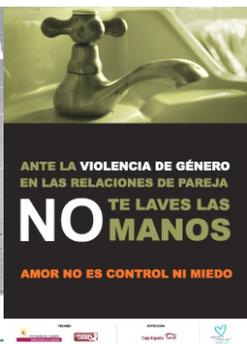


Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Un análisis desde la psicología social y la publicidad social

Editores académicos:

Florentino Moreno Martín, Jaime Alberto Carmona Parra,
Diego Ocampo Loaiza, Ancizar Vargas León y Sara Victoria Alvarado Salgado



Prólogo de Amalio Blanco Abarca

Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Un análisis desde la psicología
social y la publicidad social

Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Un análisis desde la psicología
social y la publicidad social

Editores Académicos:

Florentino Moreno Martín,
Jaime Alberto Carmona Parra, Diego Ocampo Loaiza,
Ancízar Vargas León y Sara Victoria Alvarado Salgado



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES®

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Guillermo Orlando Sierra Sierra

Rector

Jorge Iván Jurado Salgado

Vicerrector

Denis Rincón Grajales

Secretaria General

Gonzalo Tamayo Giraldo

Decano Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Un análisis desde la Psicología Social y la Publicidad Social

© Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Manizales, mayo de 2019

ISBN: 978-958-5468-08-5

Fondo Editorial, Universidad de Manizales

Diseño y diagramación

Gonzalo Gallego González

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial Universidad de Manizales y de los autores. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente comprometen a la Universidad de Manizales.

Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España: un análisis desde la psicología social y la publicidad social / Florentino Moreno Martín, Jaime Alberto Carmona, Diego Ocampo, Ancizar Vargas y Sara Victoria Alvarado, eds. – Manizales: Fondo Editorial Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, 2019.

220 páginas

ISBN: 978-958-5468-08-5

1. Violencia de género - Colombia. 2. Violencia de género - España. 3. Sociología del género. 4. Relaciones de género. 5. Equidad de género – Políticas. I. Título. II. Moreno Martín, Florentino, ed. III. Carmona P., Jaime Alberto, ed. IV. Ocampo L., Diego, ed. V. Vargas L., Ancizar, ed. VI. Alvarado S., Sara Victoria, ed.

Dewey 305.4 cdd 21

Norma de descripción bibliográfica, RDA
Descriptores recuperados de Tesouro LEMB

Universidad de Manizales. Biblioteca

Contenido

Editores	9
Coautores.....	9
Agradecimientos.....	12
Prólogo	
Del oikos a la polis: el recorrido de la violencia de género	13
Introducción.....	23
1 Violencia de género, medios de comunicación y campañas de prevención - estado del arte	29
1.1 Acercamiento conceptual a la violencia de género	30
1.2 Violencia de género, medios de comunicación y campañas publicitarias	33
1.3 Conclusiones	38
2 Derechos fundamentales, normas y políticas públicas de protección a la mujer en Colombia y España	39
2.1 Los derechos involucrados	41
2.2 Políticas públicas	46
2.3 Avances normativos en Colombia.....	48
2.4 Avances normativos en España	52
3 Movimientos sociales, publicidad social y cambios de actitudes sobre violencia de género	63
3.1 Actitudes, representaciones sociales y legitimación	64
3.2 Violencia de género y movimientos sociales	67
3.3 La Psicología Social y la Publicidad Social	69
4 Referente comunicacional para el análisis de las campañas publicitarias	71
4.1 Las campañas, según su enfoque.....	72
4.2 Las piezas gráficas publicitarias	75
5 Campañas de prevención de la violencia de género en 20 departamentos de Colombia	83
5.1 Metodología	84
5.2 Filiación de las instituciones responsables de trabajar con la prevención de la violencia de género	85
5.3 Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas.....	86
5.4 Caracterización explícita e implícita de las víctimas	89
5.5 Caracterización explícita e implícita de los victimarios	92
5.6 Consecuencias de la violencia de género en las que enfocan las campañas	95

5.7	Objetivos comunicacionales de las campañas	97
6	Campañas de prevención de violencia de género en Cundinamarca y Bogotá	105
6.1	Metodología	109
6.2	Filiación institucional de las entidades que aportaron las campañas que conforman la muestra.....	111
6.3	Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas.....	112
6.4	Caracterización explícita e implícita de las víctimas	116
6.5	Caracterización explícita e implícita de los victimarios	117
6.6	Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas	118
6.7	Objetivos comunicacionales de las piezas.....	119
7	Campañas de prevención de violencia de género en Antioquia	123
7.1	Metodología	124
7.2	Filiación de las instituciones responsables de trabajar en la prevención de la violencia de género en Antioquia	127
7.3	Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas.....	130
7.4	Caracterización explícita e implícita de las víctimas	134
7.5	Caracterización explícita e implícita de los victimarios	137
7.6	Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas	137
7.7	Objetivos comunicacionales en las campañas	138
8	Campañas de prevención de la violencia de género en España.....	149
8.1	Metodología	151
8.2	Filiación institucional de las entidades que aportaron las campañas que conforman la muestra.....	154
8.3	Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas.....	155
8.4	Caracterización explícita e implícita de las víctimas	159
8.5	Caracterización explícita e implícita de los victimarios.....	163
8.6	Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas	164
8.7	Objetivos comunicacionales de las campañas	165
9	Análisis comparativo.....	175
9.1	Metodología	176
9.2	Resultados para Colombia	180
9.3	Análisis comparativo España - Colombia	194
10	A modo de conclusión	205
11	Referencias bibliográficas	209

Índice de Tablas

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN PARTICIPANTES EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	11
Tabla 1. Avances normativos en beneficio a la mujer colombiana (Ariza, 2014, p. 171-174)	48
Tabla 2. Código de violencia de género y doméstica , 2014.....	54
Tabla 3. Número de carteles recolectados según la procedencia de la institución.....	86
Tabla 4. Tipos de violencia detallados a los que se refieren las campañas recolectadas en la investigación.....	87
Tabla 5. Objetivos comunicacionales atribuidos a las campañas recolectadas en los 20 departamentos.....	98
Tabla 6. Distribución de campañas según impulsor consignado en los carteles.....	111
Tabla 7. Tipos de violencia a los que aluden los carteles diferenciados en cinco grupos	113
Tabla 8. Objetivos comunicacionales de los carteles.....	120
Tabla 9. Piezas publicitarias recolectadas en Antioquia años 2000-2014 según la procedencia de la institución	128
Tabla 10. Campañas recolectadas en Antioquia según institución y lema	129
Tabla 11. Tipos de violencia expresada en carteles de Antioquia. Detalle	133
Tabla 12. Tipos de violencia expresada en carteles de Antioquia. Cinco grupos.....	133
Tabla 13. Categorías y subcategorías de análisis de campañas	139
Tabla 14. Objetivos comunicacionales de las campañas atribuidos tras análisis connotativo de texto e imágenes.....	141
Tabla 15. Distribución de las campañas según el principal impulsor consignado en los carteles	155
Tabla 16. Tipos de violencia a los que aluden los carteles diferenciados en ocho grupos.....	158
Tabla 17. Tipos de violencia eliminados los carteles “generalistas” y sumados los que aluden a varios tipos de violencia a las categorías aludidas	158

Tabla 18. Víctimas mortales por violencia de género por grupos de edad según los datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016).....	161
Tabla 19. Objetivos comunicacionales de las campañas atribuidos tras análisis connotativo de texto e imágenes.....	166
Tabla 20. Distribución de la muestra según región.....	178
Tabla 21. Distribución de las campañas según el principal impulsor y el grupo de investigación.....	180
Tabla 22. Tipos de violencia a los que aluden los carteles diferenciados en ocho grupos.....	185
Tabla 23. Tipos de violencia eliminados los carteles “generalistas” y sumados los que aluden a varios tipos de violencia a las categorías aludidas.....	186
Tabla 24. Objetivos comunicacionales de las campañas atribuidos tras análisis connotativo de texto e imágenes.....	193
Tabla 25. Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas de España y Colombia.....	197
Tabla 26. Objetivos de las campañas preventivas, discriminando los porcentajes obtenidos para España y Colombia.....	200

Editores

Florentino Moreno Martín. Psicólogo, Doctor en Psicología Social. Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, España. Director Internacional del Proyecto de Investigación. E-mail: fmoreno@ucm.es

Jaime Alberto Carmona Parra. Psicólogo, Doctor en Psicología Social. Universidad Complutense de Madrid. Director del Proyecto de Investigación en Colombia. Coordinador de Investigaciones y Posgrados de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales. E-mail: jcarmona@umanizales.edu.co

Diego Ocampo Loaiza. Comunicador Social. Candidato a Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Coordinador de Prácticas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Manizales. E-mail: diegoocampo@umanizales.edu.co

Ancízar Vargas León. Comunicador Social-Periodista. Doctor en Comunicación de la Universidad de Artes Ciencias y Comunicación - UNIACC, Santiago de Chile. Decano de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó. E-mail: ancizar.vargasle@amigo.edu.co

Sara Victoria Alvarado Salgado. Psicóloga, Doctora en Educación, Nova University-CINDE. Directora del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde. E-mail: doctoradocinde@umanizales.edu.co

Coautores

Sandra Londoño Montoya. Trabajadora Social. Estudiante de Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde. Profesional de la Dirección de Investigaciones y Posgrados de la Universidad de Manizales. E-mail: slondono@umanizales.edu.co

Nathalia Hernández Gómez. Abogada. Magister en Derecho Público de la Universidad Carlos III de Madrid, España. Coordinadora de la Maestría en Derecho de la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad de Manizales. E-mail: nhernandez@umanizales.edu.co

Claudia García Muñoz. Psicóloga, Doctora en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el CINDE. Profesora titular de

la Facultad de Derecho de la Universidad Libre de Pereira. E-mail: claudiam.garciam@unilibre.edu.co

Gloria del Carmen Tobón Vásquez. Psicóloga. Magister en Educación de la Universidad de Manizales. Profesora de la Escuela de Psicología de la Universidad de Manizales. E-mail: gtobon@umanizales.edu.co

Juliana Santacoloma Alvarán. Psicóloga. Magister en Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Manizales-Cinde. E-mail: juliana-santacoloma12@gmail.com

James Melenge Escudero. Psicólogo. Magister en Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Manizales-Cinde. Coordinador de la Red de Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Manizales y el Cinde. E-mail: jmelenge@cinde.org.co

Estefanía Molina Giraldo. Comunicadora Social y Periodista. Magister en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales-Cinde. Joven-Investigadora de la Universidad de Manizales. E-mail: estefamolgi1024@gmail.com

Patricia Briceño Alvarado. Psicóloga. Magister en Desarrollo Educativo y Social. Universidad Pedagógica Nacional. Docente investigadora. CINDE. E mail: pbriceno@cinde.org.co

Ligia Inés Zuluaga Arias. Comunicadora Social. Magister en Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Manizales-Cinde. Directora del Programa de Comunicación Social, Universidad Católica Luis Amigó. E-mail: ligia.zuluagaar@amigo.edu.co

John Fredy Cano Gutiérrez. Comunicador Social. Magister en la intervención Social en las Sociedades del Conocimiento, Universidad Internacional de la Rioja. Coordinador de Prácticas Programa de Publicidad y Diseño, Universidad Católica Luis Amigó. E-mail: John.canogu.amigo.edu.co

Elena Ayllón Alonso. Psicóloga, Doctora en Psicología Social (mención Doctorado Europeo). Profesora Asociada de la Universidad Complutense de Madrid. E-mail: elenaayllon@psi.ucm.es

Iciar Fernández Villanueva. Psicóloga, Doctora en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de análisis y resolución de conflictos en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU). Facultad de Psicología, San Sebastián. E-mail: iciar.fernandez@ehu.eus

José Ángel Medina Marina. Psicólogo, Doctor en Psicología Social. Universidad Complutense de Madrid. Profesor Asociado de la Facultad

de Psicologia de la Universidad Complutense de Madrid. jamedina@psi.ucm.es

Luisa Hincapié Adarme. Comunicadora Social, Universidad de Manizales E-mail: luhincapiea@gmail.com

Valentina Ramírez Ríos. Comunicadora Social. Comunicadora Social, Universidad de Manizales. E-mail: valenrac3@gmail.com

Katerine Vargas Mejía. Comunicadora Social. Asesora de Juventud, Proceso de Desarrollo y Paz del Caquetá – REDCaquetáPaz. E-mail: katerinevargasmm@gmail.com

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN PARTICIPANTES EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GRUPO	INSTITUCIÓN
Psicosociología de la violencia social y del género	Universidad Complutense de Madrid, España
Psicología Clínica y Procesos de Salud	Universidad de Manizales
Psicología del Desarrollo	Universidad de Manizales
Grupo de Investigaciones de la Comunicación	Universidad de Manizales
Derecho y Sociedad	Universidad de Manizales
Administración y Gerencia del Talento Humano	Universidad de Manizales
Perspectivas Políticas Éticas y Morales de la Niñez y la Juventud	Universidad de Manizales-Cinde
Jóvenes, culturas y poderes	Universidad de Manizales-Cinde
Educación y Pedagogía: Saberes, Imaginarios e Intersubjetividades	Universidad de Manizales-Cinde
Grupo de Investigación Urbanitas	Universidad Católica Luis Amigó
Derecho, Estado y Sociedad	Universidad Libre-Seccional Pereira

Agradecimientos

Los autores de este libro agradecen a las instituciones que financiaron el proyecto y apoyaron con sus recursos los equipos de investigación: Universidad de Manizales, Universidad Complutense de Madrid, Universidad del País Vasco, Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE) y Universidad Católica Luis Amigó.

Los autores expresan su reconocimiento y gratitud hacia las entidades que se dedican a la prevención de la violencia de género, que aportaron las piezas que se analizan en este libro. De una manera muy especial, agradecen y hacen llegar su cariño a las siguientes personas e instituciones: Maria João Alvarez (Universidade de Lisboa); Eulalia Pérez Sedeño (Centro Superior de Investigaciones Científicas); Dau García Dauder (Universidad Rey Juan Carlos); Inmaculada Vellosillo González (Universidad Complutense de Madrid, UCM); Ana García Mañas (UCM); Noelia Montero (UCM); Patricia Regil (UCM); y al Instituto de la Mujer de España. En Manizales, a Esmeralda Duque, Diana Marcela Cardona, Sandra Viviana Valencia y Luisa Fernanda Echeverry; y, en Medellín, a Daniel Alexander Cardona.

Prólogo

Del oikos a la polis: el recorrido de la violencia de género

Amalio Blanco Abarca
Universidad Autónoma de Madrid

Del *Oikos* a la *Polis* es, precisamente, la primera de las conclusiones a las que llegan los autores de este estudio sobre la prevención de la violencia de género (VG en adelante), que está llamada a convertirse en un referente obligado para estudiosos, responsables políticos e institucionales y diseñadores de campañas de sensibilización y denuncia de lo que hoy en día se puede calificar como un lacerante problema social: “la violencia ejercida contra la mujer es un problema social grave que afecta de distintos modos a una alta proporción de personas en distintos lugares del mundo”. Así es como da comienzo, de manera nada azarosa, esta monografía: recordando que el daño (los golpes, las humillaciones, el maltrato, entre otros) es el rasgo definitorio por excelencia de cualquiera de las manifestaciones de la violencia, y que la VG, en particular, ha dejado de ser considerada por los actores, los testigos y los poderes públicos como un asunto reservado a los azares de la vida en pareja, para pasar a engrosar la lista de las agendas políticas.

Hoy en día se puede hablar en términos de problema social porque, por fin, hemos acabado de ser conscientes de que las relaciones de género nada tienen que ver con imperativos biológicos, con necesidades impuestas por la selección natural o con preceptos emanados de algún poder sobrenatural. Estos marcos de referencia hace tiempo que quedaron en desuso a la hora de abordar el estudio de la conducta de los seres humanos (casi

doscientos años). Solomon Asch, un referente obligado para quienes pretendemos entender los secretos de la vida social, lo expuso con la claridad y lucidez que le caracterizaban: existe una creciente convicción de que los acontecimientos sociales pueden ser gobernados por los mismos que los han provocado, y que “ya no es posible sostener que la pobreza, la guerra, ni siquiera la enfermedad son hechos insondables de la Providencia, y que se los deba soportar con resignación” (Asch, 1962, p. 18). Ese es un paso imprescindible para intentar poner freno a estos y otros muchos problemas sociales, entre los que la VG no es precisamente el de menor calado. No obstante, corren vientos, algunos de ellos huracanados, contrarios a esa convicción que tanto tiempo ha tardado en formar parte de la conciencia colectiva.

El marco de referencia religioso es el que mayor presencia ha tenido en el imaginario colectivo a la hora de dar cuenta de las distintas modalidades que adquiere la VG. Y a tenor de la información recogida en esta monografía, esa presencia parece seguir gozando de buena salud. La tradicional “religión del orden”¹ parece haber vuelto por sus fueros de la mano de los numerosos credos e iglesias evangélicas que colocan en el centro del mensaje salvífico la aceptación resignada de los designios que para cada cual tenga la voluntad divina. En Colombia, (y en España) la jerarquía católica, como se puede leer en uno de los capítulos de esta monografía, “ha adoptado una posición favorable a las tradiciones patriarcales y se ha opuesto a los movimientos liberadores que han promovido la igualdad femenina frente a lo público y lo privado”. Esas tradiciones, que han definido sin ambages y con mucha prosopopeya formas y patrones de dominación y exclusión de la vida pública de la mujer, han sido eliminadas del orden jurídico tanto en Colombia como en España. Ello, no obstante, para algunos sectores sociales y para algunos partidos políticos, a los que acompaña y bendice entusiasmado el sector más reaccionario de la jerarquía católica, la “ideología de género”, parece haberse convertido en la reencarnación del mal radical kantiano. Unos y otros no parecen acabar de entender que las relaciones de gé-

1 En “Del opio religioso a la fe libertadora”, un capítulo incluido en el libro *Psicología política latinoamericana*, Martín-Baró define la religión del orden con los tres siguientes rasgos: a) induce a buscar una *compensación* espiritual a las tribulaciones y sufrimientos que las personas sufren en este mundo, como es el caso de la violencia de género; b) mantiene la creencia en la intervención directa de Dios en las decisiones políticas, “propiciando así en los creyentes una actitud de *evasión* de su responsabilidad histórica, reducida al cambio personal”, y c) les ofrece un desahogo *catártico* de las condiciones penosas en las que transcurre su vida puramente emocional, que deja intacta las estructuras sociales de explotación y opresión en la que viven (Martín-Baró, 1998, p. 255).

nero ahondan sus raíces en modelos de relación interpersonal que forman parte de un orden social diseñado por el ser humano y puesto en práctica día a día durante siglos², en no pocas ocasiones con mano de hierro, en los escenarios de la vida cotidiana. De acuerdo con Berger y Luckman (1968), que para estos menesteres pueden ser considerados excelentes compañeros de viaje, esos escenarios conforman la “suprema realidad”, que, en clave psicosocial, es vivida y experimentada como una realidad ordenada, como una realidad compartida (un mundo intersubjetivo) y, sobre todo, como un hecho objetivado que se sobrepone a las personas que la habitan hasta el punto de verse impotentes, decía Max Horkheimer, el máximo exponente de la teoría crítica, “frente a las condiciones creadas por ellos mismos” (Horkheimer, 1974, p. 237). Así es como “el mundo de la vida cotidiana se impone por sí solo, y cuando quiero desafiar esa imposición debo hacer un esfuerzo deliberado y nada fácil” (Berger & Luckman, 1968, p. 41). Bien lo saben las mujeres, y de manera patente se ha puesto de manifiesto a lo largo de este excepcional estudio: no basta con cambiar las leyes, no basta con diseñar e implementar campañas para prevenir la VG, “es preciso que los valores que conforman las actitudes cambien”. Pero eso, como diría un castizo, ya es harina de otro costal, sobre todo cuando, como en el que caso que nos ocupa, esos valores, cuyo germen hay que situarlo en los significados que hemos convenido atribuir a una determinada categoría social, se han transmitido generación tras generación, como hechos objetivados a través de un poderoso mecanismo: el poder entendido en su versión más puramente weberiana:

La violencia contra la mujer es una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo (Naciones Unidas, 2004, p. 88).

Cuando esos significados subjetivos son compartidos y se trasladan al comportamiento interpersonal, acaban por convertirse en hechos sociales en los términos, algo desmesurados según gustos teóricos empleados por Durkheim: los deberes de hermano, de esposo o de ciudadano los recibimos por educación, no son invención de cada cual, los hemos encontrado formados ya como prácticas interpersonales, han existido y existen al mar-

2 Baste para ello un sencillo ejemplo tomado de Aristóteles, que no podría ser considerado, con los parámetros actuales, como un pensador reaccionario. En el capítulo octavo de la *Política* (1260a) manifiesta de manera concluyente que “la fortaleza del hombre es la fortaleza que gobierna, y la de la mujer la que obedece”.

gen de nuestra propia voluntad conformando “maneras de obrar, de pensar y de sentir, exteriores al individuo, y que están dotadas de un poder coactivo, por el cual se le imponen” (Durkheim, 1978, p. 36). Es en ese cruce de caminos donde se encuentra la VG: significados subjetivos que son compartidos por un sinnúmero de personas, que, cuando se trasladan a la acción, acaban convertidos en hechos objetivos a través de las consecuencias de la violencia física, verbal, social, psicológica, simbólica y económica, todas ellas analizadas en los tres estudios que conforman esta monografía. Weber y Durkheim de la mano: una mala noticia para el construccionismo social.

