

*La prevenció de les
agressions masclistes
en contexts d'oci nocturn*

ANÀLISI COMPARATIVA
DE CAMPANYES DE PREVENCIÓ



Anàlisi de campanyes i redacció:

Miriam Sol, Spora Sinergies SCCL

Recull de campanyes:

Lorena Toral, Spora Sinergies SCCL

Víctor Galán, Sub-direcció General de Drogodependències

Noel García, Spora Sinergies SCCL

Projecte Nits de Qualitat:

Víctor Galán, Sub-direcció General de Drogodependències

Noel García, Spora Sinergies SCCL

Agraïments: Zaira Reyes, Gemma Altell

Disseny de la portada i maquetació: StudioMoare.com

Aquest article ha estat escrit entre els mesos de novembre de l'any 2017 i juliol del 2018, pot ser que algunes de les reflexions que hi apareixen hagin quedat desfasades degut a l'evolució de les mateixes polítiques de prevenció de les agressions masclistes en context d'oci nocturn.

La prevenció de les agressions masclistes en contexts d'oci nocturn

ANÀLISI COMPARATIVA DE CAMPANYES DE PREVENCIÓ

Barcelona, abril 2019

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. DIMENSIONS D'ANÀLISI	10
2.1 Agent promotor de la iniciativa: Qui promou la iniciativa?	11
2.2 Tipologia d'accions: En què es basa la campanya?	16
2.3 Definició del problema: Quins són els conceptes que defineixen la campanya?	22
2.4 Anàlisi del missatge: Qui parla i a qui es dirigeix?	28
2.5 Paleta de colors: Quin color predomina?	36
2.6 Abast	41
3. REFLEXIONS FINALS	44

01

INTRODUCCIÓ

El present document és fruit de l'anàlisi de 18 campanyes de prevenció d'agressions masclistes i violències sexuals en contexts d'oci nocturn, que analitzen diferents aspectes a tenir en compte abans de dissenyar una intervenció: sobre què, com i a qui volem dirigir-nos a l'hora de prevenir les agressions masclistes.

Aquesta anàlisi sorgeix en el marc del projecte **Q de Festa! – Nits de Qualitat** de la Sub-direcció General de Drogodependències del Departament de Salut, que té per objectiu desenvolupar estratègies per convertir l'oci nocturn en un espai més segur, atractiu i saludable per a tothom. Els més de 10 anys d'implantació del projecte en el món local ens han permès conèixer de prop com es viuen els entorns de festa i quines estratègies podem posar en pràctica per gestionar els riscos associats. Paral·lelament, el moviment feminista alça la veu sobre diferents expressions del masclisme, la normalització de les agressions sexistes i les violències sexuals en els espais festius, i la responsabilitat de tots els agents socials a favor d'un canvi cultural que trenqui amb els mites, estereotipis, creences, rols, discursos i pràctiques que els sostenen.

En aquest context, apareixen les primeres campanyes i protocols de prevenció de les agressions masclistes en espais de festa, que, **ràpidament són replicades** per les administracions públiques.

El moment d'auge de les campanyes de prevenció de les agressions sexistes i la problematització del que passa en els espais d'oci nocturn ofereixen una oportunitat per reflexionar al voltant de les intervencions de prevenció.

Els espais de ball, relació i diversió, on poden tenir lloc consums de substàncies, són espais on sol haver-hi més permissivitat amb els comportaments masclistes. És la sensibilització i la pedagogia amb aquests espais el que pot provocar un canvi en la percepció i en les actituds, aquest document forma part d'una estratègia de prevenció i reducció de riscos en l'oci nocturn.

Aquest document és una versió ampliada en l'anàlisi de LA PREVENCIÓ DE LA VIOLÈNCIA MASCLISTA EN L'OCI NOCTURN.

Els elements analitzats en les diferents campanyes fan referència a les següents dimensions:

1. Agent promotor de la iniciativa: Qui promou la iniciativa?

El plantejament de la campanya, la definició del problema, els recursos disponibles i les estratègies d'intervenció poden variar en funció de si es tracta de col·lectius autogestionats, entitats professionalitzades o bé si la iniciativa és organitzada per l'administració local.

2. Tipologia d'accions: En què es basa la campanya?

Les campanyes de prevenció poden fer referència a accions força diferents: des de protocols d'actuació, accions de sensibilització, formació, plataformes de suport i apoderament, etc. Cadascuna d'aquestes respon a una manera d'entendre del problema i la resposta al mateix.

3. Definició del problema: Quins són els conceptes que defineixen la campanya?

Parlem de masclisme i violència sexual? o bé parlem d'assetjament i agressions sexuals? Els missatges que integren la campanya deixen entreveure la definició del problema, quins conceptes s'utilitzen, si es tracta d'un problema estructural i social o bé d'un problema conductual.

4. Anàlisi del missatge: Qui parla i a qui es dirigeix?

Parla una dona? Un conjunt de dones? Estem parlant des de la institució? En termes genèrics i sense personalitzar? O bé es tracta d'un home que es dirigeix a altres homes? Els missatges de la campanya també situen als subjectes que parlen i a qui es dirigeixen, i sovint això du implícita l'atribució de la responsabilitat respecte qui hauria d'evitar l'agressió. Reflexionar si atorguem la responsabilitat en l'home, en la dona o en el col·lectiu és una qüestió clau.

5. Paleta de colors: Quin color predomina?

Algunes campanyes utilitzen una combinació de colors aleatòria o relacionada amb els colors corporatius de l'agent promotor. D'altres, en canvi, utilitzen majoritàriament colors vermellosos, rosats i morats, associats a allò femení o al feminisme; o bé colors grisos i negres, associats a la nit. Resulta interessant també considerar quin és el color -i la connotació associada- que volem fer servir en la campanya.

6. Abast

Quin és l'abast de la campanya? Quins recursos i estratègies s'han desplegat en la intervenció? Quin és l'abast territorial? L'impacte de la intervenció preventiva i el seu abast dependrà dels elements i estratègies que la componen, de la diversitat d'agents implicats i de territoris o espais que s'hi adhireixin.

Finalment, el document conclou amb algunes reflexions finals, resultants de la present anàlisi comparativa, orientades a obrir el debat i la reflexió al voltant dels discursos predominants en aquest tipus de campanyes, a l'hora que ofereixen pistes per avançar en aquest canvi cultural i social que ja hem iniciat.

02

DIMENSIONS D'ANÀLISI

2.1 Agent promotor de la iniciativa: Qui promou la iniciativa?

Les campanyes i accions per prevenir les agressions masclistes en contexts d'oci nocturn i la promoció d'espais de festa segurs han passat, en poc temps, de ser una iniciativa pionera a una política pública imprescindible. Les primeres experiències van sorgir principalment de grups feministes, del teixit social i comunitari i entitats de barri, posant al centre del debat aquelles violències masclistes socialment més tolerades i davant les quals la resposta institucional era absent. Entrellaçades amb l'organització associativa i comunitària de les festes majors dels barris, les primeres campanyes van suposar passar del discurs a l'acció per incidir en les formes de relacionar-se en espais d'oci i de festa. Així, aquestes iniciatives també van suposar una apropiació de les normes socials que regulen els espais de festa autogestionats i, per tant, una esclatxa per trencar i transformar les violències que hi tenen lloc.

Al mateix temps, aquestes primeres experiències han posat *les agressions masclistes en els espais públics* al centre del debat feminista, interpel·lant també les polítiques de gènere i igualtat d'abast municipal. L'efecte ha estat una reproducció massiva de campanyes centrades en les festes majors, amb major o menor incidència, en un bon nombre de municipis catalans i de la resta de l'Estat. Una política que ha esdevingut imprescindible en el món local.

En l'anàlisi de les diferents campanyes, doncs, convé veure quins han estat els diferents agents promotors de la iniciativa i les implicacions que això pot tenir en el desplegament de les accions. D'entrada, identifiquem tres principals agents:

- 1. Col·lectius feministes i LGTBIQ+ o transfeministes i col·lectius autogestionats;**
- 2. Entitats professionalitzades i**
- 3. L'Administració pública.**

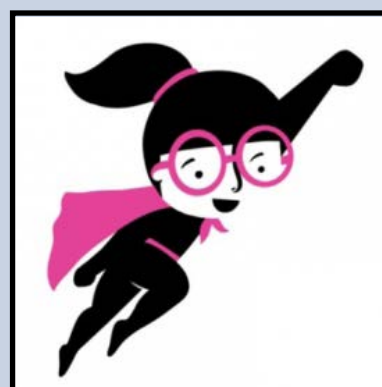
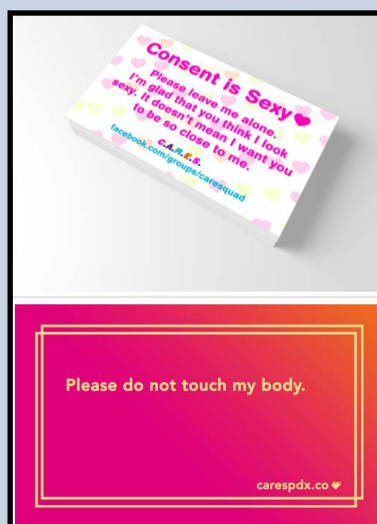
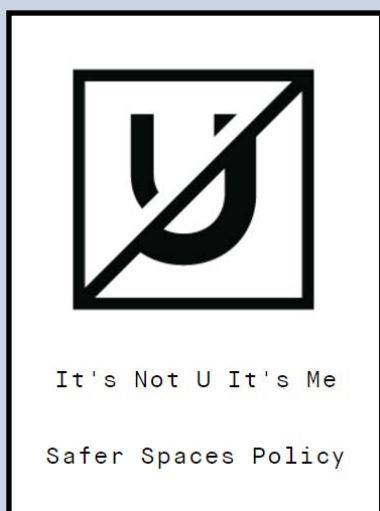
2.1.1 *Col·lectius feministes i LGTBIQ+ o altres col·lectius autogestionats*

Les iniciatives sorgides de col·lectius feministes i LGTBIQ+ o altres col·lectius autogestionats parteixen de l'acció comunitària, amb especial incidència en la corresponsabilització de totes les persones en favor d'espais de festa segurs, horitzontals i lliures de masclisme. Es tracta d'iniciatives que s'articulen amb l'organització d'esdeveniments (clubs, festivals, festes majors) promogudes pels mateixos col·lectius, de manera que l'organització de la festa és indissociable d'una reflexió més àmplia al voltant de *com volem viure la festa i com volem que siguin els espais de festa en què participem*. Al mateix temps, aquesta reflexió implica una denúncia fèrria de les situacions d'assetjament i discriminació que

es puguin viure en aquests espais, entre les que s'hi inclouen discriminacions per raó d'identitat o expressió de gènere i orientació sexual, entre d'altres -com poden ser actituds racistes o capacitistes-. L'objectiu final és la defensa d'un espai de festa segur, on cap persona se senti discriminada o assetjada per raó de gènere, orientació sexual, origen, edat, etc.

