

**LA FIGURA ABSENT EN
LES CAMPANYES CONTRA LA VIOLÈNCIA
DE GÈNERE: LA DONA GRAN**

La figura absent en les campanyes contra la violència de gènere: la dona gran

Lydia Sánchez Prieto
Carmen Orte Socias
Lluís Ballester Brage

Agraïm al catedràtic, Martí X. March Cerdà els seus útils consells i l'ajuda prestada en la redacció de l'article

Porque hay una verdad que no está en la historia y que sólo se puede rescatar escuchando el susurro de las mujeres...

(Rosa Montero, periodista i escriptora)

Resum

L'evolució de les campanyes contra la violència de gènere ha aconseguit convertir-les en una eina eficaç per sensibilitzar la societat i modificar la percepció social, ha aconseguit incrementar la intolerància davant la violència i situar-la en l'esfera pública. No obstant això, actualment aquestes campanyes no aconsegueixen promoure la demanda d'ajuda o la denúncia en les dones grans víctimes de violència de gènere; prova d'aquest fet és el baix nombre de denúncies d'aquest sector. L'objectiu d'aquest article és visibilitzar que l'absència de representació iconogràfica del col·lectiu de víctimes grans i l'incorrecte contingut dels missatges, provoquen que no se sentin identificades. Per verificar-ho, es fa una aproximació a les valoracions de la població gran i es reflexiona sobre els elements que componen espots emesos per la Delegació de Govern per a la Violència de Gènere. El canvi actitudinal i l'actuació tant de les víctimes grans com dels professionals que les atenen i de la societat en general, es fomentarien a través d'una modificació d'enfocament que promoguéssin l'eficàcia percebuda de les víctimes, que reflectís un balanç positiu després de la posada en marxa i que emfatitzés la gravetat de qualsevol tipus d'agressió. Per aconseguir-ho, la incorporació d'elements adaptats a les característiques, creences i necessitats de les víctimes grans resulta essencial.

Resumen

La evolución de las campañas contra la violencia de género ha conseguido convertirlas en una herramienta eficaz para sensibilizar a la sociedad y modificar la percepción social, logrando incrementar la intolerancia ante la violencia y situarla en la esfera pública. No obstante, actualmente estas campañas no consiguen promover la demanda de ayuda o la denuncia en las mujeres mayores víctimas de violencia de género; prueba de este hecho es el bajo número de denuncias de este sector. El objetivo de este artículo es visibilizar que la ausencia de representación iconográfica del colectivo de víctimas mayores y el incorrecto contenido de los mensajes, provocan que no se sientan identificadas. Para verificarlo, se realiza una aproximación a las valoraciones de la población mayor y se reflexiona sobre los elementos que componen spots emitidos por la Delegación de Gobierno para la Violencia de Género. El cambio actitudinal y la actuación tanto de las víctimas mayores como de los profesionales que las atienden y de la sociedad en general, se fomentarían a través de una modificación de enfoque que promoviera la eficacia percibida de las víctimas, que reflejara un balance positivo tras la puesta en marcha y que enfatizara la gravedad de cualquier tipo de agresión. Para lograrlo, la incorporación de elementos adaptados a las características, creencias y necesidades de las víctimas mayores resulta esencial.

1. Introducció

La influència dels mitjans de comunicació és tal en la nostra societat que són capaços de modificar estereotips, valors i actituds. Com explica el *Manual sobre els estereotips de gènere en els mitjans de comunicació* (Comitè Directe per a la Igualtat entre Homes i Dones, Consell d'Europa), els estereotips quotidians marquen idees esbiaixades del que és «normal» i acceptable i, en funció de les idees, s'afavoreixen les accions que són percebudes com a «correctes». Els missatges emesos per la publicitat fan un paper crucial a l'hora d'influir en els esquemes mentals de la societat, motiu pel qual en la lluita contra la violència de gènere les campanyes de sensibilització s'han convertit en una peça clau i essencial. De fet, l'exposició repetida a anuncis que combaten la violència ha aconseguit conscienciar gran part de la població de la necessitat d'establir igualtat entre sexes i ha enfortit la intolerància davant la violència. No obstant això, les campanyes elaborades fins avui no han aconseguit convèncer tots els sectors de la població, especialment les dones grans.¹ De fet, quan s'observa el nombre de denúncies o de demandes, es detecta que solament un grup reduït d'elles han optat per acudir a les autoritats o als serveis d'ajuda.

La qüestió a la qual aquest article pretén llançar llum és que, malgrat l'important avanç en els formats de les campanyes de suport a la dona, encara avui dia els perfils de víctimes de violència s'obvien i es generalitzen, per la qual cosa, en definitiva, s'invisibilitzen altres sectors. Quan es planteja de manera ràpida una visió de la víctima de violència de gènere, s'evoca la imatge d'una dona jove o de mitjana edat, mare en molts casos, que es troba indefensa davant l'agressor. No obstant això, aquesta idealització de la dona agredida no representa la realitat, tan solament es limita a una part d'elles. En contraposició dels estereotips comuns, la violència no respecta edats, ni característiques personals. Per això, hi ha una necessitat emergent d'expressar la realitat oculta als mitjans de comunicació i d'afavorir que les dones grans puguin identificar-se com a víctimes capaces de posar fi als maltractaments.

La invisibilitat del problema radica en diversos punts. Per començar, predomina una tendència a pensar que la violència de gènere cessa o disminueix amb l'edat, a causa que, en revisar el nombre de denúncies, es pot observar que a partir dels 64 anys disminueixen en comparació amb altres edats. A Espanya, durant 2007, les dones més grans de 64 anys van presentar 968 denúncies, dada que equivalia a un 1,53% del total; s'observa que es tracta del grup d'edat que menys denúncies va presentar. No obstant això, tal com s'ha defensat en articles anteriors (Orte, C. i Sánchez, L., 2010; Sánchez, L., 2011), el nombre d'homicidis en aquest grup d'edat revela que la violència es continua produint; el 2011 van morir 61 dones, de les quals 9 eren més grans de 65 anys (xifra que representaria el 14,75% de les víctimes), segons l'Institut de la Dona. Enguany s'han comptabilitzat 19 morts de dones a les mans

¹ S'ha establert com a edat de referència per denominar-les dones grans els 64 anys. Encara que, en el cas de la invisibilitat de la violència de gènere, s'observa que el nombre de denúncies comença a disminuir abans (els 50 anys aproximadament).

de les seves parelles o exparelles, de les quals 4 superaven els 64 anys (el 21%).² El mateix indiquen estudis internacionals, com el de Pillemer i Finkelhor (1998), el qual va enquestar 2.020 persones grans que havien sofert maltractament, i de les quals un 32% l'havien rebut de les parelles o exparelles. Lundy i Grossman (2005) van enquestar 1.057 dones més grans de 65 anys que havien demanat ajuda i refugi a causa de maltractaments, i van destacar que en un 96,9% dels casos l'agressor era home (en un 37,6% l'agressor va ser la seva parella o exparella i en un 46,6% foren altres membres de la família). L'estudi *Prevalence Study of Abuse and Violence against Older Women*, emmarcat en els programes DAPHNE, projecte europeu finançat per combatre la violència de gènere, expressa que gairebé tres de cada deu dones més grans de 60 anys entrevistades (un 28,1%) en cinc països europeus (Portugal, Bèlgica, Finlàndia, Àustria i Lituània) declaren haver sofert alguna vegada en la vida abusos i/o negligències. Els resultats indiquen que l'abús més freqüent és l'emocional (23,6%), seguit del financer (8,8%) i de la violació de drets (6,4%), i posteriorment, la negligència (5,4%), l'abús sexual (3,1%) i el físic (2,5%). El fet que predomini el maltractament psicològic reforça que les agressions resulten invisibles per a les autoritats o per als professionals. De la mostra, un 55,3% de dones declara no haver denunciat les agressions, ni tampoc haver-li-ho explicat a ningú anteriorment.