Durkheim nos dice: ‘la regla primera y fundamental es: *considerar los hechos sociales como cosas*. Y Weber observa: ‘tanto para la sociología en su sentido actual, como para la historia, el objeto de conocimiento es el complejo de significado subjetivo de la acción’. Estas dos aseveraciones no se contradicen. La sociedad, efectivamente, posee facticidad objetiva. Y la sociedad, efectivamente, está construida por una actividad que expresa un significado subjetivo. Y, de paso sea dicho, Durkheim sabía esto último, así como Weber sabía lo primero. El justamente el carácter dual de la sociedad en términos de facticidad objetiva y significado subjetivo lo que constituye su ‘realidad *sui generis*’, para emplear otro término clave de Durkheim. La cuestión central para la teoría sociológica puede, pues, expresarse así: ¿Cómo es posible que los significados subjetivos se vuelvan facticidades objetivas? (Berger & Luckman, 1968, p. 35)³.

Hay que tener muy buenas razones para contravenir, al mismo tiempo y a la vez, a Durkheim y a Weber. Y cuando se otea el horizonte de las ciencias sociales en general y, particularmente, de la psicología social, no se divisan propuestas teóricas capaces de suplantar de manera convincente estos dos gigantes del pensamiento social. La VG es uno de los muchos ejemplos que muestran cómo los significados subjetivos devienen en facticidades objetivas susceptibles de ser medidas y cuantificadas, muchas veces, de manera dramática, en términos de víctimas mortales, por ejemplo. Y frente a este hecho no valen ocurrencias que limiten la realidad a la mera deconstruc-

3 El conocido como Teorema de Thomas nos ayuda también a entender cómo los significados subjetivos pueden convertirse en hechos objetivos bajo el siguiente argumento: “cuando las personas definen las situaciones como reales, éstas acaban siendo reales en sus consecuencias”. Robert Merton recuerda que este teorema se puede aplicar a la mayor parte de los procesos sociales, entre ellos a la VG. Consecuencias reales, y objetivas, de significados subjetivos: esa es la clave en muchas de las manifestaciones del comportamiento humano.

cion personal que cada cual tenga a bien hacer de ella y nieguen la existencia de un criterio de verdad ajeno a la pura razon subjetiva elevada, de manera ingenua, "a causa ultima del mundo o aun a mundo" (Horkheimer, 1974, p. 243) y con cuyo concurso lo particular pasa a ocupar el lugar de lo general, nos dira en la *Crítica de la razon instrumental*, y "prepara el terreno para el dominio de la violencia en el ambito de lo politico" (Horkheimer, 2002, p. 58).

La VG ahonda sus raices en patrones culturales, en modelos de relacion interpersonal apoyados en un conjunto de valores y en creencias compartidas que conforman la ideologia de genero. Pero esa ideologia no necesariamente esta conformada por una riqueza y diversidad de argumentos contrastados. En la mayoria de los casos, sobre todo, cuando estan de por medio los sesgos intergrupales, siempre presentes en la VG, esos argumentos quedan recogidos en una sencilla y sucinta nomina de imagenes e ideas que forman parte de nuestro repertorio cognitivo definiendo a su traves las opiniones que tenemos sobre los grupos y las categorias sociales sin prestar demasiada atencion a lo que ocurre a nuestro alrededor en los escenarios de la vida cotidiana en los que transcurre nuestra existencia. Asi es como Walter Lipmann define el estereotipo, un proceso cognitivo muy elemental, muy comodo, muy economico, de uso muy frecuente y muy resistente al cambio, que va acompañado de una falsa imagen de banalidad. A los estereotipos los carga el diablo, porque su simplicidad, la comodidad y la frecuencia de su uso, su accesibilidad cognitiva, muchas veces automatica, son los ingredientes de los que se valen para acabar jugando un papel decisivo en el mantenimiento del *estatus quo*, de la posicion que ocupa los grupos y las categorias a las que pertenezco y de la que, a su vera, ocupo yo. John Jost y Mahzarin Banaji, dos reconocidos investigadores en el campo de la cognicion social, han venido aportando pruebas desde 1994 que abonan la idea de que los estereotipos han servido para justificar y mantener el orden social existente "a pesar del dano psicologico y material que entraña para las personas y los grupos desfavorecidos" (Jost y Banaji, 1994, p. 10), que caen presos de esa falsa conciencia que permite justificar y reproducir ideas y creencias incluso cuando nos perjudican, como seria el caso de los estereotipos de genero.

Pero no todo es una mala noticia. La idea aceptada, ampliamente, de que el orden social solo existe como resultado de la actividad humana (Berger & Luckman, 1968), nos da un respiro: todo lo que ha sido construido por la mano del ser humano puede ser cambiado. En el caso que nos ocupa, los acuerdos a este respecto se conducen en una doble direccion: (a) en la

medida que ha sido construido, ese orden (desorden ordenado lo llamaba Martín-Baró) *puede ser*, en efecto, cambiado; y (b) que *debe serlo* porque históricamente ha ido dejando a su paso un rastro sombrío de dolor, sufrimiento y muerte, que va acompañado de un hecho al que, quizás, no se ha prestado la debida atención: la VG quiebra con mucha frecuencia una de las principales redes de protección y apoyo, como son la familia y la comunidad. Los “hechos” y los “por hacer”, había dicho Martín-Baró. Merece la pena que lo recordemos en sus propias palabras:

De poco sirve comprender o explicar los grandes problemas de las mayorías latinoamericanas si con ello nos limitamos a reflejar la realidad tal como es... Una ciencia que se quiera histórica debe mirar tanto al pasado como al futuro y, por tanto, no puede contentarse con reconstruir más o menos fielmente lo que se da, sino que debe esforzarse por construir aquello que no se da, pero debiera darse; no los hechos, sino los por hacer (Martín-Baró, 1998, p. 333).

Los problemas más urgentes de nuestro mundo, había advertido George Miller en su alocución como Presidente de la “American Psychological Association” en un año especialmente convulso en Estados Unidos (1969), los hemos causado nosotros mismos. “Son problemas, añadió, cuya solución requiere del cambio de nuestras conductas y de nuestras instituciones” (Miller, 1969, p. 1063). Ese es el reto al que se enfrenta la psicología como ciencia y como profesión. A ese reto ha intentado dar una respuesta esta monografía. No son, pues, “los designios de la vida”, como sostiene el Presidente de Perú (ver Introducción), que nos remiten a una suerte de determinismo fatalista, los que están a la base de la VG, sino un modelo de relación interpersonal “en el que masculinidad indica autoridad, estatus, competencia, influencia social y poder, y feminidad va asociada a falta de autoridad, bajo estatus, incompetencia, y escaso poder e influencia” (Stewart & McDermott, 2004, p. 521).

Todos estos procesos y modelos de relación interpersonal forman parte del espacio público. Allí es donde han echado sus raíces, y es también allí donde tienen lugar algunas de sus manifestaciones más dolorosas. Y cuando, como suele ser habitual, estas manifestaciones quedan encerradas entre las cuatro paredes del hogar o de la vivienda compartida, lo que ocurre en ese espacio no es sino la reproducción de un patrón de comportamiento elaborado en escenarios públicos. Pero no siempre se ha entendido así. El punto de inflexión del *Oikos* a la *Polis* lo sitúan los autores de este libro entre la última década del siglo XX y la primera década del siglo XXI. Es entonces cuando la VG ha pasado de ser considerada como un asunto que

atañe al exclusivo ámbito de la vida privada, a convertirse en un “tema de interés público, en tanto tiene fuertes repercusiones en los sistemas de salud, de justicia y, en general, en el desarrollo de un país”. Es en la *Polis*, había dicho el sabio Aristóteles, donde reside la ley, la justicia, la prudencia y la virtud, donde radica la moral. Fuera de ella reina la anarquía, la sinrazón y la más cruel violencia y el ser humano se transforma en el peor de los animales, escribe en el capítulo segundo de la *Política* (1253a). Mucho después, Durkheim había invocado de manera recurrente la constitución moral de la sociedad a la hora de analizar los distintos tipos de suicidio (Durkheim, 1982a). Este vínculo lo había descrito de manera más pormenorizada en las conclusiones de otra de sus obras magistrales, *La división del trabajo social*, en unos términos que bien merece la pena recordar:

La sociedad no es, pues, como con frecuencia se ha creído, un acontecimiento extraño a la moral o que no tiene sobre ella más que repercusiones secundarias; por el contrario, es la condición necesaria. No es una simple yuxtaposición de individuos que aportan, al entrar en ella, una moralidad intrínseca; por el contrario, el hombre no es un ser moral sino por vivir en sociedad... Haced que se desvanezca la vida social y la vida moral se desvanecerá al mismo tiempo (Durkheim, 1982b, p. 468).

La violencia colectiva, de la que forma parte la VG, ataca la línea base de la socialidad, y, por tanto, de la moralidad, al destruir el valor supremo de la dignidad, menospreciar la identidad social de las víctimas, introducir la desconfianza y el miedo en las relaciones interpersonales, socavar las relaciones sociales, debilitar la autonomía personal y la auto-confianza, polarizar las relaciones intergrupales, y asestar un golpe definitivo a las redes primarias de protección y apoyo. Es por ello por lo que no debería causar sorpresa que la Organización Mundial de la Salud (OMS) haya considerado que la violencia ha llegado a convertirse en un problema de salud pública (OMS, 2002, pp. 3-5), que se hace especialmente visible allí donde determinados modelos de poder-sumisión han campado a sus anchas durante siglos, como es el caso de las relaciones de género. Por definición, la salud pública “no se ocupa de los pacientes a título individual”, sino de las condiciones que favorecen o dificultan el logro de un estatus de salud entendida no como la ausencia de enfermedad, sino como la presencia de un estado óptimo de bienestar subjetivo, psicológico y social, por aludir a las tres principales tradiciones desde las que la Psicología ha abordado en el estudio del bienestar. La propia OMS toma como punto de partida estas tradiciones a la hora de definir la salud mental. Partiendo del bien

asentado supuesto (aunque escasamente seguido por los profesionales) de que el estado en el que se encuentra la salud mental de las personas no puede ser identificado con la ausencia de trastorno, propone asociarlo con “el bienestar subjetivo, la percepci3n de la propia eficacia, la autonomía, la competencia, la competencia intergeneracional y la autorrealizaci3n de las capacidades intelectuales y emocionales” (OMS, 2001, p. 5). A todo ello se deber3a aadir un aspecto que adquiere gran relevancia en el contexto latinoamericano: la capacidad de colaborar con la comunidad (OMS, 2007). El Plan Nacional de Salud P3blica del Ministerio de salud colombiano propone utilizar el espacio comunitario para fomentar la convivencia e intervenir sobre las diferentes modalidades que adquiere la violencia (MINSALUD, 2015), entre ellas, la VG. La salud mental vendría a ser, entonces, el resultado de la articulaci3n entre la dimensi3n subjetiva-relacional y la social-colectiva. Sería, pues:

Sin3nimo de cierto bienestar emocional y de calidad de las interacciones humanas que favorecen condiciones de vida digna y de humanizaci3n, lo que deja en claro que sus limitaciones (no los trastornos) atañen a la naturalizaci3n de formas de relacionarse basadas en la indiferencia, la dominaci3n, la explotaci3n o la tortura, en la incapacidad de pensar, de transformar las maneras de pensar y actuar (MINSALUD, 2015, p. 62).

La salud mental se expresa en los escenarios de la vida cotidiana en modelos de relaci3n interpersonal respetuosos, equitativos y solidarios, en el reconocimiento y respeto por la diferencia, en la participaci3n en actividades comunitarias, en el desarrollo del sentimiento de pertenencia (MINSALUD, 2015), un paisaje reducido a cenizas cuando est3 de por medio la VG. Convivencia social dentro de espacios comunitarios y salud mental acaban formando parte de un mismo proceso psicosocial. Existe un:

Vínculo de mutua dependencia entre salud mental y derechos individuales, familiares, comunitarios e institucionales: la garantía y el ejercicio de estos originan las condiciones de salud mental, y las condiciones de salud mental determinan, a su vez, la pr3ctica y guarda de los derechos (MINSALUD, 2015, p. 32).

El respeto a la dignidad como valor supremo de la persona, “como norma jurídica vinculante para todas las autoridades”, como “valor fundante y constitutivo del orden jurídico”, que defiende la Constituci3n colombiana en su Artícuo 1º y sobre el que debe asentarse la prevenci3n de la VG. En último término, más que un estado personal, “la salud

mental constituye una dimensión de las relaciones entre las personas y grupos” (Martín-Baró, 2003, p. 336), es el resultado “del carácter humanizador o alienante de un entramado de relaciones sociales” (p. 338) que se dan en los escenarios de la vida cotidiana a resultas de pautas culturalmente compartidas que se han extendido a lo largo del tiempo, generación tras generación. La huella que van dejando a su paso permitirían hablar de la salud mental como un atributo de un pueblo, de una comunidad, de toda una sociedad (Martín-Baró, 2003). Tanto en su origen como en sus consecuencias, la VG atañe a toda la ciudadanía. Por eso conviene recordar lo que dice uno de los carteles que forman parte del estudio: “Ante la violencia de género en las relaciones de pareja, NO te laves las manos”.

Los modelos de relación que define la cultura patriarcal constituyen un ataque masivo y sin concesiones a la dignidad de las personas. A partir de esa quiebra, se abre un espacio pormenorizadamente, el cual es estudiado a lo largo de esta monografía en un apartado que aborda las consecuencias de la VG, a las que aluden los carteles y afiches que han sido objeto de análisis en los cuatro estudios realizados (campañas de prevención en 20 departamentos de Colombia, en el departamento de Cundinamarca, la ciudad de Bogotá, en el departamento de Antioquia y en España). Lo más relevante de este apartado es la clara conciencia y la explícita mención al daño social que provoca la VG en términos de exclusión, refuerzo y perpetuación del machismo (sometimiento de la mujer al hombre), inequidad de género, naturalización de la violencia, indiferencia frente al sufrimiento de las víctimas (apatía emocional), repetición del ciclo de la violencia. “Se evidencia, podemos leer al cabo del primero de los estudios, cómo las consecuencias sociales predominan en las campañas de prevención, que demuestra una preocupación e interés ciudadano por la equidad de género, el reconocimiento de la diferencia y el respeto a los derechos humanos”. En los carteles y afiches se alude de manera nítida a una violencia psicosocial en términos de “malos tratos emocionales o cognitivos que se expresan con expresiones de amenazas, gritos, humillaciones, prohibiciones, control... o bien en imágenes que reflejen en la mujer expresiones como la tristeza, la angustia o el miedo”.

Pero la vida sería maravillosa si con la sola ayuda de un cartel publicitario pudiéramos cambiar las actitudes de las personas, pero no siempre es así. Su papel no es despreciable, pero su influencia es realmente débil. De ello son conscientes, alertan y se lamentan los autores de esta investigación:

Un hecho que puede evaluarse como lamentable, es que, a pesar de la elaboración juiciosa y profesional de las campañas, el dominio de los antecedentes, el respaldo de la normatividad jurídica, los apoyos mediáticos y la conciencia de los movimientos sociales, estas campañas de prevención son demasiado puntuales y los tiempos son muy cortos, de tal forma que no logran los objetivos propuestos en su mayor expresión.

El extenso capítulo del cambio de actitudes nos ha ofrecido en los últimos años algunas novedades que deberían tener en cuenta los diseñadores de las campañas contra la VG. Cuando ciframos nuestro objetivo en algo tan serio como el cambio de actitudes, es necesario tener claro que comunicar no es persuadir (comunicar no es suficiente para persuadir), que una cosa es recibir el mensaje, e incluso recordarlo, y otra muy distinta es aceptar sus propuestas o recomendaciones, y que, finalmente, el cambio de actitud no garantiza el cambio de conducta. Para que cualquiera de las campañas tenga posibilidad de éxito no basta con cerciorarse de que se recibe el mensaje, e incluso que se recuerda; es necesario asegurarse de que se acepta. En ausencia de esa condición, la persuasión no encontrará el terreno apropiado. Y para asegurar la aceptación, o al menos, para dar el primer paso en esa dirección, es preciso, dicen los expertos, que el mensaje sea capaz de generar pensamientos favorables a su propuesta. Cuando eso sucede, el camino del cambio está abierto. Esa parece ser la clave: “la persuasión (o la resistencia a la misma) dependerá de cómo y cuánto elabore su destinatario la información contenida en el mensaje” (Becerra, Briño, & De la Corte, 2001, p. 243). Ese es el reto. A su logro contribuirá de manera muy notable este libro.

Introducción

Florentino Moreno Martín
Jaime Alberto Carmona Parra

La violencia ejercida contra la mujer es un problema social grave que afecta de distintos modos a una proporción importante de personas en distintos lugares del mundo. Sin embargo, este fenómeno no se ha entendido siempre así. Los golpes, el abuso sexual, las humillaciones y los distintos modos de maltrato constituyen un modo de proceder que durante décadas se consideró un asunto privado y un problema doméstico que cada quien debía afrontar dentro de los muros del hogar si la desgracia se cernía sobre su familia. Un ejemplo de esta visión fatalista se encuentra en el presidente de Perú que describió recientemente el asesinato de una mujer que fue quemada viva por su expareja del siguiente modo: “A veces estos son los designios de la vida” (El Diario, 2018).

En América Latina y Europa, una parte importante de la población sigue considerando que las bofetadas, los insultos, el control de las relaciones y otras formas de agresión hacia la mujer son situaciones que forman parte consustancial de la vida de pareja y que nada puede hacerse para evitarlas desde fuera. En ocasiones se va mucho más allá y se llega a justificar la violencia de género como un proceder normal del hombre cuando la mujer no se somete a sus dictados.

La inmensa mayoría de profesionales de la salud, de los servicios sociales y de la educación, entienden desde hace años que hay que sacar el maltrato hacia la mujer del ámbito privado y atacarlo en sus raíces, eliminando las justificaciones legitimadoras institucionalizadas en las que se apoyan los agresores y haciendo ver a las mujeres agredidas o amenazadas que cuentan con el apoyo exterior para atajar el problema. No se trata de una propuesta vanguardista de grupos minoritarios. Nada menos que la Asamblea General de Naciones Unidas proclamaba en sesión solemne hace más de 25 años que:

la violencia contra la mujer constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre el hombre y la mujer, que han conducido a la dominación de la mujer y a la discriminación en su contra por parte del hombre e impedido el adelanto pleno de la mujer, y que la violencia contra la mujer es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre (Organización de las Naciones Unidas, 1993, p. 1).

Es bien sabido que para cambiar conductas asentadas en la cultura no basta con modificar las leyes o sancionar comportamientos que antes se aceptaban. Para cambiar es preciso que los valores que conforman las actitudes se transformen. En este empeño, desde finales del siglo pasado y, especialmente, en la primera década del siglo XXI, se han propuesto desde los poderes públicos, y desde todo tipo de instituciones, campañas publicitarias y programas de comunicación social para hacer ver a la población que se debe combatir la violencia de género. Las campañas de prevención de violencia de género, sin ser el factor determinante para atajar este mal, pueden contribuir a la reducción de la legitimación que se otorga a esta forma de acción en determinados sectores sociales (Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi, & Lozano, 2002; ONU Mujer, 2015a). Ahora bien, para que dichas campañas sean efectivas deben elaborarse conociendo apropiadamente las circunstancias de la población a la que van dirigidas y empleando herramientas adecuadas para el fin previsto.

Este ha sido el propósito principal del proyecto del que da cuenta este libro: hacer una aproximación analítica sistemática al esfuerzo colectivo para modificar las actitudes que están en la base de la violencia contra la mujer. El esfuerzo de investigación se centra en el estudio de las campañas publicitarias de prevención de la violencia de género realizadas por organismos públicos y privados desde el año 2000, en el que se realiza un análisis de contenido que permita evaluar lo realizado y aportar herramientas para optimizar el impacto de futuras campañas. Este libro da cuenta del estudio realizado en Colombia, con una pequeña aportación de los resultados de España.

El estudio internacional se inició con un pequeño proyecto liderado por el Departamento de Psicología Social de la Universidad Complutense de Madrid (Moreno et al., 2012), el cual se ha ido ampliando a otros países en los últimos años. En Colombia, el trabajo que se presenta en este libro comenzó a través de una iniciativa conjunta de varios organismos de investigación en el año 2014 (Universidad de Manizales, Centro Internacional

de Educación y Desarrollo Humano-CINDE y la Universidad Católica Luis Amigó), que limitó el espacio temporal de las campañas entre 2000 y 2014, ambos incluidos. En estos años se han sumado al grupo internacional dos países más: Portugal (Universidade de Lisboa) y Brasil (Universidades do Estado do Rio de Janeiro).

La conformación de este grupo internacional de investigación toma este primer estudio de inventario y análisis de las campañas publicitarias en Colombia como la base para dar un paso más en el ambicioso objetivo de optimizar los esfuerzos preventivos. De este modo, está en marcha una segunda parte del proyecto dirigida a comprobar en grupos reales de los países participantes el efecto que provocan las distintas tipologías de anuncios que se han analizado en este estudio. Una vez revisadas las campañas en cuanto a sus propósitos, sus poblaciones diana, sus contenidos y características, se estará en disposición de analizar la forma en que los principales destinatarios de los mensajes, víctimas y agresores, las interpretan, y de definir si modifican de algún modo sus actitudes previas y de si tienen algún tipo de efectividad.

