

Violencia de Género. Análisis del impacto de una campaña del Instituto Andaluz de la Mujer



Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Grado en Periodismo
Trabajo de Fin de Grado
Sevilla 2016

Autora: Cristina Míguez Aguilar
Tutora: Dra. M^a Inés Méndez Majuelos

Índice

1. Resumen y palabras clave.....	3
2. Introducción.....	3
3. Justificación.....	4
4. Hipótesis.....	5
5. Objetivos.....	5
6. Metodología.....	6
7. Marco teórico.....	11
7.1. La violencia de género: patriarcado, socialización diferencial, el mito del amor romántico y los micromachismos.....	11
7.2. Normativa.....	20
7.3. Prensa y violencia, campañas sociales.....	24
8. Análisis de una campaña.....	30
8.1 Obtención de la información y análisis de datos	36
8.1.1 Tratamiento de los medios.....	34
8.1.2 Redes sociales.....	41
8.1.3 Violencia de género tras la campaña	43
9. Conclusiones	45
10. Bibliografía	46

1. Resumen

El presente trabajo hace un análisis de la repercusión que tienen las campañas de violencia de género que son lanzadas por las diversas plataformas encargadas de ayudar a las mujeres contra los diferentes casos de agresión por su género. Para llevarlo a cabo, tomaremos una de esas campañas y veremos el impacto mediático y estadístico que ha tenido. Todo esto será analizado bajo un marco teórico en el cual se contextualizará la problemática de la violencia de género.

Palabras clave

Mujer. Violencia de género. Machismo. Micromachismo. Sexismo. Violencia Sexual. Feminismo. Campaña. Prensa.

2. Introducción

No cabe duda de que la violencia de género es un tema que está a la orden del día, y que cada vez cobra más importancia la necesidad de acabar con esta problemática social que se ha ido desarrollando a lo largo de la historia y que todavía ocurre en la actualidad.

Desde el inicio de los tiempos la mujer ha estado a la sombra del hombre, bajo sociedades patriarcales que han simplificado los objetivos de la mujer a dedicarse al hogar y a los hijos bajo la supremacía del hombre, encargado de mantener económicamente el hogar. Este hecho, ha provocado que hoy en día todavía se viva en una sociedad patriarcal aunque en menor medida que antes, y esto en muchos casos, ha derivado en violencia machista, provocando en muchas ocasiones un asesinato por violencia de género.

No obstante, han sido muchos los avances que se han dado en este tema, aunque todavía queda mucho por hacer para alcanzar la plena igualdad y acabar definitivamente con las desigualdades que todo esto conlleva.

Actualmente existen muchos análisis sobre la situación de la mujer, y son muchas las instituciones cuyo objetivo es seguir avanzando en el tema. Estas entidades luchan para crear una sociedad igualitaria en la que hombres y mujeres gocen de los mismos derechos, para acabar con las muertes cuya causa es la violencia de género y para ayudar a todas las mujeres que estén siendo víctimas de cualquier tipo de violencia por su sexo.

Uno de los mecanismos que utilizan dichas instituciones para lograr sus objetivos es la educación, ya que es imprescindible educar a las nuevas generaciones en la idea de plena igualdad entre hombres y mujeres, y de acabar con los estereotipos machistas que la tradición patriarcal ha mantenido en la sociedad.

Para lograrlo, organismos como el Instituto Andaluz de la Mujer utilizan herramientas para sensibilizar a la sociedad, como son por ejemplo las campañas lanzadas especialmente para que lleguen a la población vulnerable, que suele ser la población joven, y cuyo objetivo es denunciar algún tipo de violencia machista.

También es frecuente encontrar que dichas instituciones se encargan de dar charlas de concienciación en instituciones escolares o universitarias, con el fin de dar a conocer diferentes tipos de machismos que están asentados en la sociedad actual y que, por tanto, a veces no son apreciables a simple vista.

Es importante hacer que los colectivos más vulnerables sean conscientes de la problemática que vivimos y de la situación que tiene la mujer en la actualidad, con el objetivo de acabar con la discriminación de la mujer por el simple hecho de serlo, y sobre todo, para acabar con la violencia que todo esto implica y que en muchos casos acaba convirtiéndose en asesinato.

3. Justificación

Hemos elegido este tema de investigación en primer lugar porque es una problemática social que influye directamente en la juventud, por lo que es importante conocerla en profundidad y ser conscientes de su gravedad para poder erradicarla.

De igual forma, a lo largo de la carrera hemos visto asignaturas que nos han llevado a dicha elección, como por ejemplo Psicología Social de la Comunicación, en la que vimos la importancia del lenguaje a la hora de comunicarse. También en Teoría de la Publicidad y Relaciones Públicas, en la que pudimos ver ejemplos del uso de la mujer-objeto en publicidad.

No obstante la asignatura que en mayor medida nos ayudó a la elección del tema fue Periodismo de Sucesos y Tribunales, en la que pudimos ver ejemplos de noticias de violencia de género situadas en la sección de sucesos. También en esta asignatura recibimos una charla de orientación sobre el tema de la violencia de género y el machismo que se da en la actualidad, y esto fue lo que hizo que nos interesáramos en este tema.

Otra asignatura que también nos ha ayudado ha sido Técnicas de Investigación Periodística, en la que aprendimos técnicas de investigación y tuvimos que realizar un trabajo en el cual llevar a cabo dichas técnicas.

4. Hipótesis

Este trabajo parte de la hipótesis de que las campañas que son lanzadas por el Instituto Andaluz de la Mujer, con el fin de ayudar en la educación social para erradicar la violencia de género y las desigualdades entre mujeres y hombres, no tienen la repercusión o el impacto que pretenden conseguir, al menos a corto plazo. También, que los medios de comunicación no les están dando suficiente importancia, por lo que es difícil que el mensaje lanzado tenga el efecto que se pretende.

5. Objetivos

En base a esa hipótesis, el trabajo contará con los siguientes objetivos:

1. Contextualizar la actualidad de la violencia de género y hacer un breve repaso por sus orígenes para saber de donde viene el tipo de machismo que sucede hoy en día.
2. Analizar en profundidad una campaña lanzada por el Instituto Andaluz de la Mujer, con el objetivo de ver en qué consiste, de qué forma es lanzada, los elementos que contiene y qué quiere hacer llegar al público al que se dirige.
3. Analizar el impacto que ha tenido esa campaña, ver de qué forma la han difundido los medios de comunicación, ver si la población ha colaborado a promoverla y si ha cumplido sus objetivos.
4. Comprobar si los medios de comunicación les están dando suficiente importancia, analizando el número de noticias y su contenido.
5. Comparar los datos estadísticos oficiales en cuestiones de violencia de género que se obtuvieron tras el lanzamiento de las campañas, con el fin de ver un impacto a nivel general.

6. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, la metodología de análisis social que vamos a utilizar va a ser una investigación científica cuantitativa. Si observamos la definición de Corbetta, la investigación científica sería “*un proceso de descubrimiento creativo que sigue un itinerario prefijado y unos procedimientos preestablecidos y consolidados dentro de la comunidad científica*” (Corbetta, Fraile Maldonado, & Fraile Maldonado, 2007. p: 68), es decir, una investigación social sirve para descubrir algo siguiendo unos mecanismos establecidos.

En nuestro caso, el análisis que vamos a realizar está dividido en cuatro etapas, que son las siguientes (Corbetta, Fraile Maldonado, & Fraile Maldonado, 2007):

1. *Diseño de la investigación.* En este primer apartado se incluye el marco teórico que engloba la teoría de la investigación, las hipótesis de las que se va a partir para realizar el trabajo, y los objetivos que se pretenden conseguir.
2. *Obtención de la información.* Esta segunda etapa consta la recopilación de datos sobre el objeto a analizar, de los instrumentos y de los procedimientos que se van a llevar a cabo para realizar la investigación. En este caso el instrumento va a ser una ficha de análisis que se va a aplicar a las noticias obtenidas.
3. *Análisis de datos.* En esta tercera etapa se incluirá la interpretación de los resultados obtenidos en la etapa anterior de la investigación.
4. *Vuelta a la teoría.* En esta última etapa volveremos a retomar la hipótesis de partida y comprobaremos si se cumple o si por el contrario era errónea.

Para analizar los datos obtenidos durante la segunda etapa, vamos a utilizar una ficha de análisis de documentos, que es una herramienta que se adapta al objeto de análisis según convenga al investigador (Bardin, Laurence, 1986) y que nos servirá para evaluar la cantidad y la calidad de la información que se ofrece en los diferentes medios de comunicación, y posteriormente podremos proceder a realizar unas conclusiones con los resultados obtenidos en el estudio. A continuación, incluimos la ficha que vamos a utilizar y la explicación de cada uno de sus apartados:

Aspectos técnicos	BLOQUE I: Datos de identificación	BLOQUE II: Aspectos generales del documento
-Ficha N° -Titular -Nombre del medio -Fecha -Sección/Apartado	-Ámbito de difusión -Origen -Autor -Ubicación	-Apoyo gráfico -Tamaño -Antetítulo, subtítulo -Fuentes -Género -Compartido
BLOQUE III: Aspectos generales del contenido		COMENTARIOS Y OBSERVACIONES AL CONTENIDO
-Tema -Resumen -Tipo titular -Estructura <u>Contenido:</u> -Contenido informativo -Contenido Interpretativo -Contenido opinativo <u>Lenguaje:</u> -Informativo -Interpretativo -Opinativo <u>Aspectos gráficos:</u> -Fotografía:		

A continuación, se explican cada uno de los apartados de la ficha:

Aspectos técnicos: en este apartado se incluirán los aspectos técnicos del documento que se esté analizando, un breve resumen de su localización y sus elementos básicos.

-Ficha N°: cada ficha corresponderá a un documento y estará numerada con la finalidad de llevar un orden y hacer mas accesible su búsqueda.

-Titular: en este apartado se escribirá el título del documento a analizar.

-Nombre del medio/entidad: localización del documento, en el caso de que sea un documento periodístico habrá que decir el medio del que proviene, y en el caso de que no lo sea decir el nombre de la entidad que lo ha publicado.

-Fecha: fecha de publicación de dicho documento.

-Sección/apartado: aquí se dirá la sección o el apartado en el que aparece el documento dentro del medio o la entidad.

BLOQUE I: Datos de identificación: en este primer bloque de análisis encontraremos los datos básicos para la identificación del documento.

-Ámbito de difusión: aquí describiremos el lugar territorial al que llega la noticia. Si es un medio de comunicación, se dirá el alcance que tiene. Por ejemplo si es un medio autonómico en este apartado se incluirá “Andalucía”.

-Origen: aquí se incluirá el lugar de donde proviene la información que se da en el texto, si es de agencia, si es por parte de un periodista, si es otro medio de comunicación, etc.

-Autor: quien ha redactado el documento, el autor de la noticia en el caso de que se dijera.

-Ubicación: localización territorial del documento, es decir, si el documento habla sobre algo sucedido en algún sitio en concreto y la noticia es redactada desde allí.

BLOQUE II: Aspectos generales del documento: en este segundo bloque se describirán las características generales que engloban el documento a analizar.

-Apoyo gráfico: si el documento cuenta con alguna fotografía, infografía, gráficos, tablas, etc. Posteriormente serán explicados en el apartado “Aspectos gráficos”.

-Tamaño: espacio que el medio o la entidad le ha dedicado al documento, si le ha dedicado un espacio amplio y por tanto una mayor importancia, si lo ha mencionado, etc. Este apartado estará dividido en: 1/4 de página; 1/2 página; 1 página; 1 página y media; 2 páginas.

-Antetítulo, subtítulo: ver las partes de las que está compuesto el titular del documento, si posee subtítulo, antetítulo y escribirlos en caso de que los tenga.

-Fuentes: a qué fuentes ha acudido el autor del texto para su redacción. Se clasificarán dichas fuentes según los siguientes aspectos (Pérez Curiel, 2005):

- Según su soporte: documentales, que engloba todas las fuentes escritas, como informes, datos o la que se busca en internet; y orales, que serán las declaraciones que hacen las personas.
- Según su presencia: habitual, si es una fuente a la que los medios acuden de forma continuada; u ocasional, si es una fuente a la que se ha acudido de forma puntual.
- Según su posición social: públicas, si las fuente son de ámbito público como son los portavoces de los gobiernos, de los gabinetes de prensa, etc; o privadas, si son personas anónimas, empresas privadas, o cualquier fuente que posea exclusividad para dicho medio.
- Según su oficialidad: institucionales, que engloba toda información que dan las organizaciones públicas; o no institucionales, que englobaría aquellas organizaciones públicas que no forman parte del gobierno, como son las ONGs. Dentro de esta clasificación se diferenciarán gubernamentales, las que sean del gobierno; oficiales, que engloba la Policía, los Juzgados, las Fiscalías, etc.; y no gubernamentales, las que no formen parte del gobierno.

-Género: género del texto, si es una noticia, un artículo, una crónica, un reportaje, etc.

-Compartido: aquí indicaremos el número de veces que el documento ha sido compartido por las redes sociales.

BLOQUE III: Aspectos generales del contenido: En este apartado se analiza el contenido del documento.

-Tema: de qué se habla en el documento, cuál es el tema principal.

-Resumen: breve resumen del contenido del texto.