D'altra banda, influeix també la indefinició en la classificació dels conceptes, perquè es produeix una confusió i un error quan es considera la violència de gènere en dones grans com a abusos a persones grans. Si es categoritza com a abusos a persones grans, es determina l'edat com a element desencadenant de la violència, quan en realitat aquesta és deguda a un intent per dominar la parella basat en la percepció de desigualtat entre gènere (Hightower, 2002). Aquest fet provoca que la intervenció sigui la incorrecta, basant-se en un model que intenta reduir l'estrès del cuidador i medicalitza la dona, però no actua en la principal urgència: separar l'agressor de la víctima. Així mateix, es resta gravetat als abusos produïts i deixen de rebre el càstig que es mereixen. És més, en denominar-ho com a «abús a persones grans» es promou l'ús d'un vocabulari neutre que invisibilitza les víctimes davant les institucions de suport a la dona i les separa dels serveis destinats a combatre les conseqüències emocionals que provoca una violència tan devastadora com la infligida pel company íntim.³

Les altes taxes d'abusos en les dones més grans de 65 anys, el baix nombre de denúncies i l'elevat nombre d'homicidis obliguen a incorporar estratègies de sensibilització que, per començar, visualitzin la situació d'aquest sector de la població i que abordin l'estigma

² Dades actualitzades el dia 7 de juny. Font: Institut de la Dona. http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1244208413348&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Generico

³ Aquest article se centra especialment en l'anàlisi de les campanyes de violència de gènere, però es pot aprofundir més sobre la invisibilitat de la violència de gènere en dones grans als articles «Invisibilitat de la violència de gènere en les dones grans a Mallorca» o «Creences de les persones grans sobre la violència de gènere» dels anuaris de l'envelliment 2010 i 2011, respectivament.

social que existeix (Luoma et al., 2011). Per prosseguir, resulta indispensable per combatre i eradicar el problema transmetre a les víctimes grans un missatge de suport i seguretat que, fins al moment, solament s'ha donat a través de campanyes publicitàries estàndard. Els elements i els missatges que s'utilitzen en les campanyes publicitàries de suport a la dona no aconsegueixen influir en les dones grans, per la qual cosa són estratègies inadequades que actuen com a barreres en la divulgació (McGarry, Simpson i Hinchliff-Smith, 2011). Les víctimes grans presenten creences i característiques associades a l'edat que han de ser tingudes en compte i han de regir la informació dirigida a elles, reconeixent i tractant aquestes diferències individuals des d'un altre enfocament si es pretén posar fi a la seva situació de violència. Aquesta mateixa pauta és recomanada, entre altres modificacions específiques, en els circuits de suport a la dona, en el projecte «Intimate Partner Violence against older Women».

A Espanya, hi ha el dret a la informació per a les víctimes de violència de gènere, ja que apareix recollit a la Llei orgànica 1/2004, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere, que integrava mesures preventives, d'intervenció i de protecció. Com en tots els casos, el dret ha de ser expandit i adaptat a les necessitats dels receptors.

Durant els últims anys, no tan sols s'ha incrementat el nombre de campanyes publicitàries, sinó que, a més, han evolucionat mitjançant formats més desenvolupats i enginyosos. Les campanyes es poden dividir en dos períodes: el primer situaria les campanyes que es van elaborar de 2000 a 2005 i el segon comença a partir de 2006, any que es considera un punt d'inflexió. Tal com explica a l'article «Comunicació audiovisual i dona» de Berlanga (2010), la principal diferència entre tots dos períodes és que en el segon no solament es dirigeix la publicitat a les víctimes, com s'havia fet fins al moment, sinó que també es dirigeix als agressors i a la societat, enfortint el rebuig a les agressions. Aquest article se centrarà en analitzar si en el segon període hi ha elements dirigits al col·lectiu de dones grans.

2. L'evolució en les campanyes contra la violència de gènere

A partir de l'aprovació de la Llei integral es comença a canviar l'enfocament de les actuacions; es té en compte que el problema neix de la desigualtat entre gèneres i s'aprova la necessitat de proporcionar un assessorament més personalitzat i adaptat a les necessitats de les víctimes. Però, la majoria de les campanyes no promocionen l'apoderament de les dones, sinó que donen a entendre que per poder ser ateses han d'iniciar el procés de denúncia i demanda d'ajuda (Bustelo, M., López, S. i Platero, R., 2007). Com s'explicava anteriorment, 2006 es considera un any d'inflexió, ja que es canvia l'enfocament de la publicitat, no solament es dirigeix a les víctimes, sinó que a més es llancen missatges directament a la societat i als maltractadors. Al seu torn, s'obté una efectivitat més gran, perquè s'aposta per la creativitat i el disseny en la publicitat. Se suma a aquesta millora la

incorporació de la publicitat a la xarxa, i amb això s'aconsegueix arribar a un públic més ampli i divers, igual que es possibilita la participació i l'opinió de la població. És així com en xarxes socials com Facebook o en blogs es poden trobar diferents fòrums en els quals els internautes s'impliquen amb els eslògans expressats i donen les seves opinions, i fins i tot s'encarreguen de difondre la informació. Per tant, les noves tecnologies fan un paper molt rellevant a partir del segon període, ja que afavoreixen formats més sofisticats, moderns, innovadors, i permeten, com es comentava, que estiguin a l'abast de tota la població (Berlanga, 2010).

La campanya «Contra el maltrato, gana la ley», emesa des del segon semestre de 2006 a març de 2007, proporciona una visió d'una dona forta i valenta, que s'atreveix a denunciar. Es mostra tot el recorregut que fa la víctima des que surt del jutjat amb una sentència contra l'agressor fins que arriba a casa i es reuneix amb el seu fill i la seva família. Hi ha tres perspectives: la de la víctima, la de l'agressor i la dels veïns. El missatge emès posa l'accent a informar sobre la llei, en la necessitat de denunciar i el telèfon d'ajuda, mecanisme que inicia el procés. Els personatges principals (víctima i agressor) són joves i s'assumeix que tenen fills en comú. Es mostra com la víctima té suport social (veïns, en aquest cas, i persones estimades, probablement els pares).

Es pot destacar que, a partir de l'any 2007, les produccions publicitàries tornen a modificar el format, reemplaçant els missatges fins aleshores emesos per uns altres que presenten una menor quantitat d'informació, però més creativa, sublim i enginyosa. Durant aquest any, les imatges passen a un segon pla, centrant l'atenció en els missatges emesos, de manera que s'utilitzen imatges o icones molt senzilles i bàsiques, l'única funció de les quals és complementar la informació aportada. Durant aquest any es va emetre la campanya «A la primera señal de maltrato, llama». Centrada a donar a conèixer el telèfon 016 i la seva funcionalitat a les víctimes específicament i a la societat en general. No apareixen personatges, únicament una veu en off masculina, acompanyada del senyal d'un ritme cardíac i del to del telèfon. En aquest cas, dipositen tot el pes de les actuacions en el telèfon 016, a pesar que apareix una breu llista final dels serveis disponibles.

