

---

# NOTA CONCEPTUAL

**EL  
VALIENTE  
NO ES VIOLENTO**

# EL VALIENTE NO ES VIOLENTO

Creada bajo los lineamientos establecidos por la Campaña ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres, la campaña mediática “El Valiente no es Violento” pone énfasis en la responsabilidad que deben asumir los hombres para poner fin a la violencia contra las mujeres. Está ideada desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social por lo que, la campaña además de contar con herramientas comunicacionales propias, dispondrá de un Plan de Acción consensuado (2013-2015) que será monitoreado y evaluado anualmente.



# NUESTRAS RAZONES

Como sabemos, los estereotipos son “una idea preconcebida generalizada de atributos o características que integrantes de un grupo poseen o deberían llevar a la práctica”. Estos atributos, se exteriorizan en conjuntos de comportamientos, en funciones y papeles sociales, denominados roles femeninos o masculinos, y se transmiten mediante las creencias sobre lo que deben ser y hacer mujeres y hombres. Estos comportamientos, arraigados profundamente en nuestras culturas, son la base de las desigualdades de género, de la discriminación de las mujeres y por supuesto, de la violencia que se ejerce contra ellas.

Sabemos que si no se logra eliminar estos estereotipos, atajar el problema desde la raíz el problema de la violencia de género pervivirá en nuestras sociedades por mucho tiempo. La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) ya obligaba a los Estados Partes a eliminar “todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino” (Artículo 10) pero es un compromiso que requiere del esfuerzo de todos y de todas, por ello, en los lineamientos establecidos por el Secretario General para la Campaña ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres señala la necesidad de dirigir esfuerzos en la sensibilización de población masculina y la formación de Redes de hombres y de sectores no tradicionales, la meta es lograr la sensibilización, la incorporación y la unificación de todos los sectores de la sociedad en torno a la prevención y combate de la violencia contra las mujeres antes del año 2015.

En el marco de este lineamiento, el Capítulo de la Campaña en América Latina, en el marco de los Pilares 2 (Ni una más) y 3 (La responsabilidad es de todas y todos) ha decidido poner en marcha una campaña mediática dirigida a los hombres jóvenes y que será complementada con un mensaje dirigido a las mujeres jóvenes.

# LA META

## Línea de Base

Según los datos de que disponemos: En 11 países de la región Antigua y Barbuda, Argentina, Brasil, Colombia, Guyana, Honduras, México, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Uruguay) el porcentaje de personas que admiten que es aceptable que un esposo golpee a su mujer para disciplinarlas se sitúa entre el 5,9% - 27,5%.

Ante estos datos, la Campaña mediática "El Valiente no es Violento" busca llamar la atención sobre la necesidad de cambiar los roles y estereotipos culturalmente establecidos, así como, las normas sociales y prácticas culturales dañinas y la presión del grupo social.

La campaña mediática está ideada desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social y por ello se necesita: acceso, participación y apropiación. Por este motivo, la campaña además de los productos comunicacionales tradicionales estará en las redes sociales, buscando la participación, la apropiación, y lo que más nos interesa, propiciando que sean ellos y ellas las que desarrollen su propia visión de "El Valiente".

Así, podemos señalar que la campaña tiene una meta y un objetivo muy claro:

## Meta

Promover entre la juventud de América Latina y El Caribe una vida libre de violencia machista

## Objetivo

Favorecer un cambio de actitudes y comportamiento de los hombres jóvenes de América Latina y El Caribe con el propósito de erradicar la violencia contra las mujeres

# LOS MENSAJES

Su mensaje principal va intrínseco en el nombre de la campaña y en el logo: "un hombre valiente no es violento". Este mensaje principal irá acompañado de una serie de sub - mensajes que buscan aterrizar y ejemplificar ese cambio buscado con la campaña, ese cambio de roles, de prácticas dañinas y sobre todo esa presión del grupo social que se sufre al pertenecer a él.

