



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**

REO núm. 429

Data 17 juny 2008

GESOP



E S T U D I



**LA CAMPANYA DE
L'AMOR HA DE SER LLIURE**

ANÀLISI QUALITATIU

Informe de resultats

Febrer - Març de 2008



Í n d e x

Presentació i metodologia _____	3
Resultats _____	7
Anàlisi del record publicitari _____	8
Anàlisi "L'Amor ha de ser lliure" _____	12
Anàlisi "Talla amb els mals rotllos" _____	30
Anàlisi comparatiu _____	34
Conclusions i Recomanacions _____	36



Presentació i metodologia

PLANTEJAMENT I OBJECTIUS

L'Institut Català de les Dones (ICD), adscrit al departament d'Acció Social i Ciutadania, ha dut a terme la campanya "*L'amor ha de ser lliure de masclisme, bronques i gelosia*" dirigida a la població jove i adolescent de Catalunya per tal d'evitar conductes de domini, possessió, control i agressivitat que poden aparèixer a les primeres relacions sentimentals i prevenir així conductes de violència contra les dones. La campanya ha aparegut als mitjans de comunicació entre el 15 de novembre i el 6 de desembre.

Així doncs, L'Institut Català de les Dones (ICD) ha sol·licitat un post-test de caire qualitatiu amb l'objectiu d'analitzar:

- El record espontani de la campanya
- La comprensió dels missatges i la integració dels mateixos
- Les debilitats i fortaleces de la campanya
- Conèixer el nivell de sensibilització cap a la violència de gènere
- Vies d'optimització per a futures campanyes

METODOLOGIA

En total hem realitzat:

- **8MG (2h) a Barcelona amb 5-6 participants cadascun**

Les característiques de la mostra han estat les següents:

- 2 mini-grups amb noies d'edats compreses entre els 14 i 15 anys:
 - 1 mini-grup amb persones de nivell social mig i mig-baix.
 - 1 mini-grup amb persones de nivell social mig i mig-alt.
- 2 mini-grups amb noies d'edats compreses entre els 16 i 18 anys:
 - 1 mini-grup amb persones de nivell social mig i mig-baix.
 - 1 mini-grup amb persones de nivell social mig i mig-alt.
- 2 mini-grups amb nois d'edats compreses entre els 16 i 18 anys:
 - 1 mini-grup amb persones de nivell social mig i mig-baix.
 - 1 mini-grup amb persones de nivell social mig i mig-alt.
- 2 mini-grups amb pares i mares (fills d'edats compreses entre els 12 i 24 anys):
 - 1 mini-grup amb homes de nivell social mig-ampli.
 - 1 mini-grup amb dones de nivell social mig-ampli.

METODOLOGIA

El calendari de camp s'ha realitzat durant el mes de febrer:

Dijous 7	Divendres 8	Dilluns 11	Dimarts 12	Dimecres 13
16-18h MG noies 16-18 anys (m.m-m.a)	10h-12h MG mares	16h-18h MG noies 16-18 anys (m.m-m.a)	16h-18h MG noies 16-18 anys (m.m-m.b)	16h-18h MG noies 16-18 anys (m.m-m.b)
18h-20h MG noies 14-15 anys (m.m-m.a)			19h-21h MG pares	18h-20h MG noies 14-15 anys (m.m-m.b)



Resultats

ANÀLISI DEL RECORD PUBLICITARI

ANÀLISI DEL RECORD ESPONTANI DE PUBLICITAT

**L'anunci L'AMOR HA DE SER LLIURE
no apareix de forma espontània en el record publicitari**

- Per tal de facilitar el record, es guia el discurs cap a la publicitat realitzada per les Institucions Públiques: Ajuntament, Generalitat, Ministeris, etc.
- Sota aquesta premissa, es recorda:



ANÀLISI DEL RECORD PUBLICITARI

- Per treballar el record associat i les primeres valoracions cap als anuncis realitzats per la Generalitat, a cada grup s'ha presentat una bateria d'anuncis amb cinc espots més dirigits a la gent jove de temàtica diversa: tres de caire institucional i tres més de consum. L'objectiu ha estat treballar la campanya en un entorn publicitari; evitant així efectes de complaença, ja que els assistents a la dinàmica no saben de quin espot vénen a parlar i s'obté més informació sobre la comprensió de la campanya.