La majoria d'aquestes iniciatives, doncs, tenen incidència en un espai força delimitat -sovint, allà on es desenvolupa la festa- i el seu abast es centra en el barri o l'espai de festa en qüestió (clubs, festivals, etc.). L'acció comunitària pren força quan involucra al teixit social del barri, a la comunitat festiva i altres agents clau de l'entorn, generant una resposta col·lectiva de rebuig davant les agressions masclistes i una gestió curosa dels espais de festa.

Exemple de campanyes i accions promogudes per col·lectius feministes i LGTBIQ+ o altres col·lectius autogestionats.

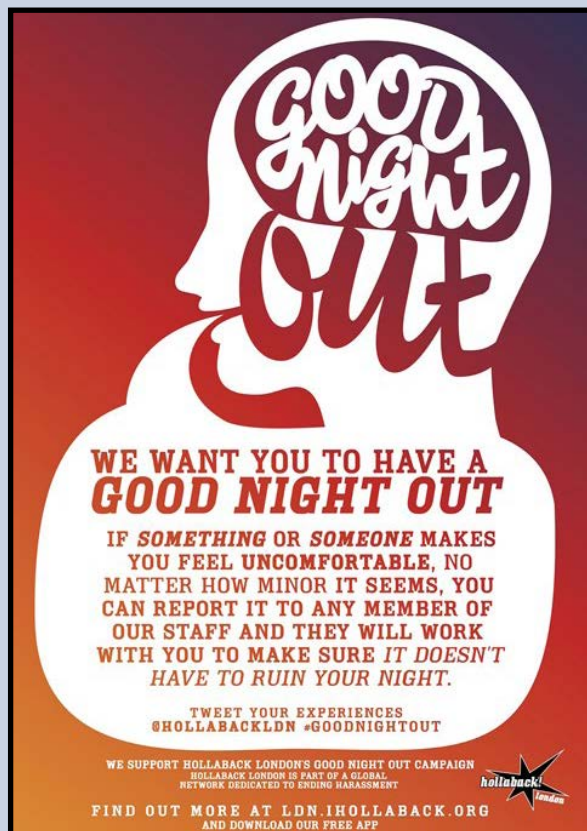
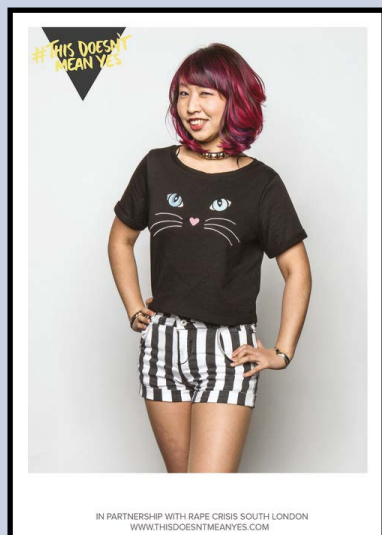


2.1.2 Entitats professionalitzades

En segon lloc, identifiquem campanyes i accions promogudes per ONG, entitats del tercer sector o entitats professionalitzades. En alguns casos, es tracta de partenariats de diferents entitats organitzades per sumar esforços i promoure projectes d'abast i impacte més amplis. En altres casos, es tracta d'entitats que intervien amb dones que han viscut violència sexual en alguna de les seves formes i que cerquen fer incidència política i sensibilitzar el conjunt de la societat sobre aquesta qüestió.

Les accions promogudes des d'entitats professionalitzades es corresponen en major mesura amb campanyes de sensibilització, amb material gràfic i una ampla diversitat de missatges. L'objectiu és fer arribar el missatge a tothom promovent un canvi en les creences i les actituds que sustenten la tolerància vers les agressions masclistes i les violències sexuals. El to utilitzat en aquestes campanyes acostuma a ser més institucional que el de les iniciatives sorgides de col·lectius autogestionats. En alguns casos, la campanya també va acompanyada d'accions en locals d'oci privats, de recull de bones pràctiques i de recomanacions vers les polítiques públiques que es desenvolupen des de l'Administració.

Exemple de campanyes i accions promogudes per entitats professionalitzades.



2.1.3 Administració pública

Finalment, s'identifica un gran nombre de campanyes impulsades des dels mateixos ajuntaments i centrades en el context de festa major. En aquest cas, es tracta d'una mesura més dins les polítiques de gènere o de prevenció de les violències masclistes que es realitza des de l'Administració municipal. Acostumen a ser campanyes centrades en un eslògan o missatge principal -"no es no"- i acompanyades d'altres accions com ara la formació o punts informatius durant la festa major.

Així, l'abast d'aquestes campanyes és força més ampli que en les anteriors, al tractar-se d'iniciatives de ciutat. Cal assenyalar, a més, que aquest tipus de campanyes s'han estès arreu dels municipis de l'Estat, essent ja una acció imprescindible en les festes majors de les grans ciutats i capitals de província.

Ara bé, si comparem aquest tipus de campanyes amb les anteriors podem extreure'n algunes reflexions interessants. D'una banda, la campanya gràfica acostuma a ser força més visible, s'estén per tota la ciutat a través de mül-



Exemple de campanyes i accions promogudes per l'Administració pública



tiples suports en l'espai públic, atès que la iniciativa sovint compta amb recursos econòmics propis de l'Administració. En canvi, la incidència sobre el teixit comunitari queda més desdibuixada. Sovint, les accions que acompanyen la campanya tenen un enfoc més institucional, a través les formacions al personal tècnic dels serveis públics, i també més assistencial, a través els punts informatius i de denúncia d'agresions masclistes. D'aquesta manera, l'apoderament comunitari en la gestió de les actituds i agressions masclistes en els espais de festa queda, sovint, fora de l'objecte de la campanya.

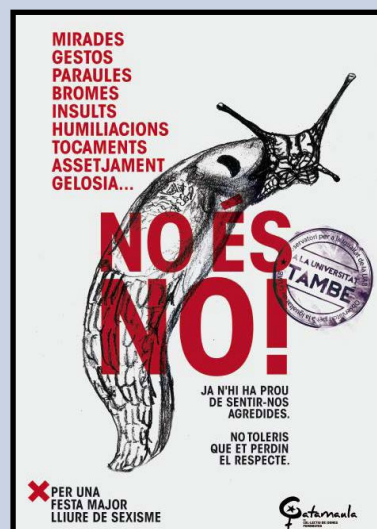
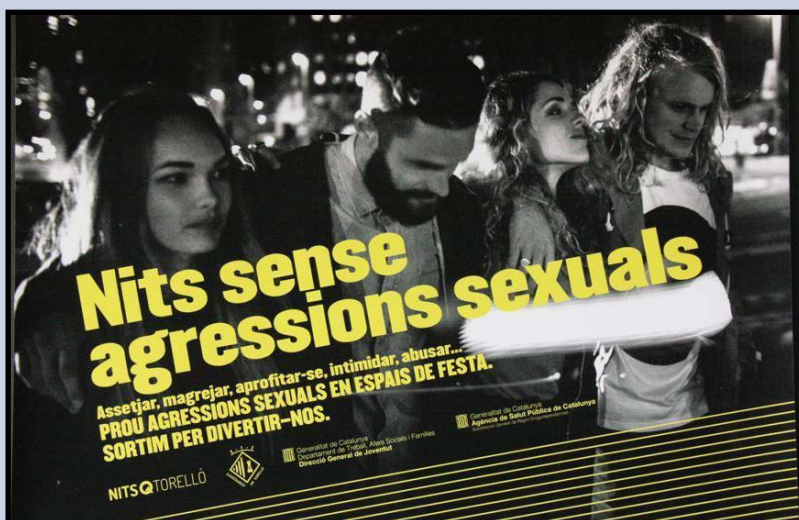


2.2 Tipologia d'accions: En què es basa la campanya?

Entre el recull d'iniciatives analitzades s'hi inclou una gran diversitat d'accions, des d'aquelles més àmplies i superficials fins a les més concretes i definides. Al mateix temps, cada iniciativa respon a un problema determinat, i constitueix també una forma pròpia de llegir i donar resposta a aquest problema. En l'anàlisi de les diferents iniciatives hem identificat la següent tipologia d'accions:

1. campanyes de prevenció i/o protocols d'actuació en contextos de festa major;
2. campanyes de prevenció i/o protocols d'actuació en locals d'oci nocturn;
3. accions per promoure espais segurs en festes autogestionades;
4. campanyes i accions de sensibilització i
5. plataformes de suport i apoderament de persones que han viscut violència sexual.

Exemple de campanyes de prevenció en contextos de festa major



2.2.1 Campanyes de prevenció i/o protocols d'actuació en contextos de festa major

Es tracta de la iniciativa més comuna entre els municipis d'arreu de l'Estat. Sorgeix com a resposta a les actituds i conductes masclistes que es donen especialment entre joves en contextos de festa. La campanya es focalitza en les festes majors o festes organitzades pel municipi, en tant que és l'espai de festa organitzat de forma pública o comunitària, ja sigui pel mateix Ajuntament o bé per les entitats de teixit social. El seu objectiu és visibilitzar les conductes sexistes més tolerades socialment relacionades amb el *ligoteo i que siguin rebutjades pels grups d'iguals*, trencar els mites associats al consentiment no explícit en les relacions sexo afectives, així com l'ús desigual d'homes i dones de l'espai públic en contextos d'oci nocturn com és la cosificació de la dona.

Entre les campanyes de prevenció predominen aquelles que pretenen sensibilitzar la ciutadania i les persones que freqüenten la festa major nocturna, a través de diferents missatges que indueixen a la reflexió.

En alguns casos, la campanya compta amb un protocol d'actuació per tal d'intervenir si es produeix una agressió masclista. La intervenció pot donar-se per personal municipal o de serveis públics, així com per les persones membres d'entitats que organitzen la festa, en funció de si la iniciativa és de caràcter institucional o comunitari. En qualsevol dels casos, disposar d'un protocol implica anar un pas més enllà i plantejar-se primer de tot, quines són les accions que es consideren més adequades davant d'una agressió masclista, quin és el rol que juga la persona que reporta l'agressió i quina és la capacitat d'actuació dels agents implicats en la intervenció.