S'observa com en la campanya «Ante el maltratador, tolerancia cero», que es duu a terme durant el segon semestre de 2008, s'introdueixen nous elements i personatges per representar un altre col·lectiu de dones: la dona immigrant. L'espot va mostrant diferents dones que es van rellevant en el discurs emès i que parlen amb diferents accents (fins i tot, una parla en un idioma diferent). Són dones que parlen amb fermesa i seguretat, expressant els seus drets i oposant-se a les agressions. Al cartell, es destaca el missatge mitjançant un vermell cridaner i apareixen de nou rostres joves que representen: la víctima, el maltractador i el fill de tots dos. Apareixen altres dues versions: una dirigida al maltractador, en la qual altres homes el rebutgen per les agressions, i una altra en què diversos nens demanen a les seves mares que actuïn.



L'últim trimestre de 2009 es presenta la campanya «Ante el maltrato, todos y todas a una», en la qual es tornen a presentar dones joves, però de nou mostrant un sentiment de por, temoroses, espantades, amb les cares desencaixades i manifestant gests de defensa. A més d'incorporar un personatge que representa la dona immigrant, també representen la dona discapacitada (dona de mitjana edat invident). L'objectiu és l'increment de la conscienciació i el rebuig social.

Durant 2010, es va desenvolupar una àmplia campanya denominada «Saca tarjeta roja al maltratador», en la qual un gran nombre de personatges famosos (actors/actrius, presentadors/es i cantants) emeten el missatge «qui no juga net queda fora de la societat» a partir de diversos enfocaments: imitant el maltractador, plantant-li cara i descrivint situacions en les quals es poden haver vist immerses persones del seu entorn proper. Es caracteritza perquè presenta imatges fosques, sense colors, amb la finalitat de destacar el color vermell de la targeta amb la qual s'enfronten a l'agressor. En aquest cas, es combinen els abusos físics amb els psicològics, a partir de la simulació d'aïllament, assetjament, desqualificacions, etc.

L'última campanya, emesa del 15 de setembre al 15 de desembre de 2011, «No te saltes las señales. Elige vivir», torna a intentar combatre tant la violència física com l'emocional, de manera que mentre una veu masculina recrimina, acusa, insulta i menysprea les seves parelles, en els rostres de les víctimes van apareixent blaus. En aquest cas, es mostra, per primera vegada, una dona madura, gran, que té aproximadament entre 50 i 60 anys. La campanya està composta per tres versions: «aïllament», «amença» i «autoestima».



Com s'ha anat descrivint, algunes de les campanyes esmentades presten especial atenció a la prevenció de col·lectius que presenten més vulnerabilitat, com la població immigrant, les persones amb discapacitat, etc. Prova d'això és que en totes s'inclouen subtítols per garantir l'accessibilitat de persones amb discapacitat auditiva, i fins i tot, en l'última s'incorpora el llenguatge de signes. D'igual manera, s'han desenvolupat altres versions subtítolades en francès, anglès, romanès, àrab, búlgar, rus i xinès. En tots dos casos, en alguns espots s'incorporen personatges representatius d'aquests col·lectius. No obstant això, no ocorre el mateix amb la dona gran, que és oblidada en totes les campanyes. Perquè les campanyes contra la violència de gènere es transformin en una eina reconeguda per les dones grans s'han d'incorporar aspectes que s'adaptin a les seves creences, necessitats, els seus temors i, en definitiva, a les seves característiques personals. De tots els anuncis emesos per l'Administració nacional, és l'anunci d'aïllament de l'últim any on es representa la figura de la víctima més gran, com s'explicava, encara que, així i tot, està representada per una dona entre 50 i 60 anys que aparentment no té cap limitació física important i que pot recórrer a la seva filla perquè l'ajudi. Per això, en realitat, segueix sense representar el sector de la població més gran, amb limitacions físiques, que no té suport social extern, etc.

Taula 1 | *Característiques de les campanyes contra la violència de gènere de la Delegació de Govern per a la Violència de Gènere*

Any de la campanya	Eslògan	Població a qui es dirigeix	Objectiu	Què ofereix?	Imatge o icona
2006	Contra los malos tratos, gana la Ley	Víctimes, maltractadors i entorn proper.	Conscienciar que la llei guanya i dóna suport a les víctimes.	Telèfon gratuït i confidencial: 016. Suport de la llei.	Personatges joves: víctima i agressor, pares de dos fills.

continua

Any de la campanya	Eslògan	Població a qui es dirigeix	Objectiu	Què ofereix?	Imatge o icona
2007	A la primera señal de malos tratos, llama	Víctimes, en concret, i societat, en general.	Donar a conèixer el telèfon 016. Explicar que serveix per comunicar les agressions.	Serveis d'ajuda a les víctimes i telèfon gratuït i confidencial: 016.	Senyal del ritme cardíac i del to del telèfon. Només apareix la imatge d'uns ulls.
2008	Ante el maltratador, tolerancia cero	Víctimes i agressors.	Reconèixer els drets de la dona.	Telèfon gratuït i confidencial: 016	Dones joves (espanyoles i immigrants), agressors joves i nins.
2009	Ante el maltrato, todos y todas a una	Víctimes i societat.	Conscienciar la societat de l'obligació d'actuar davant la violència de gènere.	Telèfon gratuït i confidencial: 016	Dones: jove mare, dona immigrant, adolescent, dona discapacitada de mitjana edat.
2010	Saca tarjeta roja al maltratador	Agressor i societat.	Enviar un missatge ferm i amenaçador. Demanar a la societat que s'enfronti a l'agressor.	Telèfon gratuït i confidencial: 016	Gran nombre de personatges famosos, tant masculins com femenins.
2011	"No te saltes las señales. Elige vivir"	Víctimes.	Pretén que la víctima actui davant de les senyals, incloent davant l'abús emocional.	Telèfon gratuït i confidencial: 016	3 tipus de dona: jove, jove amb fills i més gran (entre 50 i 60 anys).

Font: elaboració pròpia

«Denuncia» és el missatge més freqüent dirigit a les víctimes; telefona i engega la maquinària assistencial i de protecció de les administracions. Aquestes dones fa molts d'anys que conviuen amb la parella, compartint no només les agressions, sinó també vivències agradables i úniques. Per tant, el fet de denunciar-los i les conseqüències associades a la possible condemna, provoquen una preocupació, i fins i tot un rebuig, que actua com una barrera en nombroses ocasions (Sánchez, 2011). Les xifres també apunten el mateix fet (amb prou feines hi ha denúncies), però com dèiem al principi, sí que hi ha homicidis de dones més grans de 65 anys. El 2009 es van produir 6 assassinats de dones grans i el 2010 se'n van produir 4, però cap de les víctimes no havia posat cap denúncia. El 2011, de les 9 mortes, només 1 (de 71 anys) havia posat una denúncia.