-Tipo titular: si es un titular informativo, interpretativo, opinativo, etc.

-Estructura: como se compone la noticia, si tiene entradilla, como se estructura el cuerpo del texto, etc.

Contenido:

-Contenido Informativo: aquí expondremos el contenido informativo que tiene el contenido del documento.

-Contenido Interpretativo: en este caso expondremos el contenido interpretativo que encontremos dentro del texto, en el caso de que exista.

-Contenido Opinativo: por último haremos lo mismo con el contenido opinativo.

Lenguaje:

-Informativo: analizaremos si el documento cuenta con lenguaje informativo.

-Interpretativo: haremos lo mismo con el contenido interpretativo, y ejemplificaremos en el caso de que exista. Se mencionarán aquellas expresiones que no sean meramente informativas.

-Opinativo: en el caso de que encontremos opinión dentro de la noticia será analizado el lenguaje que utiliza.

Aspectos gráficos:

-Fotografía: análisis de la fotografía o el documento gráfico que aparece acompañando el documento en el caso de que haya. De igual forma si el documento no cuenta con fotografía pero cuenta con gráficas también serán descritas en este apartado.

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES AL CONTENIDO: en este último apartado haremos una interpretación del análisis del documento, sacando las conclusiones convenientes.

7. Diseño de la investigación. Marco teórico

7.1 Violencia de género

“El amor ha sido el opio de las mujeres, como la religión el de las masas. Mientras nosotras amábamos, los hombres gobernaban. Tal vez no se trata de que el amor en sí sea malo, sino de la manera en que se empleó para engatusar a la mujer y hacerla dependiente en todos los sentidos. Entre seres libres es otra cosa.” Kate Millet.

Las Naciones Unidas, en su *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*, definen la violencia de género como *“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 la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada”*, lo que significa que hay muchas formas de ocasionar violencia de género que no tienen por qué ser solamente maltrato físico.

Actos como amenazas, insultos o anular a la persona, son elementos que también se son considerados como violencia de género. Además, existen otras formas de violencia machista que no se aprecian a simple vista, o mejor dicho, que están tan asimiladas por la sociedad actual que las propias mujeres no son conscientes de que no están siendo tratadas con igualdad con respecto a los hombres.

A pesar de todos los avances que ha ido logrando la mujer a lo largo de la historia, todavía hoy día son muchas las mujeres que son asesinadas por sus parejas o sus ex-parejas cada año en España, llevando en el año presente 36 víctimas según el Portal Estadístico de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. En la siguiente tabla, tomada de la misma fuente, se encuentran el número de mujeres que han sido víctimas mortales a manos de sus cónyuges a lo largo de los años, y en la que se puede observar que la problemática sigue teniendo mucha fuerza en este país.

Año	Número de víctimas mortales
Año 2003	71
Año 2004	72
Año 2005	57
Año 2006	60
Año 2007	71
Año 2008	76
Año 2009	56
Año 2010	73
Año 2011	61
Año 2012	52
Año 2013	54
Año 2014	54
Año 2015	60
Año 2016	36

Fuente: Portal Estadístico Violencia de Género

No obstante, se puede ver un leve descenso a partir del año 2011, en el que las víctimas dejaron de ser más de 70 anualmente. Poco a poco las acciones de las instituciones y los particulares que luchan por erradicar la violencia de género están cumpliendo sus objetivos respecto a las víctimas mortales, sin embargo, como se observa en la definición de las Naciones Unidas, la violencia de género abarca mucho más que el asesinato.

De hecho, y siguiendo la misma fuente, en lo que llevamos de 2016 las denuncias por violencia de género ascienden a la cifra de 70.236, que aunque dejen una diferencia de 58.957 con respecto al año 2015, la cifra todavía tiene que seguir aumentando hasta final de año. Es significativo también destacar que, de esa cifra tan solo 2.389 denuncias han sido puestas directamente por la mujer, siendo la mayoría puestas por atestados policiales con denuncia de la víctima, lo que significa es que todavía hoy en día muchas mujeres que están sufriendo maltrato no se atreven a denunciar su situación. Viendo estas cifras, es indudable pensar que el problema no se ha erradicado, y que todavía queda mucho por hacer para que esto suceda.

Además de la violencia en sí, otro problema que está muy presente en nuestra sociedad son sin duda las desigualdades que existen todavía entre hombres y mujeres en los diferentes ámbitos sociales, como por ejemplo en el trabajo o en la educación. Hoy día persisten estereotipos diferenciales entre hombres y mujeres, que van marcando a los niños y niñas desde que son pequeños, provocando que crezcan ya en una desigualdad que con el paso de los años se irá aumentando. Esto se observa por ejemplo en el caso de los colores, el azul para los niños y el rosa para las niñas, o también en el caso de los juguetes, las muñecas para las niñas y los coches para los niños. Esto tiene como consecuencia que los niños crezcan ya teniendo una idea diferencial entre lo que debe hacer un hombre y lo que debe hacer una mujer, es lo que se conoce como socialización diferencial.

En el caso laboral, en la Unión Europea existe una diferencia del 16% en el salario entre hombres y mujeres, según la Comisión Europea, e incluso se observan diferencias en los puestos de trabajo. Es frecuente encontrar casos en la prensa de mujeres que denuncian que cobran menos que los hombres, como por ejemplo por parte de las actrices de Hollywood, como fue el caso de Jennifer Lawrence o de Amanda Seyfried.

Por su parte, en España, el Sindicato de la Unión General de Trabajadores (UGT) ha lanzado recientemente una campaña con el objetivo de disminuir una brecha salarial que en nuestro país se sitúa en el 14,9% (según Eurostat), lo que significa que las mujeres trabajamos durante casi dos meses gratis con respecto al salario de los hombres. Además de estas diferencias salariales, hay que mencionar las limitaciones a las que están sometidas las mujeres para acceder a determinados puestos de trabajo, o las dificultades con las que se encuentran cuando deciden quedarse embarazadas, ya que en muchas ocasiones esto sigue siendo motivo de despido aunque se camufle bajo otra excusa.

A pesar de todo esto, en la sociedad actual ya no tiene tanto predominio el machismo tradicional, debido a los avances que las mujeres han ido logrando a lo largo de la historia, pero nos encontramos otro tipo de machismos o micromachismos que se esconden dentro de los mitos del amor romántico, y que de igual forma suponen una forma de violencia de género.

Patriarcado

Si buscamos un origen de esta situación, se podría encontrar en la socialización diferencial con la que se ha ido desarrollando la sociedad y en el sistema patriarcal que siempre ha predominado. La Real Academia de la lengua, define patriarcado como una “*organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje*”, por tanto una sociedad patriarcal es aquella en la que el poder reside en el hombre, lo que hace que las mujeres se queden en un segundo plano.

Este sistema social es el que ha predominado a lo largo de la historia, y que aun predomina hoy en día. Para hablar del origen del patriarcado, hemos tomado como referencia un libro de una importante historiadora estadounidense llamada Gerda Lerner. Esta escritora habla sobre el origen del sistema patriarcal en su libro *La creación del Patriarcado* (1986), y diferencia tres posturas para hablar del origen del sistema patriarcal:

- En primer lugar, la autora diferencia una postura que denomina *tradicionalista*, y que consiste en la creencia de que Dios creó a la mujer con un objetivo diferente al del hombre, siendo dicho objetivo el de reproducirse y engendrar hijos. Esta postura también defiende el hecho de las diferencias biológicas que Dios le ha otorgado a los hombres y las mujeres, siendo los primeros los idóneos para las tareas que requieren un mayor esfuerzo físico como cazar o luchar, y las mujeres quedan reprimidas al cuidado de los niños, la alimentación, la recolección, etc (Lerner, Gerda. 1986).
- En segundo lugar, habla de la teoría *marxista*, que bajo fundamentos del pensamiento de Engels atribuye el origen del patriarcado a los inicios de la propiedad privada, argumentando que la monogamia, y por tanto la posesión de una mujer, aseguraba una descendencia legítima a la que dejar las propiedades que el hombre conseguía, lo que implicaba que no perdería su patrimonio. (Lerner, Gerda. 1986)
- Por último, la autora habla de una tercera postura, a la que llama *maternalista*, y que se caracteriza por la aceptación de las diferencias biológicas que hay entre hombres y mujeres, aceptando por tanto una división del trabajo basada en dichas diferencias. No obstante esta postura avanza un poco con respecto a la igualdad, puesto que para ellas, las mujeres tenían que “*rescatar a la sociedad de la destrucción, la competitividad y la violencia creadas por los*

hombres” (Lerner, Gerda. 1986) basándose en el amor incondicional que las madres eran capaces de sentir hacia sus hijos.

A pesar de las diferentes posturas que hablan del origen del patriarcado, lo que es indudable es que es un sistema que se ha ido asentando desde la antigüedad y que todavía tiene presencia en la actualidad. La autora defiende también que este sistema se ha ido transmitiendo mediante la cultura, que ha impuesto unos valores diferenciales entre hombres y mujeres. Si continuamos analizando este libro, destacamos la definición que hace la autora con respecto al patriarcado en los estados modernos, que es la que más se parece a la que hay en la actualidad, ya que defiende una sociedad en la que existe cierta igualdad pero con la objeción de que los poderes políticos y económicos siguen perteneciendo al hombre.

También hemos querido destacar de este libro el hecho de que *“las mujeres han participado durante milenios de su propia subordinación porque se las ha moldeado psicológicamente para que interioricen la idea de su propia inferioridad”* (Lerner, Gerda, 1986), y es ahora cuando se está intentando acabar realmente con esta idea. Durante miles de años las mujeres han sido criadas con unos valores que implican un impedimento para realizarse como mujeres y como personas, ya que están renegadas a cumplir con su objetivo biológico y a estar bajo la subordinación del patriarca.

Durante muchos años a la mujer no se le ha permitido estudiar, no han podido trabajar sin el permiso del padre o el marido, y su objetivo en la vida siempre ha sido encontrar un marido que le mantenga y cuidar de los hijos y del hogar. Aunque esto suene a la antigüedad, hoy en día se dan situaciones muy parecidas a este sistema, y a los niños y niñas se les está transmitiendo unos valores que no están basados en la plena igualdad, lo que nos lleva a hablar de la socialización diferencial.

Socialización diferencial

La socialización diferencial es el proceso por el cual los niños y niñas son educados desde perspectivas distintas, asignándoles unos valores si son hombres y otros muy diferentes si son mujeres, provocando que crezcan bajo la creencia de que existe diferencia entre ambos sexos y las tareas que deben llevar a cabo a lo largo de su vida (Boch, Esperanza; Ferrer, Victoria A.; Ferreiro, Virginia & Navarro, Capilla. 2013. P: 16).

Este proceso se inicia desde antes de nacer, puesto que ya se comienza a crear diferencias por ejemplo en los colores de la ropa o el mobiliario que va a rodear al bebé, habitualmente el azul es para los niños y el rosa para las niñas. A esto le sigue una diferenciación en los juguetes que usarán ellos y los que usarán ellas, para ellos superhéroes y coches, para ellas cocinas de juguete y muñecas que se pueden peinar y maquillar.



Fotograma de uno de los cortos del proyecto #SheCulture. El mundo

Incluso se observa esta diferencia en los videojuegos, ya que los juegos que hay en internet que están dirigidos específicamente para chicas acentúan los estereotipos ya comentados, con juegos en los que hay que vestir, peinar o maquillar, cuidar animales o hacer de comer (De la Mata Retamar, Rocío. 2015. pp: 195-210). Además de esto,

los niños crecen habitualmente viendo como la mujer se encarga de su cuidado y del cuidado de la casa mientras que el hombre será el encargado de mantener económicamente el hogar.

Por tanto, vemos una sociedad que está criando a las nuevas generaciones bajo diferentes valores, los hombres son educados con unos valores que le llevarán a buscar el éxito profesional y económico, siendo competitivos y limitando sus emociones (Boch, Esperanza, et al. 2013. pp: 225-226), mientras que las mujeres serán educadas para ser delicadas y sensibles.

Además, durante el crecimiento de los niños también observan habitualmente que sus padres les tratan de manera diferente si son niños o niñas, esto se observa por ejemplo en el uso de expresiones como *“pórtate como una señorita”*, lo que implica que la niña debe tener unos valores específicos de lo que debe o no debe hacer una mujer, mientras que el hombre es educado en la competitividad para que sea exitoso en su vida (Pérez Viejo, Jesús M; Escobar Cirujano, Ana. 2011).

Todo este proceso de socialización diferencial que se inicia desde antes de nacer y que se va desarrollando a lo largo de toda la educación de los niños es lo que ha provocado que todavía hoy en día estemos bajo una sociedad patriarcal en la que las mujeres están en desigualdad con los hombres, y es por esto por lo que cada vez es más fuerte la lucha de las mujeres por acabar con esta situación.

El mito del amor romántico

Otro problema que también influye en los machismos actuales es el mito del amor romántico. Este mito es algo que se ha ido desarrollando en Occidente desde hace doscientos años y que tiene como consecuencia que en la actualidad muchas mujeres tengan como objetivo encontrar ese amor. Este amor romántico se caracteriza por la idea de buscar una media naranja, una persona que encaje a la perfección con otra, y es un amor que “todo lo puede” y por el que se puede hacer cualquier cosa para conseguirlo.