Con el fin de poder sacar conclusiones relevantes al comparar lo realizado en distintos países y dentro de éstos en cada zona geográfica, la metodología utilizada ha sido común, pero con pequeñas variantes, con el propósito de adaptarse a las circunstancias de los grupos de investigación. De este modo, se definieron los marcos muestrales de cada país en tres grandes estratos: el primero lo constituyen las instituciones públicas, ya sean del gobierno central colombiano, las gobernaciones departamentales o las alcaldías; el segundo lo conforman las organizaciones de carácter político y sindical; y, el tercero, lo conforman las organizaciones no gubernamentales, con especial incidencia en las integradas por grupos de mujeres.

En Colombia, fueron tres las submuestras utilizadas, las cuales se distribuyeron en función de los tres grupos de investigación que participaron en el estudio: el primer grupo se centró en Cundinamarca, incluyendo Bogotá; el segundo en Antioquia; y, el tercero, en el resto de departamentos del país.

También fue común el procedimiento de acopio sistemático de las campañas y su registro en bases de datos donde se inventariaron tanto las piezas fijas (afiches, folletos, entre otros) como las cuñas radiofónicas de audio y los videos emitidos por televisión o Internet. Por el volumen de registros, en esta fase de la investigación se han analizado únicamente las piezas fijas. Por asuntos de redacción, el lector encontrará en los diferentes capítulos las palabras “campañas” y “piezas”, que deben ser leídas teniendo en cuenta

esta acotación. Como se especifica en el capítulo uno, existen varios trabajos realizados en Colombia que han servido de inspiración y de apoyo tanto para el acopio de piezas como para la orientación del análisis. Un ejemplo relevante se encuentra en Fundación Mujer, Arte y Vida (2009). Los criterios de análisis fueron consensuados entre los investigadores y se siguió un procedimiento de codificación y categorización en torno a unidades de significado, el cual se explica detalladamente en los capítulos que abordan el trabajo empírico.

Como se observará en cada uno de los capítulos específicos que dan cuenta del trabajo empírico, en las tres zonas geográficas el procedimiento metodológico fue muy similar en los tres equipos (acceso a las entidades, organización del material, análisis, etc.). Se ha optado por mantener en cada capítulo empírico la sección de metodología para que pueda entenderse con más precisión el trabajo desarrollado en las distintas áreas geográficas, el cual se resume en el capítulo de análisis comparativo.

Como puede verse en el índice, el volumen se divide en dos secciones: en la primera, que corresponde a los capítulos del uno al cuatro, se hace una aproximación teórica, recorriendo los terrenos que la literatura científica y el quehacer profesional muestran como los más relevantes para el campo que se aborda. Así, se inicia con un capítulo del estado del arte sobre la violencia de género en Colombia y América Latina, y luego se sigue con otros capítulos que abordan: el mundo legal y político que dicta el marco normativo de referencia; la aproximación psicosocial al campo de las actitudes; y el estudio específico de la publicidad desde el ámbito de la semiótica. En la segunda sección del libro, a partir del capítulo cinco, se describe el trabajo empírico realizado por los tres grupos de investigación colombianos y por el grupo español. Finalmente, en el último capítulo, se establecen distintas comparaciones y análisis conjuntos.

Así, el texto posee una organización temática que puede resumirse según se expone seguidamente. El capítulo uno introduce al lector en la definición y la problematización de la violencia de género como concepto fundamental de la obra, y la violencia contra la mujer como una expresión suya, no la única. Este capítulo aporta un estado del arte de investigaciones recientes sobre la violencia de género en los medios de comunicación y en las campañas de prevención de este tipo de violencia. El análisis se realizó a partir de la revisión de más de cincuenta artículos empíricos, pertenecientes a investigaciones del ámbito latinoamericano.

El capítulo dos revisa las políticas públicas relacionadas con los derechos de la mujer en Colombia, deteniéndose en aquellas referidas al tra-

tamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Este capítulo muestra cómo la historia de la legislación colombiana, relativa a los derechos de las mujeres, es una evidencia elocuente de la institucionalización de la violencia contra las mujeres como una forma de violencia de género en el país. Este capítulo hace un recorrido por el derecho colombiano del último siglo, mostrando los avances y los retrocesos en este campo. Aporta además algunos elementos para pensar en la violación de los derechos de las mujeres en el uso de su imagen en los medios de comunicación masivos.

El tercer capítulo reflexiona sobre el cambio de actitudes –objetivo de la publicidad social–, que se contextualiza en el marco de la teoría de las representaciones de Moscovici y de las instituciones de Berger y Luckmann. Este capítulo advierte que las actitudes favorables a la violencia de género son el producto sedimentado, a lo largo de milenios, de una cultura patriarcal que favorece la institucionalización del machismo, para advertir sobre el riesgo de sobreestimar la eficacia de la publicidad social en la prevención de la violencia de género, si ésta no se desarrolla en el marco de movimientos sociales más amplios y profundos.

El cuarto capítulo ofrece una reflexión teórica sobre la publicidad y el marketing social, en la que se inscriben las piezas analizadas en este proceso de investigación y se profundiza en las complejidades que enfrentan los comunicadores que producen piezas de esta clase. En este capítulo, se hace una descripción detallada de la retórica de la imagen de Roland Barthes como herramienta de análisis, y se aporta un ejemplo a propósito de un afiche de prevención de violencia de género. El capítulo también ofrece una reflexión sobre la metáfora y la metonimia como figuras lingüísticas o tropos de las cuales se derivan las demás (la hipérbole, la antítesis, la sinécdoque o el símil).

Los capítulos cinco, seis, siete y ocho recogen los detalles de cada uno de los grupos de investigación, los cuales siguen una estructura común de exposición que permite la comparación y focaliza el análisis. Se parte de una introducción en la que se especifican las peculiaridades del trabajo en el ámbito concreto, se detalla la metodología empleada, que es similar de unos grupos a otros y, tras describir detalladamente la base de análisis, según las organizaciones promotoras, se organiza la exposición de resultados del trabajo analítico: tipo de violencia que presentan los afiches; caracterización de las víctimas y los victimarios; consecuencias inferidas de la violencia retratada; y, de un modo más extenso, objetivos preventivos que se derivan del análisis semiótico de los carteles tomando como referencia el

conocido modelo que diferencia prevención primaria, secundaria y terciaria popularizado por la OMS (2004).

El capítulo nueve presenta una comparación detallada del trabajo realizado por los tres grupos colombianos, aportando tablas comparativas globales para el país, que se contrastan con los datos recogidos en España, donde tanto las características de la muestra como algunas peculiaridades de los carteles difieren de lo realizado en Colombia, aunque existen varios elementos comunes.

Los autores de este libro agradecen a las instituciones que generosamente aportaron sus piezas publicitarias para el desarrollo de este proyecto de investigación. Se espera que este esfuerzo colectivo pueda contribuir humildemente a sentar las bases de una reflexión sosegada, pero enérgica, que optimice las acciones de todo tipo que se puedan llevar a cabo para acabar con una forma de relación anclada a estructuras que han empezado a resquebrajarse.

1

Violencia de género, medios de comunicación y campañas de prevención - estado del arte

Sandra Londoño Montoya, Nathalia Hernández Gómez,
Sara Victoria Alvarado Salgado y Gloria del Carmen Tobón Vásquez

La violencia de género es un fenómeno social que se ha presentado históricamente, el cual surge bajo estructuras de desigualdad entre el género masculino y el femenino (Gracia, Herrero, Lila, & Fuente, 2010; Munevar & Mena, 2009; OMS, 2002). La violencia contra la mujer es un problema multidimensional que se puede presentar de distintos modos. La distinción más asentada lo divide en maltrato físico, maltrato emocional o psicológico y maltrato sexual (Colomer, López, Soriano, Álvarez, & Castellanos, 2009; Fernández et al., 2003; OMS, 2005; Rey, 2009; Sánchez, 2007).

La complejidad del fenómeno ha llevado a que instituciones del sector público y privado, con origen nacional e internacional, hayan desarrollado encuentros, talleres y foros de estudio y discusión que pretenden prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres y atenderlas cuando la sufren. Es así como los medios de comunicación, a través de las campañas contra la

Modelo de citación:

Londoño, S., Hernández, N., Alvarado, S., y Tobón, G., (2018). Violencia de género, medios de comunicación y campañas de prevención - estado del arte. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campanas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 29-38) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

violencia de género, se presentan como una vía fundamental en el proceso de prevención de esta lacra social.

Por tanto, el presente capítulo centra su atención en aquellos estudios que tienen como objetivo conocer y analizar las campañas contra la violencia de género, y en las investigaciones orientadas a estudiar los efectos de dichas campañas en la erradicación y prevención de este problema social. Con este propósito, se realizó una revisión sistemática de la literatura en diversas bases de datos, que podían aportar documentos con resultados investigativos alrededor del tema. Dentro de los principales hallazgos, se pudo identificar que, a nivel iberoamericano, es España el país donde se presenta el mayor número de estudios de este tipo.

De esta manera, se encontró que los resultados de investigación presentan diferentes hallazgos sobre la influencia que tienen las campañas contra la violencia de género en su prevención. Por un lado, algunos autores evidencian que los medios de comunicación, a través de las campañas contra la violencia de género, producen una influencia positiva en su prevención (Echeverri & Bernal, 2015; Fernández, 2013; Giraldo & Miranda., 2010; Martínez, 2011). De otro lado, otros estudios mencionan que las campañas contra este tipo de violencia deben ajustar sus contenidos para obtener los resultados esperados (Bengoechea, 2000; Fernández, 2013).

1.1 Acercamiento conceptual a la violencia de género

Aunque la literatura que aborda el fenómeno de la violencia contra la mujer es diversa, los estudios que se desarrollan con el interés de analizar el contenido e influencia que tienen las campañas en la atención de este fenómeno son pocos. El mayor número de estudios con esta orientación fueron encontrados en el contexto español y, en menor medida, en el contexto colombiano.

La violencia de género es un fenómeno presente de diversas formas en todas las sociedades con condiciones de desigualdad (Herrero, Gracia, Fuente, & Lila, 2012; Munevar & Mena, 2009; OMS, 2002; Rodríguez, Villarraga, Rodríguez, & Díaz, 2010). Según la Organización de las Naciones Unidas (2000a), en ningún país desarrollado o no desarrollado se presentan condiciones de igualdad del género femenino frente al género masculino.

Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas (1994) menciona que la violencia contra la mujer se constituye en un acto de poder que, históricamente, ha representado desigualdad entre el género masculino y

el femenino, limitando el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres y su desarrollo integral. En la actualidad, este tipo de violencia se presenta como una respuesta a lo que Lorente (2009) ha denominado *posmachismo*, la cual es una forma nueva de machismo que exige manifestaciones sutiles y discretas ante la percepci3n de terceros.

En el a1o 1993, las Naciones Unidas definieron la violencia contra la mujer como:

Todo acto de violencia basada en la pertenencia al sexo femenino, que tenga o pueda tener como resultado un da1o o sufrimiento f3sico, sexual o psicol3gico para la mujer, as3 como las amenazas de tales actos, la coacci3n o la privaci3n arbitraria de la libertad, tanto en la vida p3blica como privada (Naciones Unidas, 1993, art. 1).

De un modo m3s general, se entiende por violencia:

Un uso deliberado de la fuerza f3sica o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, da1os psicol3gicos, trastornos del desarrollo o privaciones (OMS, 2002, p. 3).

Desde esta perspectiva, tanto las Naciones Unidas como la OMS realizan un acercamiento conceptual a la violencia de g3nero y a sus diversas manifestaciones y consecuencias que surgen como resultado de estos comportamientos violentos. Igualmente, presentan la violencia contra la mujer como un tema de inter3s pol3tico, econ3mico, cultural y social que es necesario estudiar, prevenir y erradicar a partir de un trabajo entre diferentes actores sociales, pues “la violencia en un asunto de la salud p3blica mundial” (OMS, 1996, p. 26).

Es relevante comprender que la violencia de g3nero se puede dar de diferentes formas que afectan la integridad f3sica o psicol3gica de la mujer. Estos tipos de maltrato se expresan de modos distintos. En primer lugar, se encuentra el maltrato f3sico, el cual engloba actos violentos dirigidos a da1ar o causar dolor en el cuerpo de una persona. Algunos ejemplos de este tipo de maltrato son el estrangulamiento, los pellizcos, los golpes, los mordiscos, entre otros actos de car3cter f3sico. El maltrato emocional o psicol3gico, en segundo lugar, puede ser expresado mediante actos verbales o no verbales a manera de amenazas que generan en la v3ctima temor y angustia. Este es un tipo de maltrato que busca restringir la libre expresi3n o el movimiento de una persona, donde el agresor humilla o demerita el esfuerzo de la agredida. Por 3ltimo, el maltrato o abuso sexual se entiende

como toda insinuación o acto sexual que se ejecuta en contra de la voluntad de la persona (Fernández et al, 2003; Londoño et al., 2014; OMS, 2008; Rey, 2009; Sánchez, 2007; UNICEF, 2013).

Autores como Segato (2003) y Pérez y Montalvo (2011) mencionan que, para entender la violencia contra la mujer desde una perspectiva de género, se debe tener en cuenta que está condicionada por estructuras creadas en la sociedad y en la familia. Para que esta violencia se produzca, debe existir un desequilibrio de poderes y una estructura social caracterizada por la desigualdad. Lo anterior presenta la violencia de género como un fenómeno que surge de situaciones estructurales de tipo familiar y social, pero además como un problema multidimensional. De ahí que se demande una atención integral desde diferentes disciplinas y profesiones.

Consecuentemente, la violencia contra la mujer se convierte en una problemática de alcance mundial, puesto que entre el 10% y el 69% de las mujeres han sido agredidas físicamente en algún momento de su vida (Estrada & Sánchez, 2011; OMS, 2002; Peixoto & Rodríguez, 2010). Ahora bien, Colombia no es ajena a esta realidad. La violencia de género se ha convertido en un problema de salud pública que afecta mujeres de todas los estratos, edades, religiones y etnias (Boira, Carbajosa, & Marcuello, 2013; Naciones Unidas, 2000b). En este sentido, es importante resaltar el reporte entregado por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses de la República de Colombia (2015), al informar que, para el año 2015, en Colombia, una mujer fue víctima de algún tipo agresión cada 13 minutos. Asimismo, el reporte contiene un registro de 1.007 mujeres asesinadas y 37.000 casos de mujeres víctimas de violencia sexual y psicológica.

Ante el alcance del fenómeno, se ha generado la necesidad de atenderlo de manera preventiva, oportuna e integral por los diferentes grupos sociales, autoridades colombianas y entidades privadas. En consecuencia, el concepto de violencia de género ha trascendido; pasó de concebirse como un hecho aislado, cuyas implicaciones eran de tipo familiar y privado, hasta convertirse en una situación de alcance social, cultural y político. Por esta razón, en la actualidad, se define como “problema social (no sólo individual), de orden público (no únicamente privado), de competencia de los tribunales y que exige políticas públicas con obligaciones específicas para las instituciones, incluidas las de salud” (Castro & Riquer, 2003, p. 19).

De acuerdo con Delgado, Sánchez, y Fernández (2012), el abordaje de la violencia de género se ha centrado en: (1) establecer medidas legales que castiguen y disminuyan la frecuencia de acciones violentas contra la mujer;

(2) en el estudio de las secuelas generadas en las víctimas de actos violentos; y (3) en la generación de espacios de educación donde se presentan medidas de atención y prevención de la problemática.

1.2 Violencia de género, medios de comunicación y campañas publicitarias

Las estrategias generadas con el fin de prevenir, atender y erradicar la violencia contra las mujeres son diversas. Una de ellas corresponde a las campañas en prensa, radio o televisión que otorgan a los medios de comunicación un papel importante, pues son un mecanismo para la visibilización de este problema social y para la formación ciudadana frente a las causas e implicaciones que trae consigo. En esta misma línea, Fernández y Galguera (2009) indican que los medios de comunicación ejercen una influencia directa en el proceso de socialización de los ciudadanos, dado que tienen la capacidad de transmitir normas y valores e influir en los comportamientos. Para este caso concreto, dichos medios inciden en la creación de una cultura de rechazo de la violencia de género (Fernández, 2011; Fernández, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante profundizar en las distintas estrategias que utilizan los medios de comunicación para acercarse y aportar a la prevención y atención de la violencia de género. Para Iyengar (1991), existen dos tipos de encuadres que los medios de comunicación utilizan para acercarse a los problemas sociales: el encuadre episódico y el encuadre temático, que, aunque históricamente han interactuado desde una perspectiva dicotómica, estos medios los asumen desde una postura híbrida. En la perspectiva del encuadre episódico se genera un espacio para describir sucesos particulares y se presenta principalmente como un medio de denuncia de un problema de la sociedad. Para este caso específico “son las noticias que hacen referencia a casos concretos de conductas y actitudes violentas contra las mujeres” (Carballido., 2010, p. 233). Desde el encuadre temático, se presenta una mirada más profunda del problema social, evidenciando causas, afectaciones y protocolos de actuación para abordarlos, que siguiendo el modelo propuesto por Semetko y Valkenburg (2000), citados por Carballido (2010), se encuentra conformado por tres dimensiones que son la político-asistencial, la judicial-policial y la cultural.

La dimensión político-asistencial centra su contenido en los recursos sociales y los recursos institucionales presentes para atender la violencia de género. Por su parte, el encuadre judicial-policial presenta aquellas estrate-

gias y esfuerzos realizados a nivel político y judicial para atender esta problemática. Por último, la dimensión cultural se enfoca en la sensibilización y concienciación del problema social, vinculando estrategias de prevención y formación para lograr un cambio cultural y compromiso ciudadano.



Figura 1. Condiciones básicas de los medios de comunicación y campañas contra la violencia de género necesarias para generar impacto.

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior indica que los medios de comunicación cumplen un rol fundamental al presentar al debate público este problema social (Figura 1), aunque frente a esta responsabilidad surge la necesidad de pensar en alternativas diversas e innovadoras que hagan coherentes sus contenidos con los cambios sociales y culturales, mantengan cautivo los públicos, eviten el acondicionamiento al tema, y no se pierda la capacidad de impactarlos y llevarlos a estados de crítica y reflexión (Carballido 2010; Fernández, 2014; Martínez, 2011).

En esta misma perspectiva, Giraldo y Miranda (2010) consideran que las campañas televisivas contra la violencia de género tienen la posibilidad de influir en los procesos de formación ciudadana y de fomentar una cultura de la no violencia, pues debe considerarse que los integrantes de una familia están inmersos en la televisión entre cuatro a cinco horas al día. Esto posibilita un espacio para educar sobre el significado de la violencia

de género, las formas en que se expresa, cómo prevenirla y las posibles estrategias institucionales para atenderla. Frente a lo anterior, en un estudio sobre campañas españolas de prevención, citado por Camarero y Marcos (2012), se menciona que:

Las campañas contra los malos tratos pueden adoptar diferentes formas en su propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia contra las mujeres. En este objetivo múltiple se encuentra la motivación central que guía la idea de hacer campañas de prevención contra este tipo de violencia. Las campañas responden a un determinado análisis del problema de los malos tratos e intentan contrarrestar algunas de las causas que los posibilitan o de neutralizar algunos de los obstáculos que se oponen a su erradicación (Molina, 2005, p.11).

Aun cuando diversos autores coinciden en destacar la importancia que tienen los medios de comunicación y las campañas en la atención y la prevención de la violencia de género, también resaltan la necesidad de establecer posturas críticas frente a sus contenidos y sus alcances. De esta manera, Carballido (2010) advierte que es fundamental cuestionar el contenido de las campañas contra la violencia de género presentadas por los medios de comunicación e identificar hasta qué punto se componen de sensacionalismo y dramatismo. Estos son factores críticos que pueden llevar a centrar la atención del público en el papel victimizante de la mujer y no en la necesidad de castigar social y culturalmente los agresores.

Diferentes análisis de las campañas contra la violencia de género evidencian una evolución en el formato y los mensajes presentados (ver Figura 2). En sus inicios, en la imagen de las campañas contra la violencia de género se utilizaba únicamente el rostro de la mujer, mostrando el conocimiento limitado sobre el fenómeno, al comunicar que la mujer era la única afectada frente a esta situación (Camarero & Marcos, 2012; Del Manzo & Rosales, 2013). Además, las campañas han pasado del simbolismo hacia la presentación de testimonios reales que acercan de manera directa a la realidad asumida por la mujer y su familia víctima de violencia de género, lo que posibilita un tratamiento distinto del fenómeno (Menéndez, 2014). Así, se logra mayor sensibilización y apoyo de la sociedad frente a la necesidad de contrarrestar este problema (Fernández, 2014). De igual manera, las campañas publicitarias han pasado de victimizar la mujer hacia generar un mensaje que busca sensibilizar al género masculino frente a la importancia de contrarrestar este tipo de violencia.

