

Link: https://ciperchile.cl/2020/06/07/las-falencias-que-arrastran-las-campanas-contra-la-violencia-hacia-la-mujer/

Menos de 24 horas duró en redes sociales el video de la campaña del SernamEG, que recibió una avalancha de críticas. Esta no es una excepción. La ligereza para crear campañas masivas sobre la violencia contra la mujer ha sido la regla a través de gobiernos de distintos colores. Así lo indican las autoras de esta columna de opinión, basadas en un estudio que analizó siete campañas del Ministerio de la Mujer (2014 a 2018), con un costo total de \$1.500 millones. En todas, dicen, se identificaron severas fallas de diseño y planificación.

El video de la campaña "Cuentas Conmigo" lanzado por el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SernamEG) el domingo 31 de mayo y retirado de circulación al día siguiente tras una avalancha de críticas, constituye una muestra de la escasa preocupación que existe en Chile por la comunicación de la violencia de género. Lanzado a través de redes sociales, el video mostraba a un abuelo expresándole en una carta a su nieta la preocupación que sentía al saber que era víctima de violencia por parte de su pareja. Más adelante en la historia, se revelaba que el protagonista era también un agresor de mujeres. El video se volvió blanco de críticas desde diversos sectores y en especial, desde organizaciones feministas, quienes acusaron al mensaje de redimir a perpetradores de violencia de género. Durante la jornada del lunes 1 de junio el SernamEG respondió a las críticas retirando el video y señalando en una declaración pública que éste "no logró transmitir el mensaje que buscaba". Resulta inaceptable que el organismo público encargado de hacer frente a un problema de la magnitud de la violencia de género en Chile señale con tanta liviandad que el video falló en "transmitir el mensaje", cuando es responsabilidad de dicho organismo elaborar mensajes que hagan una contribución a enfrentar este problema valiéndose de las herramientas profesionales con las que se cuentan para llevar a cabo esta tarea.

La ligereza para comunicar acerca de la violencia de género y en particular para crear campañas masivas acerca del tema no es una excepción, sino que más bien ha sido la regla durante un buen tiempo y a través de gobiernos de distintos colores políticos.

Un estudio realizado por la segunda autora de esta columna, a partir de un modelo conceptual para evaluar campañas masivas de bien público elaborado por la primera autora, mostró severas falencias en la planificación de las campañas masivas realizadas por el Ministerio de la Mujer entre 2014 y 2018, y un desapego absoluto a los principios recomendados para el diseño de campañas efectivas. QUÉ ELEMENTOS DEBE TENER UNA CAMPAÑA EFECTIVA La violencia contra la mujer es un problema de salud pública. De hecho, disminuir los femicidios es una de las tantas metas sanitarias que se puso Chile para el año 2020. Teniendo en cuenta esta definición, abordamos las campañas de prevención de la violencia de género como campañas masivas de salud pública y por ende las analizamos desde esa óptica.

La literatura en el campo de la comunicación de la salud es rica en recomendaciones respecto al diseño y planificación de campañas masivas para abordar problemas de salud y existe evidencia de que la adherencia a estas recomendaciones da origen a campañas con mayores probabilidades de generar cambios en los públicos a los que van dirigidas. Estas recomendaciones se concentran en cinco elementos que se deben considerar al planear una campaña: el diagnóstico, los objetivos, la audiencia, el mensaje que se quiere comunicar y la estrategia de diseminación para el mensaje.

Con respecto al diagnóstico, es clave que antes de llevar a cabo una campaña se identifique con claridad el aspecto del problema que se quiere abordar, pues la mayoría de los problemas de salud pública son causados por múltiples factores, pero la campaña difícilmente los puede abarcar todos, por lo que es necesario priorizar aquellos que influyen más o que generarán un mayor impacto.

Ese diagnóstico dará pie a los objetivos, que deben enfocarse en los cambios que se espera observar a raíz de lo que la campaña promueve, estos objetivos, a la vez, deben ser medibles y susceptibles de ser usados como criterios de evaluación del éxito de las campañas. La evaluación del cumplimiento de objetivos es fundamental para saber si la campaña rindió frutos y para sustentar decisiones de campañas futuras, en especial, para temas en los cuales las campañas se realizan con periodicidad. La audiencia es el grupo de personas al que la campaña está dirigida.