Així, trobem exemples en què la resposta a l'agressió és centralitzada pels cossos de seguretat municipals, mentre que en altres casos es busca una resposta col·lectiva per part de les persones que assisteixen al espai d'oci. Trobem també iniciatives que centren aquesta resposta en l'acompanyament de la persona que l'ha patida, mentre que en altres casos la resposta es basa en un rebuig explícit de l'agressor i si és necessari, en la seva expulsió de l'espai de festa.

Exemple de protocols d'actuació en contextos de festa major (material de divulgació de la campanya de Poble Sec Feminista).

Què és una agressió masclista?
Una agressió masclista es dona quan una persona atempta contra la llibertat o identitat sexual d'una altra, fent ús dels seus privilegis. Els comentaris indesitjats, els gestos sexuals, les mirades persistents i la invasió de l'espai personal, els insults, humiliacions, freds i tocaments sense consentiment, així com el xantatge emocional, els cops o la violació, són agressions masclistes. Aquest tipus d'accions no són anècdotes aïllades, sinó mecanismes d'opressió i dominació que formen part de la violència estructural del sistema heteropatriarcal.

Qui les exerceix?
Vivim en un sistema que atorga privilegis segons el gènere que ens és assignat al néixer, i que situa els homes en una posició de superioritat respecte les dones i persones amb gèneres i sexualitats no normatives. Més enllà d'això, tots i totes podem ser agressors/es perquè podem traspasar els límits de l'altra persona, ja que aquests són subjectius.

On?
Les agressions masclistes apareixen constantment en la nostra quotidianitat. A l'espai públic també són recurrents en tant que forma de control del sistema heteropatriarcal. A les nostres festes i en context d'oci nocturn, trobem manifestacions de violència masclista que afecten el lliure gaudi de la festa.

Es per això que hi volem donar resposta. Si ens toquen a una, ens toquen a totes.

RES justifica una agressió, ni la forma de vestir, ni l'hora, ni l'alcohol o les drogues consumides. En aquests espais responem col·lectivament a les agressions masclistes.

Cap d'agressió sense Resposta

Nosaltres som feministes, quin és el teu súper poder?

GUIA PER UNES FESTES LLIURES DE MASCLISME
Poble Sec Feminista 2016

**** Entitats adherides 2016**
CC Albareda · CC El Sortidor
Assemblea de Barri / La Base
Castellers de Poble Sec
La Electrodomèstica · La Tinta
Raons Públiques · CFD

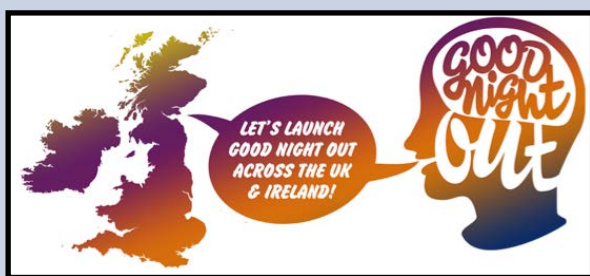
#PoblesecFeminista
www.poblesecfeminista.org
info@poblesecfeminista.org
fb: Poble Sec Feminista
tw: @barrefeminista

2.2.2 *Campanyes de prevenció i/o protocols d'actuació en locals privats d'oci nocturn*

Un altre tipus d'iniciatives molt similars són aquelles que pretenen desplegar les campanyes de prevenció i els protocols d'actuació en espais privats d'oci nocturn, és a dir, locals i clubs.. Trobem aquí iniciatives impulsades des d'entitats professionalitzades, que cerquen la promoció d'espais d'oci nocturn segurs per a dones i persones LGTBIQ+.

Aquesta estratègia pretén incidir en els locals nocturns de més difícil accés, al tractar-se de negocis privats, per tal de lluitar contra l'assetjament que es pugui donar en espais de festa, especialment vers les dones i persones LGTBIQ+. L'objectiu és sensibilitzar als agents promotors de l'oci nocturn sobre la importància de garantir i transmetre seguretat a les persones que freqüenten aquests espais a través d'un missatge en positiu, que despertí tranquil·litat en comptes d'una sensació d'alarma. La iniciativa va acompanyada d'altres accions com és la formació al personal dels locals d'oci nocturn; l'oferta de tallers, xerrades i assessorament a entitats i institucions; i un recull d'experiències i testimonis de situacions d'assetjament i agressions masclistes per tal de sensibilitzar sobre la problemàtica. Així, els diferents locals d'oci nocturn podran adherir-se a la campanya utilitzant el material de sensibilització i la formació que ofereix l'entitat promotora de la iniciativa.

Exemple de campanyes de prevenció en locals privats d'oci nocturn (material de divulgació de la campanya 'Good night out' implementada al Regne Unit, Irlanda i Canadà).

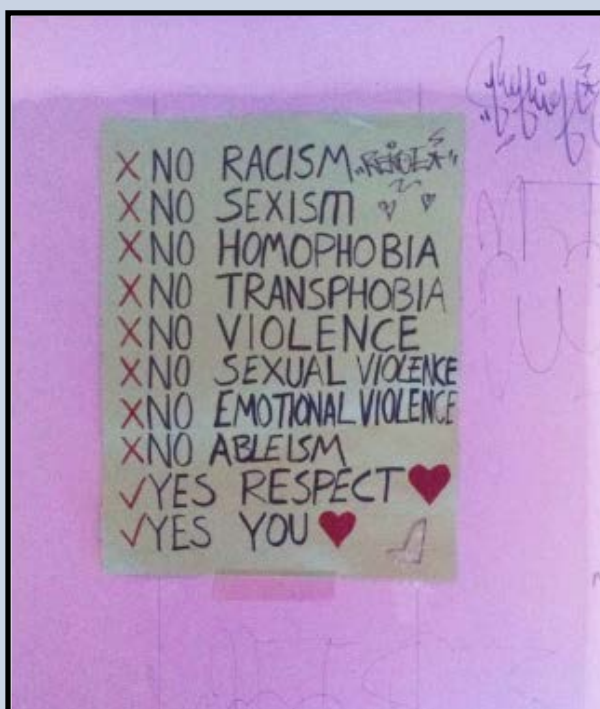


2.2.3 Accions per promoure espais segurs en festes autogestionades

Una altra estratègia similar és aquella desplegada per col·lectius que organitzen festes de música electrònica sota una consigna clara de respecte i seguretat. En aquest cas, es tracta més aviat d'una filosofia de la festa nocturna lligada a la cultura de la música electrònica o *cultura rave*, que condiona la festa als principis de tolerància, convivència, consciència i respecte. La iniciativa és promoguda pel mateix col·lectiu organitzador de la festa i constitueix una estratègia més per garantir aquest espai de seguretat i convivència amable, fent responsables a totes les persones que gaudeixen de la festa.

L'estratègia per promoure espais lliures d'agressions es pot concretar amb diverses accions: Una d'elles és comptar amb persones de referència a qui acudir si s'identifiquen conductes d'assetjament. Aquestes persones poden ser voluntaris, el personal de seguretat i/o de l'organització, totes elles identificades amb un distintiu que tothom reconeix. Una altra acció, per exemple, es focalitza en sensibilitzar a la gent sobre la importància del consentiment a l'hora de *lligar* i trencar els mites associats. En qualsevol dels casos, un tret diferencial d'aquestes iniciatives és que cerquen la complicitat i la coresponsabilitat de totes les persones gaudint de la festa.

Exemple d'accions per promoure espais de festa autogestionats i segurs



2.2.4 Campanyes i accions de sensibilització

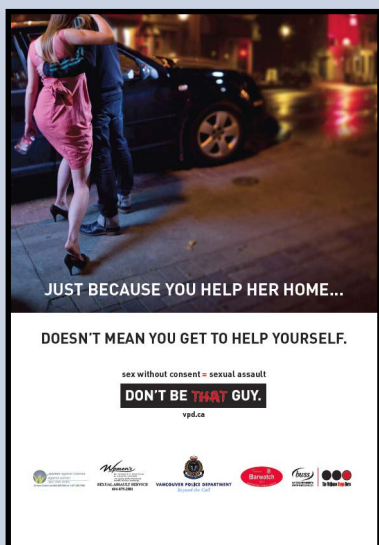
Un altre tipus d'accions més clàssiques són les campanyes i accions de sensibilització dirigides a la població general. En la majoria dels casos són campanyes realitzades sobre un suport gràfic, amb un missatge de rebuig a les situacions sexistes.

Bona part d'aquestes campanyes cerquen trencar els mites i creences al voltant del consentiment i la sexualitat, amb frases de tipus "uns llavis vermells no són un sí" o "que estigui borratxa no vol dir que vulgui sexe". En altres casos, el missatge s'orienta al rebuig explícit vers les conductes masculines.

Hi trobem des de campanyes institucionals, amb un elevat pressupost, esteses sobre diferents suports en l'espai públic, fins a iniciatives més espontànies sorgides de comunitats estudiantils, difoses a través de les xarxes socials.

D'altra banda, també hi trobem accions de sensibilització que no compten amb un suport gràfic, sinó que es basen en accions de vestibilització al carrer.

L'objectiu de totes aquestes campanyes és fer arribar el missatge, intentar produir canvis en les creences per incidir en les conductes, convertir en intolerable allò que encara és normalitzat en la nostra societat.