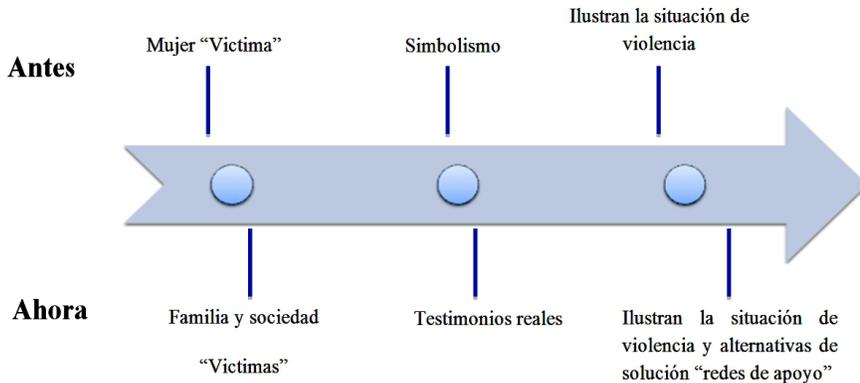


Figura 2. Evolución de las campañas contra la violencia de género.

Fuente: elaboración propia.

Aunque en la actualidad se presentan con mayor frecuencia procesos de evaluación de las campañas contra la violencia de género, no se han encontrado estudios con diseños correlacionales que permitan establecer cómo las campañas preventivas influyen en la disminución de la violencia de género. Por el contrario, algunas investigaciones indican que existe una percepción de bajo impacto de las campañas televisivas en la sensibilización de los ciudadanos frente a la violencia de género (Camarero & Marcos, 2012).

A continuación, con base en lo anterior, se muestran algunas conclusiones de procesos de investigación que han centrado su interés en indagar la influencia que tienen las campañas publicitarias en la prevención, la sensibilización y la denuncia de la violencia de género. Un estudio realizado por Fernández (2013) determinó que las campañas de prevención de violencia de género sí producen influencia frente a la decisión de denunciar, aunque en ocasiones, es tal el nivel de opresión de los agresores, que las víctimas no tienen acceso a medios de comunicación. Según los resultados, los contenidos de campañas que vinculan la figura de los hijos como víctimas indirectas de este fenómeno emergen como uno de los factores que más impactan las mujeres víctimas de violencia.

Dentro de los estudios realizados en Colombia, se identificó que las categorías centrales de los contenidos de las campañas de prevención de violencia de género giran alrededor de la sensibilización, el reconocimiento del rol la mujer en la sociedad, la movilización y, principalmente, la prevención. Esto implica centrar el interés en procesos de educación para la

adquisición de valores, conocimientos que guían los comportamientos en la construcción de una cultura de la no violencia contra la mujer (Echeverri & Bernal, 2015; Giraldo & Miranda., 2010). En esta misma perspectiva, Feliu (2009) y Royo, Miquel y Caplliure (2006) afirman que los medios de comunicación tienen la posibilidad de ilustrar estilos de vida, actitudes y comportamientos que son imitados por los espectadores y los convierten en catalizadores y normalizadores de modelos sociales nuevos.

De otro lado, los hallazgos de investigación presentados por Bengoechea (2000), Fernández (2013) y López (2002) coinciden en que existe un desajuste entre las filosofías de los programas institucionales contra la violencia de género y el contenido de las campañas, a razón de que dichas campañas: (1) presentan una tendencia a victimizar las mujeres y a atribuirles la responsabilidad sobre la situación de violencia que experimentan, al no acudir a la denuncia; (2) algunas mujeres señalan que las campañas centradas en maltrato físico las llevaban a interpretar que el maltrato psicológico que están experimentando no es de gran trascendencia; (3) algunas campañas han generado una idea alrededor de las instituciones como plenas responsables de atender las necesidades surgidas por las mujeres y sus familias posterior a la ruptura de la situación de violencia.

Finalmente, los estudios realizados en Colombia y España evidencian la carencia de contundencia en la intervención de las entidades estatales para contrarrestar la violencia contra la mujer. Es así como se puede afirmar que los esfuerzos realizados por entidades públicas y privadas, para erradicar el fenómeno de la violencia de género a través de medios publicitarios, no han alcanzado los resultados esperados (Echeverri & Bernal, 2015; Martínez, 2011). En esta misma línea, Martínez (2011) menciona que, en busca de un mayor impacto de las campañas publicitarias centradas en reducir los índices de violencia de género, es necesario hacer coherente el discurso publicitario con la evolución y magnitud del fenómeno, el cual afecta la integridad y dignidad de un grupo poblacional históricamente victimizado. Frente a lo anterior, se señala que los medios de comunicación tienen un papel protagónico en la configuración de un rol diferente de la mujer en la sociedad y en el cambio de imaginarios alrededor de la violencia de género (Angélico, Dikenstein, Fischberg, & Maffeo, 2014; Cruz, 1997; Vega, 2010).

Por su parte, Camero y Marcos (2012) consideran que el impacto que genera el contenido de las campañas contra la violencia de género está determinado por la capacidad de adaptación a factores como el grado de desarrollo de una sociedad, el alcance de los planes educativos, el papel desempeñado por la mujer, entre otros. Lo anterior presenta niveles de exi-

gencia, actualización de conocimientos y profesionalismo de los medios de comunicación, en referencia al proceso de prevención y atención de la violencia de género. De igual manera, exige una capacidad mayor de lectura del contexto, que les permita a los medios ser asertivos en los contenidos presentados.

1.3 Conclusiones

El rastreo investigativo evidencia que son diversos los esfuerzos que vienen realizando distintas instituciones públicas y privadas para la prevención, la atención y la erradicación de la violencia contra la mujer desde una perspectiva de género. Esto implica reconocer un problema social e histórico que ha puesto el género femenino en un estado de vulnerabilidad y desigualdad. Lo anterior ha llevado a la generación de campañas publicitarias que buscan dar a conocer un fenómeno, inicialmente considerado del ámbito privado, para convertirse en un problema social que requiere de la atención colectiva.

Paralelo al desarrollo del concepto de violencia de género, se ha evidenciado una evolución en el formato y el contenido de las campañas que buscan atender esta problemática, centrando su interés en la socialización de valores que formen ciudadanos nuevos y capaces de entender y aceptar las diferencias entre hombres y mujeres para construir escenarios de respeto y dignidad.

Los ejercicios investigativos que pretenden conocer la influencia que tienen las campañas publicitarias en la reducción y prevención de la violencia de género en Colombia son escasos. Este hecho se constituye en una barrera del conocimiento que no permite brindar lineamientos claros y concretos frente a cuáles deben ser los contenidos y las formas de presentación de las campañas.

Como posibles líneas de investigación, surge la necesidad de realizar estudios comparativos que favorezcan la identificación de las características de campañas contra la violencia de género en diferentes contextos, con el fin comprender factores de éxito y fracaso que sirvan como insumo en el diseño de planes de mejora y de estrategias comunicativas novedosas que aseguren un impacto mayor.

2

Derechos fundamentales, normas y políticas públicas de protección a la mujer en Colombia y España

Nathalia Hernández Gómez, Sandra Londoño Montoya
y Claudia García Muñoz.

Múltiples formas de discriminación de la mujer han surgido en las culturas patriarcales, lo que ha impedido el desarrollo efectivo de sus capacidades y el ejercicio pleno de sus derechos. En Colombia, existe una historia de acciones frecuentes de violencia contra la mujer, que debe entenderse como una violación de sus derechos y una forma de discriminación. Esta se traduce, entre otras cosas, en desigualdades laborales que se manifiestan en salarios más bajos en comparación con los hombres y en el escaso acceso a cargos directivos. La lista de acciones y omisiones que pueden calificarse como discriminatorias de la mujer es extensa. Por ello, este capítulo se centra en el análisis constitucional, legal y jurisprudencial de la violencia contra la mujer, la cual afecta sus derechos.

En efecto, la violencia contra la mujer es física, verbal, psicológica y simbólica. En el contexto de esta problemática, los medios de comunicación han contribuido con el incremento de la violencia simbólica, que se di-

Modelo de citación:

Hernández, N., Londoño, S., y Muñoz, C., (2018). Derechos fundamentales, normas y políticas públicas de protección a la mujer en Colombia y España. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 39-61) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

vulga a través de redes sociales, comerciales, campañas publicitarias, revistas, canciones y en internet. La mujer está exhibida como un objeto sexual, con el que todo se vende. La desnudez se ha convertido en el mejor gancho de mercado para inducir al consumo. Estos comportamientos son constitutivos de una forma sutil de violencia simbólica, que se expresa en mensajes subyugantes. Así pues, la figura femenina es determinante en la elección del comprador masculino, quien es vulnerable hacia las imágenes de las mujeres desnudas; y, las mujeres, por su parte, caen en la trampa de creer que la desnudez es requisito para alcanzar el éxito (Ariza, 2014). En este orden de ideas, las mujeres son objeto de ataques habituales, críticas sexistas, burlas y discriminación. A ello se agrega que la belleza estereotipada de la mujer delgada, alta y sensual se ha convertido en paradigma de la mujer de éxito.

Ahora bien, en las sociedades patriarcales capitalistas, además de estas manifestaciones que son visibles en los medios de comunicación, la condición subalterna de la mujer es fruto de una división radical de la vida pública y la vida privada. En la primera se tramitan la política y la producción mediante la palabra y las acciones públicas en el Estado y en los escenarios sociales de visibilidad pública. En la vida privada, representada en la casa, se tramita la vida reproductiva (la educación, la alimentación, el vestido y todas las actividades de reproducción de la vida) que tiene un carácter íntimo (Arendt, 1997). Por eso, la discriminación hacia las mujeres se ha expresado históricamente en la exclusión del voto, que en Colombia fue concedido a las mujeres solo hasta 1954, a través del Acto Legislativo No. 3 de la Asamblea Nacional Constituyente (1954), durante el gobierno del dictador Gustavo Rojas Pinilla. Éste promovió una reforma constitucional para darles a las mujeres la posibilidad de elegir y ser elegidas. Dicho derecho fue ejercido por primera vez por la convocatoria de la Junta Militar que derrocó el dictador, para que las mujeres, que tenían cédula, votaran el plebiscito por el Frente Nacional. Esto significa que, solo, hasta hace 60 años, las mujeres accedieron a sus derechos políticos⁴ (Velásquez, 2015).

La división radical entre lo público y lo privado, según la tradición griega, estableció lo público como el lugar de la *isonomía* y la *isología*, en la que se excluía la violencia como procedimiento democrático y en la que todos los ciudadanos (varones) eran iguales ante la ley. Por eso, Habermas dice que, en Grecia, para ser ciudadano en lo público, se debía ser un *oikodéspota*, es decir, un déspota en la casa. Y a su vez la casa, el mundo privado, era el lugar de la violencia y de la reproducción de la vida. La casa comprendía

4 Cabe mencionar aquí que en países del primer mundo, como Suiza, en 1970 aún había cantones en los que las mujeres no podían votar (Velásquez, 2015).

las propiedades del ciudadano: la finca, los esclavos, los hijos y las mujeres (Habermas, 1994).

En Colombia, la herencia patriarcal, además de la concepción griega que se transmite a través del derecho romano, proviene del patriarcado consagrado por la iglesia católica. La tradición católica ha excluido las mujeres del culto y de la administración de los sacramentos, de las decisiones de administración de las parroquias, de la predicación y de todos los cargos en su estructura jerárquica. Adicionalmente, la iglesia en Colombia ha adoptado una posición favorable hacia las tradiciones patriarcales y se ha opuesto a los movimientos liberadores que han promovido la igualdad femenina frente a lo público y lo privado.

No obstante, por influjo de los movimientos sociales internacionales, la Constitución Política de 1991 estableció igualdad de derechos de todo tipo para hombres y mujeres. Entonces, la lucha por los derechos consagrados en la Constitución es la perspectiva que anima los movimientos que promueven la igualdad de géneros en la vida política, económica, privada, cultural y simbólica. Finalmente, cabe anotar que ha sido el movimiento feminista quien ha acercado las esferas pública y privada, y quien ha politizado la vida privada, en la que los varones se creían impunes al ejercer la violencia contra las mujeres, los niños y las niñas.

2.1 Los derechos involucrados

La Constitución Política es el instrumento principal de lucha femenina en la perspectiva de derechos. Dicho instrumento normativo ha sido adoptado por movimientos feministas tan significativos como el Foro Social Mundial, puesto que advierten la importancia y el avance en la protección de la mujer colombiana. A continuación, se realiza una descripción somera de los derechos consagrados en la Constitución y en los tratados internacionales, que son reclamados por las mujeres en busca de la igualdad de géneros.

La dignidad humana

La Constitución Política de Colombia (1991), en el artículo 1º, consagra los principios fundantes del Estado Social de Derecho, esto es, el respeto a la dignidad humana, al trabajo, a la solidaridad y a la prevalencia del interés general⁵ (Constitución Política de la República de Colombia,

5 Constitución Política: Art. 1: Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades terri-

1991, Artículo 1º). Además de estos derechos que definen el Estado Social de Derecho, la Constitución se acoge a los tratados internacionales para consagrar los derechos humanos que el Estado tiene la obligación de garantizar.

El principio de la dignidad humana es un valor supremo de la persona que se materializa en las condiciones sociales, económicas y culturales. La Corte Constitucional lo explica en estos términos:

El principio fundamental de la dignidad humana no sólo es una declaración ética, sino una norma jurídica de carácter vinculante para todas las autoridades (Constitución Política de la República de Colombia, 1991, Artículo 1º). Su consagración como valor fundante y constitutivo del orden jurídico obedeció a la necesidad histórica de reaccionar contra la violencia, la arbitrariedad y la injusticia, en búsqueda de un nuevo consenso que comprometiera a todos los sectores sociales en la defensa y respeto de los derechos fundamentales.

El hombre es un fin en sí mismo. Su dignidad depende de la posibilidad de autodeterminarse (Constitución Política de la República de Colombia, 1991, Artículo 16º). Las autoridades están precisamente instituidas para proteger a toda persona en su vida, entendida en un sentido amplio como “vida plena”. La integridad física, psíquica y espiritual, la salud, el mínimo de condiciones materiales necesarias para la existencia digna, son elementos constitutivos de una vida íntegra y presupuesto necesario para la autorrealización individual y social (CC Sentencia T-499, 1992).

Estas consideraciones de la Corte Constitucional de Colombia le confieren a la persona humana un lugar en la vida social que no era considerado anteriormente como principio del Derecho en Colombia, pese a que la constitución anterior tenía rasgos conservadores y de alianza con la iglesia católica, pero estaba más encaminada a defender la propiedad privada y la vida física de las personas que a defender su dignidad.

Por su parte, Londoño (1999) indica que la dignidad humana:

Es un principio fundamental en el cual se sustentan todos los derechos. La dignidad se refiere al valor intrínseco del ser humano

toriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

como miembro de la especie humana más allá de toda diferencia de nacionalidad, raza, sexo, religión, edad, orientación sexual, origen social, nivel de inteligencia o de moralidad (...) la dignidad (...) significa tratar a los seres humanos siempre como fines y nunca como medios (p. 8).

Esta perspectiva no instrumental de las personas implica una serie de obligaciones del Estado y de la sociedad que se concretan en los derechos establecidos en la Carta y en la obligación del Estado de tutelar esos derechos.

El derecho a la propia imagen

La Constitución Política de Colombia no consagra el derecho a la imagen, por lo cual es preciso acudir al bloque constitucional de los tratados firmados por el país para introducir el concepto de derechos fundamentales implícitos, deducidos de los valores, principios, fines y razones históricas que han marcado el derecho positivo constitucional e internacional. Al respecto, Nogueira (2007) afirma que:

Este derecho es concebido por una parte de la doctrina como integrante de la faceta externa del derecho al respeto de la vida privada de la persona, constituyendo el aspecto más externo que es el de la figura humana, que garantiza también un ámbito de autonomía y control respecto de sus atributos más característicos y definitorios de la propia persona, posesión irreductible e inherente a ella. La protección de la imagen de la persona señala esta doctrina, salvaguarda la intimidad y el poder de decisión sobre los fines a los que hayan de aplicarse las manifestaciones de la persona a través de su imagen, su identidad, su voz (p. 260).

Las personas son realidades tangibles en las que su rostro, sus gestos y su voz son únicos. Sus facultades comunicativas las definen como entes sociales que las dotan del derecho de proyectar la imagen que consideran más adecuada. Con el desarrollo tecnológico de los medios audiovisuales, que se han convertido en la principal herramienta de mercadeo, el derecho a la propia imagen cobra una relevancia inédita, como un escudo de protección contra la captación inconsulta, la reproducción y la publicación de la imagen en forma reconocible y visible. La imagen de la mujer es precisamente la más vulnerable. Un ejemplo de ello se observa en las noticias publicadas en diarios latinoamericanos, en los que se denuncia a quienes graban con la cámara de su celular las partes íntimas de una mujer (El Diario, 2015). En Colombia, un conocido locutor hace *bullying* a través de las redes sociales

del aspecto físico de una joven mujer que sufre el síndrome de Marfan⁶ (Semana, 2016).

La Corte Constitucional, en la sentencia C-477 (1995), establece que son derechos fundamentales no solo los consagrados en la Constitución Política, sino también los incluidos en los tratados internacionales ratificados por Colombia, de conformidad con los artículos 93 y 94 de la Constitución Política⁷. Así, el Artículo 29, inciso C, de la Convención Americana de Derechos Humanos, permite comprender el efecto vinculante de otros derechos que quedaron implícitamente garantizados en virtud de tales disposiciones (Nogueira, 2007). En esta sentencia, la Corte Constitucional de Colombia dice:

La disposición contenida en el literal c) del artículo 29 establece de un lado la expresa prohibición de excluir los derechos inherentes al ser humano y, por otra parte, otorga un amplio sentido de interpretación de los derechos inherentes a la persona, tal significación permite considerar el derecho a la identidad consagrado de manera implícita en todos los pactos o convenios de carácter internacional, y en consecuencia objeto de protección jurídica (CC Sentencia T-477, 1995).

Además de la sentencia anterior, la Corte ha desarrollado el asunto del derecho a la imagen propia en otros documentos jurisprudenciales como la Sentencia T-634 (2013) que la Corte titula con la consideración de que el afectado se encuentre en estado de indefensión. Se trata de la publicación de fotografías comprometedoras por las redes sociales, hecho que afecta el derecho a la intimidad y el buen nombre de la accionante. En este caso, el derecho a la propia imagen se refiere al consentimiento para la utilización de las imágenes publicadas. En este caso, la corte se refiere igualmente al consentimiento de la utilización de la imagen propia en publicidad.

6 Las personas con el síndrome de Marfan generalmente son altas, con brazos y piernas delgados y largos, y con dedos en forma de araña (llamado aracnodactilia). Cuando estiran los brazos, la envergadura de éstos es mayor que su estatura.

7 Constitución Política: Art. 93. Los tratados y convenios internacionales ratificados por el Congreso, que reconocen los derechos humanos y que prohíben su limitación en los estados de excepción, prevalecen en el orden interno. Los derechos y deberes consagrados en esta Carta, se interpretarán de conformidad con los tratados internacionales sobre derechos humanos ratificados por Colombia. ... Art. 94. La enunciación de los derechos y garantías contenidos en la Constitución y en los convenios internacionales vigentes, no debe entenderse como negación de otros que, siendo inherentes a la persona humana, no figuren expresamente en ellos.

Este derecho a la imagen propia es autónomo, aunque en ocasiones se asocia con otros, como el derecho a la intimidad, el derecho al buen nombre y el derecho a la honra, que están consagrados en la Constitución Política de la República de Colombia, en el artículo 14. Además, en el artículo 16 de la Constitución se establece que el derecho a la autodeterminación de la persona está enmarcado en el derecho al libre desarrollo de la personalidad.

En Colombia, la vulneración de los derechos internacionales y constitucionales al buen nombre, a la honra, a la propia imagen y al libre desarrollo de la personalidad ha sido expresión de la violencia de género contra la mujer, porque ha sido ella quien ha sido objeto del mercado, en una sociedad patriarcal en la que el deseo masculino se expresa mediante el dominio del cuerpo femenino y el deseo femenino es relegado a la exhibición y al sometimiento por el varón.

El derecho a la honra

Sobre la honra, la Corte Constitucional ha señalado que es un derecho que:

...debe ser protegido con el fin de no menoscabar el valor intrínseco de los individuos frente a la sociedad y frente a sí mismos, y garantizar la adecuada consideración y valoración de las personas dentro de la colectividad (CC Sentencia C-392, 2002).

La Corte también ha considerado que, aunque este derecho es asimilable al buen nombre, éste tiene sus propias características, que la jurisprudencia incluye en “la estimación o deferencia con la que, en razón a su dignidad humana, cada persona debe ser tenida por los demás miembros de la colectividad que le conocen y le tratan” (CC Sentencia C-392, 2002). Respecto al derecho al buen nombre, la jurisprudencia lo ha definido como “la reputación, o el concepto que de una persona tienen los demás” y “la estimación o deferencia con la que, en razón a su dignidad humana, cada persona debe ser tenida por los demás miembros de la colectividad que le conocen y le tratan” (CC Sentencia C-392, 2002).

Existen dos aspectos de la honra que deben ser tenidos en cuenta en la protección de este derecho como son: sentirse orgulloso de sí mismo y ser reconocido socialmente por algo. Ambas acepciones solían ser mencionadas antiguamente como honor, el cual era una característica que se defendía a muerte. La honra es un derecho relacional que está implícito en el ser social de las personas, implicando su valoración por los otros y por ellas mismas. La vulneración de este derecho implica la exclusión del grupo so-

cial, el desconocimiento del ser social de alguien, que es tan grave como el destierro o las agresiones físicas. Este es un derecho que, a través de la historia de la violencia contra la mujer, ha sido reclamado en varias ocasiones, a causa de que el sentir orgullo por sí misma y el reconocimiento como ser humano en condiciones de igualdad se ven desquebrajados y violentados por tanta agresión física, verbal, psicológica y simbólica.