Las campañas dirigidas a audiencias amplias y diversas suelen fracasar, porque es poco probable que un mensaje resuene en todos los grupos de la misma manera o que se pueda efectivamente diseminar el mensaje a través de canales múltiples que lleguen a todos los grupos, sobre todo con presupuestos

## Las falencias que arrastran las campañas contra la violencia hacia la mujer

domingo, 7 de junio de 2020, Fuente: CiperChile

Menos de 24 horas duró en redes sociales el video de la campaña del SernamEG, que recibió una avalancha de críticas. Esta no es una excepción. La ligereza para crear campañas masivas sobre la violencia contra la mujer ha sido la regla a través de gobiernos de distintos colores. Así lo indican las autoras de esta columna de opinión, basadas en un estudio que analizó siete campañas del Ministerio de la Mujer (2014 a 2018), con un costo total de \$1.500 millones. En todas, dicen, se identificaron severas fallas de diseño y planificación. El video de la campaña "Cuentas Conmigo" lanzado por el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SernamEG) el domingo 31 de mayo y retirado de circulación al día siguiente tras una avalancha de críticas, constituye una muestra de la escasa preocupación que existe en Chile por la comunicación de la violencia de género. Lanzado a través de redes sociales, el video mostraba a un abuelo expresándole en una carta a su nieta la preocupación que sentía al saber que era víctima de violencia por parte de su pareja. Más adelante en la historia, se revelaba que el protagonista era también un agresor de mujeres. El video se volvió blanco de críticas desde diversos sectores y en especial, desde organizaciones feministas, quienes acusaron al mensaje de redimir a perpetradores de violencia de género. Durante la jornada del lunes 1 de junio el SernamEG respondió a las críticas retirando el video y señalando en una declaración pública que éste "no logró transmitir el mensaje que buscaba". Resulta inaceptable que el organismo público encargado de hacer frente a un problema de la magnitud de la violencia de género en Chile señale con tanta liviandad que el video falló en "transmitir el mensaje", cuando es responsabilidad de dicho organismo elaborar mensajes que hagan una contribución a enfrentar este problema valiéndose de las herramientas profesionales con las que se cuentan para llevar a cabo esta tarea.

La ligereza para comunicar acerca de la violencia de género y en particular para crear campañas masivas acerca del tema no es una excepción, sino que más bien ha sido la regla durante un buen tiempo y a través de gobiernos de distintos colores políticos.

Un estudio realizado por la segunda autora de esta columna, a partir de un modelo conceptual para evaluar campañas masivas de bien público elaborado por la primera autora, mostró severas falencias en la planificación de las campañas masivas realizadas por el Ministerio de la Mujer entre 2014 y 2018, y un desapego absoluto a los principios recomendados para el diseño de campañas efectivas. QUÉ ELEMENTOS DEBE TENER UNA CAMPAÑA EFECTIVA La violencia contra la mujer es un problema de salud pública. De hecho, disminuir los femicidios es una de las tantas metas sanitarias que se puso Chile para el año 2020. Teniendo en cuenta esta definición, abordamos las campañas de prevención de la violencia de género como campañas masivas de salud pública y por ende las analizamos desde esa óptica.

La literatura en el campo de la comunicación de la salud es rica en recomendaciones respecto al diseño y planificación de campañas masivas para abordar problemas de salud y existe evidencia de que la adherencia a estas recomendaciones da origen a campañas con mayores probabilidades de generar cambios en los públicos a los que van dirigidas. Estas recomendaciones se concentran en cinco elementos que se deben considerar al planear una campaña: el diagnóstico, los objetivos, la audiencia, el mensaje que se quiere comunicar y la estrategia de diseminación para el mensaje.

Con respecto al diagnóstico, es clave que antes de llevar a cabo una campaña se identifique con claridad el aspecto del problema que se quiere abordar, pues la mayoría de los problemas de salud pública son causados por múltiples factores, pero la campaña difícilmente los puede abarcar todos, por lo que es necesario priorizar aquellos que influyen más o que generarán un mayor impacto.