Los sub - mensajes serían:

- El valiente no discute, dialoga
- El valiente no lastima, ni con golpes, ni con palabras
- El valiente sabe que es mejor inspirar cariño que miedo
- El valiente respeta la intimidad de su pareja
- El valiente no intimida, da confianza
- El valiente se pone los pantalones y el delantal
- El Valiente detiene la violencia
- El valiente respeta la opinión de las mujeres
- El Valiente jamás utiliza la fuerza

# IMAGEN EL VALIENTE NO ES VIOLENTO

La campaña cuenta con una imagen propia que se replica en los diferentes productos comunicacionales que se están produciendo.

Estaremos en la calle, en las radios, en las televisiones, y sobre todo en la web y en las redes sociales más importantes (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr) compartiendo, intercambiando, hablando, oyendo, aprendiendo, actuando y sobre todo buscando el cambio con y para los hombres jóvenes de la región.

EL VALIENTE NO LASTIMA,  
NI CON GOLPES, NI CON PALABRAS.

EL  
VALIENTE  
NO ES VIOLENTO

Latinoamérica  
Campaña del Secretario General  
de las Naciones Unidas  
ÚNETE  
FIN A LA  
VIOLENCIA  
CONTRA LAS  
MUJERES

# COMUNICACIONALES



La imagen de la campaña El Valiente No es Violento está compuesta por afiches con los mensajes mencionados sobre el rostro de hombres de diferentes edades y razas con el objetivo de representar en lo posible la gran diversidad cultural de nuestra región.

Además, la campaña contará con varios spot para televisión y cuñas para radio que mostrarán el mensaje de la campaña, destacando entre estos el dedicado al personaje "Valente el Valiente" que pretende jugar con la idea de los roles tradicionales atribuidos a un hombre valiente.

La imagen y el logo estará también presente en la página web y en las redes sociales creadas para esta campaña.

Por otro lado, la campaña tendrá una serie de productos promocionales dirigidos al público joven: relojes, planificadoras, mousepad, audífonos, delantales o camisetas...

Vamos a verlos:

EL VALIENTE NO INTIMIDA,  
DA CONFIANZA.



EL VALIENTE  
NO ES VIOLENTO

Latinoamérica  
UNETE  
EL FIN A LA  
VIOLENCIA  
CONTRA LAS  
MUJERES

EL VALIENTE NO DISCUTE,  
DIALOGA.



EL VALIENTE  
NO ES VIOLENTO

Latinoamérica  
UNETE  
EL FIN A LA  
VIOLENCIA  
CONTRA LAS  
MUJERES

EL VALIENTE  
DETIENE LA VIOLENCIA.



EL VALIENTE  
NO ES VIOLENTO

Latinoamérica  
UNETE  
EL FIN A LA  
VIOLENCIA  
CONTRA LAS  
MUJERES

EL VALIENTE NO INTIMIDA,  
DA CONFIANZA.



EL VALIENTE  
NO ES VIOLENTO

Latinoamérica  
UNETE  
EL FIN A LA  
VIOLENCIA  
CONTRA LAS  
MUJERES



UNETE  
EL VALIENTE  
RESPECTA  
EL ESPACIO  
DE LOS DEMÁS.  
VALIENTE



UNETE  
EL VALIENTE  
NO Grita  
DIALOGA.  
VALIENTE



UNETE  
EL VALIENTE  
COMPARTI  
LAS RESPONSABILIDADES  
DE LA CASA.