Exemple de campanyes de sensibilització institucionals



Exemple de campanyes de sensibilització d'iniciativa ciutadana



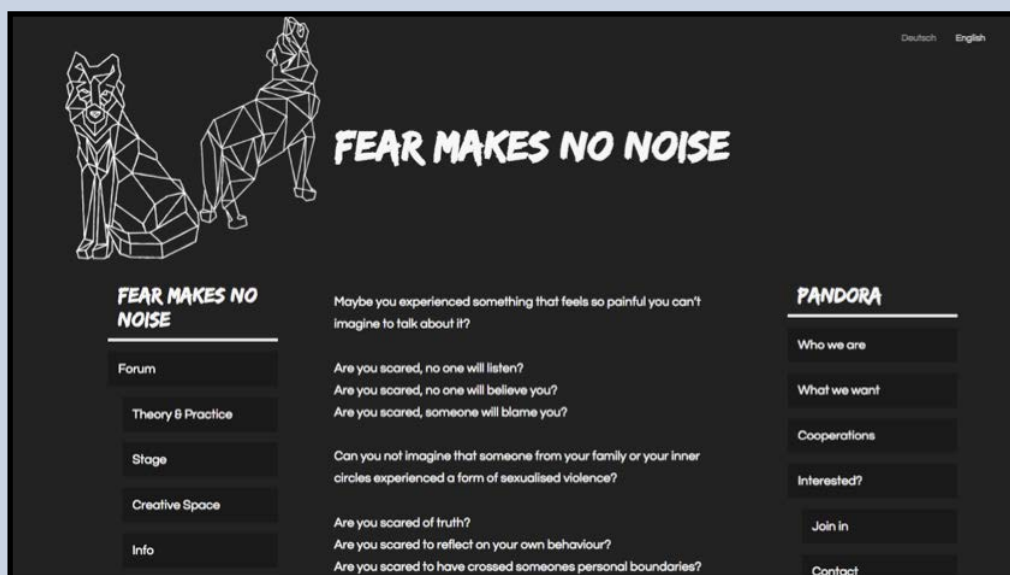
2.2.5 Plataformes de suport i apoderament de persones que han viscut violència sexual

Finalment, trobem un altre tipus d'iniciativa que si bé persegueix el mateix objectiu ho fa desplegant una estratègia diferent. Es tracta de plataformes o grups que animen a les persones a compartir les seves experiències sobre violència sexual. El posicionament d'aquesta iniciativa parteix de la base que totes les persones poden haver viscut una experiència de violència sexual, de manera que el fet de compartir l'experiència afavoreix el trencament de tabús i estereotips a partir d'històries reals.

La iniciativa sorgeix amb la finalitat de crear una xarxa de suport i ajuda mútua, que faciliti l'assessorament tant a grups auto-organitzats com a persones individuals, des d'una perspectiva d'apoderament. La plataforma gestiona un fòrum que possibilita el compartir experiències, i també promou accions de sensibilització i veïbulització, com ara concerts, tallers i xerrades.



Exemple d'accions de sensibilització a l'espai públic

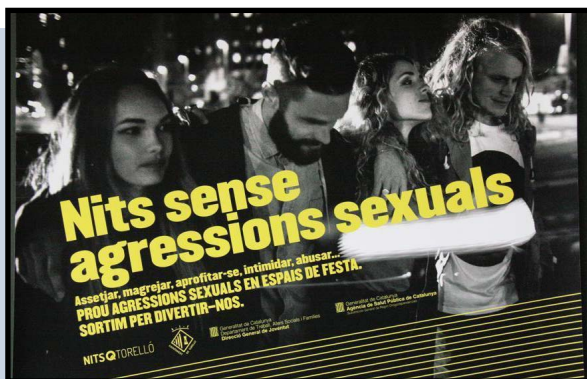


Exemple de plataformes de suport i empoderament de persones que han viscut violència sexual

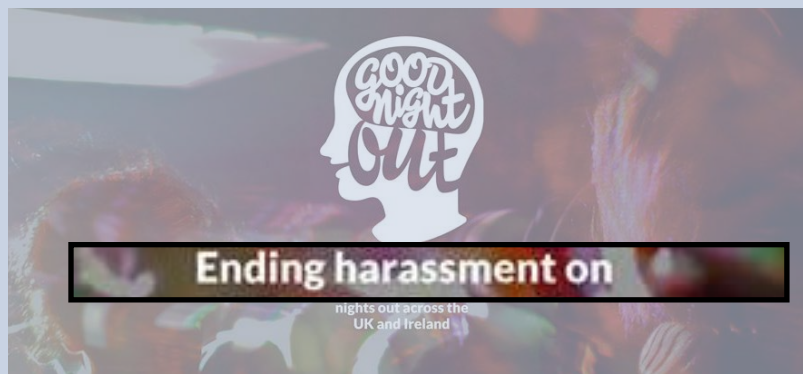
2.3 Definició del problema: Quins són els conceptes que defineixen la campanya?

La definició del problema en les diferents iniciatives és un element decisiu atès que defineix tant l'origen i el caràcter del fenomen com les possibles estratègies per fer-hi front. En aquest sentit, la definició del problema s'infereix a partir dels termes i conceptes utilitzats, però també de la informació visual i gràfica que incorpora la campanya. D'entrada, diferenciem entre dues grans definicions del problema, tot i que existeixen matisos i diferències dins de cada categoria:

1. violència sexual com un problema conductual
2. violència sexual com un problema estructural i social



Exemple de campanyes que defineixen el problema a través de termes jurídics



2.3.1 *Violència sexual com un problema conductual*

Un altre gruix de les iniciatives analitzades centra la problemàtica en una vessant conductual, assenyalant aquells comportaments no desitjats ni tolerables sobre els quals es centra la campanya de sensibilització.

En primer lloc trobem les campanyes que incorporen l'acció en la **definició del problema, emprant termes definits i penalitzats a nivell jurídic i normatiu**. És el cas de les iniciatives que parlen de les *agressions sexuals, agressions sexistes, conductes sexistes, d'assetjament, discriminació* o directament de la *violació*. L'ús de termes definits jurídicament presenta diferents avantatges, permet moure's en un marc conceptual de consens i sostingut per una base social que, d'una manera o altra, facilita el reconeixement del problema. En altres paraules, facilita la comprensió del fenomen al col·lectiu diana de la campanya, ja que *tothom entén que volem dir quan parlem d'assetjament o d'agressions sexuals*.

Tanmateix, aquestes campanyes no aconsegueixen -ni cerquen- ubicar el component social, cultural i estructural de la violència sexual, així com tampoc interpel·len a la resta d'agents socials.

En segon lloc, trobem altres iniciatives que incorporen explícitament aquells comportaments i actituds que es deriven de les creences masclistes i que constitueixen l'objecte de la campanya. Així, més enllà dels termes jurídics, opten per **visibilitzar els micromasclismes, aquelles conductes més subtils i tolerades socialment que tenen la base en l'educació patriarcal que provoquen una situació hostil, intimidatòria i ofensiva**. Constitueix, en definitiva, la situació penalitzada jurídicament com pot ser la *discriminació, l'assetjament* o l'*agressió*. En aquest sentit, l'**ús d'exemples textuais** facilita el reconeixement de forma àgil i ràpida d'aquest tipus de situacions, sense deixar marge per al dubte. Situar les *mira- des obscenes, converses intimidatòries, bromes sexistes, el fet de tirar floretes* o el *consentiment* al centre de la problemàtica permet establir clarament aquelles conductes que no són desitjades ni tolerades, afavorint també el canvi de creences i actituds.



Exemple de campanyes que expliciten les conductes que conformen el problema

Anything other than yes means no.
Consent is never coerced or forced.
Incoherent people cannot give consent.
Consent is negotiated through each interaction.

En tercer lloc, algunes iniciatives encara van més enllà i, a més d'emprar exemples textuais o conductes ben concretes, cerquen **trencar els mites i prejudicis sostinguts per la cultura de la violació**. És a dir, visibilitzen i problematitzen aquelles situacions, atributs o comportaments que en la cultura patriarcal s'han associat a la *provocació o incitació sexual*, o bé a la substitució del consentiment necessari en una relació sexual. Es tracta de situacions com ara l'estat d'ebrietat per alcohol o altres substànci-

es, d'atributs en la forma de vestir (faldilles curtes, llavis pintats), o bé de certs comportaments (demanar que l'acompanyi a casa), que eviten la necessitat d'atorgar un consentiment explícit en context de flirteig.

Si bé les campanyes anteriors es centren en assenyalar certes conductes, aquests exemples es centren en trencar l'associació entre certes situacions i el consentiment, tot afavorint un canvi cultural en les creences de base al voltant del flirteig.

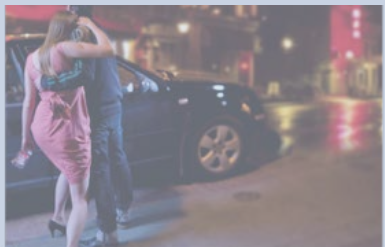
Exemple de campanyes que cerquen trencar mites i prejudicis



Ni las aglomeraciones ni el alcohol son excusa



A SHORT SKIRT IS NOT A YES.
A RED LIP IS NOT A YES.
A WINK IS NOT A YES.
A SLOW DANCE IS NOT A YES.
A WALK HOME IS NOT A YES.
A DRINK BACK AT MINE IS NOT A YES.
A KISS ON THE SOFA IS NOT A YES.
WHAT I WEAR AND HOW I BEHAVE ARE NOT INVITATIONS.



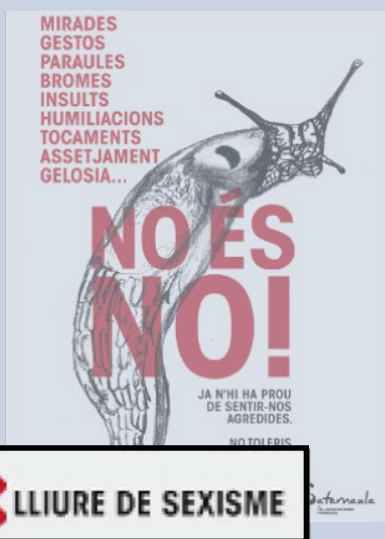
JUST BECAUSE YOU HELP HER HOME... DOESN'T MEAN YOU GET TO HELP YOURSELF.

RES justifica una agressió, ni la forma de vestir, ni l'hora, ni l'alcohol o les drogues consumides.



2.3.2 *Violència sexual com un problema estructural i social*

Algunes de les iniciatives analitzades situen el focus de la campanya en una **societat masculista, sexista i patriarcal**. D'aquesta manera es fa èmfasi en el caràcter estructural de les violències sexuals i en el seu arrelament en la nostra societat.



Exemple de campanyes que defineixen el problema en el sexisme o masculisme



Tolerancia cero al machismo

Prou d'agresions sexistas.

En ocasions, la iniciativa desplega una mica més el seu argumentari, permetent una definició àmplia del problema. És aquí quan es fa un pas més enllà a l'ús dels termes 'masclista' o 'sexista' per parlar d'aquelles **identitats o expressions de gènere no hegemòniques i heteronormatives**. Aquesta mirada més àmplia trenca amb el binomi de dominació-subordinació home-dona per donar cabuda a una relació d'opressió més complexa, que atempta contra tot allò que se surt de les identitats tradicionals de gènere.