- Colònia U d'Adolfo Dominguez
- "Pots parlar en català"
- Trident Fresh
- "L'Amor ha de ser lliure"
- La Lechera Nestlé
- "Formació Professional"

ANÀLISI DEL RECORD PUBLICITARI

- Entre els grups de joves es recorden gairebé tots els anuncis, particularment, els realitzats per la Generalitat:

“Pots parlar en català”



És el millor valorat

- Original
- Simpàtic
- Crida l'atenció:
 - Música/cançó que reforça el missatge
 - Icona afable que dona força al missatge: “La Queta”
- Missatge fàcil d'entendre, directe:
 - “per a que la gent no deixi de parlar català”
 - “per a que la gent de fora també el parli, que no els hi faci vergonya”

**Anunci encara present en el record.
Molt ben valorat tant a nivell formal
com a nivell de missatge**

“Formació professional”

S'intueix un major record entre els participants motivats pel seu futur professional o encarats a la FP

“a mi m'ha fet gràcia perquè l'any que ve començaré estètica”



- Informatiu
- Missatge encoratjador, motivant
 - “que estudiem el que vulguem per a tenir un futur en allò que ens agrada”
 - “pots triomfar”
- To positiu, simpàtic, revaloritzador
 - “fan com una metàfora”



En algun cas:

- Seriós “una mica avorrit”
- Sense “ganxo”: pot ser tant a nivell de forma com de missatge “jo no el recordo”
- Poca identificació amb el missatge

Un anunci ben valorat especialment pel target interessat, malgrat que a vegades passa desapercebut

ANÀLISI “L’AMOR HA DE SER LLIURE”

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Reaccions Espontànies

La majoria de participants no recorda haver vist l'anunci. Només una minoria comenta haver-lo vist arrel de treballar-lo a l'escola o a l'institut
"una professora va portar aquest anunci a classe i el vam treballar"

Les primeres reaccions generen les primeres valoracions:



- **Simpàtic**
- **Desenfadat**
- **Jove**
"té bon rotllo"

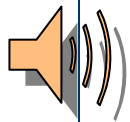


- **Ràpid** *"no he pogut llegir", "no sé què volen dir"*
- **Poc cridaner** *"les imatges són poc impactants"*
- **Poc original** *"ja s'han fet anuncis de manifestacions"*

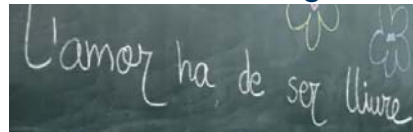
A nivell formal és un anunci ben valorat - neutre però presenta problemes de comprensió

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

L'atenció es focalitza en les imatges generals:



- **L'àudio inicial:** aconseguir cridar l'atenció



- **Imatges:**

- Manifestació
- Pancartes
- Gent jove
- Edificis

- I per a alguns també en:
 - La música



Tot això fa que es percebi un anunci amb un to:

**Simpàtic
Desenfadat**

**La forma predisposa
cap a un contingut
positiu**

"És un anunci molt animat"

Els elements visuals pesen per damunt dels continguts

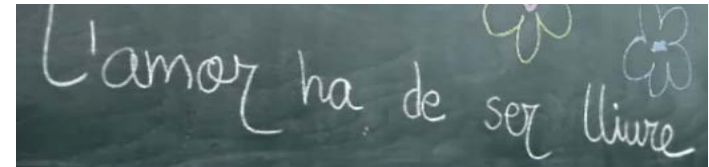
ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge

**Presenta problemes de comprensió
En cada grup, només una minoria entén el missatge**



Manifestació



**Distreu l'atenció sobre
el missatge principal**



**Missatge ampli
Múltiples interpretacions**



ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge



Entre el target jove, transmet:

- **Bon rotllo**
- **Recolzament social** "no estàs sol"
- **Facilita la identificació en veure reflectides les seves edats**