2.2 Políticas públicas

En desarrollo de los derechos fundamentales antes mencionados, la cultura de la prevención respecto a las acciones y a las omisiones discriminatorias con la mujer se ha tratado de fortalecer. Pese a ello, como lo resalta Ariza (2014), en materia de políticas de prevención criminal, generalmente no se propician los mecanismos adecuados ni suficientes, como tampoco los métodos convenientes, porque el presupuesto de la Nación y las ayudas internacionales tienen otros objetivos como la guerra, por lo que lo demás escasamente es cubierto.

Ahora bien, las políticas públicas son acciones gubernamentales en función del interés público y se construyen a partir de un proceso de diagnóstico y análisis de los problemas públicos y sociales. Una de sus principales características es la participación de la ciudadanía como forma y fundamento de la democracia en el Estado Social de Derecho.

Con una orientación en este sentido, la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer publicó el documento “Orientaciones para la territorialización de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres” (Tamayo, 2014). En este documento se indica que el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, “Prosperidad para todos”, trazó:

...los lineamientos de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres y del plan integral para garantizar una vida libre de violencia, constituyéndose en el referente para el diseño y puesta en marcha de acciones sostenibles para la superación de brechas y la transformación cultural. Estos lineamientos fueron elaborados por la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer a través de un proceso participativo que involucró amplios sectores sociales y representativos de la diversidad de mujeres que integran el país (Tamayo, 2014, p. 7).

El documento de la Alta Consejería indica, además, que el documento CONPES Social, 161, de Equidad de Género para las mujeres, define seis ejes en los que se expresa la política del gobierno respecto a los problemas

que afectan las mujeres, los cuales requieren la intervención del Estado. Estos ejes, según Tamayo (2014, p. 7), son:

- Primer eje: construcción de paz y transformación cultural.
- Segundo eje: garantizar la autonomía económica de las mujeres y potenciar la conciliación de la vida laboral y doméstica.
- Tercer eje: fomento a la participación de las mujeres en instancias de poder y toma de decisiones.
- Cuarto eje: enfoque diferencial de derechos en el sistema de salud.
- Quinto eje: enfoque diferencial de derechos en el sistema de educación.
- Sexto eje: desarrollo del plan integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia.

El documento CONPES 161 considera que la política pública enfrenta los problemas que afectan las mujeres con acciones que implican toda la sociedad para construir relaciones equitativas. El CONPES incluye todas las mujeres, especialmente las que padecen una situación de vulnerabilidad, entre las que integra las víctimas de la violencia (DNP, 2013).

Dadas las particulares formas de discriminación y múltiples violencias que afectan a algunos colectivos de mujeres, además de la política pública que adopta el documento CONPES, se disponen instrumentos de política pública complementaria, como el CONPES 3726, Plan de Atención y Reparación Integral a Víctimas, el CONPES 147, Estrategias Integrales de Prevención del Embarazo Adolescente (DNP, 2013).

Es importante subrayar que esta política pública involucra los ministerios y las entidades departamentales y municipales para hacer posible el cumplimiento de los objetivos que se plantearon en el CONPES 161. No obstante, las políticas públicas no se refieren explícitamente a la utilización de la imagen de la mujer en campañas publicitarias, aunque las normas ofrecen orientaciones que pueden interpretarse como favorables al respecto:

El Ministerio de Comunicación (hoy Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) elabora programas de difusión que contribuyen a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas, a garantizar el respeto a la dignidad de la mujer y a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación contra ellas (Ley 1257, 2008).

Ariza (2014) considera que no es suficiente con conocer los siete capítulos y 39 artículos de la Ley 1257 ni con difundirlos en jornadas de capacitación de servidores públicos o funcionarios judiciales. Advierte que se requiere de una reglamentación que permita su real y eficiente aplicación. Esta responsabilidad no sólo está en cabeza de los jueces, sino que compete también a las autoridades administrativas (Ariza, 2014)

En varias ciudades de Colombia se han adelantado proyectos y campañas para erradicar la violencia contra las mujeres, como en Bogotá, donde la protección de las mujeres está en la agenda pública desde 2003 y existen varias instituciones distritales responsables de trabajar para la prevención de la violencia de género.

2.3 Avances normativos en Colombia

Colombia cuenta con un amplio marco normativo y jurisprudencial que favorece la mujer y la infancia, especialmente en la protección del derecho de tener una vida libre de violencia, que garantice la igualdad y la dignidad y los demás derechos consagrados en la Constitución Política y en los tratados internacionales suscritos por Colombia.

Para el propósito de este trabajo es interesante hacer una relación de los avances normativos que han pretendido beneficiar a la mujer en Colombia, con la advertencia de que, probablemente, los problemas de la efectividad de las normas no radican en éstas, sino en la manera en que se aplican en una cultura discriminatoria. En la Tabla 1, se presentan las normas desde 1903 hasta 2014, las cuales están relacionadas con la protección de los derechos de la mujer.

Tabla 1. Avances normativos en beneficio a la mujer colombiana (Ariza, 2014, p. 171-174)

Norma / año	Concepto
Ley 309 de 1903	Dispuso la creación de Escuelas Normales, incluyendo en ellas las de “señoritas”, para la formación de maestras.
Ley 8 de 1922	Permitió que las mujeres fueran llamadas a testimoniar en los procesos judiciales, pues hasta entonces se desconfiaba de la veracidad de sus testimonios, al considerar que sus maneras de percibir, recordar y relatar no eran dignas de credibilidad, pues carecían de capacidad de razonamiento y deliberación.
Ley 83 de 1931	Permitió a la mujer trabajadora recibir directamente su salario.
Ley 28 de 1932	Reconoció a la mujer casada la libre administración y disposición de sus bienes y abolió la potestad marital de manera que el hombre dejó de ser su representante legal. A partir de esta ley, se reconoce a las mujeres casadas la capacidad civil plena, pues antes se les trataba como menores de edad, lo que no les permitía ejercer actos de disposición y administración de bienes, sino por intermedio de su cónyuge, quien cumplía las funciones de su representante legal.

Campanas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Decreto 1972 de 1933	Permitió a las mujeres acceder a las universidades.
En el año de 1938	El Estado acogió las normas sobre protección a la maternidad, recomendadas por la OIT desde 1919, entre ellas, el reconocimiento a licencia remunerada de ocho semanas, tras el parto.
Decreto 1003 de 1939	Impuso la obligación a la mujer de tomar el apellido del marido precedido de la partícula “de”.
Reforma constitucional de 1945	Otorgó la ciudadanía a la mujer, pero de manera restringida, pues podían ser nombradas para desempeñar cargos de autoridad, pero no tenían derechos políticos como el de elegir y ser elegidas popularmente.
Acto Legislativo No. 3 de la Asamblea Nacional Constituyente de 1954	Durante la dictadura del General Gustavo Rojas Pinilla, se aprobó que “a partir de ese momento, las mujeres tendrían los mismos derechos políticos de los varones”.
Plebiscito de 1957	Se ratificó lo aprobado en el Acto Legislativo N° 3 de 1954.
Decreto 2351 de 1965	Prescribió la prohibición de despedir a la mujer en estado de embarazo.
Ley 75 de 1968	Les permitió a las mujeres ejercer la patria potestad sobre sus hijos, antes reservada a los padres. En esa misma ley, se les otorgó el derecho a ser tutoras y curadoras.
Ley 2 de 1976	Al regular el divorcio para el matrimonio civil, precisó que, si uno de los cónyuges tenía relaciones sexuales extramatrimoniales, ello sería causal de divorcio. Con anterioridad a dicha ley, el amancebamiento del hombre era tolerado, mientras que las relaciones extramatrimoniales de la mujer constituían causal de divorcio.
Decreto 999 de 1988	Por primera vez, consideró la abolición del apellido del marido en el nombre de la mujer.
Ley 50 de 1990	Amplió la licencia remunerada por parto, de ocho semanas a doce semanas.
Constitución de 1991	Por primera vez, en el ordenamiento jurídico, se reconoció expresamente que la mujer y el hombre tienen igualdad de derechos y oportunidades, y que ella no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación.
Ley 82 de 1993	Protege de manera especial la mujer-madre cabeza de hogar.
Ley 248 de 1995	Aprobó la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, suscrita en la ciudad de Belem Do Para, Brasil, el 9 de junio de 1994.
Ley 188 de 1996	Se crea la Dirección Nacional para la Equidad de las Mujeres.
Ley 258 de 1996	Amplió la afectación de la vivienda familiar como protección de la mujer.
Ley 294 de 1996	Desarrolló el artículo 42 de la Constitución Política y se dictaron normas para prevenir, remediar y sancionar la violencia intrafamiliar.
Ley 495 de 1999	Dispone normas relativas al único bien urbano o rural, perteneciente a mujeres cabeza de familia.
Ley 509 de 1999	Dispone beneficios dirigidos a las madres comunitarias.
Decreto 1182 de 1999	
Ley 581 de 2000	Regula la transformación de la dirección Nacional para la Equidad de las Mujeres en Consejería Presidencial para la Equidad de la mujer.

Campanias de prevención de violencia de género en Colombia y España

Decreto reglamentario 1133 de 2000	Por medio de la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de todas las ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución. Es conocida como la “ley de cuotas”, que ha permitido que la mujer tenga acceso a los cargos de dirección en las tres ramas del poder público.
Ley 575 de 2000	Contempla la prioridad a favor de las mujeres cabeza de familia en torno a la Ley 546 de 1998.
Ley 599 de 2000	Modifica parcialmente la Ley 294 de 1996 y reglamenta lo relacionado con la violencia intrafamiliar.
Ley 640 de 2001	Nuevo Código Penal relaciona nuevos delitos contra la libertad, la integridad y la formación sexual y contra la familia, entre otros.
Ley 652 de 2001	Trata la conciliación judicial y extrajudicial y dispone medidas de protección cuando se trata de problemas en que se encuentran miembros de la familia (Artículo 32).
Ley 742 de 2002	Reglamentaria de la Ley 294 de 1996, reformada por la ley 575 de 2000. Contiene normas para la prevención y la sanción de la violencia intrafamiliar.
Ley 775 de 2002	Se aprueba el Estatuto de Roma de la Corte Penal Internacional y se reforma la Ley 559 de 2000, respecto del delito de trata y tráfico de personas.
Ley 797 de 2003	Reitera el derecho a 12 semanas de licencia de maternidad y el derecho del progenitor a cuatro días de licencia remunerada por paternidad. Es la conocida “Ley María”.
Ley 800 de 2003	Por la cual se dispone el apoyo a madres comunitarias a través del fondo de solidaridad pensional.
Ley 823 de 2003	Aprueba la Convención de Naciones Unidas contra la delincuencia organizada transnacional y el protocolo para prevenir y sancionar la trata de personas especialmente en mujeres y niños.
Ley 882 de 2004	Ordenó la constitución del Observatorio de Género.
Ley 984 de 2004	Conocida como la Ley de “ojos morados”, por medio de la cual, se modifica el artículo 299 de la ley 599 de 2000, sobre penalización por el delito de violencia intrafamiliar.
Ley 985 de 2004	Se ratifica el Protocolo Facultativo de la Convención sobre todas las formas de discriminación contra la mujer.
Ley 1009 de 2006	Por medio de la cual se adoptan medidas contra la trata de personas y normas para la atención a las víctimas.
Ley 1010 de 2006	Consagra la obligación de las autoridades de suministrar información sobre asuntos de género.
Ley 1023 de 2006	Contra la violencia en el trabajo y el acoso laboral. Debe tenerse en cuenta que la principal víctima en términos de estadísticas es la mujer.
Ley 1060 de 2006	Se amplía el beneficio reconocido a las madres comunitarias en la Ley 509 de 1999, en la que se les permitió la afiliación al Sistema de Seguridad en Salud, al hacerla extensiva a su núcleo familiar.

Campanas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Ley 1111 de 27 de 2006	Se regula la impugnación de la paternidad y la maternidad y otorga el beneficio de amparo de pobreza de acuerdo con la ley, cuando no se tengan los recursos para realizar la prueba.
Ley 1098 de 2006	Exceptuó a las Asociaciones de Hogares Comunitarios autorizados por el ICBF del pago del impuesto sobre la renta y complementarios.
Ley 1181 de 2007	Código de la infancia y la adolescencia. Regula el marco para las políticas públicas y define los lineamientos técnicos para la planeación del desarrollo de la infancia y la adolescencia.
Ley 1142 de 2007	Amplía la dotación de alimentos legalmente debidos a los compañeros o compañeras permanentes, al delito de inasistencia alimentaria.
Ley 1146 del 2007	Reforma parcialmente las leyes 906 de 2004, 599 de 2000 y 600 de 2000 y adopta medidas para la prevención y represión de la actividad delictiva de especial impacto para la convivencia y seguridad ciudadana. Aumentó la pena del delito de violencia intrafamiliar; eliminó los beneficios para los victimarios (detención domiciliaria, excarcelación); y le quitó la calidad de querellable, para que la investigación sea iniciada de oficio.
Ley 1232 de 2008	Crea el comité interinstitucional consultivo para la prevención de la violencia sexual y la atención integral de los niños, las niñas y los adolescentes abusados sexualmente.
Ley 1187 de 2008	Modificó la Ley 82 de 1993, Ley de la Mujer Cabeza de Familia.
Ley 1257 de 2008	Reguló el aumento del 70% del salario mínimo legal mensual vigente de la bonificación mensual de las madres comunitarias y eliminó las condiciones de edad y tiempo cotizado para pensión. Además, habilitó las madres comunitarias que fueron sancionadas, que se retiraron o que dejaron de pagar en algún momento, para que éstas reingresen al sistema.
Ley 1329 de 2009	Contiene disposiciones sobre sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres. Reforma los códigos penal, de procedimiento penal, la ley 294 de 1996, entre otras disposiciones.
Ley 1336 de 2009	Modifica el título IV de la ley 599 de 2000 y dicta otras disposiciones para contrarrestar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
Ley 1361 de 2009	Adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.
Circular permanente 630134 de 2009 del Ejército Nacional	Fortalece y garantiza el desarrollo integral de la familia, como núcleo fundamental de la sociedad. Asimismo, establece las disposiciones necesarias para la elaboración de una Política Pública para la familia.
Ley 1413 de 2010	Sobre "Políticas de Mando sobre observancia y respeto de los Derechos Humanos de las Mujeres"
La Directiva Ministerial Permanente n.º 11 del 21 de julio de 2010	Regula la inclusión de la economía del cuidado de sistema de cuentas nacionales con el objetivo de medir la contribución de la mujer en el desarrollo económico y social del país, y como herramienta para la definición de implementación de políticas públicas.

Ley 1761 de 2015	Cero tolerancia violencia sexual. Se reitera la obligacion de la fuerza publica de prevenir todas las formas de violencia contra las mujeres y las ninas, especialmente los actos sexuales violentos.
	Tipifica el delito de feminicidio para garantizar la investigacion y sancion de la violencia contra las mujeres por motivos de genero y discriminacion, asi como prevenir y erradicar estas violencias y adoptar estrategias de sensibilizacion de la sociedad, para garantizar el acceso de las mujeres a una vida libre de violencias que favorezca su desarrollo integral y su bienestar, de acuerdo con los principios de igualdad y no discriminacion.

Fuente: elaboracion propia.

En esta lista de normas (Tabla 1) puede observarse una evolucion a lo largo del siglo XX, con hitos como el Acto Legislativo N° 3 (1954) y la Constitucion Politica de 1991, a partir de la cual proliferan las normas de proteccion de la mujer, como consecuencia de un nuevo ordenamiento juridico del Estado en Colombia. Cabe anotar, ademias, que esta evolucion ha sido fruto de una transformacion paulatina de la cultura, impulsada por los movimientos feministas, los cuales han luchado contra las formas patriarcales desde mediados del siglo pasado.

2.4 Avances normativos en Espana

En Espana, actualmente, existe una amplia legislacion que protege la mujer de la violencia de genero, a razon de que durante muchos anos esta problematica ha afectado seriamente las familias espanolas y, en consecuencia, la propia sociedad. Por muchos anos, se tuvo que esperar hasta la promulgacion de la Ley Organica 1/2004, del 28 de diciembre, que se refiere a las Medidas de Proteccion Integral contra la Violencia de Genero. Espana entendi la necesidad de crear una norma de proteccion integral a favor de la mujer, dado que diferentes asociaciones, grupos de mujeres y la misma sociedad plantearon la necesidad de que existiera una norma especifica contra la violencia hacia la mujer.

El gran proposito de la norma es proteger las victimas de malos tratos, perseguir a los maltratadores, prevenir y erradicar este tipo de violencia y convertirla en un problema social a denunciar. La Ley Organica 1/2004 marco en la historia espanola un alto en el camino para recapacitar frente a la terrible situacion de violencia contra la mujer. Sin embargo, desde su implementacion, las mujeres y las ninas siguieron muriendo a manos de hombres maltratadores, parejas o exparejas.

La Ley Orgánica 1/2004 atiende las recomendaciones de los organismos internacionales al pretender dar una respuesta mundial a la violencia que se ejerce sobre las mujeres. Esta Ley establece medidas de sensibilización, prevención, detección e intervención en diferentes ámbitos como la educación, la publicidad, el ámbito sanitario, la tutela institucional, la fuerzas y los cuerpos de seguridad del Estado, la tutela penal, la tutela judicial, etc. Esta es una noma amplia que pretende proteger múltiples aspectos y posibles situaciones en las que se vea involucrada una mujer cuando es víctima de la violencia, maltrato o vulneración de sus derechos.

No obstante, la apuesta por la protección contra la violencia de la mujer no se quedó en la ley mencionada. Se promulgan, además, una serie de normas y leyes no solo a nivel nacional, sino que se da la iniciativa en cada una de las comunidades autónomas, para darle aplicación y relevancia a esta problemática mundial. Así, el día 11 de mayo de 2011, España firmó en Estambul el Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica. Se trata de un tratado internacional que protege los derechos humanos y tiene por objeto no tolerar la violencia en ninguna de sus modalidades. Lo interesante de este convenio es que reconoce la violencia contra la mujer como una violación a los derechos humanos y una forma de discriminación. Este convenio criminaliza también delitos como la ablación femenina, el matrimonio forzoso, el acoso, el aborto forzado y la esterilización forzada. Por tanto, el sistema jurídico nacional debe contemplar en su ordenamiento estos delitos que anteriormente no se encontraban tipificados (Consejo de Europa, 2011).

En el marco de este Convenio, se hace el llamado a que todas las entidades del Estado, organismos, ONG y demás organizaciones trabajen de una manera conjunta y a que establezcan protocolos para la protección de la mujer víctima de la violencia. Este convenio brinda protección a todas las mujeres de cualquier origen, edad, raza o estrato social, puesto que las mujeres corren un riesgo mayor de ser objeto de violencia. Los Estados que ratifican este Convenio adquieren unas obligaciones que se deben implementar en su ordenamiento jurídico, como son prevención, protección, persecuciones penales y políticas integrales.

En España, este Convenio entra en vigencia el 1º de agosto de 2014, por medio del Código de Violencia de Género y Doméstica (2014), el cual recoge todas las normas e instrumentos que protegen la mujer de cualquier tipo de violencia o vulneración de sus derechos. Lo que se pretende con este

código es compilar todas las normas, tener seguridad jurídica respecto a la problemática y especificar el modo de penalizar las personas que maltratan las mujeres de cualquier edad (Tabla 2).

Tabla 2. Codigo de violencia de genero y domestica , 2014

Convenio	
Convenios internacionales	Instrumento de ratificación del Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica. Hecho en Estambul el 11 de mayo de 2011.
Normativa estatal sobre la violencia de genero	
Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre.	Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo	La igualdad efectiva de mujeres y hombres.
Real Decreto-ley 9/2018, de 3 de agosto.	Medidas urgentes para el desarrollo del Pacto de Estado contra la violencia de género.
Medidas Complementarias	
Orden de Protección	
Ley 27/2003, de 31 de julio.	Reguladora de la Orden de protección de las víctimas de la violencia doméstica.
Ley 23/2014, de 20 de noviembre.	Reconocimiento mutuo de resoluciones penales en la Unión Europea.
Real Decreto 95/2009, de 6 de febrero.	Por el que se regula el Sistema de registros administrativos de apoyo a la Administración de Justicia.
Orden JUS/242/2009, de 10 de febrero.	Por la que se aprueban los modelos de remisión al Registro Central para la Protección de las Víctimas de Violencia Domestica de la información que debe inscribirse en el mismo.
Asistencia jurídica	
Ley 1/1996, de 10 de enero.	Asistencia jurídica gratuita.
Real Decreto 996/2003, de 25 de julio.	Por el que se aprueba el Reglamento de asistencia jurídica gratuita.
Ámbito Penal	
Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre.	Código Penal.
Ley Orgánica 11/2003, de 29 de septiembre.	Medidas concretas en materia de seguridad ciudadana, violencia doméstica e integración social de los extranjeros.
Ley 4/2015, de 27 de abril.	Estatuto de la víctima del delito.
Real Decreto 1109/2015, de 11 de diciembre.	Por el que se desarrolla la Ley 4/2015, de 27 de abril, del Estatuto de la víctima del delito, y se regulan las Oficinas de Asistencia a las Víctimas del Delito.
Real Decreto de 14 de septiembre de 1882.	Por el que se aprueba la Ley de Enjuiciamiento Criminal.