EL VALIENTE  
NO ES VIOLENTO



UNETE  
EL VALIENTE ESCUCHA, NO IGNORA.  
VALIENTE



EL VALIENTE  
NO LE SEÑALA LA PUER  
A SU PAR  
VALIENTE



EL VALIENTE  
NO ES VIOLENTO

EL VALIENTE NO  
CONTROLA LA MURADA  
DE SU PAREJA.  
UNETE

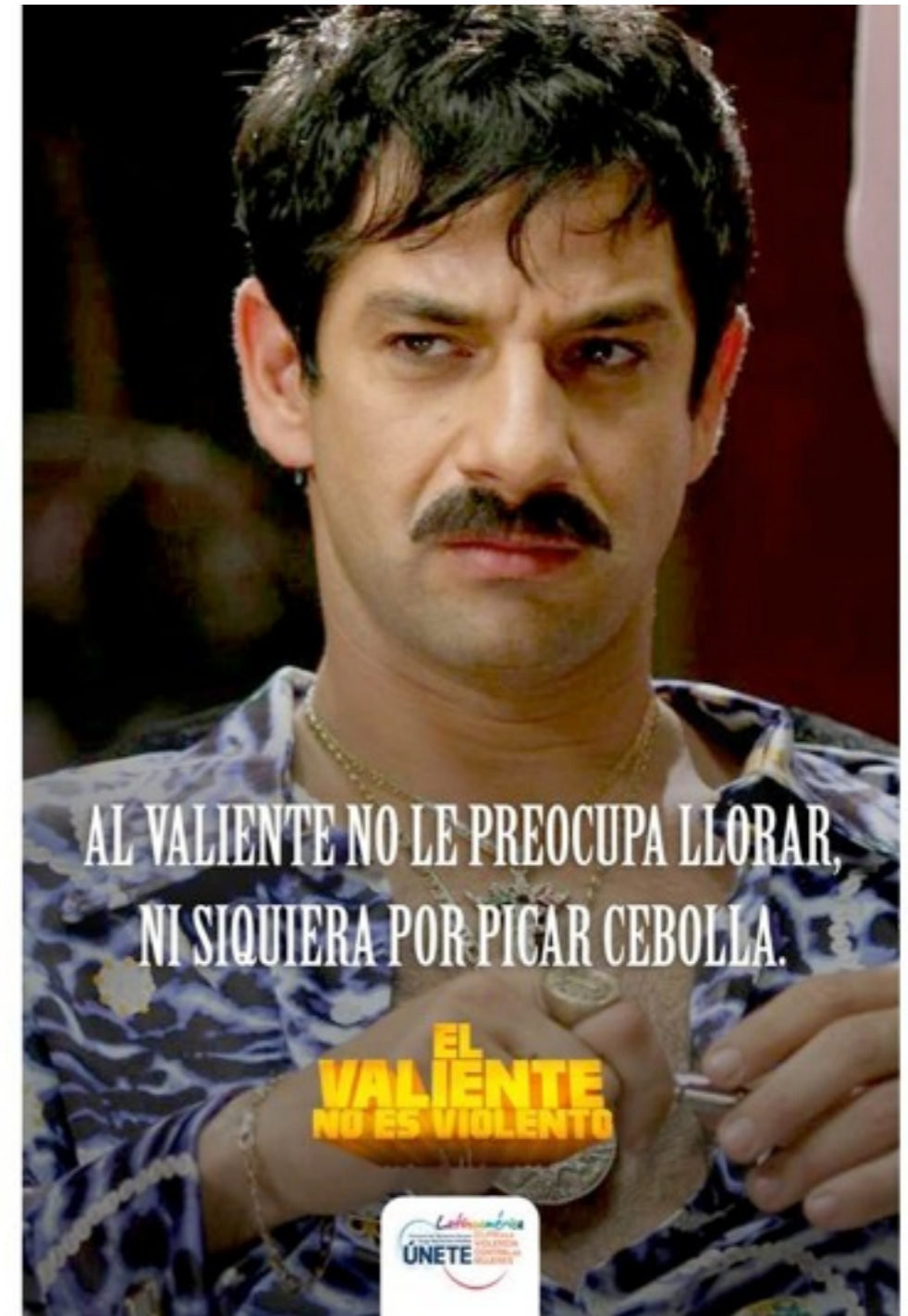
FRENTE

VUELTA



## LO QUE VAMOS A HACER

La campaña El Valiente No es Violento tendrá acciones a nivel regional y a nivel país. Además de las herramientas comunicacionales, elaboraremos conjuntamente con los países un plan de actividades que trabajen el cambio con los jóvenes: desde grupos focales hasta actividades en las universidades, en los colegios, concursos nacionales y regionales....