Ese diagnóstico dará pie a los objetivos, que deben enfocarse en los cambios que se espera observar a raíz de lo que la campaña promueve, estos objetivos, a la vez, deben ser medibles y susceptibles de ser usados como criterios de evaluación del éxito de las campañas. La evaluación del cumplimiento de objetivos es fundamental para saber si la campaña rindió frutos y para sustentar decisiones de campañas futuras, en especial, para temas en los cuales las campañas se realizan con periodicidad. La audiencia es el grupo de personas al que la campaña está dirigida.

Las campañas dirigidas a audiencias amplias y diversas suelen fracasar, porque es poco probable que un mensaje resuene en todos los grupos de la misma manera o que se pueda efectivamente diseminar el mensaje a través de canales múltiples que lleguen a todos los grupos, sobre todo con presupuestos

acotados.

Por eso es que se recomienda segmentar a la audiencia y seleccionar a un grupo específico a la luz de factores tales como la necesidad que este grupo tenga de los mensajes de la campaña, o la probabilidad de que dicho grupo realice cambios efectivos. La decisión respecto de la audiencia es crucial, pues de ella depende el mensaje que se va a comunicar y la estrategia para diseminarlo. El mensaje es el contenido que se busca comunicar a la audiencia, por ende, debe estar alineado con los objetivos de la campaña y sustentado en el diagnóstico realizado.

Finalmente, la estrategia de diseminación se refiere a los canales y actividades que se utilizarán para llegar con el mensaje a los miembros de la audiencia, maximizando las probabilidades de que éstos se expongan al mensaje de campaña.

Especial Especial Pandemia Leer Especial Información adicional Cuándo y dónde ocurre la Violencia Intrafamiliar contra la mujer en la Región Metropolitana; y qué puede pasar durante la cuarentena Ver link Información adicional El peregrinaje de las víctimas de violencia de género para acceder a la justicia en tiempos de COVID-19 Ver link Información adicional La violencia intrafamiliar: otro de los efectos colaterales del virus Ver link EL ESTUDIO: PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS ENTRE 2014 Y 2018 Con el fin de analizar el diseño y planificación de las campañas contra la violencia hacia la mujer se solicitaron al Ministerio del ramo los brief publicitarios de las campañas realizadas entre 2014 y 2018, lo cual se complementó con información acerca de las licitaciones realizadas para ejecutar las campañas y los materiales gráficos que finalmente salieron al aire.

Un brief publicitario es el documento en el cual el Ministerio le entrega a la agencia de publicidad los lineamientos generales para realizar la campaña, en síntesis, donde queda registro de los cinco elementos delineados en el apartado anterior. El estudio buscaba determinar el grado en el cual los brief publicitarios de cada campaña adherían a las recomendaciones para el diseño de campañas efectivas. En el periodo estudiado se realizaron siete campañas con una inversión total de más de 1.500 millones de pesos.

EN QUÉ FALLAN LAS CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER EN CHILE El análisis de los siete brief publicitarios y los elementos adicionales para cada una de las campañas revela falencias en los cinco elementos para el diseño de campañas efectivas.

En lo que respecta a los diagnósticos, se observa que los antecedentes de contexto presentes en los todos los brief analizados provienen de estadística e información de carácter oficial que, si bien dan cuenta del estado de la violencia hacia la mujer a nivel nacional, no aportan información acotada y específica sobre las respectivas audiencias de estas campañas. Por ejemplo, la campaña “Mujeres, es nuestro derecho a vivir sin violencia” de 2014 expone en su diagnóstico información de alcance nacional, sin desagregarla por región o grupo socioeconómico.

Por otra parte, el origen cultural de la violencia hacia la mujer se expresa transversalmente en la muestra, con afirmaciones sobre la existencia de “actitudes naturalizadas que constituyen violencia hacia las mujeres”, sin mostrar o explicar cuáles serían esas actitudes, con lo cual la campaña podría hacerlas evidentes o bien atacarlas directamente. Campaña “Mujeres, es nuestro derecho a vivir sin violencia” de 2014. En los siete briefs examinados se observa la presencia de objetivos que no explicitan cambios conductuales específicos que la campaña apunte a lograr en algún segmento de audiencia.