Campanas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Real Decreto 840/2011, de 17 de junio.	Por el que se establecen las circunstancias de ejecución de las penas de trabajo en beneficio de la comunidad y de localización permanente en centro penitenciario, de determinadas medidas de seguridad, así como de la suspensión de la ejecución de las penas privativas de libertad y sustitución de penas.
Ámbito Civil	
Real Decreto de 24 de julio de 1889.	Por el que se publica el Código Civil.
Ley 1/2000, de 7 de enero.	Enjuiciamiento Civil.
Ley 3/2007, de 15 de marzo.	Reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas.
Ámbito Social, Laboral y Seguridad Social	
Resolución de 25 de noviembre de 2015.	Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se establece el procedimiento de movilidad de las empleadas públicas, víctimas de violencia de género.
Real Decreto 1917/2008, de 21 de noviembre.	Por el que se aprueba el programa de inserción socio-laboral para mujeres víctimas de violencia de género.
Juzgado sobre la Violencia sobre la Mujer	
Ley 38/1988, de 28 de diciembre.	Demarcación y de Planta Judicial. Anexo sobre Juzgados de Violencia contra la Mujer.
Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio.	Poder Judicial. Desarrollo legislativo sobre Juzgados de Violencia sobre la Mujer.
Organización	
Real Decreto 253/2006, de 3 de marzo.	Por el que se establecen las funciones, el régimen de funcionamiento y la composición del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, y se modifica el Real Decreto 1600/2004, de 2 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Está claro que todas estas medidas, iniciativas e instrumentos nacionales e internacionales son un paso importante para luchar contra la atroz violencia contra la mujer. Sin embargo, hasta hoy día, se siguen presentando las elevadas cifras de violencia, homicidios y desapariciones de mujeres inocentes que son víctimas de sus parejas o exparejas. Se debe reconocer el increíble avance que hace España y los demás países que ratificaron el Convenio del Consejo de Europa sobre la prevención y la lucha contra la violencia hacia la mujer y la violencia doméstica. Se espera que, muy pronto, en Colombia, esta iniciativa se dé y se puedan compilar en un código todas las normas y políticas públicas, de tal modo que la violencia contra la mujer no sea un asunto aislado, sino que se le dé la importancia que merece.

2.5 La jurisprudencia

Como caso de la jurisprudencia, respecto a la protección de la mujer, además de los instrumentos mencionados anteriormente, se detalla a continuación la Sentencia de constitucionalidad de la Corte Constitucional C-022 (CC Sentencia C-022, 2015), porque esta sentencia marca un hito para la administración de justicia colombiana respecto a los derechos de las mujeres.

Sentencia de la Corte Constitucional C-022 de 2015

En esta sentencia de constitucionalidad, con ponencia del magistrado Mauricio González Cuervo, la Corte se pronuncia respecto a que:

La eliminación de la querrela como requisito para la iniciación de la acción penal en los delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria no va en contra del artículo 42 constitucional, en tanto este último persigue finalidades legítimas constitucionalmente, como lo son la protección de la vida, la salud, y la integridad de la mujer, la armonía y la unidad familiar, y resultan un medio idóneo, al contribuir a la prevención y erradicación de la violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria (CC Sentencia C-022, 2015).

Aduce la Corte Constitucional que el legislador, en su libertad de configuración legislativa, puede establecer los presupuestos para la iniciación de la acción penal y, dada la relevancia de los derechos en juego, no resulta pertinente la querrela para que las víctimas de la violencia intrafamiliar y de la inasistencia alimentaria promuevan la acción penal, de modo que las autoridades en los supuestos, antes referenciados, deberán iniciar la acción penal de oficio. Esta sentencia se da en virtud de la demanda de inconstitucionalidad promovida en contra de los artículos 1º (parcial) y 2º (parcial) de la Ley 1542 de 2012, por la cual se reforma el artículo 74 de la Ley 906 de 2004, Código de Procedimiento Penal.

El problema jurídico resuelto por la Corte consistió en determinar si se elimina la querrela como requisito para la iniciación de la acción penal en los delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria, como una vulneración de la familia como núcleo esencial de la sociedad y un impedimento para el cumplimiento del deber del Estado y la sociedad de garantizarla de manera integral.

La Corte considera que, si bien el derecho penal debe respetar los principios que lo rigen de subsidiariedad y de última *ratio*, la familia y su inte-

gridad como núcleo fundamental de la sociedad deben ser protegidas contra toda clase de abusos por el Estado, entre ellos, la violencia en su interior. La Corte manifiesta que el campo de protección especial deprecado de la familia se manifiesta entre otros aspectos:

(i) en el reconocimiento a la inviolabilidad de la honra, dignidad e intimidad de la familia; (ii) en el imperativo de fundar las relaciones familiares en la igualdad de derechos y obligaciones de la pareja y en el respeto entre todos sus integrantes; (iii) en la necesidad de preservar la armonía y unidad de la familia, sancionando cualquier forma de violencia que se considere destructiva de la misma; (iv) en el reconocimiento de iguales derechos y obligaciones para los hijos, independientemente de cuál sea su origen familiar; (v) en el derecho de la pareja a decidir libre y responsablemente el número de hijos que desea tener; y (vi) en la asistencia y protección que en el seno familiar se debe a los hijos para garantizar su desarrollo integral y el goce pleno de sus derechos (CC Sentencia C-022, 2015).

Se subrayan los apartes referentes a la violencia intrafamiliar que, como lo refiere la Corte, es potencialmente destructiva de la familia y, por esta razón, no debe dejarse la promoción y protección de las acciones penales al arbitrio de los miembros de la familia, vecinos, conocidos o de la propia mujer. Es decir, la necesidad de la interposición de la querrela como requisito de procedibilidad dejaría a la mujer, que suele ser presa del miedo de denunciar, a merced del agresor de forma sistemática. En palabras de la Corte:

La querrela como condición de procesabilidad de los delitos que se comentan contra menores frustra el principio de prevalencia de los derechos y la garantía en la que reposa [ya que] la comisión de un hecho punible que tenga como víctima a un menor, no puede ser un asunto que solo concierna a la familia y que la ley pueda permitir no traspase el umbral de lo puramente privado, incluso hasta consagrar su virtual impunidad (CC Sentencia C-022, 2015).

El Estado, consciente de la función de la familia en la sociedad, incluso para alcanzar sus fines, es protector de la interrelación que se da entre sus miembros, interviniendo en asuntos sensibles como la violencia intrafamiliar:

Cabe resaltar que frente a la violencia al interior de la familia, el artículo 42 prescribe que cualquier forma de violencia en la familia se considera destructiva de su armonía y unidad, y será sancionada

conforme a la ley, mandato del cual se deduce en forma clara la facultad del Legislador para determinar las sanciones aplicables a quienes mediante cualquier forma de violencia atenten contra la armonía y unidad del grupo familiar (CC Sentencia C-022, 2015).

Los argumentos esgrimidos por la Corte, provenientes del bloque de constitucionalidad, son relevantes. De éstos, se destacan los que se presentan seguidamente.

El Estado colombiano, como se dijo arriba, ha venido incorporando el derecho internacional para garantizar la eliminación de la discriminación y la violencia contra la mujer, por razón de su género. Por ejemplo, la Corte Constitucional enuncia que Colombia ratificó tratados como:

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), aprobada mediante la Ley 51 de 1981, con la cual los Estados partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar tal discriminación (CC Sentencia C-022, 2015).

En 1995, mediante la Ley 248, se ratificó la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer -*Convención de Belem do Pará*-. Este instrumento permitió poner en la agenda pública la violencia intrafamiliar como una forma de violencia de género, el cual define la violencia contra la mujer como: “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” (OEA, 1994).

Los anteriores son solo algunos de los compromisos con la comunidad internacional que Colombia ha adquirido en materia de violencia y discriminación de género. Estos tratados internacionales son cruciales en la medida en que ejerzan presión sobre los Estados para que adopten políticas y medidas que eviten la violencia contra la mujer.

Respecto a la razón de la decisión la Corte Constitucional, la providencia considera que:

La Carta Política, prevé en su artículo 150.2, que el Legislador cuenta con la facultad para expedir los Códigos de todos los ramos de la legislación y de reformar sus disposiciones, para lo que posee un amplio margen de libertad de configuración, la que solo se encuentra restringida por el respecto de los derechos fundamen-

tales de las personas, y los principios y valores del Estado. En este sentido, el legislador además de tipificar los delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria, cuenta con la potestad para definir y regular los requisitos o condiciones para la iniciación de la acción penal, cuestión objeto de regulación en las disposiciones *sub examine*; La eliminación de la querrela como requisito para la iniciación de la acción penal en los delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria, no contraría el artículo 42 de la Constitución Política, en tanto persigue finalidades legítimas constitucionalmente, como lo son la protección de la vida, la salud, y la integridad de la mujer, la armonía y la unidad familiar, y resultan un medio idóneo, al contribuir a la prevención y erradicación de la violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria (CC Sentencia C-022, 2015).

En síntesis, las formas patriarcales de dominación de la mujer y de exclusión de la vida pública se han eliminado radicalmente del ordenamiento jurídico colombiano, durante un largo y tortuoso camino de luchas, avances y retrocesos, en el que confluyen varios factores como las luchas de las mujeres, la presión internacional y la racionalidad jurídica introducida por algunas reformas a la Constitución de 1886 y por el nuevo ordenamiento jurídico de 1991. No obstante, la protección de las mujeres contra la violencia de género indica que aún en la cultura persisten formas de discriminación heredadas del patriarcado contra las que es necesario luchar.

Es de vital importancia destacar, en este apartado, los valiosos avances normativos, jurisprudenciales y doctrinales encaminados a la protección de la mujer, los cuales buscan evitar la violencia de género y las discriminaciones respecto a los hombres y la propia sociedad. Así pues, se destacan todas las normas que fueron citadas anteriormente, pero algunas de ellas, especialmente, fueron las que impulsaron la realización de cambios sustanciales en el ordenamiento jurídico que, al día de hoy, es valorado y aplaudido por la población femenina.

Se puede afirmar entonces que en los últimos 26 años se promulgaron un sinnúmero de normas, decretos, sentencias y doctrina en contra de la violencia a la mujer. Pese a esto, se debe destacar la ley 1257 de 2008, la cual contiene disposiciones sobre sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres y, además, efectúa una reforma al código penal y de procedimiento penal. La mencionada Ley hace un llamado al fortalecimiento de las relaciones respetuosas, pacíficas, solidarias e igualitarias entre los ciudadanos colombianos. Si bien esta nor-

ma está dirigida a toda la comunidad en general, la mayoría de sus medidas están enfocadas a las problemáticas que las mujeres, por el simple hecho de serlo, viven a diario. En efecto, tiene el fin de mitigar los diversos factores que generan tratos desiguales, discriminatorios y violentos.

Es necesario destacar que la Ley 1257 de 2008 hace consideraciones sobre mujeres ancianas, indígenas, afrocolombianas, niñas y adolescentes, pero pone especial énfasis en el desplazamiento, la privación de la libertad, la condición de discapacidad y otras situaciones que generan un riesgo mayor frente a la sociedad. Todas las acciones afirmativas que rigen esta Ley se desarrollan a partir de los principios del artículo 6º, los cuales son los parámetros legales para aplicarla. Entre ellos se destaca la *igualdad real y efectiva* con el hombre. Este es un principio que está dirigido con el objetivo de que el Estado diseñe políticas públicas para la protección y el cumplimiento de los derechos de las mujeres. En la Ley también se menciona el principio de *corresponsabilidad*, el cual está dirigido a que no sólo la familia, sino que también la sociedad respeten los derechos de las mujeres y contribuya con la eliminación de la violencia. Así, este principio señala que al Estado le corresponde la prevención, la investigación y la sanción de cualquier tipo de violencia contra la mujer. Asimismo, el principio de *coordinación* es incluido, que obliga a que todas las entidades del Estado establezcan protocolos de atención a las mujeres víctimas de violencia, con el fin de brindar una atención integral. En adición, se establece el principio de *atención diferenciada*, el cual obliga al Estado a garantizar la atención de las necesidades y circunstancias de grupos de mujeres que estén en riesgo o a las que sus derechos están siendo vulnerados.

El objeto y el sentido de la Ley 1257 de 2008 están dirigidos a la adopción de normas que permitan a las mujeres tener una vida libre de violencia en los diferentes espacios públicos y privados. Además, se dirigen hacia el ejercicio efectivo de sus derechos, reconocidos internacionalmente por medio del Bloque de Constitucionalidad, con el fin de tener acceso a procedimientos judiciales y administrativos para su atención y protección.

A lo largo de este libro, todas las piezas publicitarias que se analizan tienen su iniciativa e inspiración en todas y cada una de las normas promulgadas por el Estado Colombiano. Esto tiene el fin de romper el paradigma que tradicionalmente ha existido en la sociedad colombiana, en referencia a que la violencia contra la mujer es algo natural que hace parte de una cultura machista, puesto que esta ley busca cuestionar estas conductas mediante la sanción y propone la desnaturalización de la violencia contra la mujer en los ámbitos de la familia, la escuela, el trabajo y los medios de comunica-

ción. Para este fin, el Estado tiene el deber de crear políticas de prevención, protección, atención, investigación, sanción, reparación y medidas de no repetición de la violencia contra la mujer.

Con lo anterior, es dable concluir que el Estado está en la obligación de velar, proteger y prevenir no solo desde la norma positiva, sino que debe hacer que estas medidas sean prácticas y ejecutables desde sus propias entidades públicas, mediante la educación, la promulgación e implementación de campañas publicitarias a partir de la propia concepción en contra de la violencia hacia las mujeres.

3

Movimientos sociales, publicidad social y cambios de actitudes sobre violencia de género

**Jaime Alberto Carmona Parra, Juliana Santacoloma Alvarán,
James Melenge Escudero
y Gloria Del Carmen Tobón Vásquez**

A lo largo de la historia de la psicología, la discusión sobre el concepto de *actitud* ha generado tal grado de polémica, que no existe aún un consenso frente a su significado. Sin embargo, este concepto ha sido considerado uno de los temas centrales a estudiar, apreciación que se mantiene desde que Allport (1935) se refirió a la *actitud* como uno de los conceptos distintivos de la psicología social.

De acuerdo con las épocas, se han distinguido tres enfoques frente al abordaje de las actitudes. Hogg y Vaughan (2010) retoman a McGuire al delimitar, en primer lugar, un enfoque orientado hacia aspectos estáticos de la medición de la actitud y su relación con la conducta; en segundo lugar, un enfoque en el cambio de las actitudes de los individuos (décadas de los 50's y 60's); y, en tercera instancia, un enfoque que busca desentrañar la estructura y la función de los sistemas de actitudes (décadas de los 80's y 90's).

Modelo de citación:

Carmona-Parra, J., Santacoloma, J., Melenge, J., y Tobón, G. (2018). Movimientos sociales, publicidad social y cambios de actitudes sobre violencia de género. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañías de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 63-69) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

Actualmente, los investigadores consideran que la *actitud* es un constructo que se aprende y funciona a manera de guía para la toma de decisiones, aunque no llegue a ser directamente observable. En términos generales, desde las teorías más modernas, las actitudes son definidas como “evaluaciones generales perdurables de objetos socialmente significativos” (Hogg & Vaughan, 2010, p. 185) e implican estructuras tanto de creencias como de sentimientos y acciones.

Independientemente del modelo desde el cual se estudien las actitudes, la pregunta en referencia a su relación con los comportamientos ha prevalecido. Frente a esto, las investigaciones evidencian que, en un porcentaje mínimo, la variabilidad de una conducta es explicada por una actitud. En palabras de Montmollin (1985) “únicamente en contadas ocasiones podemos predecir la conducta de una persona basándonos en sus actitudes” (p. 165). Aunque esto generó un fuerte clima de frustración y desesperanza dentro del campo en un inicio, el interés por continuar estudiando las actitudes se mantiene. Esto ha permitido comprender las múltiples condiciones que promueven o afectan la correspondencia entre actitud y conducta. En este sentido, algunos autores plantean que “las discrepancias entre actitudes y conductas, más que ser una dificultad para la teoría de la actitud, involucran procesos cruciales a través de los cuales puede haber un cambio de actitud” (Hogg & Vaughan, 2010, p. 190).

3.1 Actitudes, representaciones sociales y legitimación

Distintos enfoques son planteados dentro de los múltiples estudios sobre los cambios de actitudes. Algunos se centran en la comunicación persuasiva, mientras que otros lo hacen en la influencia social y la participación activa de la persona. Desde la perspectiva de la comunicación persuasiva, el cambio de actitud es abordado como un fenómeno complejo y multi-determinado, que depende de las características de la fuente, del mensaje, del receptor y de la interacción entre dichos factores. Una de las áreas de aplicación más evidente de este enfoque ha sido la publicidad, mediante el uso de diferentes estrategias de persuasión. Este es el caso de las campañas orientadas a la prevención de la violencia de género, las cuales buscan generar un cambio en las actitudes relacionadas con dicho fenómeno. Por lo general, estas son campañas que recurren tanto a la publicidad informativa como valorativa, con la intención de afectar desde un componente cognitivo y afectivo las actitudes de las personas.

Comprender el cambio de las actitudes, requiere detenerse en algunos conceptos importantes, como son *representación social y legitimación*; en tanto, conllevan algunos de los desafíos principales en torno a la transformación de las actitudes.

Desde el campo de las representaciones sociales se plantea cómo las actitudes están socialmente construidas, por lo cual tienden a reflejar las orientaciones de los grupos donde se desenvuelven los sujetos. En este sentido, se afirma cómo las representaciones sociales influyen en la evaluación de las actitudes (Moscovici, 1985), pues legitiman creencias y valoraciones sociales. Por consiguiente, es posible plantear que los sujetos expresan una actitud hacia su representación propia.

En un país como Colombia, con una cultura de violencia arraigada profundamente en el lenguaje y en la vida cotidiana, predominan una serie de representaciones sociales asociadas con el discurso patriarcal en torno a lo femenino y lo masculino. A través de estas representaciones se fundamentan aquellas actitudes que configuran relaciones jerárquicas entre hombres y mujeres, como son el machismo y el sexismo, que conllevan, a su vez, una potencialidad para ejercer la violencia de género. Este tipo de violencia, en Colombia, se perpetra de una manera exacerbada en contra de las mujeres⁸.

En sintonía con Fisas (2006), la cultura de violencia⁹ responde a una historicidad y, por tanto, al producto de una historia compartida por distintos sujetos, quienes se habitúan a unos tipos de roles, actitudes y comportamiento en las interacciones. Colombia, a lo largo de la historia, ha sido un país atravesado por múltiples expresiones de violencia¹⁰, tanto de carácter estructural como directo y, en su versión más extrema, por un conflicto armado de más de 50 años de duración. Es así que, durante varias décadas y por distintas generaciones, se ha legitimado e institucionalizado¹¹ una

8 Según cifras del Instituto colombiano de medicina legal y ciencias forenses, en el año 2012, cada 11 minutos una mujer fue agredida físicamente por su pareja, y por cada nueve mujeres víctimas, solo un hombre reporta ser agredido por su pareja (Corporación Sisma Mujer, 2013).

9 La cultura de la violencia es “cultura” en la medida en que a lo largo del tiempo ha sido interiorizada e incluso sacralizada por amplios sectores de muchas sociedades, a través de mitos, simbolismos, políticas, comportamientos e instituciones (Fisas, 2006, p.351).

10 No obstante, se reconoce también como uno de los países con mayor número de experiencias de construcción de paz.

11 En palabras de Berger y Luckmann (1969) “la institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores” (p.74).

cultura de violencia que ha permeado los distintos ámbitos y escenarios de socialización de la vida cotidiana.

En consonancia con lo anterior, Berger y Luckmann (1968) plantean cómo “la legitimación justifica el orden institucional adjudicando dignidad normativa a sus imperativos prácticos” (p.120), dado que, según estos autores, le señala al individuo por qué debe realizar una acción y por qué las cosas son lo que son. En este orden de ideas, para lograr desnaturalizar las actitudes culturalmente legitimadas en torno la violencia de género, ancladas a una lógica patriarcal, es preciso generar escenarios de socialización en los cuales sean posibles otros lenguajes, representaciones, afectos, valores y roles alternativos a los ya instituidos, que conlleven gradualmente a la internalización de actitudes y comportamientos favorables a la equidad de género. Esto implica un gran desafío en términos de deslegitimar y resignificar actitudes que cuentan con todo un andamiaje explicativo y justificativo, como sería el caso del patriarcado, el cual podría asociarse con un alto nivel de legitimación.

Con base en la propuesta de Berger y Luckmann (1968) es posible evidenciar, analíticamente, cuatro niveles distintos de legitimación, los cuales se describen seguidamente. En primer lugar, está el nivel incipiente, el cual surge en el momento de transmitir un sistema de objetivaciones lingüísticas, es decir: “todas las afirmaciones tradicionales referentes al ‘así se hacen las cosas’ (...)” (Berger & Luckman, 1968, p. 121). Luego aparece un segundo nivel de proposiciones teóricas aún muy básicas, como son los proverbios, los cuentos populares, las leyendas o las máximas morales. Un tercer nivel ofrece teorías legitimadoras más especializadas, que trascienden la aplicación pragmática, para pasar a convertirse en teoría pura. Finalmente, en un cuarto nivel, se encuentran los universos simbólicos, los cuales constituyen el nivel más amplio de legitimación, debido al alto grado de integración de los distintos procesos de comportamiento institucionalizado, lo que significa un universo que articula todos “los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales” (Berger & Luckmann, 1968).