La realitat és que moltes víctimes grans suporten la situació en silenci perquè no són conscients que són maltractades (Dunlop et al., 2005), com en el cas de les agressions verbals. Aquestes agressions són les més freqüents en aquest grup d'edat (Beaulaurier, Seff, i Newman, 2008), tenen una major repercussió emocional i normalment s'intensifiquen i incrementen amb l'edat (Vinton, 2001). D'altra banda, la creença que les autoritats, l'entorn proper o els familiars no valoraran com a greus les agressions els indueix també a mantenir-les en silenci (Dunlop, Beaulaurier, Seff, Newman, Malik i Fuster, 2005), per això no assumeixen

la gravetat real de les situacions viscudes i ni es replantegen que hi hagi la possibilitat de canviar la situació, i no poden superar l'etapa de precontemplació. El resultat és que normalitzen la situació i/o adopten una postura d'indefensió apresada que les converteix en subjectes passius davant les voluntats de la parella, i perden l'esperança de sortir de la situació de maltractament (Sánchez, 2011). És cert que, en l'espot «No te saltes las señales. Elige vivir», l'últim emès, ja apareixen el maltractament psicològic reflectit: l'aïllament, la humiliació, la intimidació i l'amenaça, posant l'accent en el fet que s'han d'identificar com a senyals de maltractament i no han de ser tolerats. D'igual manera, s'observa que, mentre se sent la veu masculina que ataca la víctima, es va desenvolupant una marca vermella, representativa del maltractament físic. En l'espot «Saca tarjeta roja al maltratador» ocorre el mateix, els personatges narren agressions verbals comunes («No saps fer res», «Em portaràs a la ruïna», etc.) amb la intenció de denunciar-les i crear rebuig social davant les agressions, però en aquest cas no es dirigeixen a les víctimes, sinó als agressors.

3. Aconsegueixen els espots contra la violència de gènere que les persones grans s'hi sentin identificades?

Després de reflexionar sobre les campanyes nacionals, sembla que ni l'enfocament utilitzat es dirigeix a la tercera edat, ni visibilitza la seva situació actual, però les persones grans es poden sentir identificades amb aquestes campanyes?, els hi influeixen? Aquest article defensa que l'absència d'identificació amb els anuncis es converteix en un dels principals motius pels quals les persones grans no prenen mesures per combatre els abusos. La publicitat no resulta efectiva si no aconsegueix influenciar la població a la qual està destinada (Brändle, Cárdua i Ruiz, 2011). L'objectiu d'aquest estudi era comprovar si la població gran podria sentir-se identificada amb aquest tipus d'anuncis, a més de concretar quins elements els poden influir i en quina manera.

3.1. Metodologia i mostra

Per aconseguir aquest fi, es van seleccionar i es van valorar els sis espots publicitaris emesos únicament per la Delegació de Govern per a la Violència de Gènere, centrant l'atenció en el segon període de la publicitat. La selecció es va limitar als espots de la Delegació de Govern perquè es considera que l'impacte de les campanyes nacionals de violència es reflecteix i influeix sobre les campanyes regionals (Martín, 2009) i, a més, és en el segon període, és a partir de l'aprovació de la Llei integral contra la violència de gènere, quan es comença a ampliar el rang de destinataris.

L'aproximació a les percepcions i valoracions de les persones grans sobre les campanyes de violència de gènere es va obtenir a través d'enquestes personals autoadministrades que es dividien en tres parts diferenciades. Per començar, es perfilava les característiques personals

dels participants. La segona part s'orientava a valorar a quin sector de la població estaven dirigits els espots i de quina manera els podien influir, i per acabar, s'aprofundia sobre la tipologia de campanyes que podien tenir una major influència sobre les persones grans. A priori i abans de començar, es reproduïen els sis espots publicitaris de la Delegació del Govern per a la Violència de Gènere i es demanava que contestassin les qüestions plantejades, a través de diferents tipus de preguntes: majoritàriament el qüestionari està compost per preguntes tancades amb selecció d'opcions basades en estudis anteriors (Orte, C. i Sánchez, L., 2010), però també es van incorporar preguntes obertes (edat, opinions, etc.) i una de tancada dicotòmica. Els oferien que en cada ítem seleccionassin tantes respostes com considerassin oportú. Cal destacar que es van introduir preguntes de control, l'objectiu de les quals era contrastar la qualitat de la informació que s'obté, amb la finalitat d'esbrinar si es compleixen els requisits de veracitat (Ballester, 2001). Per solucionar tots els possibles dubtes dels participants, es van continuar reproduint els espots mentre emplenaven els qüestionaris.

Es va obtenir una mostra de 57 persones grans, a través d'un mostreig no probabilístic, per la qual cosa, i afegit a la limitació del nombre de casos, els resultats no podran ser extrapolats a la població. La mostra estava formada per alumnes de la Universitat Oberta per a Majors de la Universitat de les Illes Balears, de diferents cursos: primer, segon, tercer, diploma d'especialització d'Història de l'Art i diploma d'especialització de Salut i Qualitat de Vida. El perfil dels enquestats presentava edats compreses entre 56 i 86 anys, 67,07 anys era l'edat mitjana. Un 43,9% de la mostra eren homes i un 56,1% eren dones. La majoria d'enquestats estaven casats (61,4%), altres eren vidus (17,5%) i divorciats (10,5%), i eren pares; concretament, com a mitjana tenien dos fills. Fins a un 75,4% de la mostra van declarar que estaven jubilats i presentaven nivells econòmics mitjans. El nivell formatiu variava de manera molt equitativa (primària, secundària, llicenciatures, etc.).

3.2. Resultats

Abans de res i per iniciar el segon apartat de l'enquesta, es va preguntar si després d'haver visualitzat aquest tipus d'anuncis, els participants havien canviat la seva manera de pensar sobre la violència de gènere. Les respostes més seleccionades van ser que «els anuncis no havien canviat la seva manera de pensar» (19,3% de les respostes), o bé, que «no havien influït, perquè ja es pensava que era un problema greu i actual» (66,7% dels casos). De les 53 persones que van respondre la pregunta si ells o algú proper havia sofert violència de gènere, o bé, pensaven que podien ser vulnerables a la possibilitat de convertir-se en víctima, un 42,1% va contestar que sí, dels quals un 35,73% eren dones.

La hipòtesi central de l'article sembla que és reforçada a través de les valoracions dels enquestats, encara que la mostra no és suficientment àmplia com perquè els resultats siguin significatius. És a dir, pel que fa a la valoració sobre els grups d'edat als quals s'adrecen

les campanyes, solament una minoria va assenyalar que als més grans de 64 anys; tan sols 11 persones, és a dir, el 8,2% de les persones enquestades. En la mateixa línia, també es van assenyalar, amb menor freqüència, com a població diana de la publicitat els grups de 55 a 64 anys i els menors de 18 anys, amb un 10,4% i un 9,7%, respectivament. En canvi, es va considerar que les campanyes anaven dirigides sobretot als grups entre 25 i 34 anys i entre 35 i 44 anys, segons les puntuacions dels enquestats, amb un 19,4% en el primer cas, i un 26,1% en el segon. Amb el fi de comprovar la veracitat de la resposta, es va simular la mateixa incògnita a través de la representació de sectors de la població. Els enquestats pensaven que els anuncis es dirigien, especialment, a la societat en general (40,4% de les respostes) i a l'entorn de les víctimes, perquè reconeguessin els senyals de violència (28,3%). Tan sols 5 persones van dir que es dirigien a col·lectius de dones grans.

Taula 2 | *Edat de les víctimes a les quals es dirigeixen els espots*

Edat de les víctimes	Nombre de respostes	Percentatge
Més joves de 18 anys	13	9,7%
De 18 a 24 anys	15	11,2%
De 25 a 34 anys	26	19,4%
De 35 a 44 anys	35	26,1%
De 45 a 54 anys	20	14,9%
De 55 a 64 anys	14	10,4%
Més grans de 64 anys	11	8,2%
Total	134	100,0%

Font: elaboració pròpia

En canvi, i seguint en la mateixa línia, es va qüestionar si pensaven que les víctimes grans se sentirien identificades amb el missatge que transmetien els espots publicitaris. Les opcions més seleccionades apuntaven al fet que podien ajudar, perquè les víctimes es veien reflectides en algunes situacions personals (27 vegades es va triar aquesta resposta), i que podien incitar a buscar ajuda (resposta seleccionada en 22 casos).