El fet de situar el problema en un masclisme estructural, social i cultural produeix diferents efectes. D'una banda, trenca la relació entre víctima i agressor sostinguda per la *cultura de la violació* i interpel·la al conjunt de la societat en la lluita contra la violència sexual. Constitueixen una aposta més arriscada en tant que cerca trencar les lògiques i les estructures de pensament, per tal d'afavorir un canvi cultural. D'alguna manera, atorga un rol i una responsabilitat a totes les persones, en tant que part de l'engranatge que constitueix la societat, convidant-les a ser aliades en la lluita contra les violències sexuals. Així, aquestes campanyes

ESTEM CONSTRUINT UN ESPAI LLIURE DE:

TRANSFÒRMS

Diferents formes de violència i altres actituds negatives, ofensives i/o denigrants sobre qui no encaixen en el model binari hegemònic de sexe-gènere (el qual estableix que només hi ha homes i dones en funció del sexe assignat en el naixement).

la MERCE ANTIMASCLISTA



Visibilitzar els comportaments discriminadors per motiu de gènere, identitat o orientació sexual.

No siguem còmplices! Si ho veus, no callis,
ACTUA!

Telèfon d'urgències contra la violència masclista 900 900 120 (24 h)

#BCNantimasclista

Ajuntament de Barcelona

#AQUÍSOMFEMINISTES

Exemple de campanyes que defineixen el problema en el sistema heteronormatiu

van acompanyades d'un missatge del tipus 'no callis' o 'actua', incitant a adoptar un rol actiu a aquelles persones que actuaven com a *espectadores* davant d'aquestes situacions.

D'altra banda, quan la campanya es centra en un eslògan genèric com pot ser 'lliure de sexisme' o 'lliure de violències masclistes' també pot produir un efecte dissuasiu, ja que enuncia el problema en un sentit vague i abstracte. La falta de concreció del problema i del missatge principal de la campanya pot diluir el seu objectiu, atès que dificulta que la persona s'hi senti interpel·lada.

Què és una agressió masclista?

Una agressió masclista es dona quan una persona atempta contra la llibertat o identitat sexual d'una altra, fent ús dels seus privilegis.

invasió de l'espai personal, els insults, humiliacions, tocs i tocaments sense consentiment, així com el xantatge emocional, els cops o la violació, són agressions masclistes.

Aquest tipus d'accions no són anècdotes aïllades, sinó mecanismes d'opressió i dominació que formen part de la violència estructural del sistema heteropatriarcal.

Qui les exerceix?

Vivim en un sistema que atorga privilegis segons el gènere que ens és assignat al néixer, i que situa els homes en una posició de superioritat respecte les dones i persones amb gèneres i sexualitats no normatives.

On?

Les agressions masclistes apareixen constantment en la nostra quotidianitat. A l'espai públic també són recurrents en tant que forma de control del sistema heteropatriarcal. A les nostres festes i en context d'oci nocturn, trobem manifestacions de violència masclista que afecten el lliure gaudi de la festa.

És per això que hi volem donar resposta.
Si ens toquen a una, ens toquen a totes.

2.4 Anàlisi del missatge: Qui parla i a qui es dirigeix?

Arribats fins aquí, un altre element d'anàlisi rellevant es relaciona amb el contingut del missatge i el tipus d'interlocució que s'estableix, atès que d'aquí se'n deriva l'atribució de responsabilitat de les agressions i conductes sexistes.

Si ens endinsem a analitzar quina és la veu d'enunciació del missatge podem destriar tres posicionaments diferents:

- 1. els subjectes susceptibles de patir violència sexual –representats per figures femenines o no heteronormatives-;**
- 2. els subjectes susceptibles d'exercir violència sexual –representats per homes heteronormatius- i**
- 3. el conjunt de la societat –representada des de la individualitat d'una tercera persona o bé des de la col·lectivitat social-.**

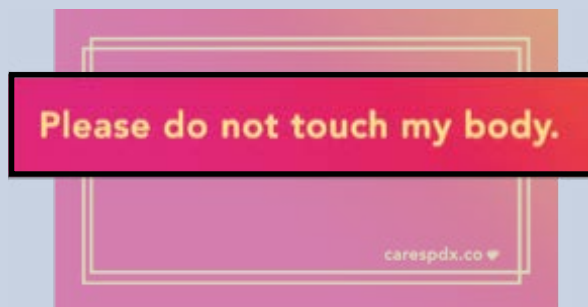
D'altra banda, la veu d'enunciació pot dirigir-se també a qualsevol d'aquestes mateixes tres figures. És a dir, trobem exemples de *dones* que parlen a homes, d'*homes* que parlen a homes, de la *societat* que parla a les dones, etc., donant lloc a un mosaic de diàlegs possibles.

a. Dones que es dirigeixen als homes

És el cas de les campanyes que **parlen en femení singular**, per fer visible la figura susceptible de patir agressions des d'una posició d'apoderament, que defineix els límits d'allò que no és permès. És aquesta mateixa figura la que adverteix que aquells comportaments, fins ara normalitzats, constitueixen una agressió, confrontant a aquell que pugui reconèixer-se en l'exercici d'aquestes pràctiques.

Es tracta de missatges que en la majoria dels casos empenen una forma imperativa, donant compte de quelcom no negociable ni discutible. *Respecta'm, no em toquis* o *jo dic no* en són alguns exemples.

Al mateix temps, el missatge també cerca un efecte sobre les dones -o els subjectes susceptibles de patir agressions- ja que estableix el model, l'exemple a seguir. Si als homes els genera confrontació, a les dones els ofereix una referència. D'alguna manera, **presenta un discurs a ser repetit i reproduït per les dones**, posa paraules per rebutjar les situacions que vulnereu a altres i que poden esdevenir en agressió. Així, prenent trencar amb la costum, crea una nova norma. I aquest fet no és menys important ja que situa la responsabilitat en les dones. L'enunciació en femení singular es tradueix en la veu de les dones i, en definitiva, en allò que han de fer per evitar l'agressió.



Exemple de missatges en què dones es dirigeixen a homes

b. Homes que es dirigeixen als homes

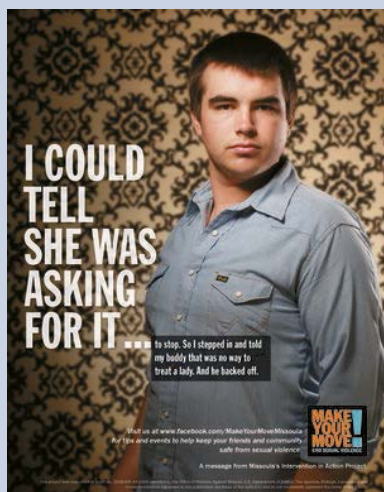
Altres campanyes, en canvi, utilitzen als homes com a referència i com a figura d'enunciació. El següent exemple relata situacions de flirteig amb components d'intimidació i vulneració en context de festa i oci nocturn, que podrien fàcilment convertir-se en una agressió. El missatge presenta un gir en el relat, just en el moment clau, per evitar aquest final.

Tot i que el posicionament de qui parla no és el de l'home que exerceix l'agressió, sinó més aviat el seu *col·lega* o bé una tercera persona que actua com a observador actiu, es tracta d'homes que intervenen aturant la situació. Això produeix dos efectes. En primer lloc, atorga la responsabilitat a aquesta figura d'*observador*, interpellant al conjunt de persones que també estan de festa a deixar de ser *actors passius* i prendre'n part. Aquesta col·lectivització de la problemàti-

ca resulta un moviment important ja que trenca amb la individualitat i l'esfera *privada* en què sovint s'ubiquen les agressions, tot introduint el rol de la comunitat.

En segon lloc, el missatge enunciat per un home construeix un relat diferent, una referència masculina que trenca amb la imatge del noi que *s'aprofita de la situació* sense importar-li el desig o l'estat de l'altre, motivant l'agressió. Esdevé un referent alternatiu a partir de situacions molt concretes per desincentivar els mites que relacionen el reconeixement i l'èxit de la masculinitat amb el fet de lligar ('si no folles ets un pringat'; 'com més lliguis més triomfador', etc.) i que situen les dones com a objecte *premi* d'aquest triomf. I un tercer element encara més rellevant, representa un home que qüestiona aquesta masculinitat i, per tant, un exemple de la responsabilitat dels nois en trencar les pràctiques de *camaraderia* que sovint sostenen i encobreixen assetjaments, abusos i agressions sexuals.

Exemple de missatges en què homes es dirigeixen a homes (Make Your Move!)



Jo podria haver dit que ella ho estava demanant... però para. Vaig entrar i li vaig dir al meu col·lega que aquella manera no era l'adequada per tractar una noia. Ell es va fer enrere.



Ella estava sola, així que vaig fer el meu moviment, i els vaig dir als nois que l'estaven molestant que s'atuessin. Ells estaven realment creuant el límit.

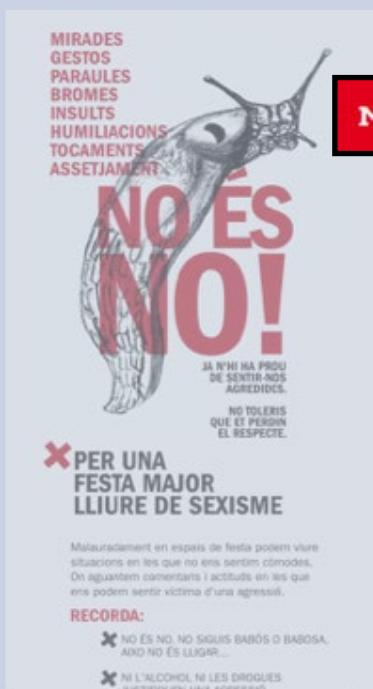


Una noia que es perd és fàcil que es pugui lligar amb ella... així que em vaig assegurar que els seus amics la traguessin d'allà. Ella no estava amb capacitat d'anar-se'n amb algun noi.

c. La societat que es dirigeix a les dones

Altres campanyes utilitzen formes d'enunciació impersonals que al·ludeixen al conjunt de la societat, mentre el missatge es dirigeix a *elles* –o a qui pugui patir una agressió-. També aquí trobem diferents continguts en el missatge que es fa arribar cap a les dones.

En primer lloc, trobem **missatges apoderadors**, que animen les dones a gaudir de la festa amb llibertat i seguretat. Són missatges que contribueixen a l'imaginari de dones fermes, proactives i lliures en la seva sexualitat.



VIU LA TEVA SEXUALITAT LLIUREMENT, AMB QUI VULGUIS I QUAN TU VULGUIS!

De FIESTA

Muévete con libertad y seguridad

No te poses. acosar no es ligar
Tolerancia cero al machismo

Si **PRESENCIAS** o **SUFRES** una agresión sexista

No te colles. No es No
Ni las aglomeraciones ni el alcohol son excusa

Presta ayuda. No seas cómplice

Combate la violencia

Prou d'agresió!