Comprender la vigencia del fenómeno de la violencia contra las mujeres exige volver la mirada hacia la historia de Colombia para estudiar y tomarse en serio el hecho de que, durante siglos, la cultura colombiana, tanto popular como académica, ha legitimado esta violencia.

Así lo instituyeron de forma directa e indirecta algunos de los grandes filósofos contractualistas, como Locke, Rousseau y Kant. Estos filósofos establecieron la inferioridad de las mujeres respecto a los varones, su eterna

minoría de edad y la necesaria obediencia y sumisión hacia las órdenes o deseos de sus mentores. Posada (2001) ha rastreado con agudeza este paradigma normativo en dos filósofos opuestos. Por una parte, presenta a Rousseau como el mejor legitimador de la violencia doméstica y, por otra, a Sade como el ideólogo de la violencia como transgresión. Consecuentemente, la filosofía y las ciencias sociales quedaron atrapadas en los prejuicios de la época, que incluso aquellos que se autopercebían como los más transgresores - de Sade a Bataille pasando por Nietzsche - han coincidido con sus oponentes “*pequeños burgueses*” en la bondad o la necesidad de golpear las mujeres. Basta recordar el final del capítulo de las enseñanzas de Zaratustra, el gran transmutador de todos los valores sobre las mujeres: “¿Vas con mujeres? ¡No olvides el látigo!” (Nietzsche, 1986, p. 39).

La violencia contra las mujeres, aún en medio de un universo de violencia, presenta claves específicas, es decir, formas específicas de legitimación, basadas no en su condición de personas, sino de mujeres. Esta legitimación procede de una concepción de la mujer como sujeto inferior y propiedad de los hombres, a los que “*debe*” respeto y obediencia. Asimismo, encuentra un refuerzo crucial en los discursos religiosos que las presentan como una *tentación* y la ocasión para pecar de los varones. Todos estos elementos se fusionan para que las agresiones se interpreten como merecidos castigos, e incluso, en terminología actual, como castigos *preventivos*.

3.2 Violencia de género y movimientos sociales

Sugerentes enfoques teóricos sobre los movimientos sociales se han desarrollado en las dos últimas décadas. A pesar de las diferencias entre los mismos, existe cierto acuerdo a la hora de considerar que estos movimientos presentan formas de acción y organización cuyo impacto sobre el cambio social no había sido comprendido ni valorado adecuadamente por los enfoques clásicos. Entre los más recientes figuran los constructivistas y culturales. Estos han recuperado el concepto de *frame*, entendido como el conjunto de las orientaciones mentales que permiten organizar la percepción y la interpretación (Goffman, 1974). En la actualidad, se reconoce la importancia de los movimientos sociales como creadores de marcos de referencia nuevos que pugnan con otros agentes sociales por hacer hegemónica su definición de la situación.

Es importante resaltar que, para estos enfoques, las reivindicaciones objetivas y políticas de los movimientos sociales no se consideran como algo *dado*. Al contrario, es importante recordar que incluso una reivindicación tan aparentemente *evidente* como el derecho al voto femenino era

rechazada y percibida de manera antinatural por la mayoría de la sociedad, incluidas las mujeres.

Los enfoques culturales presentan una imagen de las redes de los movimientos sociales y de su accionar (interna y externa) como cercana a los laboratorios de innovación cultural de los que habló Melucci (1994). En estos laboratorios, los nudos de las redes feministas fermentan lentamente la creación de nuevos significados y marcos de referencia para interpretar aquellos fenómenos anclados a la violencia patriarcal. Según el planteamiento de Gusfield (1994), la sola existencia de un movimiento social es un principio para situar acontecimientos en un *frame*, de manera que presenta un aspecto de la vida social que se somete a discusión pública, aunque anteriormente se haya aceptado como la norma. En palabras de Gusfield: “donde la elección y la disputa estaban ausentes, están ahora presentes las alternativas” (p. 91). Esta visión, que enfatiza la relevancia de la praxis cognitiva y el protagonismo de los movimientos sociales en los cambios culturales, es especialmente explicativa para valorar los profundos cambios que el feminismo está introduciendo en la visión social sobre la violencia contra las mujeres.

Los movimientos sociales se definen entonces como una forma de acción colectiva,

1) que apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales; 2) cuya existencia es en sí misma una forma de percibir la realidad, ya que vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes era aceptado como normativo; 3) que implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que se desarrolla su acción; 4) que tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad” (Laraña, 1999, p. 126-127).

La influencia de los movimientos sociales en el cambio social se ha definido como la creación de un sentido común alternativo. Así que el sentido común patriarcal, caracterizado por la subordinación de las mujeres y la aceptación implícita de la violencia contra ellas, está siendo sustituido por una visión nueva en la que la violencia patriarcal se hace visible e intolerable para la mayoría de la sociedad. La modificación de esta representación ha sido posible gracias a las voces de los movimientos sociales que se levantaron para hablar públicamente sobre dichas necesidades: demandar el Estado por la garantía de las mismas y darle sentido a sus resistencias ético-políticas.

3.3 La Psicología Social y la Publicidad Social

Este es el lugar en el que la publicidad social se convierte en un instrumento de alto valor que funciona como un lugar de constatación de las transformaciones que han generado los movimientos sociales y, a la vez, como un catalizador que potencia y escala los efectos de estos cambios.

Ahora bien, el discurso publicitario es un lugar de articulación entre la ciencia y el arte. De un lado se apoya en herramientas teóricas de la neuropsicología, las ciencias del comportamiento, la semiótica, el análisis del discurso, la retórica de la imagen, entre otras. Ahora bien, para la validación de sus productos se apoya en herramientas tales como las encuestas, los grupos focales, la observación participante y las entrevistas en profundidad. De otro lado, en la construcción de cualquier pieza publicitaria, la relación con el arte y la estética es fundamental. Una pieza publicitaria logra su máxima realización cuando, más allá del cumplimiento de su objetivo, en términos de movilizar las actitudes y los comportamientos, se convierte en sí misma en un hecho estético. De ahí se deriva el papel crucial que juegan los departamentos creativos y los espíritus con formación artística y sensibilidad estética en las agencias publicitarias; justamente porque la publicidad en general y la publicidad social, en particular, hacen parte de un campo de producción de piezas y hechos que tienen el doble carácter de estéticos y sociales. En un campo concreto como la violencia de género se hace necesario un trabajo de investigación en referencia al papel de los productos de la publicidad social en el cambio de actitudes y comportamientos.

Este es el lugar en el que se funda este proyecto de investigación en el que dialogan diferentes discursos como las ciencias jurídicas, las ciencias de la comunicación y la psicología social. Esto se produce en función del análisis de las piezas de las campañas de prevención de violencia de género y su relación con los movimientos sociales de deslegitimación de la violencia de género y los intentos de fomentar representaciones más acordes con la equidad y la dignidad de todos los seres humanos, motivando el respeto y la valoración de la diversidad en el campo del género.

4

Referente comunicacional para el análisis de las campañas publicitarias

Diego Ocampo Loaiza, Jaime Alberto Carmona Parra
y Florentino Moreno Martín

Este capítulo tiene el propósito de presentar un referente de análisis comunicacional de las campañas y las piezas gráficas publicitarias¹² tenidas en cuenta en la investigación: “Inventario y análisis de las campañas de prevención de violencia de género en Colombia 2000-2014”.

Una investigación de esta naturaleza brinda la posibilidad de comprender el rol de la comunicación en la ejecución de estrategias publicitarias con un enfoque especial de corte social, como el de la promoción del buen trato o el de la prevención del maltrato entre géneros. En este capítulo se tendrán en cuenta, únicamente, dos aspectos puntuales entre los muchos que se pueden otorgar a la interpretación de la comunicación publicitaria. El primero tiene que ver con el enfoque comunicativo de las campañas, mientras que el segundo hace referencia a las características de las piezas publicitarias que se crearon para éstas.

12 Para claridad del lector, en la presente investigación los afiches y los carteles se toman como piezas gráficas similares, de la misma naturaleza.

Modelo de citación:

Ocampo, D., Carmona-Parra, J., y Moreno, F. (2018). Referente comunicacional para el análisis de las campañas publicitarias. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañías de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 71-81) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

4.1 Las campañas, según su enfoque

Es preciso discutir tres conceptos acuñados por Beltrán (1993) para explicar las maneras de generar procesos comunicativos en escenarios sociales diferentes. El primer concepto, “*Comunicación tradicional en el marco del desarrollo*”, se refiere a los medios masivos –también llamados hegemónicos– que por su naturaleza se concentran en asuntos que, en mayor medida, son de índole comercial. Por su parte, la “*Comunicación tradicional de apoyo al desarrollo*” recoge las experiencias comunicativas construidas en instituciones públicas, privadas o de la sociedad civil, que tienen en su agenda procesos que apuntan al desarrollo humano y social. Para ello, se valen de la comunicación con el propósito de transformar situaciones problemáticas en la sociedad. Por último, el concepto “*Comunicación alternativa para el desarrollo*” hace alusión a los ejercicios comunicativos de corte popular, con un alto nivel de vinculación de las comunidades en el proceso de creación de las estrategias y los productos comunicativos. Estos surgen, generalmente, como respuesta a problemas sociales no intervenidos por la institucionalidad. De modo particular, estas experiencias, en muchos casos, se convierten en expresiones de resistencia de cara al sistema (Beltrán, 1993).

En tal escenario, es claro que las campañas publicitarias que fueron diseñadas para prevenir el maltrato y la de violencia de género, objeto de análisis en esta investigación, se enmarcan en la categoría de “*experiencias de comunicación de apoyo al desarrollo*”. En la mayoría de los casos fueron puestas en marcha en instituciones públicas o de la sociedad civil, lejanas de cualquier interés comercial.

Ahora bien, si se alude a estrategias comunicativas, a campañas y a piezas gráficas, necesariamente se debe incluir en la discusión el papel de la publicidad en este tipo de procesos. A la postre, esta es una forma específica de comunicación. En palabras de Ferrer (2002, p. 45): “la publicidad debe ser entendida como un componente de la comunicación, al igual que los son las relaciones públicas o el periodismo”.

Por lo anterior es relevante tener claro que en la tradición publicitaria existe una manera de tipificar estas campañas que promueven hábitos saludables o generan procesos de prevención. Para este caso se maneja el concepto de “marketing social”, acuñado a comienzos de la década del 70 por Kotler y Zaltman (1971). Estos autores proponen una comprensión distinta de la publicidad, haciendo referencia a aquellos ejercicios de marketing centrados en causas sociales, que no obedecen a intereses comerciales de

organizaciones lucrativas, sino que, por el contrario, responden a necesidades de instituciones que trabajan por el bienestar social y que encuentran en la publicidad una manera de agenciar sus propósitos.

Según esto, es evidente que una gran proporción de las campañas y las piezas publicitarias analizadas en la investigación responden a marketing social. El producto que se quiere vender o promocionar es la necesidad de cambio de hábitos y toma de conciencia frente a las relaciones entre géneros y los posibles conflictos y violencias que de allí se pudieran desprender.

Ahora bien, la producción de campañas publicitarias, con propósitos comerciales o sociales, tiene como trasfondo la puesta en marcha de un ejercicio de innovación, lo que implica criterios de rigor exigentes en todos los momentos del proceso, desde la concepción de la idea hasta la materialización de productos que deben colocarse de manera adecuada en los diferentes contextos sociales.

Rogers (2003), en su teoría de difusión de innovaciones, expresa que la difusión como experiencia comunicativa debe llevar a que los sujetos valoren, se apropien e implementen la propuesta innovadora que se les presente o, en contraste, a que la rechacen tras ser valorada. En esta misma lógica, para las campañas de publicidad social, el reto de la innovación es provocar un cambio de comportamiento en quienes reciban los productos y los mensajes de dichas campañas. La apropiación y la implementación de las que habla Rogers hacen referencia a un estado de compromiso mayor con el conocimiento adquirido por el sujeto a través de una campaña, en este caso de marketing social. Esto quiere decir que, además de una comprensión y una afinidad que resultan de la persuasión, también debe generarse la adopción consciente de un cambio de comportamiento que se mantenga en el tiempo.

El marketing social está integrado por diversas perspectivas que ayudan a comprender la manera de gestionar los procesos de construcción y puesta en marcha de campañas y piezas publicitarias, las cuales son desarrolladas por instituciones con propósitos de contribución hacia la transformación social. Autores como Leal (2000) han centrado su interés en comprender las dinámicas del marketing social y sus afinidades o diferencias con el marketing tradicional. Leal plantea una serie de características del marketing social que dan cuenta de los retos que asumen los comunicadores y los publicistas en el momento de producir una campaña bajo estas condiciones.

Para el caso de las campañas de prevención de violencia de género es oportuno tener en consideración cinco de las doce características propues-

tas por el autor mencionado. Las primeras dos características tienen que ver con los “temas especialmente delicados” y con los “conflictos culturales” (Leal, 2000, p. 37), factores que el marketing social enfrenta. Para Leal, los problemas que abordan estas campañas son de alta sensibilidad para las poblaciones involucradas. Esto exige de los profesionales encargados de las campañas un cuidado particular en la elaboración de los mensajes y en el manejo de los lenguajes, según sea el caso. De igual manera, es primordial que exista un conocimiento completo de las condiciones y los referentes culturales de los actores vinculados en el proceso de creación y puesta en marcha de una campaña de marketing social, incluyendo la población a la que se dirige la campaña y los profesionales que la producen o las instituciones que la promueven.

Otras dos características que presenta Leal, las cuales cobran relevancia en la creación de campañas para prevenir la violencia de género, son los “beneficios no evidentes” y los “efectos a largo plazo” (Leal, 2000, p. 39). Estas dos condiciones de los procesos de marketing social complejizan la gestión de los profesionales, puesto que demuestran la disparidad entre una campaña de un producto comercial y una campaña de índole social.

En el primer tipo de campaña se garantizan beneficios y efectos de satisfacción casi que atados a la compra de un producto o al acceso a un bien o servicio. Por su parte, en el segundo, los beneficios, como el de no incurrir en violencia de género, no son tan perceptibles por el público general. Incluso, el objeto del mensaje puede no revestir interés para al ciudadano. Sumado a esto, los efectos de una campaña de este tipo no arrojan resultados inmediatos como sí lo consigue un comercial. Dichos resultados se miden en el corto plazo mediante el incremento de las cifras de consumo o de venta de los productos promocionados. En cambio, una campaña de marketing social requiere otro tipo de rigor en el seguimiento y la evaluación por los profesionales que la ejecutan. De la misma manera, exige una comprensión y un respaldo especial de las instituciones que deciden apostarle a estas estrategias comunicativas.

La quinta característica, tomada de la reflexión de Leal sobre la gestión del marketing social, se relaciona con los “presupuestos limitados” (Leal, 2000, p. 40). Este asunto es determinante en las campañas de orden comercial y en las de tipo social. La diferencia es que en las campañas comerciales los recursos, de gran cuantía, que se invierten, retornan cuando se ha logrado situar el producto en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Ahora bien, en las campañas de tipo social, la inversión económica no tiene las proporciones de las comerciales, puesto que, generalmente, son más li-

mitadas. Además, las ganancias son de orden social y adquieren otro valor. Éstas son cuantificadas institucionalmente bajo otros criterios distintos al comercial, como los de naturaleza cualitativa y los de impacto socio-cultural. Este uso del marketing social se sintoniza con lo que Beltrán (1993) denominó como “Comunicación de apoyo al desarrollo”.

Además de estas características propuestas por Leal (2000), es necesario tener presentes los retos que cualquier campaña publicitaria enfrenta en las sociedades contemporáneas. Estos retos, según Atkin y Rice (2012), están asociados con la calidad de los mensajes y contenidos, lo que invita a una reflexión sobre los componentes estéticos, narrativos y conceptuales de toda campaña, como también de las maneras como circulan los mensajes. Esto último hace referencia a aspectos relacionados con la intensidad, la ubicación y la permanencia del mensaje. Igualmente, es un reto conocer en mayor medida los receptores o las audiencias de esos contenidos y las piezas que salen en cada campaña publicitaria, lo que supone una comprensión necesaria del contexto en el que se mueven los sujetos y los mensajes. Tampoco es un asunto menor el dominio de los diferentes canales que permiten llegar de la manera más adecuada y eficaz a esos sujetos en cada contexto, pues de esto depende que los mensajes y la estrategia de campaña alcancen o no el éxito.

4.2 Las piezas gráficas publicitarias

Las campañas publicitarias de marketing comercial o de marketing social se materializan a través de piezas comunicativas de diferente índole, las cuales se incluyen en las categorías siguientes: radial, audiovisual, gráficas para medios impresos o digitales, entre otras. En ocasiones, inclusive, algunas de relación directa del público o del consumidor final con el equipo del anunciante. En el caso de la investigación que motiva la presente discusión, el interés se concentra específicamente en analizar aquellas piezas gráficas tipo afiche o cartel que circularon con las campañas en cuestión.

¿Cómo observar estos carteles?, ¿cómo hallar el sentido y la intención oculta en cada pieza gráfica?, ¿cómo comprender lo obvio del afiche que pone ante los ojos del observador un mensaje determinado? Estas son, entre otras, las preguntas que emergen en un escenario de análisis de productos comunicativos de dicha naturaleza. Aquí la retórica de la imagen se propone como una alternativa para la comprensión de las piezas gráficas que, como es de esperar, están cargadas de sentidos y significados para los públicos a los cuales fueron entregadas. Asimismo, son el producto de ideas e intenciones concretas de los creadores de las campañas. De acuerdo con Barthes (1995):

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (p. 30).

La idea de retórica que se trae a esta discusión conserva el espíritu de la filosofía clásica. Esto quiere decir que reconoce la vigencia de una tradición que tiene sus orígenes en el pensamiento griego. En la época actual, esta tradición guarda valor de uso para diferentes autores y escuelas que fijan su interés en asuntos relacionados con el lenguaje y la persuasión. En este sentido, Barthes, en su obra, *Aventura Semiológica*, dedica un espacio importante a plantear toda una reflexión en torno al quehacer de la publicidad y a su relación con el ejercicio retórico. Allí manifiesta un interés especial por el mensaje publicitario y la carga de sentidos que éste contiene, tanto al momento de ser creado como al momento de ser leído. Al respecto, este autor afirma que “el ‘buen’ mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad” (Barthes, 1993, p. 242). Igualmente, este autor francés se refiere a la fuerza que cobran las imágenes en los mensajes publicitarios, considerando que éstas tienen el poder de definir la poesía misma, con lo cual introduce la discusión acerca del carácter lingüístico que puede llegar a tener la imagen en productos comunicativos como las campañas publicitarias.

De este modo, Barthes pone en comparación el lenguaje publicitario y el lenguaje poético. Así, otorga a ambos condiciones similares y excepcionales que se evidencian en el uso de las figuras retóricas y en el manejo cuidadoso e intencionado de los signos, al igual que de los juegos de palabras. Con todo ello, se le transfiere al sujeto que lee o escucha la poesía, o bien, que lee u observa la pieza publicitaria, el dominio absoluto sobre la interpretación de la misma pieza, lo que para el autor representa, sin duda, una “experiencia de totalidad” (Barthes, 1993, p. 242).

Específicamente, sobre el asunto que ocupa esta investigación, es preciso indicar que el afiche o el cartel publicitario han sido tratados como piezas comunicativas que, en la mayoría de las ocasiones, están compuestas de imagen y texto. Estas piezas comunicativas pueden ser imágenes tipo dibujo, en otros casos fotografías, réplicas de obras, hasta las composiciones y las creaciones más contemporáneas que son producto del ejercicio del di-

seño mediado por las tecnologías digitales. En el afiche, el texto varía según la construcción del mensaje, puede ser una sola palabra, hasta mensajes directos y sin mayor grado de abstracción como aquellos de tipo institucional o informativo. También están los que dan fuerza a juegos de palabras o a ideas que no son de dominio general y que, por el contrario, pueden ser comprendidos exclusivamente por públicos que comparten afinidades particulares o segmentados.

Todas estas características y condiciones que rodean al mensaje publicitario, particularmente en carteles y afiches, son un pretexto claro para ver en la retórica alternativas que acompañen el análisis de las piezas publicitarias como las que se han mencionado. Según Barthes (1995), desde la comprensión retórica, es posible pasar de un análisis ingenuo de la pieza publicitaria a una descripción estructural de la misma.

Luego de todos los argumentos expuestos, es propio orientar la discusión a partir de la relación texto-imagen en el mensaje publicitario. Por un lado, la imagen es comprendida tradicionalmente por los semiólogos como una expresión analógica, es decir, una copia de la realidad a través de símbolos. De otro lado, está el texto, que es la expresión escrita de la lengua. Ambos elementos dan cuenta de la existencia de un código digital de doble articulación, el cual se forma desde unidades digitales que se articulan para crear significados.

En esta relación texto-imagen, Barthes (1995) identifica tres tipos de mensajes cuando se analiza un cartel publicitario: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado. En su obra, *Lo obvio y lo obtuso*, Barthes expone con fina delicadeza cómo en las piezas gráficas publicitarias, tipo afiche o cartel, se encuentran experiencias lingüísticas, ortodoxas y no ortodoxas, cargadas de signos ordenados hacia un propósito de persuasión. Barthes toma como ejemplo un afiche comercial que promociona productos de comida italiana y lo usa como pretexto didáctico para llevar al lector a una comprensión mayor del papel que juega el texto, la imagen denotada y la imagen connotada, en una pieza comunicativa de este tipo.