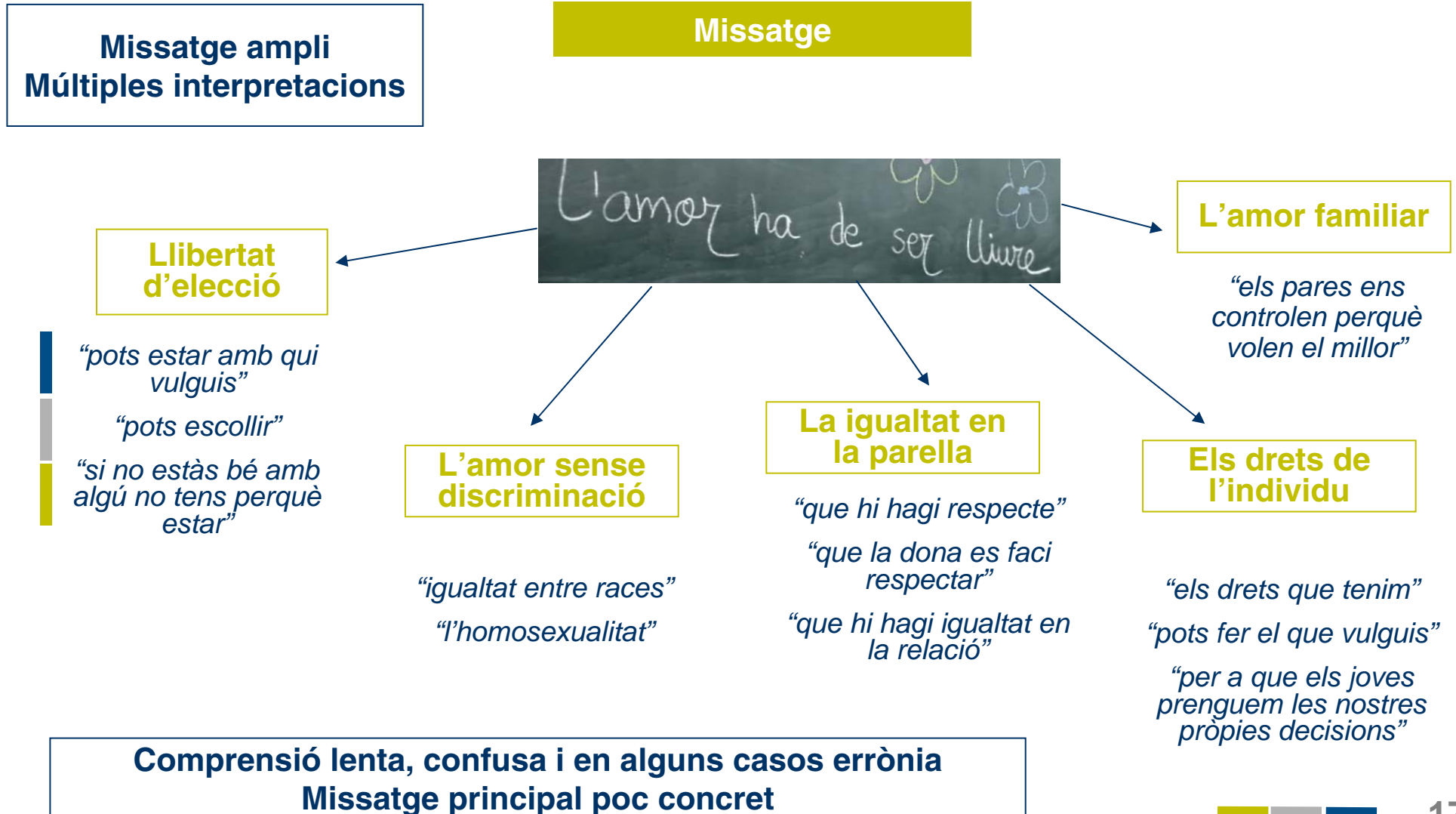
Missatge: reivindicació de la llibertat (com a genèric)

Entre els pares

- **Regressió a la seva joventut**
 - "són els 70, quan nosaltres sortíem al carrer, amb les pancartes", "és la nostra època hippie", "nosaltres vam sortir per la llibertat d'expressió, per l'amor, però ara no entenc perquè surten"*
- **Projecció de reivindicació de temes que afecten directament sobre els joves:**
 - **Habitatge**
 - **Estudis**
 - **Feina**