Este tipo de amor en teoría es para siempre, está dotado de exclusividad y tiene un fuerte componente infravalorativo por parte de la mujer que lo busca (Boch, Esperanza, et al. 2013). Refuerza la idea de la mujer que tiene que ser rescatada por un príncipe azul que se enfrenta a dragones por amor. El problema está, es que este mito se sigue fortaleciendo gracias a la literatura y al cine, elementos culturales que son consumidos por toda la sociedad. Un ejemplo reciente de esta situación es la novela de E.L. James llamada *50 sombras de Grey*, que se presenta como una historia de amor entre una estudiante y un empresario adinerado, pero que en realidad se trata de una historia que cuenta la sumisión literal de una mujer hacia un hombre. La protagonista, Anastasia, tiene incluso que firmar un contrato en el que se subordina por completo al hombre, sometiéndose también al sadomasoquismo, todo por amor hacia el chico. No obstante, lo más alarmante es que es una obra escrita por una mujer y para las mujeres, y que ha tenido un gran éxito, ya que han sido más de cien millones de copias vendidas.

Las mujeres están constantemente recibiendo este tipo de ideales, provocando que en muchas ocasiones su objetivo sea encontrar un amor así y encontrar a un hombre que mate sus dragones en lugar de hacerlo por ellas mismas. No obstante, como afirman las autoras del libro ya citado, “*hay otras formas de amar (...) el amor que nos hace libres, y a la vez el que más libre está de prejuicios, el que ni es eterno, ni sube montañas, ni es la mitad de nada, simplemente el amor entre iguales*”, (Boch, Esperanza, et al. 2013. P. 241).

Todo esto nos da pie a hablar de los llamados “micromachismos”.

Micromachismos

El psicólogo Luis Bonino (2004) describe el término como “*hábil*es artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente”, es decir, son manifestaciones de machismo a una escala menor, pero que de igual forma supone un grave problema ya que implica una desigualdad entre hombres y mujeres y por tanto sigue siendo violencia de género.

Los micromachismos tienden a ser invisibles, ya que son formas de violencia muy sutiles que habitualmente están normalizadas en la sociedad. Son conductas machistas difíciles de identificar debido a esta normalización, que a corto plazo parece algo normal pero cuando va avanzando puede desembocar en violencia física o psicológica, por lo que hay que aprender a detectarlas.

Este mismo autor diferenció estos tres tipos diferentes de micromachismos:

Tipo	Características
Coercitivos	Busca limitar la libertad y la capacidad de decisión de la mujer. Implica que la mujer se encargue de todas las tareas del hogar, la intimidación por parte del hombre, el control absoluto del dinero, un control absoluto de lo que hace la pareja, la insistencia abusiva y el abuso del espacio físico común.
Encubiertos	Estos micromachismos son indirectos, es decir, el hombre trata de ocultar que está intentando dominar a la mujer. Implica maternalizar a la mujer, un paternalismo que le haga sentir a la mujer con la necesidad de protección, una manipulación emocional, engaños y mentiras.
De crisis	Estos micromachismos surgen cuando hay un desequilibrio de poder, cuando el hombre se siente en peligro y utiliza estas técnicas para recuperar el poder. Implica un pseudoapoyo en las tareas del hogar, hacer promesas y hacerse la víctima para jugar con los sentimientos de la mujer utilizando la pena, un mayor control de lo que hace la mujer y alargar el tiempo de decisiones.

Fuente: tabla de elaboración propia. Contenido: Bonino, Luis (1995)

Todos estos tipos de micromachismos pueden empezar en menor medida en las relaciones de parejas, e incluso es muy frecuente verlos en parejas de adolescentes que han crecido en medio de la lucha por la igualdad. Actitudes como los celos, el control, mirar el móvil de tu pareja, la necesidad de saber siempre donde está, controlar la ropa que se pone, prohibirle que salga de fiesta o con sus amigos, son formas de control y micromachistas que a la larga pueden desembocar en violencia de género.

Este tipo de actitudes se encuentra tanto en chicos como en chicas adolescentes, ya que tienen una visión errónea de lo que es el amor. Para ellos, por ejemplo, los celos significan una demostración de amor, camuflado bajo el miedo de perder a otra persona, no obstante, es una forma de dominación y de imposición de poder, ya que los celos hacen que las personas adopten actitudes controladoras que se justifican detrás de un supuesto amor, convirtiéndolo así en una forma de micromachismo (Bosch, Esperanza, et al. 2013).

Estos micromachismos que están en la sociedad actual, son la herencia de la sociedad patriarcal en la que hemos vivido durante toda la historia y del machismo que ha significado. Hay que darles visibilidad y concienciar, sobre todo a la juventud, del problema que supone para la sociedad que todavía hoy en día el machismo siga actuando aunque sea de forma casi invisible debido a lo normalizadas que están este tipos de actitudes en la actualidad.



Micromachismo. Imagen tomada de menteyterapia.com/micromachismos/

7.2 Normativa

La situación actual de violencia machista y desigualdades entre hombres y mujeres ha provocado que exista la necesidad de elaborar leyes que traten de minimizar, en la mayor medida de lo posible, estas diferencias. Esta necesidad surge en una sociedad en la que todavía hay anualmente unas 60 mujeres que son asesinadas a manos de sus cónyuges, al igual que hay miles de denuncias por diferentes tipos de violencia de género.

Esta situación tan problemática ha dado pie a la creación de estas normativas, unas leyes que sin embargo, muchas personas no entienden ni ven necesarias, ya que es frecuente escuchar frases como *“que haya leyes en favor de las mujeres y no de los hombres crea desigualdad”*, o *“los hombres no tenemos una legislación específica para nosotros”*. Sin embargo, lo que hay que explicar es que las mujeres parten de una base de desigualdad desde el inicio de las sociedades, y que como ya hemos explicado, hemos crecido en un sistema patriarcal en el que los hombres siempre han gozado de más privilegios que las mujeres, por lo tanto, para erradicar con esta desigualdad surge la necesidad de crear estas leyes que defienden y protegen a las mujeres.

En este apartado vamos a hablar brevemente de las legislaciones a nivel nacional y autonómico que protegen a la mujer y lo que ellas contienen, ya que su creación y aprobación ha significado un paso más en la búsqueda de la plena igualdad entre hombres y mujeres.

Legislación nacional:

Ya en la Constitución Española encontramos artículos que hacen referencia al principio de igualdad que se desarrollará más ampliamente en las legislaciones vigentes. Estos artículos son en primer lugar el Artículo 9.2 del Título Preliminar, que dice así: *“Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.”* (Const., 1978).

En este artículo vemos que se habla de igualdad de todos los ciudadanos, y también de que son los órganos públicos los que deben encargarse de que esta igualdad no se vulnere.

La Constitución Española establece también que *“los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.”*, lo que establece la inexistencia de discriminación por ser mujer ante la ley.

No obstante, estos artículos no han sido suficientes para erradicar la discriminación que persiste en nuestra sociedad, así como con la violencia machista, por lo que ha sido necesario elaborar legislaciones específicas para las mujeres.

Nos vamos a centrar en explicar brevemente dos legislaciones, la primera busca garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, y la segunda actuar contra cualquier tipo de violencia de género. Y son las siguientes:

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres. Esta legislación se centra en lograr la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito laboral y en el acceso a bienes y servicios. Esta legislación establece la igualdad en cuanto al acceso al empleo, así como a la formación y las condiciones de trabajo. Establece de igual forma políticas de igualdad en el ámbito de la educación, con el fin de garantizar dicha igualdad con respecto al acceso a la formación académica. También en el ámbito de la salud, de las empresas y de las instituciones públicas. De igual forma, establece una igualdad con respecto al acceso de bienes y servicios, y obliga a las instituciones tanto públicas como privadas a otorgar dichos bienes sin discriminar por razón de sexo. Destacamos de esta legislación el Título III, ya que hace referencia a la igualdad en los medios de comunicación nacionales, y establece que dichos medios no discriminarán por razones de sexo, y evitarán las informaciones que tengan carácter sexista. De igual forma tendrán que hacerlo los medios de comunicación privados.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Esta ley, establece en su exposición de motivos que *“La violencia de género no es un problema que afecte al ámbito privado. Al contrario, se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad. Se trata de una violencia que se dirige a las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión”* (Ley Orgánica 1/2004). Por tanto esta ley, que afirma que la violencia de género es una problemática grave para la sociedad, establece medidas preventivas contra la violencia machista en diferentes ámbitos sociales, como en el ámbito educativo, en el sanitario, en los medios de comunicación, en la Seguridad Social y en los trabajos de índole público, así como en la tutela judicial y penal. Además, en su Título I, esta ley establece la necesidad de crear un Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la violencia de Género. De igual modo, queremos destacar la importancia de los derechos que esta ley establece para las mujeres que son víctimas del maltrato, y que son los siguientes:
 1. Derecho a recibir la información y el asesoramiento que le ayude a entender y a saber los pasos que debe seguir si está siendo maltratada por su pareja.
 2. A la asistencia social integral, como asistencia sanitaria, psicológica y de apoyo.

3. A la asistencia jurídica. De forma gratuita las mujeres víctimas de violencia de género que den el paso de denunciar tienen el derecho de ser informadas de forma rápida y eficaz sobre los procesos que debe seguir a partir de entonces. De igual forma tienen el derecho a ser defendidas por un abogado sin ningún coste.
4. Derechos laborales. Las mujeres que estén siendo maltratadas y que estén trabajando tendrán derecho a un cambio en su horario laboral, ya sea reduciéndolo o reorganizándolo; tienen derecho a cambiarse de centro de trabajo o a pedir un traslado del mismo; a suspender la relación laboral sin necesidad de perder el puesto de trabajo; y por último tienen el derecho de finalizar con su contrato si así lo requieren.
5. También tienen derecho a recibir ayudas económicas sociales si así lo requiere su situación, financiadas por los Presupuestos Generales del Estado. De igual forma tienen el derecho al acceso a viviendas protegidas para garantizar su seguridad.

Legislación autonómica:

En cuanto a la legislación que hay enfocada a la erradicación de la violencia de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía, vamos a destacar tres legislaciones. En primer lugar La Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, del que destacaremos algunos artículos; en segundo lugar la Ley 12/2007, de 26 de noviembre para la promoción de la Igualdad de Género; y en último lugar la Ley 13/2007, de 26 de noviembre de Medidas de Prevención y Protección integral contra la Violencia de Género.

- Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía: de esta ley destacamos en primer lugar el reconocimiento a la igualdad como valor superior en el Artículo 1 de su Título Preliminar. Lo que garantiza que la igualdad debe ser un valor supremo. Destacamos también el Capítulo II del Título I, Artículos 15 y 16, en los que se garantiza en el primero la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y en el segundo el derecho de las mujeres que sufran violencia machista a una protección integral.
Por lo que observamos que ya desde el Estatuto de Autonomía Andalucía abogaba por la protección de la mujer y por la eliminación de las desigualdades.
- Ley 12/2007, de 26 de noviembre para la promoción de la Igualdad de Género: esta ley pretende garantizar la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en la Comunidad Autónoma de Andalucía, eliminando en consecuencia todo acto de discriminación directa o indirecta. Esta ley establece que los poderes públicos se encarguen de promover políticas igualitarias, elaborando un Plan Estratégico para la Igualdad de mujeres y hombres, evaluando el impacto de género,

evitando la utilización de lenguaje sexista, y elaborando estadísticas e investigaciones. Además, establece la igualdad en el ámbito educativo, laboral, de salud y bienestar social, en la participación en el ámbito social, político y económico, así como la transmisión de una imagen no sexista en los medios de comunicación.

Esta ley también garantiza la creación de instituciones que traten de garantizar la igualdad de género, como la Comisión Interdepartamental para la Igualdad de Mujeres y Hombres, las Unidades de igualdad de género, el Observatorio de la Igualdad de Género y la Comisión de coordinación de las políticas autonómicas y locales para la igualdad de género.

- Ley 13/2007, de 26 de noviembre de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género: esta ley establece las medidas de prevención para la violencia de género así como las medidas de protección a la mujer que la sufra. Se garantiza en el Título I la prevención, que implica el fomento de las investigaciones que tengan que ver con la violencia machista, la sensibilización con un Plan Integral, el apoyo a las asociaciones y actividades culturales que busquen esta sensibilización.

La ley garantiza medidas en el ámbito educativo, en el de la publicidad y los medios de comunicación, así como la fomentación de programas dirigidos a los poderes públicos para formar a sus profesionales en el ámbito de la violencia de género.

En su Título II, garantiza la protección y la atención a las mujeres que ya han sufrido violencia machista, y establece los derechos de los que gozarán las mujeres víctimas de violencia de género, los planes de colaboración para garantizar su seguridad, las medidas específicas en los ámbitos de salud, la atención jurídica, la atención social, la atención integral y acogida, las ayudas económicas, de viviendas protegidas, en el ámbito laboral y la colaboración institucional.

Los derechos que establece esta Ley son los siguientes (ley Orgánica 13/2007):

1. Derecho a la Información: lo que garantiza que las mujeres víctimas de violencia de género deberán recibir asesoramiento sobre su situación personal, sobre los centros y servicios autónomos que le pueden ayudar, y el acceso a la información a través de las nuevas tecnologías.
2. Derecho a la atención especializada: es decir, la mujer tiene derecho a ser atendida sanitaria y psicológicamente, a ser acogida en centros especializados, a asistencia jurídica y a la atención social integral.
3. Derecho a la Intimidad y privacidad: las instituciones que actúen para ayudar a la víctima deben garantizar la protección de sus datos personales.