Una altra reflexió que es perseguia obtenir era quina classe d'actuacions es pensava que era més probable que generàs aquest tipus d'espots. Amb una gran diferència respecte a la resta d'alternatives i com a primera opció, es va assenyalar que acudirien als professionals per informar-se sobre les seves possibles actuacions si sofrissin una situació de violència, concretament, fins a 35 dels 57 participants es van decantar per aquest tipus d'actuació, és a dir, fins a un 46,1%. La denúncia a l'agressor era la segona opció manifestada com a actuació adequada (25% dels enquestats la van seleccionar), però era triada amb menor freqüència, i hi havia una diferència del 21,1% entre ambdues respostes.

L'opció de «transmissió d'informació per part dels professionals socio-sanitaris», però aquesta vegada triada com a mesura eficaç capaç de promoure l'actuació (assessorament, denúncia, separació de l'agressor, etc.), també és valorada per 17 dels participants. Amb gairebé la mateixa intensitat, es troba l'opció que els familiars i/o amics els transmetin informació de les seves alternatives. Encara que acudir a centres especialitzats en suport a la dona és l'opció que més s'ha seleccionat com a fomentador de l'actuació, concretament, en 27 dels casos. La tercera part del qüestionari pretenia perfilar, segons les percepcions de la població gran, quina tipologia de campanya seria la més eficaç i mitjançant quins elements s'aconseguirien uns millors resultats. De les sis campanyes mostrades, es va destacar l'espot «Ante el maltratador, tolerancia cero» com la més impactant, amb una diferència del 43,8% de respostes (28 enquestats), seguit de «Saca tarjeta roja al maltratador», que va ser seleccionada per 13 dels participants (20,3%). En concret i en el primer cas, els enquestats van destacar amb major freqüència com a elements que incrementaven l'eficàcia de l'espot el fet que «l'anunci era més directe» i que «les imatges captaven més l'atenció». En el cas de «Saca tarjeta roja al maltratador», també s'assenyalava com a aspecte determinant de l'eficàcia que «l'anunci era més directe», igual que «el missatge captava més l'atenció» i que «l'eslògan transmetia millor el missatge».

En contraposició, la campanya «Contra el maltrato, gana la ley», la primera emesa per la Delegació, va ser la que menys va impactar la mostra, amb tan sol un 6,3% de les respostes. Cal destacar que del 15,6% de les puntuacions atorgades a la campanya «No te saltes las señales. Elige vivir», tercera considerada com més impactant, un 14,1% van ser indicades per dones. De fet i segons les puntuacions, les dones opinen que aquesta campanya i la de «Ante el maltratador, tolerancia cero» són les més eficaces. Entre els elements triats com a més eficaços a «No te saltes las señales. Elige vivir» es va destacar que «l'anunci era més convincent», «les imatges captaven més l'atenció» i «se sentien més identificades amb el missatge emès». Respecte al sexe masculí, presenten una major identificació amb els espots «Saca tarjeta roja al maltratador» i «Ante el maltratador, tolerancia cero», coincidint amb les dues campanyes que impliquen altres homes i es dirigeixen als agressors.

Finalment, es va intentar esbrinar si les dones grans se sentirien més identificades si els espots presentassin actrius amb característiques similars a elles. Per a això, es van presentar diferents personatges públics i els varen demanar que triassin quin personatge els feia sentir-se més identificades, i entre els resultats van destacar les persones següents: María Galiana (40%), María Teresa Campos (20%) i Susanna Griso (26,7%). D'igual manera i per contrarestar la informació, els varen demanar que s'identificassin amb alguna figura comuna i es van destacar les característiques de mestressa de casa, amb un 54,8%, i les de metge, amb un 16,1%.

4. Sensibilitzant sobre la violència contra les dones grans: la necessitat d'un nou enfocament en les campanyes

Els emissors de les campanyes fins al moment han estat les administracions, principalment les nacionals, encara que els últims anys s'ha fomentat la participació de les regionals i autònomes. Les macrocampanyes publicitàries aconsegueixen impactar en la societat i sensibilitzar-la, mostra d'aquest fenomen és que els últims anys la població cada vegada es manifesta més poc inclinada i intolerant a la violència, hi ha més programes televisius que mostren rebuig a la violència, una major igualtat entre els joves, etc., per la qual cosa és una tècnica adequada (encara que no suficient) per a l'objectiu marcat en aquest estudi. En realitat, el problema radica en el fet que hi hagi una inadequació entre els objectius proposats pels responsables de les polítiques socials (arribar a totes les víctimes) i les accions de comunicació utilitzades (manera/format de les campanyes) (Brändle, Cárdbaba i Ruiz, 2011).

Doncs, reprement les qüestions plantejades (sensibilitzen la població gran?, presenten estereotips rígids sobre les víctimes de violència de gènere?, aconsegueixen influir sobre les víctimes grans, aconseguint que actuïn?) s'intentarà perfilar quins elements millorarien el grau d'influència d'aquestes campanyes sobre les víctimes grans. Per aconseguir-ho, s'establirà la base a partir dels criteris del model integrat de màrqueting social (MIMC) i de les opinions dels enquestats.

El MIMC (Cismaru i Lavack, 2010) explica que perquè les campanyes contra la violència de gènere puguin influir sobre l'actitud i el comportament dels receptors han de considerar les variables següents:

- Vulnerabilitat: es refereix a les conseqüències negatives que el receptor creu que podrien ocórrer si es dugués a terme l'acció proposada.
- Gravetat: és la gravetat i severitat que la persona considera que té el problema plantejat.
- Costs: són els recursos que s'haurien d'invertir (diners, temps, esforç, etc.).
- Autoeficàcia: es refereix a la creença que té el receptor sobre la seva capacitat per desenvolupar la conducta que es promou als anuncis.
- Eficàcia de resposta: es tractaria del grau de convenciment del receptor si l'acció plantejada resoldria el problema, el disminuiria o l'eradicaria.

Per començar, i com un dels aspectes centrals defensats en aquest article, resulta essencial que en els anuncis s'eradiquin els estereotips sobre les víctimes de la violència (McGarry, Simpson i Hinchliff-Smith, 2011), perquè actuen com a elements que dificulten que les dones grans s'identifiquin com a víctimes o que fan que no considerin que els anuncis s'hi adrecen. Fins al dia d'avui, els anuncis actuals no s'adapten a la realitat dels casos de les víctimes grans. S'ha d'atendre detingudament la iconografia, ja que es converteix

en un element decisiu en l'impacte de la publicitat en la societat (Gallego, 2009). De fet, en l'ítem que qüestionava quins dels elements que componien els espots eren els que podien influenciar més, es va seleccionar amb un 13,9% (màxim percentatge) l'opció que «les imatges captaven més l'atenció». Per això, la incorporació d'actrius grans als anuncis es converteix en la clau principal, si es pretén que aquest grup de víctimes s'identifiqui amb el missatge i s'iniciï la conscienciació que les administracions els ofereixen suport. En les dades recollides s'observa com la majoria dels enquestats opinen que els anuncis s'adrecen a una població entre 25 i 44 anys (45,5% de les respostes) i tan sols un 8,2% a més grans de 64 anys, o bé un 5,1% opina que al sector de dones grans. Continuant amb l'anàlisi de les dades, es destaca que fins a un 40% (important diferència en comparació amb la resta de personatges públics) s'identificaria, especialment, amb Maria Galiana i les seves característiques (dona gran i familiar).