## ACCIONES REGIONALES

La campaña a nivel regional pondrá a disposición de los países una serie de herramientas comunicacionales que permitirán por un lado apoyar las acciones que se realicen a nivel nacional y de otro visibilizar todas y cada unas de las acciones desarrolladas en los países. De este modo, a nivel regional se llevará a cabo:

- Diseño de los productos comunicacionales,
- Diseño y administración página web El Valiente
- Creación y administración de redes sociales
- Apoyo técnico a los países en la elaboración e implementación del Plan de Actividades de la Campaña
- Seguimiento y Evaluación de la campaña

## ACCIONES PAIS

A nivel país la campaña implementará un Plan de Actividades que permitan lograr el objetivo de la misma que es el cambio de comportamientos entre los hombres jóvenes de América Latina y Caribe.

Para ello contará con el apoyo técnico regional y de las herramientas comunicacionales creadas. En este sentido, es necesario señalar que los productos comunicacionales pueden adaptarse a las características del país con el objetivo de respetar sus sensibilidades, no obstante, se espera se mantenga el logo y la gráfica a fin de mantener una imagen común e identificativa.

# FASES DE EL VALIENTE NO ES VIOLENTO

La propuesta es que el lanzamiento y la implementación se realice en varios países de la región de América Latina.

Para ello se ha establecido una serie de fases de implementación:

## I FASE (ENERO - FEBRERO).- DETERMINACION DE LOS PAISES DONDE SE LANZA EL VALIENTE

Para ello hemos detectado una serie de criterios que pueden ayudarnos a orientarnos en este sentido:

- Interés del UNCT por la campaña,
- Que en el país exista un trabajo previo en prevención de violencia,
- Que existan evidencias estadísticas sobre el tema,
- Capacidad de movilizar a los medios de comunicación, a sociedad civil, empresas con responsabilidad social corporativa...
- Relaciones y alianzas con red Men Engage u otras redes de hombres,

Una vez determinados los países donde se lanzarán, se establecerá las personas que apoyarán en la implementación de la campaña.

## II FASE (MARZO).- LANZAMIENTO

De forma coordinada se planificará con los países seleccionados un plan de acción y de medios para el lanzamiento de la campaña, y que podría resumirse en las siguientes acciones:

- Establecer una agenda de actos para el lanzamiento
- Contactar con organizaciones de jóvenes para que se sumen al lanzamiento y a la campaña
- Contactar y crear alianzas con patrocinadores que puedan sumarse
- Contactar con los medios de comunicación para su cobertura mediática
- Contar con un equipo de grabación de video que recoja no sólo el lanzamiento sino todo el proceso “backstage” del mismo y se produzcan productos audiovisuales para compartir posteriormente en las redes sociales de la campaña
- Establecer una personalidad con impacto en las y los jóvenes (artista, deportista, etc.) para que sea imagen de la campaña

Tras el lanzamiento se elaborará conjuntamente el plan de actividades de la campaña que promoverán el cambio de comportamiento entre las y los jóvenes.

## III FASE (MARZO - NOVIEMBRE).- IMPLEMENTACION

Esta fase consistirá en la ejecución del Plan de actividades elaborado conjuntamente con los países: como ya he mencionado pueden ser desde grupos focales con jóvenes que analicen como transformar patrones, hasta actividades en las universidades, en los institutos, concursos nacionales y regionales....

Para potenciar este trabajo nos ayudaremos de las herramientas de comunicación de la propia campaña (redes sociales, web, etc) y las de la Campaña ÚNETE que ya están en marcha.

También se pueden establecer acuerdos con medios de comunicación/cines/revistas etc. para la emisión de los spots y cuñas de la campaña y publicación de afiches

Producción y distribución de los productos promocionales de la campaña.

## IV FASE (DICIEMBRE 2013 - ENERO 2014).- EVALUACION

Durante esta última fase se procederá a la evaluación de las acciones de la campaña en los países en los que se implemente buscando medir el alcance de las acciones realizadas y de alguna manera, la apropiación por parte de las y los jóvenes del mensaje de la campaña.