4. Derecho a la Escolarización inmediata: un derecho dirigido a los hijos de las víctimas de violencia de género, que garantiza su acceso inmediato al colegio en caso de tener que cambiar de lugar de residencia.

5. Derecho a la acreditación de la violencia de género: en caso de que se exija.

La finalidad de estas legislaciones tanto nacionales como autonómicas es la de disminuir en la medida de lo posible la violencia machista que sufren tanto las mujeres como sus hijos, que también se convierten en víctimas del maltrato. Con estas medidas y estos derechos que se le otorgan a las mujeres víctimas de violencia, se hace más fácil que dichas mujeres se atrevan a denunciar sus casos, ya que se sienten algo más protegidas. No obstante esto sigue sin ser suficiente, puesto que son relativamente pocas las denuncias que son puestas directamente por la víctima.

7.3 Prensa y violencia, campañas sociales

Los medios de comunicación de masas han sufrido un gran desarrollo en los últimos tiempos gracias a las nuevas tecnologías que han permitido que el acceso a ellos sea más fácil. El nacimiento y el desarrollo progresivo de internet ha permitido que un mayor número de personas tengan acceso a los medios de comunicación ya existentes, y de igual modo ha supuesto la posibilidad de crear nuevas plataformas de información y de entretenimiento.

Estos medios tienen la función de informar para permitir que la sociedad se forme su propia opinión sobre los diferentes aspectos de la vida social, así como la función de entretener, sobre todo si se trata de la televisión. No obstante, tienen una función más importante que consiste en formar, ya que tienen la capacidad de educar a la población debido al número horas que pasamos consumiendo los medios, ya sea viendo la televisión, escuchando la radio, navegando en internet o leyendo la prensa escrita. La prensa es considerada para algunos el *Cuarto Poder*, debido a la capacidad de persuasión que tiene en la sociedad.

En cuanto al tema que nos ocupa, cabe destacar lo frecuente que resulta encontrar que en dichos medios siguen apareciendo estereotipos que no ayudan a la eliminación de las desigualdades, sino que, por el contrario, las fomentan. El sistema patriarcal y las desigualdades en los puestos de trabajo ha supuesto que el porcentaje de mujeres que están a cargo de medios de comunicación sea mucho inferior que el de los hombres, siendo un 73% de altos cargos masculinos y únicamente un 27% femeninos, según ONU Mujeres.

Además, el papel que tienen en los medios las mujeres suele ser diferente al de los hombres, siendo estos últimos más respetados. Es frecuente encontrarse con que las presentadoras sean mujeres atractivas, siempre bien maquilladas y con una buena presencia, con la finalidad de atraer una mayor audiencia. De esta forma los medios lanzan una imagen sexista, en la que las mujeres están siendo utilizadas como objetos para lograr audiencia, o en el caso de la publicidad, donde esto es mucho más explícito, son utilizadas para atraer clientela.

Los medios de comunicación tienen el poder de transmitir los elementos culturales, y de contribuir a la formación de las ideologías de las sociedades, por lo que de algún modo pueden estar ayudando a aumentar algunos tipos de violencia con las imágenes que se muestran (Menéndez, M^a Isabel. 2010). La utilización de un lenguaje sexista, de la mujer-objeto, y la mayor participación de hombres en los medios de comunicación son un ejemplo de estas violencias.

En cuanto a la violencia de género como tal, los medios no comenzaron a hablar de ella hasta el final del siglo XX, en concreto tras el caso de Ana Orantes. Esta mujer fue asesinada en 1997 por su marido dos semanas después de anunciar públicamente en televisión que llevaba 40 años recibiendo

malos tratos por parte de su esposo. La víctima había interpuesto varias denuncias por malos tratos hacia ella y abuso hacia sus hijas, no obstante lo único que consiguió fue que un juez le permitiera vivir en la parte de arriba de su casa, conviviendo con su ex-marido en la parte de abajo.

Este acontecimiento marcó un antes y un después en la sociedad, ya que a partir de este momento los medios le dieron visibilidad a la violencia de género, y pasó de ser una problemática de ámbito privado a serlo de ámbito público. Tanto fue así que tras este hecho y a la movilización social que supuso se elaboró la ya comentada Ley Integral 1/2004.

A partir de este momento los medios de comunicación comenzaron a dar más visibilidad al tema de la violencia machista, y comenzaron a formar parte de los temas que trataban. No obstante, aunque esto sea un hecho positivo que permitió que aumentaran los derechos de la mujer y que se empezara a luchar contra la violencia de género, todavía queda mucho por avanzar.

El tratamiento que los medios de comunicación le dan al tema y el lenguaje que utilizan no siempre es el correcto, y tampoco la finalidad con la que algunos medios publican las noticias. Con frecuencia encontramos noticias de asesinatos de mujeres que en su redacción eluden la responsabilidad del hombre, y afirman que las mujeres *“han aparecido muertas”* en lugar de decir que han sido asesinadas por sus parejas, del mismo modo que en el cuerpo de la noticia encontramos expresiones como *“crimen pasional”* o *“ataque de celos”*, que no hacen otra cosa que justificar la agresión.

De igual forma, lo normal en las noticias que cubren estos casos es encontrar información y datos personales sobre la víctima, en lugar de hablar del agresor, significando esto que la víctima y la familia de la víctima queden expuestas a la opinión pública. Lo mismo pasa con las imágenes que se utilizan para complementar las noticias, el uso de fotografías que muestran a la víctima, a los familiares llorando, o a los vecinos hablando sobre el tema. Todos estos elementos influyen negativamente en la lucha contra la violencia de género ya que en muchas ocasiones las informaciones buscan más el morbo y llamar la atención que tratar de combatir la problemática.

A pesar de esto, el desarrollo de internet ha posibilitado la creación de plataformas digitales que se centran exclusivamente en dar visibilidad a la problemática y en luchar para erradicarla. Fundaciones de mujeres, periódicos feministas, e instituciones públicas que ofrecen ayuda y dan voz a las víctimas y tratan de concienciar a la sociedad.

Encontramos plataformas de ayuda hacia la mujer internacionales, nacionales y autonómicas.

Organismos internacionales.

En cuanto a los organismos internacionales que buscan la lucha por la igualdad de derechos de hombres y mujeres, y la erradicación de la violencia de género, destacamos los siguientes:

- ONU Mujeres, para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer, es una organización creada en 2010 por las Naciones Unidas y cuyos objetivos son apoyar a aquellas organizaciones intergubernamentales en la creación de políticas para el desarrollo de una sociedad igualitaria, así como ayudar económicamente y técnicamente a los estados miembros de las Naciones Unidas para implementar dichas políticas, y dirigir a las Naciones Unidas en cuanto al tema de la igualdad de género (ONU Mujeres, 2016).

- Amnistía Internacional, que es una organización globalizada que trata de que se cumplan los derechos proclamados por las Naciones Unidas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Dentro de sus diferentes áreas de actuación, se incluye la lucha por la libertad y los derechos de las mujeres y las niñas. (Amnistía Internacional, 2016).

- AWID, Asociación para los Derechos de las Mujeres y el Desarrollo. Es una organización feminista creada en 1982, y que lucha por los derechos de las mujeres a nivel mundial. (AWID, 2016).

Organismos nacionales

Encontramos muchos organismos a nivel nacional que se encargan de la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres, así como la erradicación de la violencia de género y el machismo. Entre todos, queremos destacar los siguientes:

- Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades, del Gobierno de España. Fue creado en 1983, tras la aprobación de la Ley 16/1983 y busca la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en el ámbito nacional. Entre sus funciones, está la de la realización de investigaciones sobre la violencia de género en España, así como la adopción de políticas que busquen la sensibilización en la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de dicha violencia. (Instituto de la Mujer, 2016)

- Fundación Mujeres, que es una organización no gubernamental española que se creó en Madrid en el año 1994, y cuya función es lograr la igualdad efectiva y real entre hombres y mujeres a nivel internacional. (Fundación Mujeres, 2016)
- Federación RAMMAS (Red de Apoyo a Mujeres Maltratadas por Asociaciones de Mujeres Supervivientes de Violencia de Género), que incluye organizaciones y fundaciones que buscan dar visibilidad a la violencia de género bajo el testimonio de mujeres supervivientes a la violencia. Dentro de esta federación encontramos organizaciones como la Fundación Anabella, Amigas Supervivientes, M.U.M (Mujeres Unidas contra el Maltrato), Renacer Violeta o Despertar sin violencia. (Federación RAMMAS, 2016).

Organismos autonómicos

Cada una de las Comunidades Autónomas de España cuenta con un Instituto de la Mujer que lucha por erradicar la violencia de género y por conseguir la igualdad efectiva de hombres y mujeres. Destacamos por ejemplo la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid o el Instituto Andaluz de la Mujer, que es en el que nos vamos a centrar.

El Instituto Andaluz de la Mujer es un organismo autonómico que fue creado en 1989 y cuya finalidad es “*promover las condiciones para que la igualdad entre mujeres y hombres en Andalucía, sea real y efectiva (...)*” (web Instituto de la Mujer, 2016). Es un organismo creado a partir de la Conserjería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales, y fue uno de las primeras instituciones para la igualdad que se crearon a nivel autonómico.

Tiene su sede principal en Sevilla, pero cuenta con un centro en cada una de las provincias, además de los 162 centros municipales repartidos por toda Andalucía. Su directora general actualmente es Elena Ruiz Ángel y el secretario general es Urbano Jesús, Muñoz Pedroche. Además, cada centro provincial cuenta con una coordinadora que lo dirige.

El Instituto Andaluz de la Mujer creó en 2013 el Pacto Andaluz por la Igualdad de Género, un documento que incluye los compromisos que tiene la comunidad autónoma en cuanto al tema de la igualdad, y que está enmarcado en diez áreas distintas: transversalidad, participación económica y política, empoderamiento de las mujeres, educación, salud y bienestar, corresponsabilidad y conciliación, cultura y deporte, urbanismo y accesibilidad, comunicación e imagen y por último en la violencia de género.



Web del Instituto Andaluz de la Mujer

Desde los Centros Municipales de Información a la Mujer, se lleva a cabo también el Programa de Unidades de Empleo de Mujeres, que tiene por objetivo orientar a las mujeres en temas laborales así como luchar por mejorar la situación laboral de la mujer en Andalucía. Va dirigido sobre todo a aquellas mujeres con especial dificultad para acceder a un empleo, como las mujeres inmigrantes, discapacitadas o de etnia gitana.

Dentro del Instituto encontramos otros servicios como el Centro de Documentación María Zambrano, que es un centro en el que se recopilan todos aquellos documentos que tratan sobre igualdad o violencia de género. El Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista, creado en 2003 y que busca denunciar los mensajes sexistas que aparecen continuamente y que vulneran la dignidad de las mujeres. Y el Centro de Formación Feminista Carmen de Burgos, donde se forma a las mujeres en el ámbito feminista.

El Instituto Andaluz de la Mujer resume sus competencias en su Guía de Recursos, que puede encontrarse en su página web (Instituto de la Mujer, 2016). En esta guía se recogen los diferentes instrumentos que van a utilizar en diez áreas sociales diferentes, y que son las siguientes:

1. **Servicios Generales de Atención.** En esta sección el Instituto ofrece los servicios básicos para que las mujeres que están viviendo en situaciones de violencia o desigualdad puedan recurrir a ellos, son por ejemplo los centros municipales, el número gratuito de información, las subvenciones, el trabajo de sensibilización y las publicaciones periódicas.

2. **Transversalidad.** Con esta sección el Instituto busca que los centros andaluces introduzcan en sus gobiernos las políticas de igualdad.
3. **Educación.** Quizá una de las secciones más importantes, tiene la finalidad de educar en la sensibilización de la problemática tanto a los profesores, a las madres y padres y a los alumnos. Esto lo lograrán mediante la realización de actividades en los centros escolares y mediante campañas de sensibilización.
4. **Empleo.** El instituto Andaluz de la Mujer quiere facilitar el acceso al empleo a aquellas mujeres que tienen problemas para acceder a ellos. Sobre todo ayudar a aquellas que pertenecen a los sectores más vulnerables como son las inmigrantes, las que tienen alguna discapacidad, etc.
5. **Conciliación de la vida laboral, familiar y personal.** Con esta sección la organización pretende crear una igualdad y un reparto de tareas entre los hombres y las mujeres tanto en la vida laboral para que cada uno realice la suya, como en la familiar y la personal.
6. **Salud.** Mediante programas como *Forma joven* y jornadas de Salud y de Género el instituto pretende hacer compatible el amor con la salud, con propuestas como promover el uso de métodos anticonceptivos, o fomentar el amor propio.
7. **Bienestar Social.** Pretende facilitar la estancia de las mujeres en la sociedad, para lograrlo tiene dos programas, uno de ellos consiste en que las mujeres que tengan menores a su cargo puedan parar un tiempo fuera de su lugar de residencia; y un segundo programa que consiste en tratar de relacionar a mujeres nacidas en la zona con mujeres extranjeras.
8. **Participación.** Esta sección busca la participación activa de las mujeres en la sociedad.
9. **Imagen y medios de Comunicación.** Mediante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el Instituto Andaluz de la Mujer pretende acabar con la imagen estereotipada de la mujer y erradicar la utilización de la mujer como objeto de mercado.
10. **Violencia de Género.** El objetivo principal del Instituto es acabar con la violencia de género que perjudica a las mujeres en Andalucía. Para ello, en esta sección el instituto cuenta con instrumentos como muchos programas de apoyo y de ayudas a las víctimas, y servicios como un teléfono y asesoramiento jurídico sin costes; también consta de subvenciones para ayudar económicamente a las mujeres; de programas de formación; y de campañas de sensibilización.