Aquesta mateixa reflexió es va fer amb les dones immigrants, i en les últimes campanyes («Ante el maltrato, todos y todas a una», de 2009, i «Ante el maltratador, tolerancia cero», de 2008) s'ha observat com s'ha introduït la figura de la dona immigrant, acompanyada d'elements representatius com altres idiomes, accents estrangers, subtítols o tons de pell foscs, que simbolitzen diferents dones estrangeres i, fins i tot, en 2010 s'incorpora la figura de la dona discapacitada. Per això, si es vol promoure la defensa de les dones grans, el primer pas seria afavorir que es reconeixin als anuncis. Aquest mateix aspecte es recull a l'estudi *Intimate Partner Violence against older Women*, que destaca que les víctimes grans han de ser representades en tots els mitjans mitjançant fotos i imatges de dones grans i, fins i tot, integrant en la informació experiències de dones agredides i reflectint quadres realistes de les situacions viscudes. Per poder intervenir sobre la gravetat percebuda i sensibilitzar tant les víctimes com la societat, s'ha d'avaluar i mostrar la prevalença actual i atorgar rellevància al motiu pel qual es produeix la violència, dinàmiques de poder que aplica l'agressor sobre les víctimes per assegurar la seva dominació i la desigualtat entre gèneres. A més, d'aquesta manera, s'aconseguirà situar el problema en l'esfera pública, en lloc de visualitzar-lo com un fenomen privat. En l'informe es recomana que els espots es reproduïxin associats a sèries o telenovelles que aconseguixin obtenir una major audiència de persones grans.

Un altre aspecte important i referent a la iconografia és que deixi reflectir-se adequadament tots els abusos, especialment, l'emocional. Seff, Beaulaurier i Newman (2008) afirmen que, a pesar que la violència «no física» és la més habitual i implica una repercussió més gran en les víctimes, a més que s'intensifica a mesura que l'agressor es fa gran i presenta més limitacions físiques (Vinton, 2001), sovint és valorada com a poc greu o indigna de castigar, tant per les víctimes com pel seu entorn. A la vegada, a mesura que es conviu amb les agressions, també s'indueix a normalitzar la situació, que deixa de ser valorada com a abusiva. Una mostra composta per víctimes de violència de gènere i universitàries manifestaven que no se sentien identificades amb les campanyes en les quals es mostraven blaus i agressions físiques, i expressaven que sentien que els seus danys eren menors o inexistents

en comparació amb els físics (Bustelo, López i Platero, 2007). Excepte en les campanyes «No te saltes las señales. Elige vivir», en la qual apareix el maltractament psicològic mitjançant la humiliació, la intimidació i l'amenaça, i en «Saca tarjeta roja al maltratador», en què els personatges rebutgen l'agressor també per agressions «no físiques», els anuncis se centren en el maltractament físic. Les dones de la mostra van identificar com la segona campanya més influent «No te saltes las señales. Elige vivir» (va obtenir un 15,6% de les puntuacions, de les quals, el 14,1% van ser atorgades per dones), a causa que se sentien més identificades amb el missatge emès, les imatges captaven més la seva atenció i l'anunci era més convincent. És curiós com les dones perceben el maltractament psicològic amb més freqüència i amb una major gravetat que els homes: en un altre estudi (Sánchez, 2011) els homes valoraven que actes com «llevar la llibertat o l'aïllament» i «danyar els béns personals» eren manifestacions de violència en un 5,88% i en un 2,94% respectivament, a diferència de les dones, que els consideraven violents en un 20,6% i en un 17,6%. Per tant, cal destruir la falsa concepció que els abusos «no físics» tenen menys gravetat o que deixen de perjudicar la salut de les víctimes. La identificació en la publicitat dels senyals de qualsevol tipologia de violència fomentarà la conscienciació sobre la gravetat d'aquests actes, la detecció de casos invisibles i impulsarà moltes víctimes a actuar.

Respecte al missatge emès, com s'ha introduït anteriorment, en la majoria de les campanyes es promou que les víctimes posin fi a les agressions mitjançant la denúncia dels casos a les autoritats o engegant la maquinària de serveis que els poden ajudar. No obstant això, en molts casos es tracta de relacions en les quals les agressions s'han mantingut de manera contínua o esporàdica durant més de deu anys, creant fins i tot codependència, per la qual cosa no resulta fàcil sortir del cercle viciós en el qual estan immerses, no almenys amb un missatge de «sigues valent i posa fi al teu calvari». Les dades apunten al fet que un gran nombre de dones grans, fins a un 51% d'una mostra enquestada, no confien que la denúncia a les autoritats resulti útil (Luoma et al., 2011). A més, el sentiment de culpa associat a les agressions, infós pels maltractadors i incrementat durant anys de relació, afavoreix que es descarti l'alternativa de denunciar-les. Fins i tot, no s'ha d'oblidar que moltes víctimes enquestades descriuen que han desenvolupat una preocupació i un temor pel càstig que les autoritats puguin infligir al seu company, motiu pel qual rebutgen la denúncia, encara que sí que donarien suport a alternatives amb caràcter rehabilitador (Dunlop et al., 2005). En quant a les opinions de les persones grans, l'opció de posar una denúncia la va seleccionar una quarta part de la mostra com a mesura d'actuació davant la violència de gènere. A pesar que va resultar la segona resposta seleccionada amb més freqüència, la veritat és que la preferència d'un 46,1% dels participants va ser informar a través dels professionals.

De fet, la por de la incertesa, de perdre la posició social i els referents que s'han tingut tota la vida (una llar, un barri, unes amistats, etc.) influeixen de manera negativa a l'hora de prendre una decisió (Grunfeld, Larsson, Mackay i Hotch, 2006). Entre els principals temors d'aquest col·lectiu es trobaria «perdre les persones estimades» i «haver d'abandonar la

seva llar», especialment entre persones que presenten una necessitat d'ajuda i/o limitacions físiques (Enquesta de condicions de vida, 2006), temors que fortifiquen la sensació de vulnerabilitat de les víctimes, i fan que assumeixin l'existència d'importants repercussions negatives si actuen.

Per tant, s'ha de posar l'accent a emetre un missatge diferent, un pas previ a denunciar: l'assessorament de les víctimes. Es tracta d'oferir la possibilitat a les víctimes de conèixer, a priori, tots els detalls, de guiar-les des dels aspectes generals als més específics: des de quines serien les conseqüències de la denúncia, què poden esperar si inicien el procés o què ocorrerà amb l'agressor si el denuncien, fins a quina documentació necessiten abans de sortir de casa o quins tràmits convé fer abans. És a dir, es tracta d'eradicar la incertesa mitjançant informació, i que es conscienciïn que informar-se no els obliga a res, simplement a conèixer altres alternatives. Apostar per enunciats com «assessorat» asseguraria una major eficàcia, ja que proporcionaria a les víctimes la possibilitat d'obtenir informació progressivament, afavorint que adquireixin confiança i seguretat, al mateix temps que es combat la incertesa al desconegut. Per a això, s'ha de treballar el concepte de «costs», és a dir, ajudar a visualitzar els beneficis associats a demanar ajuda, i el fet que es temin que mantenir la situació de violència perjudica, que els efectes són greus i que té implicacions emocionals a llarg termini (Cismaru i Lavack, 2010). La dilatació de la presa de decisions dependrà de l'assessorament obtingut i la confiança atorgada a les persones que aconsellen la víctima.