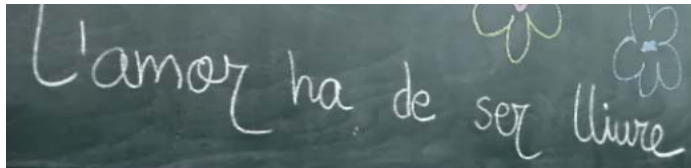
L'època evocada dificulta focalitzar el contingut

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"



ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge



**Precisa el reforç d'elements específics i un esforç d'atenció per part dels participants.
El discurs en grup facilita també la comprensió**



Després de tornar a veure l'anunci i analitzar els diferents elements, la comprensió millora



ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge



- **Igualtat de gènere**

"que no et domini"

"repartiment de tasques"

- Alguna participant: **problemes de comprensió** *"no ho entenc"*
- **Alguns nois, es mostren ofesos cap a l'especificitat del gènere** *"no tots ho som masclistes"*
- Altres nois, especialment de **target m.b. no perceben el masclisme com un aspecte negatiu**

- **No control de trucades:**

- **Llibertat en la relació**
- **Confiança**

- **El target m.a.**, especialment les **noies**, ho entén com el **control patern en les trucades**
- **El target m.b.** tendeix a veure el **control en trucades com una cosa positiva** *"si controlo les seves trucades és perquè ell m'agrada"*

- No sotmetre's en les discussions, no discutir *"que no t'escriassin"*
- El target de **noies m.a.**, especialment les de **14-16** ho entén com les **baralles / discussions que mantenen amb els pares** *"els paren ens donen moltes bronques"*

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge



- Lliure de gelosia:
 - Lliure d'enveges
 - Lliure de control
 - Lliure de submissió
- Malgrat això el **target m.b.** Tendeix a valorar la **gelosia** com un sentiment **positiu** en la relació



- "Lliure de no et posis aquesta faldilla"
- Lliure de vestir-te com vulguis



- "Lliure submissió"
- *"que no t'obliguin a fer coses que no vols"*



"TU POTS FER QUE COMENCI UNA NOVA ÈPOCA"

- Es percep la intenció de voler aturar la violència de gènere començant amb la conscienciació des dels joves

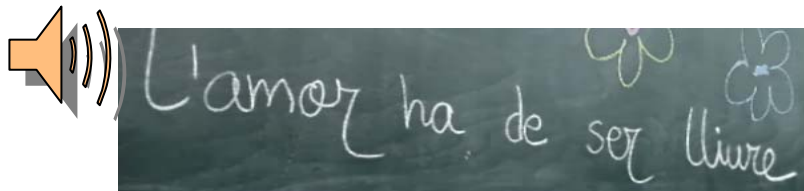
"amb això es pot començar a millorar tot, que la gent estigui amb qui realment vol estar"

"intenten que les noves generacions canviïn"

"som joves i podem canviar el món"

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge



Després d'analitzar tots els elements, el missatge és clar

- Igualtat de gènere
"que ningú estigui sotmès per obligació"
- "Que tallem amb els mals rotllos"
 - Es realitza un link directe amb la campanya anterior
 - Evitar:
 - La violència
 - La submissió

"TU POTS FER QUE COMENCI UNA NOVA ÈPOCA"

... Perquè l'Amor ha de ser lliure

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

- **Un cop entès l'anunci, es percep:**

- Poc directe
- Poc clar
- Poc seriós

"el to que té no li dóna la suficient importància al missatge"

- Poc rigorós
- Un to excessivament positiu
- Poc resolutiu, pedagògic

"no et diuen on has de trucar"

"no et diuen què pots fer en aquests casos"



**No facilita la identificació
ni la conscienciació amb el
problema**

**Malgrat això, es percep un
missatge necessari**

- **Es percep necessària la conscienciació dels joves**
- **Un missatge ben valorat per tots els targets, però especialment:**
 - Target m.a.
 - Pares i mares
 - Tenen present la campanya "**talla amb els mals rotllos**" i valoren molt positivament anar inculcant aquests missatges



**Especialment els pares / mares,
demanen seguir fent pedagogia**

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge

Dimensió social

- La violència de gènere, es valora per tots els targets:

- Un problema present en la societat

"cada dia surten més notícies de morts per maltractament en el telenotícies"

- Silenciós, malgrat que present

"a vegades sento al veí de dalt"

"entre les amigues ho hem comentat"

- Un tema present que fins i tot s'aborda des dels Instituts, escoles

Socialment castigat

Dimensió personal

- Malgrat això, cal tenir en compte les reaccions d'alguns targets (noies 14-16 m.b i nois de m.b)

- Des de la teoria verbalitzen oposició cap a la violència de gènere

- Des de la realitat / subjectivitat els sentiments adquireixen una altra dimensió:

- La gelosia forma part de la relació de parella

"está bien que esté celoso, porque así se que realmente me quiere"

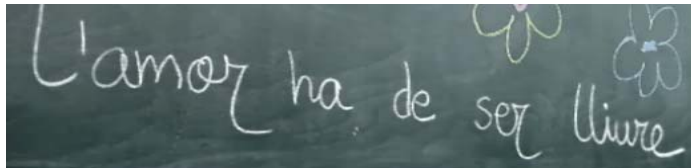
- Hi ha conductes que mereixen un "càstig", etc.

"seguro que ha hecho algo para merecérselo"

Distància entre la teoria i la pràctica

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Missatge



Dimensió personal

Especialment les noies més joves 14-16 de m.b i els nois de m.b.

- **El concepte "L'Amor ha de ser lliure" presenta alguns problemes:**
 - El terme **LLIURE**, malgrat ser atractiu, es distancia de la seva realitat. Conceptualment s'entén i s'accepta, si bé:
 - Hi ha por/inseguretat/immaduresa
 - Hi ha impulsivitat/irracionalitat
 - Pressió externa social/imatge
 - Que provoquen dependència/absència de llibertat
- Si "**L'Amor és lliure**", s'entén com una **relació dèbil, poc compromís, poca passió**

Hem d'anar en compte a l'hora d'emprar el terme LLIBERTAT amb l'amor/relació de parella

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"



Generalitat de Catalunya
www.gencat.cat

- Es valora **positivament** que la **Generalitat** continuï realitzant **campanyes de prevenció de violència de gènere**.
- Mitjançant aquest tipus de campanyes, es percep a la **Generalitat com a una institució**:
 - **Social**, que mira pel bé de tots
 - **Amb una tasca didàctica**
 - **No només es preocupa per resoldre els problemes sinó també per prevenir-los**

Un problema actual on cal prendre mesures

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Cal tenir en compte algunes especificitats dels targets:

Classe social m.a.

- Tendeix a percebre el missatge de forma **més ràpida**
- Es mostra **receptiu i recolza el missatge**

Les més joves 14-16

- Es mostren **més innocents**
- Tendeixen a aplicar el missatge **L'Amor és lliure a les seves situacions quotidianes i més properes:**
 - **La relació amb els amics**
 - **El control dels pares**

Els nois

- Comparativament respecte les noies, **es mostren més desimplicats** amb el missatge
- Mostren més dificultats en percebre la **repercussió del missatge** "*qui és violent seguirà sent violent, això no el canviarà*"
- Alguns, es mostren **ofesos** davant l'atribució del **rol violent a l'home**

Noies de 16-18 anys m.a. // m.b

- Presenten **poques diferències entre elles**
- Discurs **més equilibrat**

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Classe social m.b.

- Presenta més problemes de comprensió
- Dificultats en percebre límits en les emocions
- Actitud més visceral

"Yo tuve un novio y lo dejamos porque nos pegabamos mucho"

"Le pegué así...porque si le llego a dar así...."

Tant les noies més joves 14-16 de m.b com els nois de m.b.