Sin embargo, destacamos el área temática que está dedicada exclusivamente a la conducción, donde a través de múltiples recursos como diferentes campañas, talleres y actividades pretende eliminar

los estereotipos sexistas que diferencian a los niños y niñas. En este área se incluyen campañas, programas de formación dirigido tanto a los jóvenes como a los adultos para que colaboren en el proceso de una educación igualitaria.

Estos son los instrumentos y los recursos que ofrece el Instituto Andaluz de la Mujer en su búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de la violencia de género. Con los programas de sensibilización sobre todo en el ámbito educativo se pueden evitar muchos casos de violencia, y cuando esta violencia ya ha sucedido, es importante que las víctimas se sientan arropadas por este tipo de organismos y se atrevan a acudir a ellos.

Logo of the Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES.

TELÉFONO 900 200 999 DE INFORMACIÓN A LA MUJER GRATUITO de 10h a 18h

INFORMACION Online Y ASESORAMIENTO JURIDICO Violencia de Género

COEDUCACIÓN

Campaña Juego y Juguetes No Sexista, No Violento

1 2 3 4

Inicio | ÁREAS TEMÁTICAS | Coeducación

COEDUCACIÓN

MENÚ

Coeducación

Web Instituto Andaluz de la Mujer, apartado Coeducación

8. Análisis de una campaña

La campaña que vamos a analizar en este trabajo fue lanzada por el Instituto Andaluz de la mujer bajo el nombre ‘Sí, es amor’, una campaña que fue lanzada en el año 2014 y que se sitúa en el medio de otras dos: una que se lanzó en 2013 llamada “No es amor. Rompe con las desigualdades” y otra lanzada en el 2014 que se llama “El amor no se mide”.

El origen de estas campañas está en una investigación que fue realizada por la Fundación Mujeres y la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) con la colaboración de la asociación AMUVI, y promovida por el Instituto Andaluz de la Mujer, que se llama Andalucía Detecta.

Este informe trata sobre “Sexismo y Violencia de Género en la juventud andaluza e impacto de su exposición en menores” (Junta de Andalucía, 2016).

La investigación tenía como objetivo medir el nivel de sexismo que existe en la juventud mediante cuestionarios realizados a niños y niñas de instituto, para poder elaborar programas de prevención y de intervención para acabar con la violencia de género.

Esta investigación obtuvo resultados llamativos como que la mitad de niños y de niñas encuestados opinaban que las mujeres son las que mejor crían a los niños, que un 27,6% de los chicos piensa que el lugar más idóneo para que esté la mujer es en su casa cuidando de la familia, y que un 24% de los chicos y un 9% de las chicas piensen que los hombres están más capacitados para el ámbito público. (Junta de Andalucía. IAM, 2016).

Tras estos resultados, el Instituto Andaluz de la Mujer junto con el Instituto Andaluz de la Juventud y la Conserjería de la Presidencia e igualdad decidieron poner en marcha campañas de sensibilización dirigidas especialmente a los jóvenes, ya que son el colectivo más vulnerable a estos ideales sexistas.

La primera campaña que pusieron en marcha fue en 2013 bajo el lema ‘No es amor. Rompe con la desigualdad’, y tenía como objetivo mostrarle a la juventud aquellas actitudes que son síntomas de violencia de género pero que no se pueden observar a simple vista, para acabar con los mitos del



Portada del PDF de la investigación Andalucía Detecta

amor romántico y educar a los jóvenes para que establezcan unas relaciones en las que haya igualdad y un respeto mutuo de la libertad de ambos. Para llevarla a cabo, lanzaron mensajes en los que se exponían situaciones aparentemente cotidianas entre parejas jóvenes pero que realmente suponían un comportamiento violento. A esta primera campaña de sensibilización, le siguió una campaña en positivo, que es la que vamos a analizar en este trabajo. Fue lanzada en 2014 bajo el lema 'Sí, es amor'.

En 2015 lanzaron la continuación a la anterior, 'El amor no se mide'. Mediante esta campaña se pretendía enseñar a la juventud a detectar estas actitudes sexistas. Por último, en 2016 se ha puesto en marcha una nueva campaña que tiene como novedad el público al que se dirige, ya que no sólo va a víctimas de violencia sexista, sino que también pretende acabar con las situaciones de discriminación que sufren las víctimas de maltrato por parte de las personas que la rodean. Esta campaña se llama 'No te pierdas. Sin libertad no hay amor', y consta de dos vídeos publicados en las redes sociales y del desarrollo de talleres en instituciones educativas (Web Junta de Andalucía, 2016).

En este trabajo nos vamos a centrar en la campaña lanzada a finales de 2014, 'Sí, es amor'. Los Institutos de la Mujer y de la Juventud quieren sensibilizar a esa población joven en las pautas que deben seguir para mantener una relación sana basada en igualdad. Es una campaña que tiene la misma finalidad que la primera, prevenir a aquellos jóvenes sobre la diferencia entre una relación sana y respetuosa y una relación en la que se dan los principios de violencia de género y que es posible que acabe mal. Esta campaña es en positivo, en lugar de contar lo que no se puede tolerar en una relación, cuenta las posibles soluciones que se deben tomar en caso de situaciones de control.



Web de la Junta de Andalucía, 2016

El Instituto Andaluz de la Mujer lanza estas campañas de sensibilización para que sean sobre todo a las instituciones escolares las que se encarguen de transmitir el mensaje a sus alumnos, ya que es entre los menores y los adolescentes donde más importancia tiene que se erradique esta idea errónea del amor.

Esta campaña fue lanzada con el objetivo de llegar a ochenta institutos en la Comunidad Autónoma de Andalucía, con actividades lúdicas como la realización de talleres donde participen los estudiantes, o conferencias que se encarguen de dar una información completa sobre el tema. Además, se busca la participación de la sociedad en las redes sociales, ya que es en ellas donde actualmente más de mueven los adolescentes, por lo que estos mensajes son enviados sobre todo a las plataformas de Twitter y Facebook (Junta de Andalucía, IAM. 2016).

El IAM lanzó la campaña en su página web, de igual forma que la envió al ámbito educativo mediante las asociaciones de padres (AMPAS) para que la utilizaran en los centros. También promovió la campaña por las redes sociales mediante el hashtag **#amorenigualdad** a la vez que publicó fotos con mensajes positivos para su difusión:



Además de todo esto, el Instituto Andaluz de la mujer también puso en marcha tras el informe Andalucía Detecta una aplicación para el móvil, con el objetivo de hacer de forma divertida la sensibilización en los jóvenes. La APP puede descargarse de forma gratuita desde App Store o Google Play. En la foto de la izquierda, se observa la portada que tiene la aplicación, que consta de cuatro apartados:



APP DetectAmor. Simulador Web.

- **Test del amor:** este apartado a su vez se divide en dos, el “detectómetro” y el “mitógrafo”, el primero tiene como objetivo detectar en una conversación por redes sociales mensajes que NO son de amor, aunque lo parezcan. Para jugar debes seleccionar dichos mensajes y acertar todos los que puedas, y una vez acaba el juego, la aplicación explica cada uno de esos mensajes erróneos que incrementan los mitos del amor romántico; el segundo juego, son nueve preguntas en la que hay dos opciones a elegir una, para ver cuántos mitos del amor conoces.

- **Test Detecta:** este apartado también se divide en dos, “el porcentaje justo” y otro “mitógrafo”. En el porcentaje justo se trata de adivinar el porcentaje exacto que da respuesta a la pregunta que te formulan. El juego realiza una pregunta sobre algún tema sexista actual, y como

respuesta da tres opciones de porcentajes de los cuales uno de ellos es la información correcta, correspondiendo al porcentaje exacto de los resultados de la investigación Andalucía Detecta; El mitógrafo es igual que en el apartado anterior pero con otras preguntas.

- **Test Pareja:** en este apartado encontramos cuatro subapartados, “¿debería dejar a mi pareja?” que consiste en la formulación de ocho preguntas sobre tu relación y según lo que contestes la aplicación te dirá si estás en una relación sana o no; “Desafío del amor”, que consiste en un concurso para ver cuánto conoces a tu pareja mediante la formulación de preguntas dirigidas tanto a la persona que realiza el juego como a su pareja; “100% pareja” que consiste en una serie de preguntas a las que se responde con un porcentaje para ver lo “guay” que es tu pareja según los valores de igualdad, confianza, respeto, apoyo, independencia, etc.; y por último, “¿Mi pareja me va a dejar?”, donde se puede ver si te comportas de forma correcta en una relación y por tanto tu pareja no debería dejarte, o viceversa.

- **+ligue:** esta última parte de la APP consta de dos subapartados, “¿Lo tengo o no?”, donde te muestran una serie de frases positivas para describir tu forma de ser que puedes seleccionar y enviárselas a la persona que te gusta; y en segundo lugar el apartado “frases”, donde aparecen una serie de frases positivas que van acompañadas de imágenes para ligar. La aplicación da la opción de compartir dichas imágenes directamente en las redes sociales.



APP DetectAmor. Simulador Web

Además, en el icono “i”, la aplicación facilita el número de teléfono de Información a la Mujer, las redes sociales, los hashtag, los logos de la campaña, y la página web del Instituto Andaluz de la Mujer. También permite compartir directamente la aplicación a las redes sociales como WhatsApp, Facebook o Twitter si las tenemos instaladas en el teléfono móvil.

8.1. Obtención de la información y análisis de datos

8.1.1 Tratamiento de los medios

Partimos de la base de que el Instituto Andaluz de la Mujer no realiza un seguimiento del impacto que tienen las diferentes campañas que lanza para la sensibilización de la población, por tanto, para obtener los datos hemos analizado las noticias que los medios de comunicación publicaron cuando el Instituto Andaluz de la Mujer lanzó la campaña ‘Sí es amor’. Para realizar este análisis, hemos aplicado la ficha que hemos explicado en la metodología a cada una de estas noticias, que se puede observar en el Anexo del trabajo incluido en el CD.

Al realizar el análisis, hemos podido observar que los medios de comunicación no le han dado mucha importancia a la difusión de esta campaña, ya que han sido pocas las noticias que hemos podido encontrar que hagan referencia a esta. Además, la mayoría de esas noticias no explican con claridad en qué consiste la campaña, qué quiere conseguir, ni habla de las herramientas que el Instituto Andaluz de la Mujer ha puesto en marcha para lograr la sensibilización.

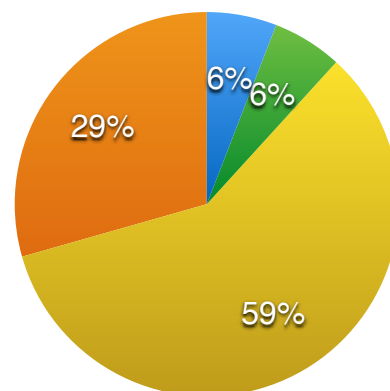
a. Medios

Hemos encontrado diecisiete noticias de diferentes medios de comunicación andaluces, que son los siguientes: Diario Córdoba, 20 minutos, ABC de Sevilla, Diario de Sevilla, Diario de Almería, Sur.es (Málaga), Diario de Huelva, Europa Press (sobre Jaén), Diario de Jerez, Diario Bahía de Cádiz, Granada Hoy e Ideal.es (Granada), lacarlota.com (Córdoba), Web del Ayuntamiento de La Línea de la Concepción (Cádiz), D-Cerca (Almería) y Bailén Diario (Jaén). Teniendo en cuenta el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad actual, es alarmante que sean tan pocos los medios que den constancia del lanzamiento de esta campaña, ya que se trata de una problemática social.

b. Formato y ámbito

En cuanto al formato de dichos medios, encontramos un equilibrio entre medios impresos que han dado la información, y medios digitales, ya que ocho de las noticias han sido publicadas en medios impresos y las otras nueve en plataformas digitales. Si observamos el ámbito de difusión de dichos medios, y como se puede observar en la gráfica de la derecha, vemos que un 59% de las noticias encontradas tienen difusión provincial, mientras que un 29% son locales, y tan solo un 6% de las noticias, que equivale a una, son de