D'altra banda, encara que s'ha progressat entre el primer període de les campanyes, en el qual l'objectiu era pal·liar la violència familiar mitjançant un enfocament assistencial i pal·liatiu, i el segon període, en el qual s'insisteix en la denúncia i es parla dels serveis disponibles, encara no es fomenta l'apoderament de les dones. Els anuncis actuals ofereixen ajuda i protecció, ofereixen quedar a l'empara de les institucions, no obstant això, han de fomentar la transmissió d'autoconfiança i independència (Bustelo, M., López, S. i Platero, R., 2007). L'espot que va ser més valorat amb diferència respecte a la resta, amb un 43,8% de les puntuacions, «Ante el maltratador, tolerancia cero», reflecteix que les protagonistes dels anuncis estan segures de si mateixes, són independents i fortes, i al mateix temps emeten els missatges amb contundència i fermesa. En definitiva, és adequat perquè treballa el concepte d'autoeficàcia, és a dir, no tan sols n'hi ha prou que les víctimes facin un balanç positiu de començar a actuar, sinó que, a més, els transmeten que són capaces de lluitar contra la situació per elles mateixes, els recorden els seus drets i les seves possibilitats (Cismaru i Lavack, 2010).

Pels anteriors motius, la formació específica dels professionals és una peça clau per combatre la violència. Fins avui, es promouen estudis i cursos destinats al personal sociosanitari que tracta les víctimes de la violència de gènere, no obstant això, en aquest tipus de formació és necessari incloure-hi la formació específica sobre les dones grans. La preparació educativa

dels professionals ha d'anar encaminada a dues vies: transmissió d'informació adequada i actuació. És a dir, d'una banda, i amb l'objectiu que la informació sigui percebuda com més propera, incrementant l'eficàcia percebuda, hauria de ser transmesa també pels professionals sanitaris o treballadors socials. La mostra enquestada destacava com a principal mitjà per informar-se acudir als professionals, com s'ha explicat abans, igual que l'assessorament dels professionals (23%), acudir a centres especialitzats en dona (36,5%) o la influència de les amistats o els familiars (21,6%) serien els tres procediments que fomentarien, en major mesura, l'actuació de les víctimes. L'estudi de Luoma et al. (2011) destaca que les dones grans víctimes de violència tendeixen a compartir el seu malestar i a confessar els abusos davant els amics, com a primera opció, i davant els professionals sanitaris, com a segona opció.

D'altra banda, els professionals que atenen les persones grans també han d'estar capacitats per detectar i avaluar signes dels diferents tipus d'abusos i, a més, categoritzar-los com a violència de gènere (Blood, 2004), derivar els casos i comprometre's a intervenir respectant aquestes víctimes i adaptant-se a les seves necessitats. L'entrenament correcte dels professionals és un aspecte en el qual s'ha d'invertir temps i recursos per poder després recollir els fruits de l'esforç. Per aconseguir-ho, s'hauria de dotar de coneixements tots aquells professionals que puguin interaccionar amb les víctimes i millorar la coordinació entre ells: cossos de seguretat, experts d'atenció sanitària, treballadors socials, personal associat a residències i centres de dia i professionals d'atenció a víctimes de la violència de gènere.

Mereix la pena posar l'accent en el fet que un dels obstacles més aversius amb els quals han de bregar les dones grans és que els serveis de suport a les víctimes ni preveuen les seves característiques o limitacions ni s'hi adapten (McGarry, Simpson i Hinchliff-Smith, 2011). L'adequació de les instal·lacions ofertes a les víctimes més grans és essencial si han d'abandonar la seva llar (instal·lacions adaptades a les seves necessitats, eliminació de barreres arquitectòniques, espais on puguin canalitzar les experiències aversives d'anys de durada, etc.) (Blood, 2004). La transmissió que les estructures servicials són sòlides i solvents es converteix en un punt bàsic per fomentar l'eficàcia percebuda. En els anuncis existents fins al moment, s'ha mostrat una llista amb la gamma de serveis disponibles, però per la limitació temporal tampoc no es pot aprofundir molt més en la tipologia d'ajudes prestades. La possibilitat de disposar dels anuncis i de tota la informació restant en llocs que solen freqüentar (mercats, centres de persones grans, ambulatoris, etc.) i que els transmeten confiança seria recomanable (Nägele, Böhm, Görden i Tóth, 2010).

En referència a la música utilitzada als espots, tal com s'indica a l'estudi «La banda sonora de la publicidad institucional española dirigida a mujeres» (Palencia-Lefler, Aguado, Mussoll i Zafra, 2010), té la intenció d'acompanyar les imatges i els missatges, i presenta una dimensió extradiegètica. És a dir, s'ha triat perquè únicament serveixi

per intensificar l'acció dels personatges, o bé com a contrapunt del discurs. Hi ha un ús unànim de la veu en off (tant masculina com femenina) i les poques vegades que es produeix un silenci és per emfatitzar la veu en off. Els anuncis, que tendeixen a usar música de tall clàssic, no són recordats per la banda sonora, per la qual cosa la música utilitzada no influiria en els destinataris.

Finalment, cal destacar que la publicitat podria també provocar efectes perjudicials, com «l'efecte bumerang», que reforçaria actituds i comportaments que predisposarien a la violència. Igual que també podria produir insensibilització en les víctimes davant la repetició constant del mateix missatge, per això es fa latent la necessitat de canviar l'enfocament dels missatges a mesura que evolucionen els anuncis, o bé que es produís un efecte d'imitació de les conductes agressives; aspecte al qual s'ha de prestar una major atenció quan es narren els detalls dels homicidis o les agressions als mitjans de comunicació (Brändle, Cárdua i Ruiz, 2011).

Per tant, i per concloure l'article, cal insistir que els mitjans de comunicació influeixen sobre la societat, aconseguint la sensibilització, educant sobre les causes i els efectes de la violència domèstica i afavorint el debat públic i el rebuig social sobre el tema (García, Román i Gayaso, 2010), així que han de ser utilitzats per a una causa tan important com l'eradicació i la lluita contra la violència de gènere en dones grans. Però, per poder aconseguir els canvis actitudinals i promoure l'actuació en les víctimes s'ha d'infondre una major confiança, seguretat, autonomia i representabilitat, sobretot. Per aconseguir-ho, s'han d'incorporar a les campanyes elements que s'adaptin a les necessitats i les característiques de les víctimes més grans, i resulta imprescindible la visualització de personatges amb els quals puguin sentir-se identificades, el reconeixement de tots els signes de violència, la promoció d'apoderament i la capacitat de professionals que complementin la transmissió d'informació.

Referències bibliogràfiques

Ballester, L. (2001). *Bases metodològiques de la investigació educativa*. Col·lecció Materials Didàctics, 86. Palma: Universitat de les Illes Balears.

Bandrés, E. (2001). «Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género». *Revista Científica de Información y Comunicación*, 8, 113-138.

Beaulaurier, R. L., Seff, L. R. i Newman, F. L. (2008). «Barriers to Help-Seeking for Older Women Who Experience Intimate Partner Violence: A Descriptive Model». *Journal of Women & Aging*, 20: 3-4, 231-248.