Exemple de missatges empoderadors a l'hora de viure la festa (campanyes de GataMaula, Saragossa i San Fermines).

Combate la violencia

- Sé dueña de tu propia vida.
- No limites tu vida, pon límites que no te gusta.
- Vive la sexualidad libremente, quien quieras y cuando quieras.
- Mujeres, confiad en vuestro criterio:

• Marca las reglas de tu propia vida y sé lo que quieras ser; pasa de los cánones de lo que una mujer y un hombre deben ser:

• Vive la sexualidad libremente, con quien quieras y cuando quieras.

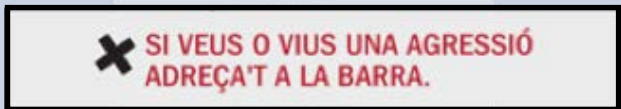
- Responde a los agresores; párales los pies, tanto física como mentalmente.
- Deja de encorsetarte en identidades cerradas, limitadoras y estereotipadas.

• Crea relaciones sanas con todas las personas entendiendo su diversidad, orientación y diferencia al.

En segon lloc, trobem **missatges de protecció**. Es tracta de frases que indiquen què fer en cas que et sentis incòmoda, intimidada o agredida, com per exemple: “si et sents agredida i vols col·laboració, comunica-ho a la barra” (campanya Poble Sec Feminista), o bé “volem que passis una bona nit, si alguna cosa o algú et fa sentir incòmoda, per poc que sigui, pots comunicar-ho a qualsevol membre del nostre personal i gestionaran amb tu la situació per assegurar-se que no t’espantis la nit” (campanya Good Night Out).

De fet, els missatges que ofereixen estratègies de protecció **impliquen l’existència d’un protocol o algunes pautes d’actuació**. Indiquen què fer en cas de sentir-te intimidada o agredida perquè l’organització ha previst una resposta per fer-hi front, de manera que el missatge informa d’aquest camí.

Exemple de missatges de protecció davant d’una agressió (campanyes de Good Night Out i Gata-Maula).



En tercer i darrer lloc, trobem **missatges victimitzadors** que indiquen a les noies i dones què fer per *protegir-se* d'una agressió. Es tracta de missatges que situen el risc de patir violència sexual en les conductes de les dones i, per tant, contribueixen a responsabilitzar-les d'allò que pugui passar.

Exemple de missatges victimitzadors dirigits a les dones (campanyes San Sebastian i San Fermines).

¿CUÁNDO Y DÓNDE PUEDEN OCURRIR?

La violencia contra las mujeres no son solamente las palizas o violaciones. Las agresiones pueden ser más sutiles. Por ejemplo:

PON TUS LÍMITES Y HAZLOS RESPETAR EXPRESA LO QUE NO TE GUSTA.

¡NO ES NO!

- Si te obliga a tener relaciones sexuales cuando tú no quieres o a realizar penetraciones sin condón.

HAZLO CON QUIEN QUIERAS Y CUANDO QUIERAS, VIVE LA SEXUALIDAD LIBREMENTE

- Si te insultan en las redes sociales (facebook, twitter, tuenti) , si las utilizan para controlarte a ti y a tus relaciones, si te presionan para que envíes fotografías de partes de tu cuerpo.

SE CUIDADOSA CON LAS COSAS QUE SUBAS Y PROTEGE TU INTIMIDAD

- Si tu pareja actúa como si no tuvieras criterio, si menosprecia tus opiniones, si quiere que no haya nadie más en tu vida.

NO LIMITES TU VIDA A TU RELACIÓN DE PAREJA

- Las fiestas son para que disfrutemos todas las personas, hombres y mujeres.

En entornos en los que hay mucho descontrol, la autoprotección para evitar agresiones es razonable y recomendable. ¡Piensa y decide!

- y recomendable. ¡Piensa y decide!
- Si necesitas ayuda frente a una agresión, llama al 112. ¡No estás sola!
- Si presencias una agresión machista , del tipo que sea, no te unas, no mires para otro lado, ¡Responde, rechaza y presta tu ayuda!
- Que alguien "no te siga el rollo" forma parte de su derecho a decir NO. ¡Presta atención y respeta! En fiestas, el NO sigue siendo NO .
- Adopta una actitud activa frente a las agresiones sexistas. SEAS HOMBRE O MUJER !!! NO LAS

d. La societat que es dirigeix als homes

Algunes d'aquestes campanyes també utilitzen formes d'enunciació impersonals per dirigir-se a *ells* –o a qui pugui exercir una agressió–. En la majoria dels casos, es tracta de missatges que pretenen **desmuntar alguns mites i actituds masclistes que acompanyen les pràctiques de lligar**, com per exemple el refrany “el que la sigue, la consigue” que dona peu a la insistència incansable a l'hora de lligar i a no acceptar un “no” per resposta. Es tracta de formes d'assetjament tolerades i habituals que, sovint,

els i les joves no reconeixen com a tals. Així, el missatge té un objectiu clar: desvincular les actituds masclistes de les estratègies per lligar, identificant-les com a assetjament. En aquest cas, a diferència dels missatges expressats per *dones que es dirigeixen als homes*, la responsabilitat d'aturar o evitar la conducta sexista recau sobre els homes. El missatge institucional i impersonal és llegit com una nova ‘norma social’ o moral, apel·lant als mateixos nois a reflexionar sobre quines són les pràctiques que es posen en marxa per lligar (com ara, ser pesat o *babós*, insistir, assetjar...) per transformar-les.

Exemple de missatges dirigits als homes (campanyes GataMaula, Saragossa i San Fermines).

Ideas clave de la campaña

- Las fiestas son para que disfrutemos todas las personas, hombres y mujeres.
- En fiestas NO TODO VALE.
- Ni el uso ni el abuso de ninguna droga justifican una agresión.
- Que alguien exponga su cuerpo no es razón para agredirle, ni desnudarle y menos, en grupo.
- En entornos en los que hay mucho descontrol, la autoprotección para evitar agresiones es razonable y recomendable. ¡Piensa y decide!
- Si necesitas ayuda frente a una agresión, llama al 112. ¡No estás sola!
- Si presencias una agresión machista, del tipo que sea, no te unas, no mires para otro lado.

- Que alguien "no te siga el rollo" forma parte de su derecho a decir NO. ¡Presta atención y respeta! En fiestas, el NO sigue siendo NO.

- Adopta una actitud activa frente a las agresiones sexistas, SEAS HOMBRE O MUJER ¡¡¡ NO LAS PERMITAS!!!

De FIESTA

Muévete con libertad y seguridad

Respeto la diversidad

No te pases. acosar no es ligar

Tolerancia cero al machismo

No te colles. No es No

Ni las aglomeraciones ni el alcohol son excusa

Presta ayuda. No seas cómplice

Prou d'agresions sexistas.

No te pases. acosar no es ligar

BROMES
INSULTS
HUMILIACIONS
TOCaments
ASSETJAMENT.

NO ÉS NO!

JA N'HI HA PROU DE SENTIR-NOS AGREDITS.

✗ NO ÉS NO. NO SIGUIS BABÓS O BABOSA, AIXO NO ÉS LLIGAR...

FESTA LLIURE DE SEXISME

Malauradament en espais de festa podem viure situacions en les que no ens sentim còmodes. On aguantem comentaris i actituds en les que ens podem sentir víctimes d'una agressió.

RECORDA:

- ✗ NO ÉS NO. NO SIGUIS BABÓS O BABOSA, AIXO NO ÉS LLIGAR...
- ✗ NI L'ALCOHOL NI LES DROGUES JUSTIFiquEN UNA AGRESSIÓ
- ✗ ELS ESTEREOTIPS TAMBÉ SÓN VIOLÈNCIA DE GÈNERE. SIGUES QUI VOLS SER
- ✗ SI VEUS O VEUS UNA AGRESSIÓ ADRECAT A LA BARRA.

VIU LA TEVA SEXUALITAT LLUIREMENT, AMB QUI VULGUIS I QUAN TU VULGUIS!

GataMaula

e. La societat que es dirigeix a la societat

Finalment, un darrer conjunt de missatges enunciats des de formes impersonals es dirigeixen al conjunt de la societat, a la comunitat o bé a aquelles terceres persones –o grups- que poden actuar com a *observadors actius*. Es tracta de **missatges que cerquen la corresponsabilitat** d'aquest altre a l'hora d'intervenir davant d'una situació que pot derivar en agressió.

Aquest *altre* pot fer referència a la comunitat, si aquesta està organitzada per actuar col·lectivament –com pot ser el cas dels col·lectius feministes i LGTBIQ+ o bé col·lectius autogestionats–. Pot fer referència també a un altre indeterminat, estenent un posicionament de responsabilitat col·lectiva davant les situacions d'assetjament i agressió sexistes –com pot ser el cas de campanyes institucionals promogudes des de l'Administració pública–.

Exemple de missatges corresponsabilitzadors dirigits a la comunitat (campanyes Poble Sec Feminista, Saragossa, San Fermines, Mercè Antimasclista i San Sebastián).

Ideas clave de la campaña

- Las fiestas son para que disfrutemos todas las personas, hombres y mujeres.
- En fiestas NO TODO VALE.
- Ni el uso ni el abuso de ninguna droga justifican una agresión.
- Que alguien exponga su cuerpo no es razón para agredirle, ni desnudarle y menos, en grupo.
- En entornos en los que hay mucho descontrol, la autoprotección para evitar agresiones es razonable y recomendable. ¡Piensa y decide!

Si presencias una agresión machista, del tipo que sea, no te unas, no mires para otro lado, ¡Responde, rechaza y presta tu ayuda!

• Que alguien no te siga en foto forma parte de su derecho a decir NO. ¡Presta atención y respeta el NO! En fiestas, el NO sigue siendo NO.

• Adopta una actitud activa frente a las agresiones sexistas, SEAS HOMBRE O MUJER!!! NO LAS PERMITAS!!!

Es responsabilitat de tots i totes visibilitzar i rebutjar els comportaments sexistes i les agressions verbals o físiques per motiu de gènere, identitat o orientació sexual.

No siguem còmplices! Si ho veus, no callis, ACTUA!

De FIESTA
Muévete con libertad y seguridad
Respeto la diversidad
No te poses. acosar no es ligar
Tolerancia cero al machismo

Si PRESENCIAS o SUFRES una agresión sexista

No te colles. No es No
Ni las aglomeraciones ni el alcohol son excusa

En aquests espais responem col·lectivament a les agressions masculistes.