● Nacional ● Autonómica
● Provincial ● Local



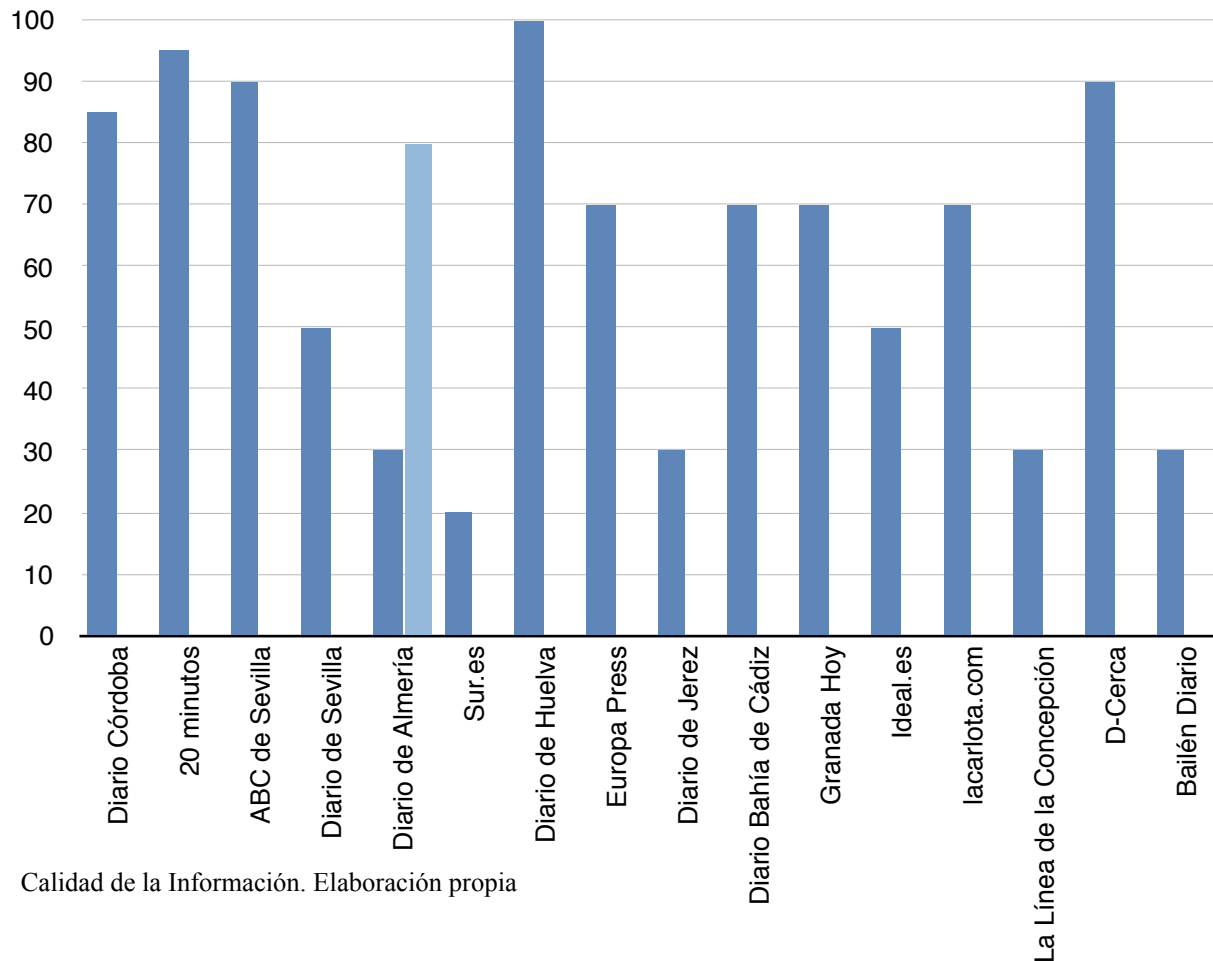
Ámbito de difusión. Elaboración propia

difusión autonómica y nacional. Esto nos permite ver que los medios que tienen difusión a nivel nacional e autonómico no han considerado oportuno informar sobre la campaña lanzada por el Instituto Andaluz de la Mujer, a pesar de ser una institución de la Junta de Andalucía.

c. Contenido

De las noticias analizadas, no todas informan correctamente sobre la campaña, ya que algunas solo se centran en mencionarlas y lo que comunican es la realización de talleres en algunos institutos. Son solo seis las noticias que explican más ampliamente la campaña y las herramientas que va a llevar a cabo para lograr sus objetivos, el resto de noticias se centran en dar una información breve, o en contar las declaraciones de los portavoces de las instituciones que presentan la campaña.

En la gráfica que se muestra a continuación, se puede observar a grandes rasgos el nivel de información sobre la campaña que se muestra en cada noticia, siendo el nivel más alto las noticias que cuentan más datos sobre la campaña, y los niveles más bajos las noticias que sólo mencionan sus objetivos sin dar más detalles. Vemos que sólo cinco de ellas dan una información completa, en la que se incluye el significado de la campaña, la finalidad que tiene, y todas o casi todas las herramientas que va a utilizar para su desarrollo.



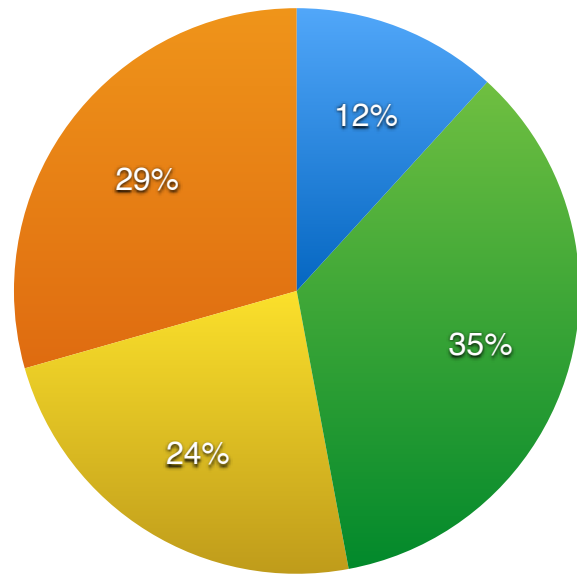
Dentro del contenido de las noticias, entendiendo por contenido informativo aquel que se centra en informar sobre la campaña; interpretativo aquel que introduce más datos como declaraciones o estadísticas; y opinativo aquel contenido que contiene algún tipo de opinión, encontramos que la mayoría de ellas cuentan con contenido tanto informativo como explicativo, ya que además de informar sobre la presentación de las campañas mediante la inclusión en sus informaciones de las declaraciones y características de la misma, también introducen en muchos casos datos explicativos que sirven para poner en contexto la información. Esto se puede observar por ejemplo en aquellas noticias

que han incluido algunos datos sobre las estadísticas oficiales sobre el tema, o los resultados de estudios realizados. Sin embargo, también hemos podido observar que en algunas noticias se incluye opinión, ya sea en las declaraciones que el periodista ha incluido en la noticia, o por el mismo periodista. Como se observa en la gráfica, un 35% de las noticias incluyen contenido interpretativo e informativo, lo que proporciona una mayor contextualización sobre el tema y por tanto una información con más calidad. No obstante, un 29% de las noticias también incluyen algo de opinión, por lo que deja de ser un contenido plenamente informativo.

En cuanto al lenguaje, se observa lenguaje informativo en tanto que describen la campaña, pero también encontramos lenguaje interpretativo, sobre todo dentro de las declaraciones, con el uso de expresiones como *“nueva apuesta por la igualdad”* o *“hay que seguir educando”*. De igual forma encontramos opinión, con la utilización de adjetivos como *“ágil”*, *“atractiva”*, o el uso de sustantivos como *“germen”* para dirigirse despectivamente a algo.

En cuanto a los documentos que acompañan a los textos, catorce de las diecisiete noticias sí van acompañadas de una fotografía que muestra lo que dice la información, que en la mayoría de casos es la presentación de la campaña. No obstante, una de las noticias va acompañada del logotipo de la campaña, y dos de ellas no tienen ningún apoyo gráfico.

- Solo informativo
- Informativo+interpretativo
- Informativo+opinativo
- Los tres tipos



Tipo contenido. Elaboración propia

d. Tamaño y posición

Si observamos el tamaño que le dedican estos medios de comunicación a dar información, vemos que en la mayoría de los casos no es muy amplio, por lo que estos medios no le dan mucha importancia a la noticia. De las diecisiete noticias, nueve de ellas le dedican aproximadamente una página, mientras que solo cinco de ellas le dedican una página y media y por tanto implica más información. No se observa ninguna noticia que le dedique dos páginas. Además, tres de las noticias tienen una proporción de media página, por lo que la información es bastante escasa.

Si observamos la posición de la noticia dentro del periódico, vemos que casi todas las noticias se encuentran dentro de los apartados provinciales o locales, mezclada con todo tipo de informaciones de diferente temática, lo que implica que no es una información que los medios hayan querido destacar por encima de otras. No obstante, tres de las noticias incluyen la información en la sección de “noticias”, por lo que la sitúa en un lugar más destacado de los medios.

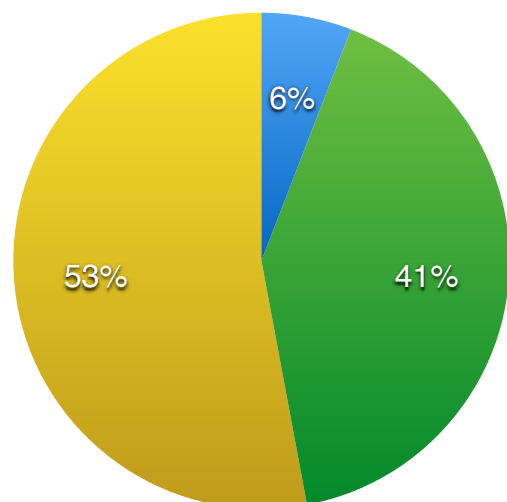
e. Difusión

Si analizamos la difusión de estas noticias por las redes sociales, es casi nula la actividad que estas noticias han tenido. Tan sólo una de las noticias, la del periódico Sur.es, ofrece datos de que la noticia tiene 56 comentarios en la red social de Facebook. El resto de las noticias no informa de si ha sido compartida por los usuarios que las han leído. Tampoco estos medios han difundido estas noticias en sus redes sociales, por lo que la difusión por parte de los medios de comunicación ha sido bastante escasa.

f. Fuentes

En cuanto a las fuentes de las noticias, destacamos que todas las noticias utilizan fuentes públicas e institucionales gubernamentales, no se encuentran entre estas noticias informaciones de fuentes no gubernamentales, ya que toda la información está sacada de los documentos oficiales del Instituto Andaluz de la Mujer, de sus portavoces, o de los portavoces de las delegaciones del gobierno. Tampoco encontramos información por parte de fuentes terciarias que no participen en los hechos, sino que toda la información proviene de fuentes primarias y secundarias, y que en consecuencia

● Fuentes documentales ● Fuentes orales
● Fuentes documentales y orales



Fuentes. Gráfica de elaboración propia

tienen relación directa con la noticia. Por tanto, los autores o autoras de las noticias no se han preocupado en complementar las noticias con una variedad en la tipología de las fuentes.

De igual forma, observamos que hay noticias que constan únicamente de una fuente, mientras que la media de fuentes está entre dos y cuatro. Dentro de la tipología de estas fuentes, observamos que habitualmente las noticias se fundamentan en tanto en fuentes documentales como en fuentes orales, ya que hay un 53% de noticias que así lo hace.

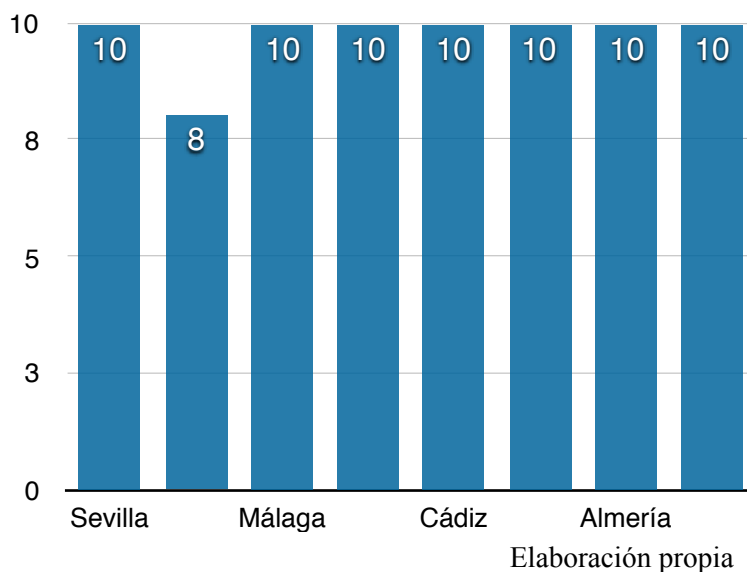
No obstante, como observamos en la gráfica de arriba, un 41% de las noticias solo se basan en fuentes orales, y un 6% que solo utiliza fuentes documentales. Por tanto, hay autores que se han centrado en contar en sus textos las declaraciones que hicieron los portavoces de las instituciones gubernamentales en el acto de presentación de la campaña, sin preocuparse por contrastar dicha información con fuentes documentales.