Berlanga, I. (2010). «Comunicación audiovisual y mujer. Evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género». *Revista ICONO 14*, 9, (1), 145-160.

Blanco, E. (2005). «Violencia de género y publicidad sexista». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 50-55.

Blood, I. (2004). *Older women and domestic violence*. London: Help the Aged.

Brändle, I. G., Cárdbaba, M. A. i Ruiz, J. A. (2011). «Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia». *Revista Científica de Educomunicación; Comunicar*, 37 (11), 161-168.

Bustelo, M., López, S. i Platero, R. (2007). «La representación de la violencia contra las mujeres como un asunto de género y un problema público». A M. Bustelo i E. Lombardo (coord.), *Políticas de igualdad en España y en Europa*, 67-96. Madrid: Cátedra.

Cismaru, M. i Lavack, A. M. (2010). «“Don't Suffer in Silence” – Applying the Integrated Model for Social Marketers to Campaigns Targeting Victims of Domestic Violence». *Social Marketing Quarterly*, 16 (1), 97-129.

Dunlop, B. D., Beaulaurier, R., Seff, L., Newman, F. L., Malik, N. i Fuster, M. (2005). *Domestic Violence Against Older Women: Final Technical Report*. The Center on Aging of Florida International University for The National Institute of Justice.

Fernández, D. (2008). «Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena». *Feminismos*, 11, 15-39.

Gallego, J. (2009): «La construcción del género a través de la publicidad». A *Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat de segle XXI*. 25-26 de maig. Girona.

García, A., Román, M. i Gayaso, M. (2010): «Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998-2002)». *Prismasocial*, 4, 1-36.

Grunfeld, Larsson, Mackay i Hotch (1996). «Domestic violence against elderly women». *Canadian Family Physician*, 42: 1485-1494.

Hightower, J., Smith, M. i Hightower, H. (2001). *Silent and invisible – A Report on Abuse and Violence in the Lives of Older Women in British Columbia and Yukon*. B. C. / Yukon Society of Transition Houses, Vancouver, B. C. Executive summary.

INE (2006). *Encuesta de condiciones de vida 2006*. Madrid: INE.

Luoma, M.-L., Koivusilta, M., Lang, G., Enzenhofer, E., De Donder, L., Verté, D., Reingarde, J., Tamutiene, I., Ferreira-Alves, J., Santos, A. J. i Penhale, B. (2011). *Prevalence Study of Abuse and Violence against Older Women. Results of a Multi-cultural Survey in Austria, Belgium, Finland, Lithuania, and Portugal (European Report of the AVOW Project)*. Finland: National Institute for Health and Welfare (THL).

McGarry, J., Simpson, C. i Hinchliff-Smith, K. (2011). «The impact of domestic abuse for older women: a review of the literature». *Health and Social Care in the Community*, 19 (1), 3-14.

Martín, A. T. (2009). «Las campañas de apoyo a la mujer, ¿realmente la apoyan en el siglo XXI?». A *Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat de segle XXI*. 25-26 de maig. Girona.

Ministerio de Igualdad (2009). *El consejo de Europa y la Violencia de género. Documentos elaborados en el marco de la campaña paneuropea para combatir la violencia contra las mujeres (2006-2008)*. Colección contra la Violencia de Género. Madrid: Gobierno de España.

Nägele, B., Böhm, U., Görgen, T. i Tóth, O. (2010). *Intimate partner violence against older women. Summary of a research project carried out in Austria, Germany, Hungary, Poland, Portugal and United Kingdom (Summary Report of the Intimate Partner Violence against older women)*. Germany

Orte, C.; Sánchez, L. (2010). «Invisibilitat de la violència de gènere en les dones grans a Mallorca». A Orte, C. (dir.). *Anuari de l'envelliment. Illes Balears 2010*. Palma: Càtedra d'Atenció a la Dependència i Promoció de l'Autonomia Personal. Conselleria d'Afers Socials, Promoció i Immigració i Universitat de les Illes Balears.

Sánchez, L. (2011). «Creences de les persones grans sobre la violència de gènere». A Orte, C. (dir.). *Anuari de l'envelliment. Illes Balears 2011*. Palma: Càtedra d'Atenció a la Dependència i Promoció de l'Autonomia Personal. Conselleria d'Afers Socials, Promoció i Immigració i Universitat de les Illes Balears.

Palencia-Lefler, M., Aguado, S., Mussoll, E. i Zafra, A. (2010). «La banda sonora de la publicidad institucional española dirigida a mujeres». A *II Congreso Internacional Comunicación en la Era Digital*, Málaga, 3-5 de febrer.

Vinton, L. (2001). «Violence against older women». A Renzetti, C. M., Edleson, J. L., Bergen, R. K. (ed.). *Source book on violence against women*, 179-192.

Autors

LYDIA SÁNCHEZ PRIETO

Cadis, 1984. Llicenciada en Psicologia per la Universitat de les Illes Balears. Psicoterapeuta a l'Institut Clínic Manacor (Juaneda Manacor). Tècnica especialista de la Càtedra d'Atenció a la Dependència i Promoció de l'Autonomia Personal. Coordinadora i tutora presencial i en línia dels cursos d'actualització professional en aspectes bàsics de la legislació i valoració de la dependència. Coordinadora del Màster en Atenció a la Dependència i Gerontologia.

CARME ORTE SOCIAS

Santander (Cantàbria). Llicenciada en Psicologia i doctora en Ciències de l'Educació. Catedràtica d'universitat de Pedagogia de la Inadaptació Social del Departament de Pedagogia i Didàctiques Específiques de la UIB. Està especialitzada en temes d'inadaptació social, en els quals desenvolupa la seva tasca docent i d'investigació des de l'any 1987. Ha dirigit i dirigeix projectes de R+D i altres projectes de tipus educativosocial, sobre els quals ha realitzat diverses publicacions en l'àmbit nacional i internacional. Des de l'any 2003 és investigadora principal en diverses investigacions competitives sobre la prevenció del consum de drogues i l'educació per a la competència familiar del Ministeri de Ciència i Tecnologia. És consellera del Consell Econòmic i Social de les Illes Balears. És la directora de la Universitat Oberta per a Majors de la UIB i de l'Oficina per a Programes Universitaris de la UOM. És la directora de la Càtedra d'Atenció a la Dependència i Promoció de l'Autonomia Personal.

LLUÍS BALLESTER BRAGE

Doctor en Filosofia (UIB) i en Sociologia (UAB). Des de 1996 és professor de Mètodes d'Investigació Educativa a la Universitat de les Illes Balears (UIB). La seva experiència professional, com a coordinador d'un centre comarcal de serveis socials (1986-1990) i com a responsable de la Unitat de Planificació i Estudis de l'Àrea de Benestar Social del Consell de Mallorca (1990-96), així com les investigacions realitzades des de 1984, s'ha centrat en l'anàlisi de les necessitats socials i educatives (joves, persones grans i altres sectors), així com en els mètodes d'investigació: panells Delphi, històries de vida, anàlisi de dades qualitatives (amb NVIVO-QSR). El curs 2002-2003 va compatibilitzar la seva tasca com a docent i investigador a la UIB amb la direcció de l'Agència de Qualitat Universitària de les Illes Balears (AQUIB). Entre març de 2007 i juliol de 2011 va ser director de l'Institut de Ciències de l'Educació de la UIB.

El seu darrer llibre, publicat el 2012 amb el professor Antoni J. Colom, duu per títol: *Intervención sistémica en familias y organizaciones socioeducativas*.