- No acaben de compartir el missatge
 - "es normal tener celos"*
 - "si no tuviera celos no le importaría que estuviera con otro"*
 - "em controla perquè m'estima"*
 - "jo també miro les seves trucades"*
- Malgrat estar d'acord amb el missatge global, (l'amor ha de ser lliure) presenten problemes per portar-ho a la seva realitat

"Por algo será algo le habrá hecho"

"Vete a saber cómo es ella"

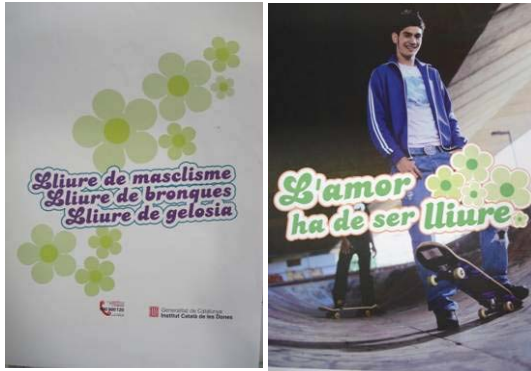
Dificultat per equilibrar les emocions i els missatges

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE"

Pares/mares

- Presenten una **actitud molt similar**:
 - Són els **targetes amb més problemes de comprensió**
 - **Reben molt positivament la tasca social i conscienciació cap a la violència de gènere**

ANÀLISI "L'AMOR HA DE SER LLIURE". CARTELLS



- Quan es mostra el cartell:

- La majoria no el tenen present
- Alguns el recorden: l'han **treballat** a classe o l'han **vist en premsa**



- Dirigit a gent jove

- **Poc cridaner / impactant**
- **La imatge:**
 - Porta a confusió
 - **Incomprensió** "què fa aquí aquest noi", "podria ser un anunci d'eskares"
 - **Reforça la vessant d'Amor lliure en l'homosexualitat**
 - Genera alguna **ofensa entre el target masculí: atribució del rol violent al noi**
- La **part escrita és fonamental i passa desapercibuda** per l'estil amb el que es presenta "les flors són fantasioses", "és com hippie"

ANÀLISI “TALLA AMB ELS MALS ROTLLOS”

ANÀLISI "TALLA AMB ELS MALS ROTLLOS"

Des del record

La majoria de participants, té present l'anunci

"és el dels maltractes"

"és més fort"

"veus com talla"

"el que li diu que no es posi la faldilla"

"un que li deia 'ets meva'"

Un anunci que ha aconseguit estar present en el record

ANÀLISI "TALLA AMB ELS MALS ROTLLOS"



Quan s'ensenya...

Es percep:



- Clar, directe
- Intens
- Real
- Impactant
- Didàctic



- Entre alguns nois. estigmatització: el noi com a únic agressor

Molt ben valorat tan a nivell de forma com de contingut

ANÀLISI "TALLA AMB ELS MALS ROTLLOS"

A nivell de missatge



- Icona gràfica "tallar" reforça el missatge
- Un missatge fàcil i ràpid d'entendre, al plantejar:
 - Una situació problemàtica, una realitat
 - Una solució

"es veu que la noia no està bé i veus que talla"
"aquí veus que si la cosa no va bé, abans de que sigui pitjor, has de tallar"
- Facilita la identificació
- Mostra un telèfon d'ajuda on poder adreçar-se
- A més, a nivell social, aconseguix transmetre la idea de recolzament social i dels amics