La campaña “No lo dejes pasar” de 2018, por ejemplo, si bien menciona la frase “cambio de conducta” entre sus objetivos, no explicita cuál es el comportamiento al que apunta ni en qué grupo de audiencia específico se busca modificar esos indeterminados comportamientos.

Esa información habría sido clave para comprender el mensaje, específicamente aclarando quién es el o la llamada a “no dejar pasar” la violencia hacia la mujer, ¿la mujer violentada?, ¿los vecinos?, ¿los familiares? Adicionalmente, entre los objetivos de esa campaña se cuelan metas que trascienden una campaña masiva dirigida a la ciudadanía y que son más bien objetivos de carácter político, tales como “entregar directrices y herramientas para generar este cambio a través de una buena y contundente legislación”. Otro severo problema de los objetivos en las siete campañas analizadas es que éstos no se plantean pensando en una evaluación, es decir, la estrategia a través de la cual se constataría su cumplimiento. En relación a eso, tampoco se encontró evidencia de evaluaciones de la efectividad de las campañas realizadas en el periodo estudiado. Campaña “No lo dejes pasar” de 2018. En lo que respecta a las audiencias, los siete briefs analizados dan cuenta de campañas orientadas a audiencias amplias y heterogéneas (ej. “mayores 14 años, de todos los grupos socioeconómicos” o “todos los hombres y mujeres del país, mayores de 16 años”), lo que dificulta la elaboración de una estrategia que permita llegar efectivamente a segmentos específicos. A la vez, no se advierten esfuerzos por recoger información acerca de las audiencias que permitirían orientar de mejor manera el mensaje y la estrategia de la campaña a ciertos segmentos clave. Los mensajes de las campañas, en tanto, se caracterizan por su generalidad y desconexión con los objetivos de éstas. Tal como en el caso de los objetivos, es difícil encontrar una apelación directa a un cambio conductual en los mensajes de las campañas de prevención de la violencia de género.

Es interesante constatar que a lo largo de los siete briefs analizados, que dan cuenta de cuatro años de campañas, se observan estructuras comunes y repetitivas en lo que respecta a la identificación de mensajes clave.

Para la diseminación de los mensajes, en tanto, se opta por una multiplicidad de canales, privilegiando las redes sociales y los medios tradicionales, en especial la televisión, pero sin especificar horarios o segmentos de la programación que se deberían priorizar.

CONCLUSIÓN: CAMPAÑAS FALLIDAS POR PLANIFICACIONES DEFICIENTES El estudio reseñado muestra que las campañas de prevención de la violencia hacia la mujer realizadas entre 2014 y 2018 adolecen de severas falencias de diseño y planificación que se constituyen en grandes obstáculos para que estos esfuerzos comunicativos, en los que el Estado de Chile ha invertido más de 1.500 millones de pesos, sean herramientas útiles para generar conciencia o promover comportamientos tendientes a reducir los índices de violencia.

En ese sentido, es posible señalar que el video de la campaña “Cuentas Conmigo”, que estuvo al aire en las redes sociales menos de 24 horas, no es una excepción de mala planificación y ausencia de criterios mínimos en el diseño de campañas masivas para enfrentar la violencia de género en Chile. Este artículo es parte del proyecto CIPER/Académico, una iniciativa de CIPER que busca ser un puente entre la academia y el debate público, cumpliendo con uno de los objetivos fundacionales que inspiran a nuestro medio. CIPER/Académico es un espacio abierto a toda aquella investigación académica nacional e internacional que busca enriquecer la discusión sobre la realidad social y económica.

Hasta el momento, CIPER/Académico recibe aportes de cinco centros de estudios: el Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (COES), el Centro de Estudios Interculturales e Indígenas (CIIR), el Instituto Milenio Fundamentos de los Datos (IMFD), el Centro de Investigación en Comunicación, Literatura y Observación Social (CICLOS) de la Universidad Diego Portales y el Observatorio del Gasto Fiscal. Estos aportes no condicionan la libertad editorial de CIPER. #SoyCiperista Apoya el periodismo independiente Ver lista de donaciones Especial Podcast #AlertaCIPER Leer Especial