Presta ayuda. No seas cómplice

Prou d'agresions sexistes.

RES justifica una agresió, ni la forma de vestir, ni...
altres som feministes i el teu super poder...

GUÍA PER UNES FESTES

Cap agressió sense resposta

#PobleSecFeminista
www.poblesecfeminista.org
info@poblesecfeminista.org
fb: Poble Sec Feminista
tw: @barrefeminista

Entitats adherides 2016
CC Albareda · CC El Sortidor
Assemblea de Barri / La Base
Castellers de Poble Sec
La Electrodoméstica · La Tinta
Raons Públiques · CFD

2.5 Paleta de colors: Quin color predomina?

Resulta igualment interessant analitzar els colors que predominen en la imatge gràfica de la campanya atès que, juntament amb el contingut del missatge i les imatges o símbols utilitzats, configuren el to d'aquesta. La paleta de colors utilitzada pot correspondre a la dimensió simbòlica amb què s'associen alguns colors, així com a raons corporatives o altres motius.

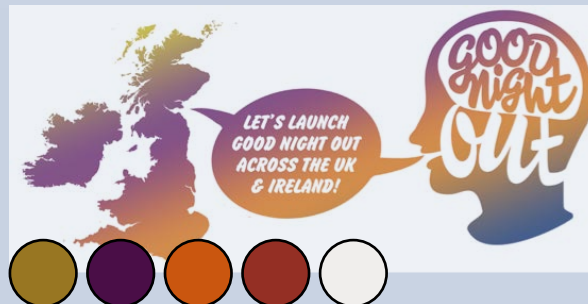
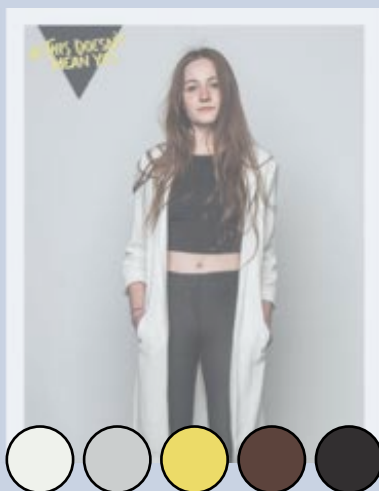
A grans trets, les paletes de colors emprades en les diferents campanyes poden agrupar-se de la següent manera:

- 1. colors mixtos;**
- 2. colors vermellosos;**
- 3. colors rosats i morats;**
- 4. colors grisos i negres.**

2.5.1 Colors mixtos

Troblem aquí les campanyes que utilitzen una àmplia diversitat de colors en les seves imatges gràfiques. En alguns casos es tracta d'imatges que fan referència a diferents elements: colors foscos o blavosos que representen la nit; colors vermellorsos que representen intensitat, força o feminitat; colors associats a la imatge corporativa de l'agent impulsor o al logotip de la campanya; etc., de manera que la combinació de tots els elements dona lloc a una diversitat de tons.

En altres casos es tracta de colors pretesament neutres, com ara tonalitats de groc o marró, sense estar aparentment associats a una connotació específica. En aquests casos, els colors aparentment neutres poden cercar un major interès en la campanya i atorgar major rellevància al contingut del missatge, atès que el color ni destaca ni s'associa amb cap missatge concret.



2.5.2 Colors vermellosos

Altres campanyes utilitzen una predominança de colors vermellosos, combinats amb rosats, liles o grisos. El vermell pot ser emprat com a sinònim d'alerta, especialment en combinació amb el blanc i el negre, com en el cas de les senyals de trànsit, per destacar el missatge.

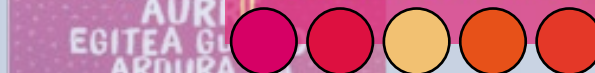
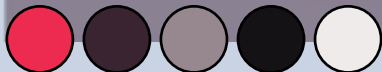
En altres casos el vermell, acompanyat de tons rosats, també pot tenir una connotació femenina, o associada a la festa, com és el cas de les festes de San Fermín, on el vermell és protagonista.



2.5.3 Colores rosats i morats

L'ús de tons rosats, fúcsies i morats en aquest tipus de campanyes s'associa fàcilment al feminisme i/o a la feminitat. Són majoritàries les campanyes que opten pel domini d'aquestes tonalitats, identificades ràpidament amb el seu contingut.

Tot i que es tracti de campanyes poc innovadores quant a paleta de colors, es tracta d'un recurs força utilitzat que ha aconseguit una identitat gràfica per si mateixa. El que pot semblar un recurs fàcil també és un símbol fàcilment identificable. Tanmateix, la presència del rosa i el morat assumeixen una veu femenina en la interlocució de la campanya.



2.5.4 Colors grisos i negres

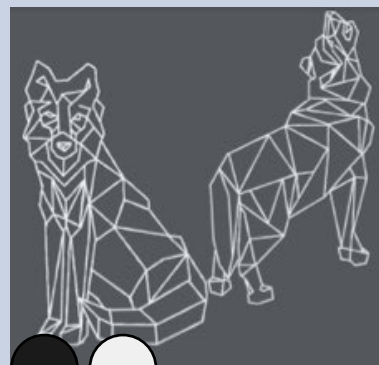
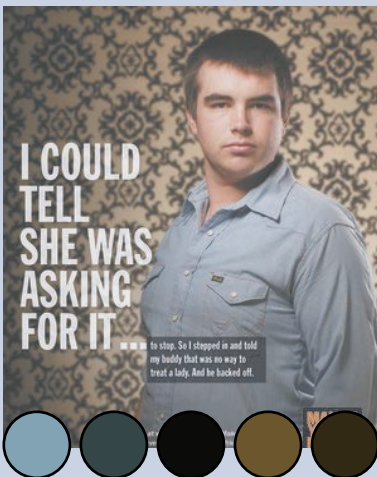
Per últim, trobem les campanyes que utilitzen colors foscos, principalment grisos i negres, de forma predominant. Aquestes tonalitats poden simbolitzar dos aspectes. D'una banda, la nit i el que això representa: la festa però també la foscor. De l'altra, la sobrietat amb l'ús exclusivament del negre i el blanc.

L'ús d'aquestes tonalitats fosques, amb predomini del negre i el gris, allunyen la presència femenina (i feminista) de la interlocució de la campanya. En la majoria dels casos, es tracta de campanyes dirigides a homes en les què, sovint, la veu enunciant també és masculina.



DOESN'T MEAN YOU GET TO HELP YOURSELF.

sex without consent = sexual assault
DON'T BE THAT GUY.
www.dontbetheguy.com



2.6 Abast

Per últim, un darrer element a destacar en l'anàlisi de les campanyes té a veure amb l'abast de les mateixes, és a dir, la capacitat d'impacte i incidència a la que poden aspirar. En aquest sentit, l'abast de la campanya contempla dues dimensions. La primera, l'**abast territorial**, en funció del nombre de municipis sobre els que s'aplica la campanya. La segona, l'**abast de les accions** en funció del nombre de components de la campanya.

2.6.1 Territorial



1. *La Mercè Antimasclista (Barcelona, Espanya)*
2. *No és No! Gata Maula (Barcelona, Espanya)*
3. *Per unes festes lliures de masclisme! Poble Sec Feminista (Barcelona, Espanya)*
4. *Nit sense agressions sexuals (Torelló, Espanya)*
5. *Respecta'm (Tarragona, Espanya)*
6. *Por unas fiestas libres de agresiones sexistas (Pamplona, Espanya)*
7. *No es No (Sant Sebastià, Espanya)*
8. *No es No (Saragossa, Espanya)*
9. *Good night out (Londres, UK)*
10. *This doesn't mean yes (Londres, UK)*
11. *Verstehste? (Berlín, Alemanya)*
12. *Fear Makes No Noise (Berlín, Alemanya)*
13. *À nous la nuit! (París, França)*
14. *It's not U It's Me (Toronto, Canadà)*
15. *Don't be that guy (Vancouver, Canadà)*
16. *Make your move! (Missoula, EE.UU.)*
17. *CARES (Portland, EE.UU.)*
18. *No es No (Madrid, Espanya)*

2.6.2 Components de la campanya

Nº	Nom campanya	missatge	materials (fulletons, cartells)	activitats	xarxes socials	protocol	anàlisi de dades (consultes, agressions ...)	Abast de les accions
1	La Mercè Antimasclista	x	x	x	x		x	*****
2	No és No! Gatamaula	x	x		x			***
3	Per unas festes lliures de masclisme! Poble Sec Feminista	x	x	x	x	x	x	*****
4	Nit sense agressions sexuals, Torelló	x	x	x	x			****
5	Respecta'm, Tarragona	x	x	x	x	x	x	*****
6	Por unas fiestas libres de agresiones sexistas, Pamplona	x	x	x	x			****
7	No es No, Sant Sebastià	x	x	x	x	x		*****
8	No es No, Saragossa	x	x	x		x		****
9	Good night out, Londres	x	x	x	x			****
10	This doesn't mean yes, Londres	x	x		x			***
11	Verstehste? Berlin	x	x	x	x			****
12	Fear makes no noise, Berlin	x		x	x			***
13	A nous la nuit! París	x	x	x	x			****
14	It's not U it's me, Tornto	x		x	x			***
15	Don't be that guy, Vancouver	x	x	x				***
16	Make your move, Missoula	x	x	x	x			****
17	CARES, Portland	x	x	x	x			****
18	No es no, Madrid	x	x	x	x			****
TOTAL		18	16	16	16	4	3	

03

REFLEXIONS FINALS

La present anàlisi comparativa d'algunes campanyes de prevenció de les conductes sexistes i d'assetjament sexual en espais d'oci ens ha permès extreure'n algunes reflexions que poden ser d'interès a aquelles entitats i/o administracions que estiguin impulsant campanyes o tinguin pensat fer-ho.