PROBLEMA



SOLUCIÓ



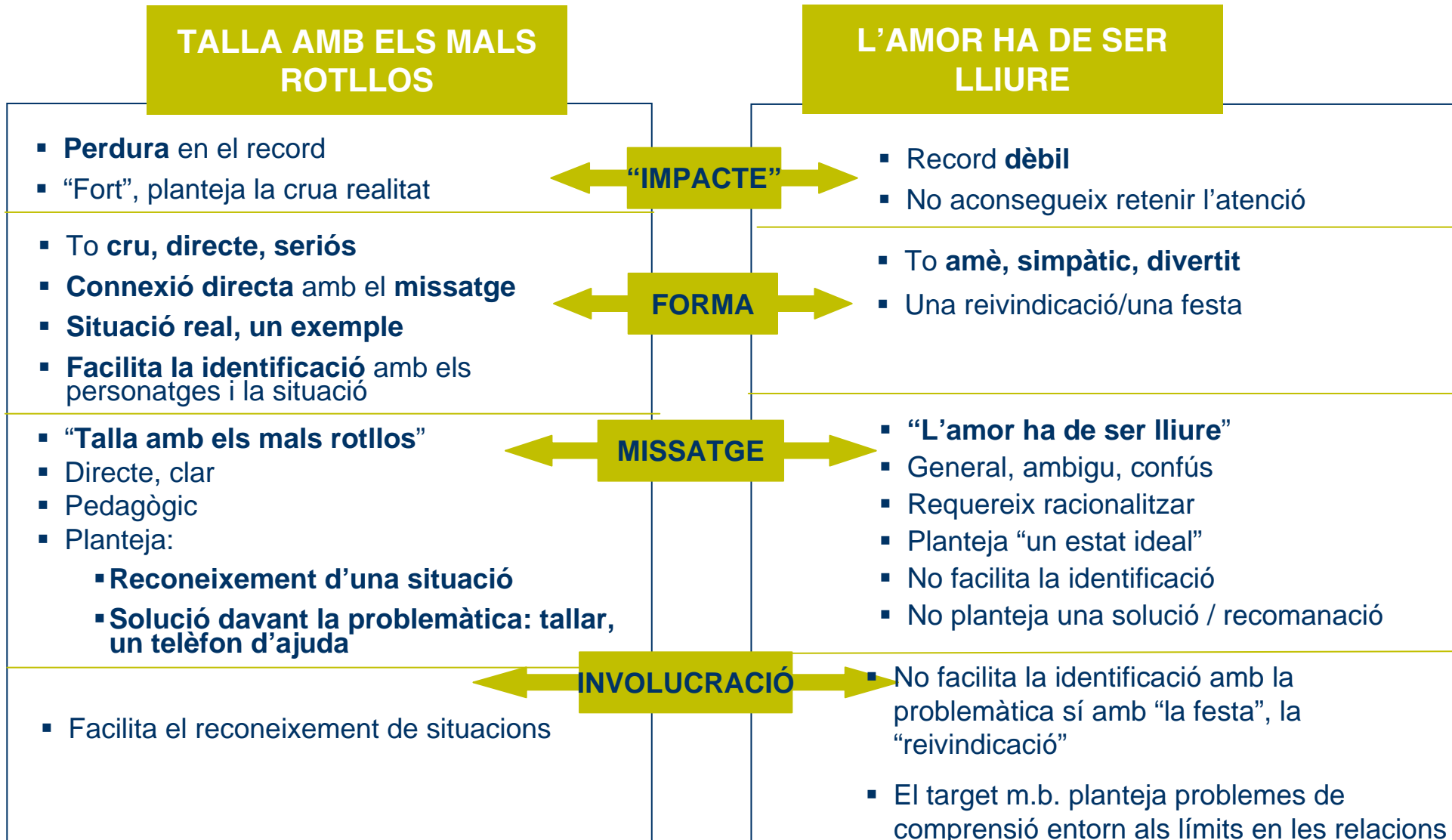
RECOLZAMENT



AJUDA



ANÀLISI COMPARATIU



CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

- La majoria de participants **no recorda haver vist l'anunci "L'Amor ha de ser lliure"**.
- És un anunci **ben valorat a nivell formal**: simpàtic, desenfadat, alegre,... que predisposa cap a un contingut / missatge positiu.
- **L'espot no focalitza el missatge**:
 - **Hi ha un excés d'imatges/continguts a pantalla.**
 - **El to alegre i l'absència de "problema" l'allunya del concepte violència de gènere.**
 - **El claim "L'amor ha de ser lliure" és especialment obert i dispers.**
- Fruit d'aquests elements la campanya **genera problemes de comprensió i es qüestiona si és eficaç des d'un punt de vista pedagògic/formatiu.**

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

- De cara a futur, considerem:
 - És necessari i interessant fer comunicació en l'àmbit de la violència de gènere.
 - Hem de tenir un caràcter pedagògic/formatiu i alhora facilitador de solucions:
 - Dramatització/escenificació... exemplificació.
 - Recolzament social (Els amics - companys estan al teu costat, els amics companys rebutgen les conductes violentes).
 - La Generalitat educa/ La Generalitat ofereix solucions.
 - Hem de tenir un caràcter més directe i menys conceptual:
 - La pressió publicitària és altíssima.
 - Campanyes conceptuals són més complexes.
 - El to, no dramàtic, tampoc pot ser excessivament alegre, ja que frivolitza un problema que es percep greu.