A pesar de esto, el balance de las fuentes es positivo, ya que la mayoría de las noticias utilizan las declaraciones de las fuentes orales a la vez que introducen información de fuentes documentales, por lo que, en la mayoría de casos, la información está contrastada.

g. Información

Algo que podemos sacar en positivo de este análisis es lo que encontramos en el contenido informativo, ya que en todas las provincias de Andalucía se están llevando a cabo los talleres que propone el Instituto Andaluz de la Mujer para lograr los objetivos de ‘Sí, es amor’, ya que en las noticias observamos que todas las provincias realizan estos talleres en los institutos de al menos 8 localidades, ya sea mediante charlas divulgativas o mediante actividades lúdicas que permiten la concienciación sobre las conductas sexistas. Por lo tanto, la campaña se ha extendido por al rededor de los institutos de 80 localidades andaluzas, llegando a la población joven que es a la que va dirigida principalmente dicha campaña.

En la gráfica de la derecha se muestran el número de localidades de las diferentes provincias que promovieron estos talleres en sus institutos. No obstante, no se pueden tener datos exactos del número total de institutos que han realizado estos talleres, ya que



el Instituto Andaluz de la Mujer pone las herramientas para llevar a cabo los talleres a disposición de todos los organismos educativos, así como de las asociaciones de madres y padres, y está en su elección si utilizan estas herramientas o no. Sin embargo, tener constancia de que en algunos institutos se están promoviendo estas campañas de sensibilización ya es un dato positivo, a pesar de que los medios de comunicación no le den suficiente difusión.

A la vista de estos resultados, podemos decir que a rasgos generales la difusión de la campaña ha sido bastante escasa, ya que la mayoría de los medios que han publicado información acerca del tema son medios que no tienen una gran difusión, a excepción de dos o tres medios que son más populares. Además, también hemos observado que la mayoría de las noticias tratan sobre la presentación de la campaña en algunas localidades, siendo muy pocos los medios que informaron sobre el lanzamiento de la campaña en sí.

Esto es un dato alarmante, ya que estas campañas de sensibilización que lanzan las instituciones gubernamentales, como el Instituto Andaluz de la Mujer en este caso, tienen el objetivo de sensibilizar a la población sobre un tema que está catalogado como problemática social, y el hecho de que los medios no le den una buena difusión afecta negativamente al impacto general de dicha campaña. Por lo tanto, es complicado que la sensibilización cumpla su objetivo, ya que no llega al suficiente número de personas por esta escasa difusión.

8.1.2 Redes Sociales

Donde sí podemos encontrar algo más de movimiento es en las plataformas de Twitter y Facebook, donde el Instituto Andaluz de la Mujer y el Instituto Andaluz de Juventud se han encargado de difundir la campaña mediante el hashtag #amorenigualdad, ya que es en estas plataformas donde la juventud más se socializa.

- En el caso de **Twitter**, hemos contabilizado alrededor de 167 personas que han tuiteado con el hashtag, a lo que habría que sumarle la gente que ha retuiteado esos tuits y que por tanto le han dado más difusión en sus cuentas. Teniendo en cuenta que el Instituto Andaluz de la Mujer cuenta con 7.800 seguidores en esta red social, y que el Instituto Andaluz de la Juventud tiene a su vez 15.000, la interacción ha sido escasa. En esta red se han difundido las imágenes con mensajes positivos sobre el amor, al igual que ha tratado de desmentir los mitos del amor romántico, y ha permitido la colaboración del resto de usuarios para difundir la campaña.

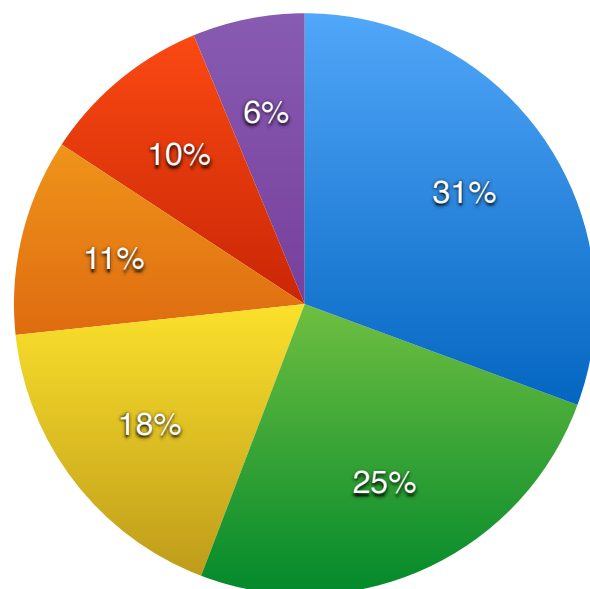


Perfil de Twitter del IAM

- También en el perfil de **Facebook** del IAM encontramos difusión, aunque teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que utilizan esta red social, la interacción también ha sido bastante escasa. La primera publicación que el Instituto de la Mujer publicó acerca de la campaña tuvo un total de 210 reacciones (likes), lo que implica que al menos 210 personas han visto la publicación, también la publicación fue compartida 150 veces, lo que significa que otras 150 personas publicaron esa información en sus perfiles permitiendo que sus contactos la vieran. En esta red social, el IAM ha publicado a lo largo de varios meses 16 publicaciones que hacen referencia a esta campaña, siendo la ya mencionada la que más actividad ha tenido.

En Andalucía el número de usuarios en Facebook supera los dos millones, habiendo solo en la ciudad de Sevilla 560.000 perfiles abiertos y unos 460.000 en Málaga. También en Twitter los usuarios superan el medio millón, según datos del estudio realizado por Social Media Family. En la gráfica de la derecha observamos los porcentajes de usuarios que utilizan Facebook en Andalucía. Teniendo en cuenta estos datos, el movimiento que ha tenido la campaña ‘Sí, es amor’ por las redes sociales ha sido bastante escaso, ya que viendo la actividad que ha tenido por las redes sociales, ha podido llegar únicamente a unas mil personas. Este dato no es positivo,

● Sevilla ● Málaga ● Granada ● Córdoba ● Almería
● Huelva



Porcentaje de usuarios que utilizan Facebook. Elaboración propia. Datos: Social Media Family

porque actualmente la información que se lanza a las redes sociales puede hacerse viral en cuestión de horas y llegar a millones de personas de todo el mundo, esto se debe a que si a la gente le resulta interesante la información, comienza a compartirlo por sus perfiles. No obstante, la campaña casi no ha tenido interacción en estas redes, a pesar de ser un problema con repercusión social. Este escaso movimiento puede deberse a que los perfiles más influyentes como los medios de comunicación o personalidades conocidas con muchos seguidores no han compartido en sus perfiles la información, por lo que ha llegado a un número muy reducido de personas.

8.1.3 Violencia de género tras la campaña

En este análisis también hemos querido realizar una comparativa entre las estadísticas oficiales sobre violencia de género que se dieron antes y después del lanzamiento de las campañas de sensibilización en Andalucía, con el objetivo de comprobar si ha habido algún cambio a nivel real. Para realizarlo, hemos tenido en cuenta los datos a partir del año 2013, ya que fue entonces cuando se puso en marcha la primera campaña de sensibilización lanzada por el Instituto Andaluz de la Mujer.

a. Víctimas mortales

En cuanto a las víctimas mortales, podemos observar en los datos que se encuentran en el Portal Estadístico del Gobierno de España, que el balance de víctimas mortales por violencia de género en Andalucía no ha sido muy positivo, ya que encontramos la cifra más baja en el año 2008, con ocho mujeres asesinadas, pero que a partir de entonces el número empieza a ascender. En el año 2013 fueron un total de once mujeres, descendiendo a diez en el 2014. No obstante, en 2015 el número de víctimas volvió a subir hasta ser catorce víctimas.

Sin embargo, un dato en positivo que podríamos mencionar, es un pequeño cambio en las edades de las mujeres asesinadas. Teniendo en cuenta que las campañas tienen como público objetivo a las personas más jóvenes, encontramos un descenso de las víctimas entre el año 2013, donde fueron asesinadas cuatro mujeres de menos de 30 años en Andalucía, al año 2014, donde solo se encuentra una víctima en ese rango de edad.

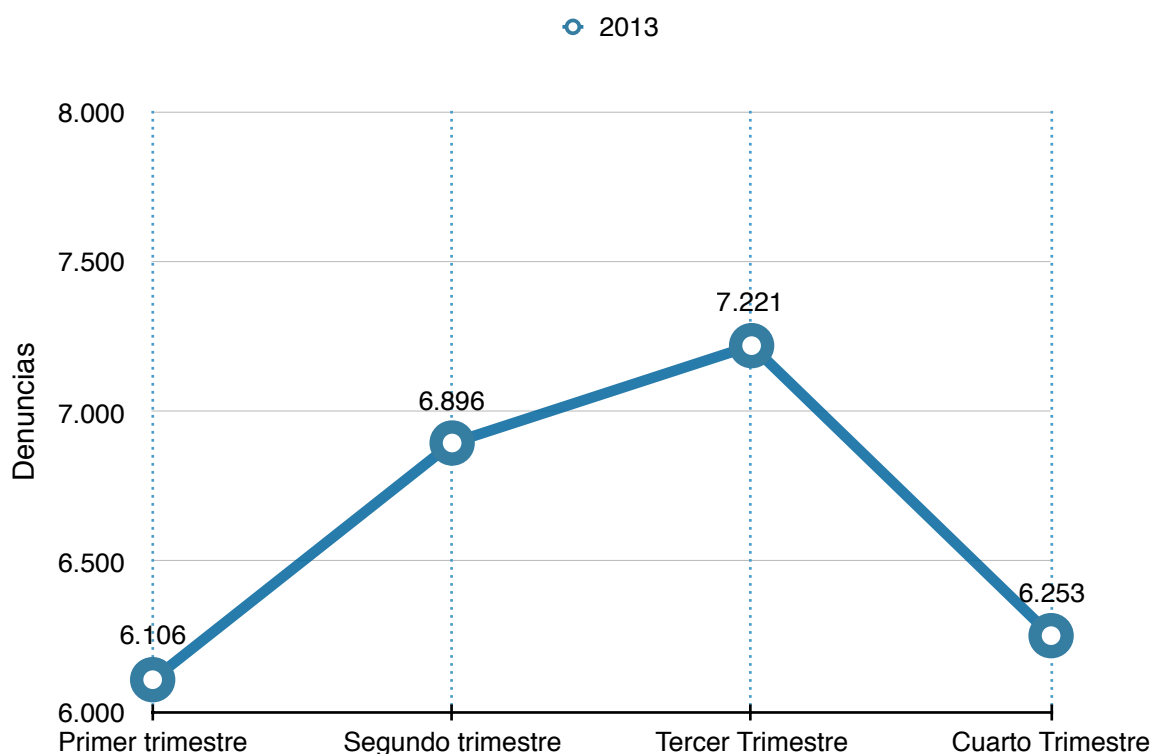
Por tanto, podemos afirmar que el lanzamiento de las campañas no ha provocado un gran cambio en cuanto a las víctimas mortales en general, pero que sí encontramos un leve descenso entre los años en los que se puso en marcha la sensibilización en la Comunidad Autónoma.

b. Denuncias por violencia de género

Sin embargo, encontramos que el número de denuncias por violencia de género publicado en el Portal Estadístico para la Violencia de Género del Gobierno, ha ido ascendiendo progresivamente desde el año 2013, año del lanzamiento de la primera campaña del Instituto Andaluz de la Mujer ‘No es amor. Rompe con la desigualdad’.

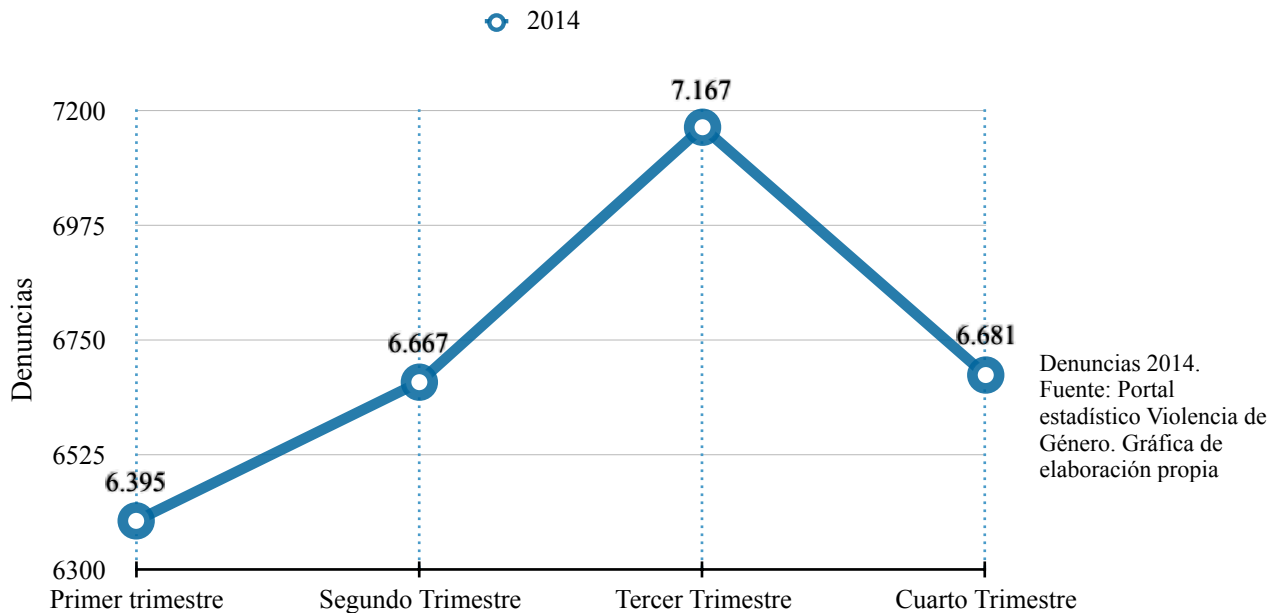
En cuanto al número de denuncias totales en Andalucía, encontramos un aumento considerable, ya que en el año 2013 las denuncias fueron 26.476 y ascendieron a 26.910 en el año 2014, lo que supone un aumento de 434 denuncias. No obstante, el cambio más significativo se encuentra en el año 2015, donde las denuncias sumaron un total de 27.582, lo que significó un aumento de 1.106 noticias con respecto al año 2013.