1. *Traspassar el moment del 'No és No'*

El missatge 'No és No' s'ha erigit com l'emblema de les campanyes de prevenció davant les conductes sexistes i d'assetjament, tot promovent la fàcil identificació de l'eslògan amb el contingut de la campanya. Tanmateix, ens trobem en un moment en què la majoria de campanyes que han fet ús del mateix eslògan no han afegit gaire més contingut. Aquest fet pot ser problemàtic per dos motius:

En primer lloc, el missatge del 'No' s'ubica en el debat sobre el consentiment. És a dir, posa l'èmfasi en allò que han de dir les noies o dones per deixar clar que no desitgen seguir amb aquella situació, tot desmuntant el mite que diu *'quan una noia diu no, en realitat vol dir sí'*¹. Ara bé, el debat al voltant del consentiment encara resta sense resoldre, i potser no és tan útil com ens imaginàvem, especialment per a la prevenció de les conductes sexistes. D'una banda, perquè parlar de consentiment en boca de les noies/dones reproduïx la construcció patriarcal de la sexualitat a partir del binomi *sexualitat masculina activa – sexualitat femenina passiva*, en la que s'entén que *els nois desitgen i les noies consenteixen*. De l'altra, perquè s'ha fet evident que parlar de consentiment implica assumir que la persona que atorga o nega el seu consentiment es troba en condicions de llibertat i sobrietat per poder-ho fer i, per tant, exclou o desempara les situacions en què la persona es troba coaccionada o èbria. Cal tenir en compte, a més, que la percepció de *llibertat d'elecció* també ve condicionada pel mandat tradicional de gènere, que assumeix que les dones han de satisfer les necessitats sexuals dels homes i, per

tant, aquí ja no hi ha lloc per al consentiment. El debat feminista sobre el consentiment i el desig és força ampli, però suggereix una revisió crítica de la definició del consentiment així com ampliar el debat sobre què és el que defineix unes relacions sexuals ètiques, empàtiques, desitjades i consentides².

En segon lloc, situar el contingut principal del missatge en l'eslògan 'No es No' pot significar quedar-se a la superfície. Tal i com apuntàvem, 'dir No' no sempre és fàcil ni senzill, i el que permet poder negar aquest consentiment està ple de matisos. A més, es tracta d'una interlocució que posa l'èmfasi en les noies i dones i les responsabilitza d'aquesta acció.

Si el que volem és trencar els mites associats al *festeig* i la construcció patriarcal de la sexualitat masculina, cal anar una mica més enllà i partir de **missatges que cerquin un canvi cultural i desarticulin les creences, discursos i pràctiques** que els sostenen. De la mateixa manera, cal ampliar els subjectes en diàleg a les campanyes i **incloure missatges emesos i dirigits als nois i a terceres persones**. Les campanyes que estableixen un diàleg entre nois, com ara **Make your move**, cerquen trencar amb el silenci encobridor de la camaraderia masculina i generar altres referents masculins que expliciten el seu desacord amb les situacions d'abús. Les campanyes que es dirigeixen a terceres persones també cerquen convertir en agents actius a les persones que poden estar observant la situació -els amics i amigues, altres persones de festa, cambrers o cambreres, etc.-. Es tracta, un cop més, de deixar d'entendre la situació com un conflicte privat entre dues parts per **fomentar la corresponsabilitat** i la complexitat d'aquest *altre*. En aquest sentit també és

1 L'irresponsable i polèmic article al Diari de Tarragona és un exemple d'aquest mite masclista: <https://www.diaridetarragona.com/opinion/Si-es-si-o-no-20160720-0002.html>

2 Dos articles recents són mostra d'aquest debat: Más allá del deseo (Pikara Magazine) i Sexo y empatía, las bases éticas del follor (Revista Contexto).

interessant reflexionar si volem posar l'èmfasi en allò que volem prevenir -les agressions masclistes- o bé en allò que volem imaginar -relacions ètiques i empàtiques amb el desig de l'altre-. No només es tracta de pensar el missatge en *negatiu* o en *positiu*, sinó de **construir referents alternatius** als que tenim avui en dia per materialitzar el canvi cultural. Sovint és més fàcil definir allò que *no volem* que no pas allò que *sí volem*, però cal fer l'exercici d'imaginar-ho.

2. Incloure la perspectiva interseccional i de diversitat sexual

Parlar d'agressions sexistes i sexuals en abstracte, a partir de missatges genèrics com el 'No es No', 'Nits sense d'agressions sexuals' o 'Espais lliures de violències masclistes' pot ser un problema a l'hora d'entendre qui i com es viuen aquestes realitats, i les diferents formes en què es poden expressar. Les generalitats ens remetent fàcilment a tòpics i estereotips. De fet, en bona part de les campanyes, es dedueix que les agressions masclistes les exerceix un home cap una dona i que es donen en un context de flirteig heterosexual, sovint en espais de festa. Tanmateix, aquesta premissa invisibilitza aquelles agressions masclistes que s'exerceixen justament quan es qüestiona la heteronorma, o quan el masclisme s'expressa de forma racista, classista o capacitista.

Quan parlem d'agressions masclistes o sexistes, quan diem que **'el sexismes també surt de festa'**, estem obrint un ventall de situacions complex i força més ampli al de les violències sexuals. El masclisme també pot expressar-se en insults, conductes de rebuig, discriminació i assetjament. A més, les agressions masclistes poden combinar-se fàcilment amb altres categories motiu de discriminació i assetjament -com ara el grup cultural i la racialització, la classe social, l'edat o la diversitat funcional, la diversitat sexual i de gènere-, donant lloc a expressions concretes de masclisme que poden quedar invisibilitzades en aquestes campanyes.

El reconeixement i la centralitat que estant tenint les campanyes contra les agressions sexistes dins el món local representen una oportunitat per **ampliar aquest missatge i fer visible aquesta altra cara del masclisme**, la que increpa les identitats i expressions de gènere no hegemòniques, i la que s'alia amb el racisme, el classisme i capacitisme. Resulta igualment rellevant **fer visible la diversitat de subjectes** que poden trobar-se davant d'aquestes situacions. De fet, algunes de les campanyes analitzades incorporen aquesta mirada, com veiem en l'apartat 3.3.1 amb les campanyes que situen el problema en el sistema heteronormatiu, amb missatges com ara: *estem construint un espai lliure de TRANSFÒBIA* (Poble Sec Feminista); *visibilitzar els comportaments discriminatòris per motiu de gènere, identitat o orientació sexual* (Mercè Antimasclista); o bé el projecte **À nous la nuit!** que parteix de la premissa que les ciutats exclouen de l'espai públic a aquelles persones que no s'ajusten al model masculinitat i virilitat des del que ha estat construït.

Per últim, a l'hora de dissenyar una intervenció en el món local, és important **conèixer en profunditat la realitat festiva del territori** per tal d'adequar-ne les accions, com ara:

- a. quins són els espais públics, locals privats o zones de festa;
- b. quin és el perfil de les persones que els freqüenten -edat, nivell socioeconòmic, gènere i diversitat sexual, diversitat cultural, etc.- i
- c. quins són els tipus de situacions d'assetjament i agressions masclistes que s'hi identifiquen -relacionades amb els significats i pràctiques que es donen en els espais de festa-.

Una **diagnosi contextualitzada** permetrà aterrar i concretar les situacions més problemàtiques i dissenyar continguts específics per incidir en aquest tipus de situacions.

3. Coresponsabilitzar als locals privats d'oci nocturn

La majoria d'intervencions i campanyes de prevenció d'agressions masclistes en context d'oci s'apliquen en festes majors municipals, especialment aquelles que es promouen des de les administracions públiques. Tanmateix, aquesta és una intervenció que es pot extrapolar a altres espais d'oci i de forma més sostinguda en el temps, i així assolir major impacte.

La majoria d'espais de festa i oci nocturn es corresponen amb locals privats, de manera que incorporar aquest agent en les campanyes de prevenció és una estratègia garantida. A més, és important fer responsables als locals privats del que hi passa dins, així com del tipus de cultura que promouen, de la mateixa manera que s'ha fet fins ara amb les normatives de consum d'alcohol i tabac, o altres estratègies de reducció de riscos -com ara disposar d'informació sobre transport públic, d'aigua potable gratuïta o taps per a les orelles-. En aquest sentit, en el marc del projecte **Nits de Qualitat** i en col·laboració amb l'**Observatori Noctambul@s**, hem elaborat un seguit de **recomanacions per prevenir i actuar davant les agressions masclistes dirigides als espais de festa**, inclosos locals d'oci nocturn. Es tracta de les següents:

1. Evitar la sexualització de les dones en la publicitat promocional.
2. Evitar el tracte diferencial entre homes i dones pel que fa al preu de l'entrada, de les begudes o de qualsevol altre servei de l'establiment.
3. Disposar de cartelleria visible que expliciti que en l'espai no es permetrà cap mena de comportament sexista.
4. Disposar d'un protocol específic per prevenir i respondre a la violència sexual.

5. Comptar amb una persona referent al local, especialment formada a tal efecte.
6. Realitzar formacions específiques als i les treballadores dels espais de festa.
7. Fomentar la paritat en els processos de contractació relacionats amb les activitats i serveis de l'establiment.

4. Acompanyar les campanyes gràfiques d'accions que promoguin un canvi social

Per últim, veiem que el pes de les campanyes es troba en el material gràfic. Es tracta d'una eina de comunicació molt rellevant, però no hauria de ser la única en la prevenció de les agressions masclistes en contextos d'oci. Així, cal pensar en altres accions que acompanyin la campanya gràfica, que persegueixin canvis més profunds i estructurals en favor d'un canvi cultural i social. Algunes idees d'accions que podrien acompanyar les campanyes gràfiques:

- **Protocols o pautes d'actuació que articulin als diferents agents implicats** -ja sigui del sector públic, privat o comunitari- en la prevenció i atenció davant d'aquestes situacions, a través dels anomenats "Punt lila" o altres mecanismes que permetin l'acompanyament d'aquest tipus de situacions.
- **Formació a professionals** -de serveis públics, del cos tècnic de l'administració o personal d'establiments o esdeveniments de caire privat- en perspectiva de gènere, violències sexuals, LGTBIfòbia, entre d'altres.
- **Revisió de la programació cultural i festiva amb perspectiva de gènere:** continguts, artistes, públic assistent, etc.
- **Revisió de l'espai públic amb perspectiva de gènere:** disposició de l'espai, visibilitat, il·luminació, accessibilitat i transport públic, etc.

- **Treballar de forma col·lectiva amb el teixit social i associatiu**, col·lectius feministes, joves, etc., per tal d'obrir una reflexió col·lectiva al voltant de les violències sexuals, les agressions masclistes en un sentit ampli, i corresponsabilitzar als diferents agents socials en les estratègies de prevenció i intervenció.
- **Anàlisi continuada de l'estat de la qüestió al territori**: disposar d'informació del que passa, del nombre i tipus de situacions identificades, del context i la resposta que se li ha donat, permet aprofundir sobre l'expressió d'aquestes agressions masclistes al territori, així com sobre el termòmetre de tolerància social al respecte. Disposar d'indicadors dissenyats a tal efecte seria d'utilitat per als agents promotors de la iniciativa.