Si observamos estos datos por trimestre, se puede ver el primer trimestre del año 2013 las denuncias fueron 6.106, número que fue ascendiendo progresivamente en los siguientes dos trimestres, aunque se produjo una reducción de dichas denuncias en el último trimestre.

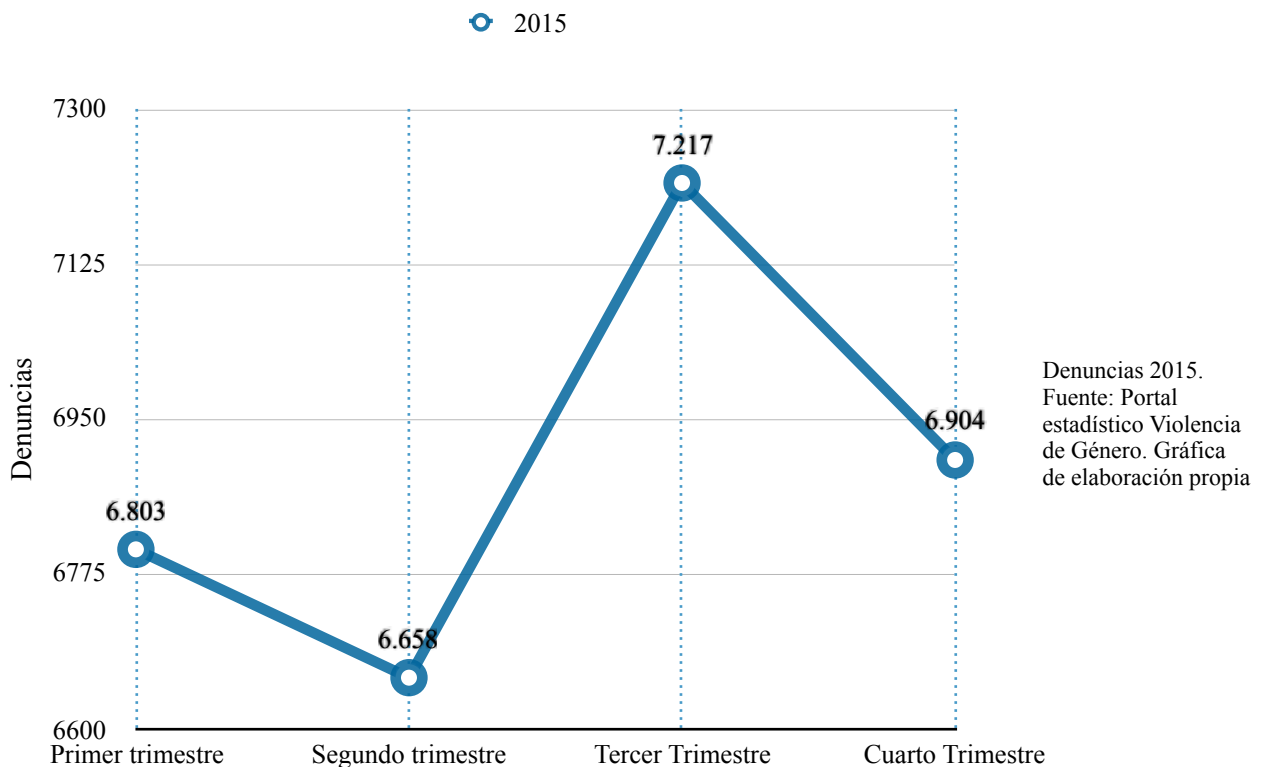


Denuncias 2013.
Fuente: Portal estadístico Violencia de Género. Gráfica de elaboración propia

En cuanto al año 2014, observamos que pasa más o menos igual que en el año 2013, ya que se produce un aumento progresivo en los trimestres, pero en el último vuelve a descender un poco. No obstante, el número de denuncias de cada uno de los trimestres es superior a los del año anterior.

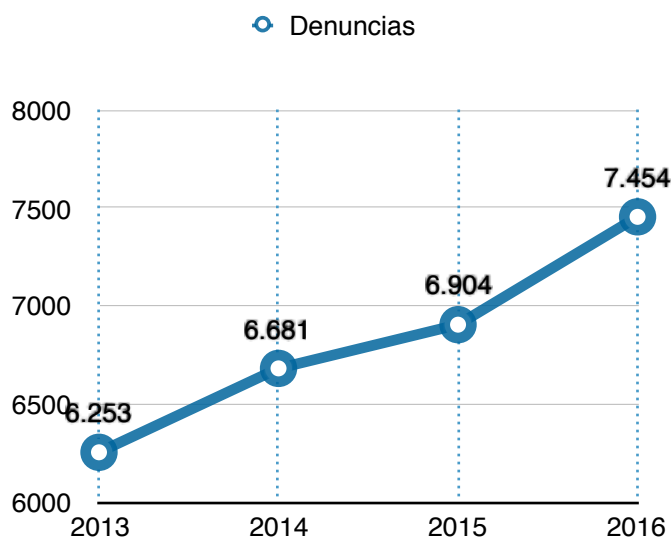


Si observamos los datos del año 2015, vemos que no hay mucha diferencia en cuanto al número con respecto a años anteriores, y que hay un descenso de denuncias entre el primer y el segundo trimestre. Sin embargo, la cifra de denuncias ya no desciende a menos de 6.500, a diferencia de los dos años anteriores.



Por último, y donde sí encontramos un cambio importante es en el año 2016, ya que las denuncias sufren un aumento considerable.

Observamos en los datos, que en el primer trimestre de dicho año, las denuncias fueron 7.027, aumentando incluso más en el segundo trimestre donde se contabilizaron 7.454. Por tanto, si observamos a nivel general, se puede ver que el número de denuncias ha ido aumentando progresivamente con el paso del tiempo desde el inicio de las campañas de sensibilización. En la gráfica que mostramos a la derecha, se puede ver de forma más visual este ascenso.



Datos de los últimos trimestres de los años. Fuente: Portal Estadístico de Violencia de Género. Gráfica de elaboración propia

Lo mismo ocurre con el número de llamadas al 016, ya que en el primer trimestre de 2013 fueron 2.116 y ha habido un aumento progresivo hasta contar con 4.876 llamadas en el tercer trimestre del año 2016.

Este ascenso gradual de denuncias, que deja una diferencia de 1.348 entre el primer trimestre del año 2013 y el segundo trimestre del año 2016, y el ascenso de llamadas telefónicas al número de teléfono contra el maltrato, muestra un dato positivo. Esto es debido a que, tras analizar estos datos, podemos afirmar que el lanzamiento de las campañas de sensibilización sí cumplen parcialmente sus objetivos, ya que cada vez son más las mujeres que se atreven a denunciar una situación de violencia machista y que por tanto son capaces de detectar estas situaciones de violencias e impedir las.

9. Conclusiones

A modo de conclusión final, podemos decir que nuestra hipótesis de partida se ha visto parcialmente cumplida, ya que a grandes rasgos, las campañas de sensibilización no generan gran impacto mediático, pero sin embargo las estadísticas reales muestran lo contrario.

- En primer lugar, hemos podido comprobar que la difusión por parte de los medios de comunicación y de las redes sociales de las campañas de sensibilización para la violencia de género ha sido bastante escasa, por lo que dichos medios no consideran que la información sea importante. Además, tampoco ha habido mucho movimiento en las redes sociales, por lo que la campaña no llegó a un número elevado de personas.
- En segundo lugar, al comprobar los datos estadísticos sobre violencia de género en Andalucía, hemos podido comprobar que sí se ha ido produciendo un cambio positivo con el paso de los meses.

Por tanto, podríamos decir que aunque los medios de comunicación y las redes sociales no colaboren en gran medida con la difusión de la campaña, a rasgos generales están teniendo éxito, puesto que los datos oficiales ofrecen un impacto positivo tras su lanzamiento, por lo que a nivel real, la campaña sí tiene impacto.

10. Bibliografía

Libros

1. Pérez Viejo, J., Escobar Cirujano, A., & Murillo de la Vega, S. (2011). *Perspectivas de la violencia de género*. Madrid: Grupo 5.
2. Bosch Fiol, E., Ferrer Pérez, V., Ferreiro Basurto, V., Navarro Guzmán, C., & Miguel Álvarez, A. (2013). *La violencia contra las mujeres. El amor como coartada*. Barcelona: Anthropos Editorial
3. Lerner, G. (1990). *La Creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica.
4. Postigo Gómez, I. & Jorge Alonso, A. (2015). *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
5. García González, M. (2008). *Violencia de género: investigaciones y aportaciones pluridisciplinares*. Madrid: Fragua.
6. Corsi, Jorge. (1995). *Desactivando las maniobras de dominio en la pareja. Violencia masculina en la pareja*. Buenos Aires: Paidós
7. Menéndez Menéndez, María Isabel. (2010). *Representación mediática de la violencia de género. Análisis de la prensa balear (2004-2008)*. Islas Baleares: UIB.
8. Mancinas-Chávez, Rosalba. Coordinadora (2011). *La mujer en el espejo mediático: sexo, genero y comunicación*. Sevilla
9. Corbetta, P., Fraile Maldonado, C., & Fraile Maldonado, M. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
10. Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal.
11. Gaitán Moya, J. & Piñuel Raigada, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social* (1st ed.). Madrid: Síntesis.

Páginas Webs

1. *Portal Estadístico. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género*. Revisado reiteradas veces <http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es>
2. *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto de la Mujer*. (2016). *Inmujer.gob.es*. Revisado el 10 noviembre 2016, de <http://www.inmujer.gob.es>
3. *ONU Mujeres - Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres*. (2016). *ONU Mujeres*. Revisado el 5 de noviembre 2016, de <http://www.unwomen.org/es>
4. *Instituto Andaluz de la Mujer*. Junta de Andalucía. Revisado reiteradas veces. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer>
5. *Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades*. Gobierno de España. Revisado reiteradas veces. <http://www.inmujer.gob.es>
6. *Instituto Andaluz de la Juventud*. (2016). *Juntadeandalucia.es*. Revisado reiteradas veces. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelajuventud/patiojoven/>

7. *Amnistía Internacional (2016)*. Revisado el 21 de noviembre de 2016. <https://www.es.amnesty.org>
8. *Asociación para los Derechos de las Mujeres y el Desarrollo (AWID)*. Revisado el 5 de noviembre de 2016 <https://www.awid.org>
9. *Fundación Mujeres*. Revisado el 21 de noviembre de 2016 <http://www.fundacionmujeres.es>
10. *Federación RAMMAS*. Revisado el 21 de noviembre de 2016 <http://federacionrammas.blogspot.com.es>

Revistas, tesis y artículos

1. Bonino Méndez, Luis. *Micromachismos: La violencia invisible en la pareja*. Madrid. Disponible en <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>
2. Sánchez Rodríguez, Gabriel. (2008) *Violencia machista y medios de comunicación. El tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres*. Universidad Francisco de Vitoria. Revista Comunicación y Hombre.
3. Pérez Curiel, Concepción. (2005). *Estudio de las Fuentes de Información en el marco del Periodismo Especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla. (Acceso Abierto / Open Access).

Legislaciones

1. Constitución Española. (1978). Boletín Oficial del Estado. Núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, páginas 29313 a 29424. Recuperado de <https://boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>
2. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres. *Boletín Oficial del Estado*. Núm. 71, de 23 de marzo de 2007, páginas 12611 a 12645. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
3. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*. Núm. 313, de 29 de Diciembre de 2004. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
4. Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*. Núm. 68, de 20 de marzo de 2007, páginas 11871 a 11909. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-5825
5. Ley 12/2007, de 26 de noviembre para la promoción de la Igualdad de Género. *Boletín Oficial del Estado*. Núm. 38, de 13 de febrero de 2008, páginas 7761 a 7773. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2008-2492
6. Ley 13/2007, de 26 de noviembre de Medidas de Prevención y Protección integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*. Núm. 38, de 13 de febrero de 2008, páginas 7773 a 7785. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2008-2493

Otros

1. Documental: *El machismo que no se ve*. RTVE, (17/11/2015). Revisado el 28 de octubre de 2016. Disponible en <http://www.rtve.es/television/20151117/machismo-no-se-ve/1255967.shtml>
2. Resultados y Recomendaciones del Proyecto de Investigación sobre *Sexismo y Violencia de Género en la Juventud Andaluza*. Andalucía Detecta. <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2011/143337353.pdf>
3. *II Estudio sobre Facebook y Twitter en España*. Social Media Family. <http://thesocialmediafamily.com/presentamos-nuestro-ii-estudio-sobre-facebook-y-twitter-en-espana/>