A continuación, en un intento por reproducir el ejercicio pedagógico llevado a cabo por Barthes, se propone como referente de discusión un cartel desarrollado en el marco de una de las campañas de marketing social de la Secretaría Distrital de la Mujer (2013), diseñado específicamente para prevenir la violencia de género en Bogotá, el cual se incluye en la investigación (ver Figura 3).



Figura 3. Campaña de la Secretaría Distrital de la Mujer, Bogotá, (2013).

Se trata entonces de un cartel que en su imagen muestra un brazo maltratado, con hematomas que indican contactos fuertes o violentos en la piel. La identidad de la persona no se revela y no contiene un rostro que la identifique, y el brazo izquierdo aparece con parte del dorso de quien parece una mujer, toda vez que el tipo de vestuario utilizado así lo insinúa. Ahora bien, este cartel, en particular, prolifera en texto. Por eso es preciso clasificarlo en tres tipos: un primer texto, que es netamente institucional y pone en conocimiento cuál es la institución que promueve el mensaje del cartel; un segundo tipo de texto, el cual es de corte explicativo y tiene que

ver directamente con el mensaje que quiere transmitir la pieza (hace alusión a la violencia de género); y, un tercer tipo de texto, que no es común a todas las piezas, el cual se trata de la nota escrita a mano: “*perdón no vuelve a pasar*”. En este afiche, este texto hace parte de la imagen y es semejante a un dibujo que se involucra en la composición de la imagen y se aleja de los otros textos que son de corte más informativo.

Según Barthes, el mensaje lingüístico es única y exclusivamente aquel que responde a la palabra escrita, al texto propiamente dicho; para él, cada vez es más improbable encontrar piezas comunicativas masivas en las que se incluyan únicamente imágenes y se prescindiera del mensaje lingüístico. En el caso de este cartel, el mensaje lingüístico es:

- Todas las formas de violencia contra las mujeres son un delito.
- Si recibes empujones, puños, patadas, bofetadas, quemaduras o eres atacada con un arma, objeto, ácido o cualquier otro líquido ¡eres víctima de violencia física!
- Acude a la casa de igualdad de oportunidades para las mujeres de tu localidad. Ubícala a través de la línea 195
- Bogotá humana. Alcaldía de Bogotá. Sofía te da la mano
- El texto que anteriormente se mencionó como parte de la composición de la imagen: “*perdón no vuelve a pasar*”.

El mensaje denotado hace referencia a la imagen propiamente dicha, simple, directa y vista con ingenuidad por el espectador (en sentido figurado). En palabras de Barthes (1995), este mensaje denotado se refiere a la imagen literal, sin ninguna carga de simbolismo o interpretación, lo que deja claro que ninguna imagen es totalmente literal. En el caso del afiche en cuestión, el mensaje literal de la imagen dice que una mujer de contextura gruesa y piel trigueña sufrió un incidente violento en su brazo izquierdo. Además, una nota escrita a mano, sobrepuesta en primer plano, da a entender que se trata de un episodio de maltrato en el que el agresor revela un sentimiento de supuesto arrepentimiento.

Por su parte, el mensaje connotado es altamente simbólico, por lo que responde a patrones culturales (Barthes, 1995). Entonces, abre la puerta a diferentes lecturas y comprensiones de la imagen según la calidad de espectadores que observen la pieza publicitaria. Este mensaje connotado da cuenta de un tipo de codificación a través de la imagen, toda vez que el creador de la pieza publicitaria puede transmitir ideas a partir de juegos retóricos que finalmente son decodificados por los observadores del anuncio

publicitario, únicamente si manejan los mismos códigos del publicista. Algunos mensajes connotados del afiche referido anteriormente pueden ser:

- La mujer agredida siente temor a dar la cara, así como teme denunciar el agresor.
- La mujer no revela su identidad porque se avergüenza de su situación. Por esa misma razón no revela la identidad del agresor ante las autoridades.
- La agresión hacia esta mujer suele ser frecuente. Prueba de ello es que su agresor pide perdón a través de una nota escrita muy simple, de las que se usan “a diario” para escribir cualquier apunte.

Ahora bien, luego de tener claras las características de los tres tipos de mensajes presentes en los carteles publicitarios, es necesario volver a la idea de la retórica como un ejercicio que abre la posibilidad a diferentes tipos de descripción de estas piezas gráficas y, por ende, de su posible impacto o reacción de los públicos o destinatarios finales de las campañas. Así, a partir de las figuras retóricas surge el análisis estructurado de las piezas gráficas publicitarias. Esas figuras no son otras que las de la tradición griega traídas al presente y trasplantadas a un campo de análisis habitado por estéticas modernas y producciones de signos, no convencionales, en muchos casos.

Las figuras retóricas o tropos se pueden recoger en dos categorías, la metáfora y la metonimia (Le Guern, 1990), puesto que en ellas está la mayoría de usos figurados del lenguaje. Sin embargo, para el análisis de las piezas publicitarias aquí relacionadas se pueden tener en cuenta, además de estas dos, otras figuras de uso recurrente en lo que a publicidad gráfica respecta, entre ellas: la hipérbole, la antítesis, la sinécdoque o el símil.

Las metáforas, que se refieren a la transferencia de propiedades o cualidades de un objeto a otro, suelen aparecer con frecuencia en la publicidad de marketing social, sobre todo para manejar temas sensibles o que de alguna manera revisten tabú para algunas poblaciones. La metonimia y la sinécdoque son otros dos tropos de uso frecuente y que en algunos casos generan confusión al momento de ser aplicadas al análisis. Todorov (1993) cita dos definiciones de Beauzée, las cuales permiten comprender con mayor claridad los dos conceptos:

La metonimia: tropo mediante el cual una palabra, en lugar de la idea de su significado primitivo, expresa otra que tienen con la primera una relación de coexistencia. Sinécdoque: Tropo mediante el cual una palabra, en lugar de la idea de su significado primitivo,

expresa otra en virtud de la subordinación que hace que una esté comprendida en la otra (p. 136)

De esta manera, la condición de causa-efecto presente en la metonimia se comprende mejor desde esta relación de coexistencia. Igualmente, la condición de “el todo por las partes” o, viceversa, se comprende aún más con base en la relación de subordinación que allí se plantea.

Finalmente, la hipérbole, la antítesis y el símil son figuras de uso frecuente sobre todo en la publicidad comercial. De modo particular, la hipérbole es un recurso muy presente en la construcción de imágenes magnificadas y agrandadas, que quieren incrementar el valor del producto o idea en mención. La antítesis, por su parte, se refiere a la presentación de dos imágenes que son contrarias. El símil, por el contrario, trata de mostrar las semejanzas entre dos imágenes.

En conclusión, desde el punto de vista del marketing social, las campañas publicitarias objeto de la investigación contienen múltiples mensajes y sentidos, contruidos a partir de recursos retóricos que condicionan la calidad de las piezas publicitarias y su impacto en los públicos que las reciben.

5

Campañas de prevención de la violencia de género en 20 departamentos de Colombia

**Estefanía Molina Giraldo, Diego Ocampo Loaiza,
Juliana Santacoloma Alvarán, Luisa Hincapié Adarme,
Valentina Ramírez Ríos, Katerine Vargas Mejía,
Jaime Alberto Carmona Parra y Florentino Moreno Martín**

El presente capítulo pretende dar a conocer el inventario y el análisis de contenido de las campañas de prevención de violencia de género recolectadas en 20 departamentos de Colombia. Un equipo de investigación de la ciudad de Manizales emprendió la tarea de abordar 30 departamentos de Colombia, sin incluir Antioquia y Cundinamarca. La labor investigativa incluyó los departamentos siguientes: Amazonas, Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Córdoba, Guainía, Guaviare, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca, Vaupés y Vichada. Este equipo se encargó de recolectar las campañas creadas en estos departamentos por instituciones públicas y privadas entre los años 2000 y 2014. No se obtuvieron carteles en diez de ellos, por lo que en el texto se hace referencia al capítulo de los 20 departamentos.

Modelo de citación:

Molina, E., Ocampo, D., Santacoloma, J., Hincapié, L., Ramírez, V., Vargas, K., Carmona-Parra, J., y Moreno, F. (2018). Campañas de prevención de la violencia de género en 20 departamentos de Colombia. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 83-104) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

Este estudio fue un trabajo conjunto de las instituciones: Universidad de Manizales, Universidad Católica Luis Amigo y Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE), bajo la coordinación nacional del Doctor Jaime Alberto Carmona Parra y la coordinación internacional del Doctor Florentino Moreno. Este estudio pretende impactar la creación y el contenido de las futuras campañas de prevención de violencia de género que se realicen en Colombia.

5.1 Metodología

Se rastrearon a través internet las instituciones que trabajan con la violencia de género en los 30 departamentos seleccionados inicialmente. Se les contactó y solicitó las campañas de prevención de dicha violencia y, una vez recolectadas, se procedió a trabajar sobre una base de datos con las campañas de los 20 departamentos en los que hubo resultados positivos. Esto permitió analizar cada pieza y describir los elementos que hacían parte de las mismas: texto, personajes representados en fotografías o dibujos, figuras y símbolos que componían cada pieza.

Universo y muestra de estudio

El objeto de estudio consistió en las campañas de prevención de la violencia de género realizadas en 20 departamentos de Colombia entre los años 2000 y 2014. El estudio solamente consideró, para efectos del análisis, las piezas tipo cartel, afiche o folleto.

Procedimiento

Acopio y organización del material

Una vez creado el marco muestral, la recolección de las campañas se realizó a través de la identificación y la clasificación de tres grupos de instituciones clave. El primero correspondió a instituciones públicas; el segundo a organizaciones políticas y sindicales; y, el tercero, a las organizaciones no gubernamentales que trabajan con la prevención de la violencia de género en Colombia. Dichas instituciones se rastrearon por internet por medio de las páginas web oficiales, redes sociales y buscadores web. Fueron registradas en una base de datos y contactadas vía telefónica y por medio de correos electrónicos con el fin de explicar el objetivo del proyecto de investigación y solicitar el material gráfico producido, en caso de que existiera.

Preparación para el análisis

Todos los afiches fueron digitalizados, descritos y analizados en una base de datos en Ms-Excel, que consistió en la identificación de cada cartel

por medio de los datos básicos de la entidad creadora, el año de publicación, el soporte, las palabras claves, la transcripción del texto, los detalles de las imágenes presentes, el contexto o el lugar y los personajes presentes en cada campaña según su género, edad, etnia y otros indicadores.

Análisis

Se realizó un análisis denotativo y connotativo del material en función de los objetivos de la investigación a partir de la descripción detallada de cada pieza. Se analizó la filiación de las instituciones responsables de las campañas, los tipos de violencia a los que hacen referencia las mismas (ya sea de forma explícita o implícita), la caracterización de las víctimas y los victimarios en las piezas analizadas, la función de cada personaje respecto al maltrato, las consecuencias de la violencia de género en las que enfocan las campañas y los objetivos comunicacionales de las mismas. A continuación, se describen los resultados que arrojó el análisis de contenido aplicado a las piezas recolectadas.

5.2 Filiación de las instituciones responsables de trabajar con la prevención de la violencia de género

En este apartado se describe el proceso desarrollado con las instituciones y colectivos que han liderado campañas de prevención de violencia de género en los 20 departamentos estudiados (Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Huila, Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Quindío, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander, Valle del Cauca), donde se recolectaron campañas gracias a la colaboración de las entidades contactadas y a las páginas web de las instituciones. Dentro de esta muestra, 104 instituciones gubernamentales, 22 colectivos correspondientes a sindicatos y partidos políticos, y 108 organizaciones no gubernamentales se consultaron.

En este estudio se evidenció cómo las instituciones que han llevado a cabo más piezas sobre esta temática pertenecen al ámbito no gubernamental. A continuación, la Tabla 3 da cuenta de lo mencionado.

Los departamentos con un mayor número de campañas fueron: Huila, Chocó, Valle del Cauca, Atlántico, Bolívar, Risaralda y Caldas. Esto se debe, en gran medida, a la cantidad de colectivos no gubernamentales que se encuentran en esas zonas del país y al número de proyectos liderados por las alcaldías y gobernaciones. Por otra parte, a partir del 2009, se evidenció

un incremento significativo en la producción de estas campañas. Tan solo 24 piezas de las 123 recolectadas fueron realizadas antes del año 2008. Esto demuestra la influencia de la ley 1257 de 2008 en la creación y la publicación de piezas comunicativas enfocadas en la prevención de la violencia de género en el país.

Tabla 3. Número de carteles recolectados según la procedencia de la institución

Tipo de entidad	20 Departamentos	
	Nº de carteles	% de la muestra
Instituciones públicas		
Estado central	9	7,31
Gobernaciones. Departamentos	9	7,31
Alcaldías	28	22,76
Subtotal	46	37,40
Organizaciones políticas y sindicales		
Partidos	0	0,0
Sindicatos	2	1,63
Subtotal	2	1,63
Organizaciones de mujeres y otras ONG		
ONG Mujeres	50	40,65
Otras ONG	24	19,51
Internacionales	1	0,81
Subtotal	75	60,97
TOTAL	123	100,00

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cabe agregar que diferentes instituciones se encargan de difundir las campañas realizadas por entidades de otros países o enviadas desde la Alta Consejería de la Mujer de Colombia. Reflejo de ello es la oficina de la Consejería de la Mujer en Magdalena, la cual no ha creado campañas propias, pero aseguró haber divulgado en el departamento el mensaje de prevención contra la violencia de género enviado desde la capital del País.

5.3 Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas

En las campañas recolectadas se encontraron referencias a la violencia física, a la sexual y a la psicosocial. También se encontraron carteles que aludían a la violencia en general y otros que promovían el reconocimiento de derechos por medio de mensajes positivos no violentos. La violencia física y la sexual son fácilmente reconocidas por la sociedad debido a que son

más explícitas y visibles que otras formas de violencia. Para Rey-Anaconda (2009), la primera se define como “cualquier acto dirigido al cuerpo de la persona que produce daño o dolor sobre la misma” (p. 29), mientras que la segunda se refiere a “cualquier hecho no consentido por la víctima dirigido a satisfacer necesidades o deseos sexuales del victimario” (p.30).

Tabla 4. Tipos de violencia detallados a los que se refieren las campañas recolectadas en la investigación

Tipo violencia detallado	Nº de carteles	% de la muestra
1. Física. Directa		
Golpes en la cara, rostro dañado	6	4,9
Golpear, puñetazo, empujones, etc.	3	2,4
Muerte real o posible	6	4,9
Bofetada o golpe recíproco (tanto varón como mujer agreden)	1	0,8
Subtotal	16	13,01
2. Física. Metáforas		
Cosas rotas o rasgadas	2	1,6
Muerte, símbolos fúnebres	1	0,8
Metáfora de pétalo de rosa	1	0,8
Subtotal	4	3,25
3. Sexual		
Violación y abuso sexual	1	0,8
Acoso sexual	1	0,8
Explotación sexual. Turismo sexual	1	0,8
Violencia sexual contra niñas y adolescentes	8	6,5
Violencia sexual (en general)	7	5,7
Subtotal	18	14,63
4. Psicosocial. Directa		
Humillaciones, insultos, etc.	3	2,4
Expresiones de miedo (ej. boca tapada)	2	1,6
Control, intimidación, aislamiento, etc.	1	0,8
Degradación de la mujer en la publicidad	1	0,8
Lenguaje no inclusivo como forma de violencia	1	0,8
Subtotal	8	6,50
5. Psicosocial. Metáforas		
Mujer volando, jaula abierta	1	0,8
Subtotal	1	0,81
6. Varios tipos de Violencia		
Todas: física, psicológica y sexual.	6	4,9
Todas menos sexual (física y psicológica)	2	1,6

Tipo violencia detallado	Nº de carteles	% de la muestra
Vínculo entre violencia política y violencia hacia la mujer	14	11,4
Subtotal	22	17,89
7. Violencia en general		
Maltrato, malos tratos, en general	6	4,9
Violencia (en general)	34	27,6
Violencia machista, patriarcado	2	1,6
Subtotal	42	34,15
8. No violencia. Valores positivos		
Mujeres sonrientes	1	0,8
Igualdad, equidad	7	5,7
Buenos tratos	1	0,8
Implicación social solidaria	1	0,8
Nuevas masculinidades no patriarcales	2	1,6
Subtotal	12	9,76
TOTAL	123	100,00

Fuente: elaboración propia

En la muestra recolectada, la violencia física fue expresada, ya sea de forma directa o metafórica, en un 16,26% de la muestra total. De este porcentaje, un 13,01% de los carteles referencian la violencia física directa, en donde lo más frecuente es la aparición de mujeres con golpes en la cara, seguido de carteles que muestran agresiones como puñetazos o empujones, uno de ellos recíproco y un cartel con alusión directa a la muerte. El 3,25% restante corresponde a las piezas que aluden la violencia física de forma metafórica por medio de objetos rotos o rasgados, símbolos que hacen referencia a la muerte o metáforas tan conocidas como la de “ni con el pétalo de una rosa”.

La violencia sexual fue el motivo central de un 14,63% del total de la muestra. Además de carteles generales contra la violencia sexual y la violación, el motivo más recurrente fue el de la denuncia de la violencia contra las niñas y las adolescentes, que a veces se particularizaba en la repulsa del turismo sexual. También se recogieron campañas denunciando el acoso en espacios públicos.

Con relación a la violencia psicológica, establecida de manera más amplia como violencia psicosocial, se mostró como objetivo central en un 7,31% de las piezas. La forma más frecuente de mostrarse fue en carteles que aludían a insultos o humillaciones. También se representaron otras formas de violencia psíquica como los mensajes alusivos al miedo a hablar *-con mujeres con la boca tapada-*, los carteles que aludían al control, a la

intimidación o al aislamiento, y otros más específicos como la denuncia de la degradación de la imagen de la mujer por medio de la publicidad. Por último, en un 0,8% se entiende que la utilización del lenguaje no inclusivo es una forma de violencia contra la mujer.

Este tipo de violencia se puede definir como “cualquier acción dirigida a controlar o vigilar a la otra persona, aislarla socialmente, desvalorizarla, humillarla o hacerla sentir mal consigo misma” (Rey-Anacona, 2009, p. 30), y también como “aquellos aspectos de la cultura, el ámbito simbólico de nuestra existencia (materializado en religión e ideología, lengua y arte, ciencias empíricas y formales), que pueden utilizarse para justificar o legitimar violencia directa o estructural” (Galtung, 2003, p.7).

Las campañas que presentan formas de violencia psicosocial y física se caracterizan por tener mensajes de carácter informativo orientados a la prevención en pro de la detención de la violencia y la apropiación de los derechos. La mayoría de las fotografías que contienen son presentadas en plano medio y primer plano, enfoques que predisponen al espectador en referencia a sentir una mayor cercanía o vinculación con el mensaje.

Si bien la mayoría de las campañas se centraron en algún tipo específico de violencia, hubo un 17,89% de los carteles que reflejaban, ya sea en los textos o las imágenes, varios tipos de violencia en sus mensajes. Se ha incluido en este apartado un grupo que corresponde al 11,4% de las piezas que vinculan la violencia política y la guerra con la violencia contra la mujer.

Un 34,15% de los carteles, porcentaje que representa algo más de un tercio del total, no particularizó ningún tipo de violencia, aludiendo a ésta de un modo general. En el lado opuesto, se encuentra un 9,76% de las piezas que no aludían a la violencia de género directamente, sino que se enfocaron en mensajes positivos y de reconocimiento de los derechos de las mujeres y de la comunidad LGTBI, como un modo de prevenir esta violencia mediante la promoción de mensajes centrados en la igualdad y la equidad de género, y en el reconocimiento de nuevas masculinidades no patriarcales.

5.4 Caracterización explícita e implícita de las víctimas

En las campañas orientadas a la prevención de la violencia de género, recolectadas en los 20 departamentos estudiados, se hallaron algunas particularidades en la caracterización de los personajes que son asumidos como víctimas, desde el diseño de la campaña.

Aunque algunas campañas sólo se crearon con palabras y símbolos (géneros masculino y femenino, flores, mariposas, siluetas, entre otras), otras piezas utilizaron fotografías retocadas, dibujos y montajes para acompañar los mensajes que, de manera más explícita, sirvieron de referencia para representar a los personajes maltratados.

En este sentido, el 35,34% de la muestra recolectada referenció explícitamente víctimas de la violencia de género. El 28,7% contiene imágenes que representan mujeres y niñas víctimas de diferentes tipos de abuso, como primeros planos de moretones en partes específicas del cuerpo, los ojos y la boca, y fotografías de mujeres llorando que simulan gestos de preocupación o cubriendo sus caras. De otro lado, un 2,5%, hizo referencia a dos hombres y un niño como víctimas de violencia sexual, física y psicológica, por medio de montajes de moretones en el rostro y gestos de preocupación.

En estas piezas se puede inferir la intención de los creadores por concienciar los lectores sobre la violencia de género como un problema que afecta toda la comunidad y no solo las mujeres. Para ejemplificar este hecho, se muestra la campaña de la Red Departamental de Mujeres del Cauca (REDEMUC, 2010): “La violencia contra las mujeres, no solo es problema de marido y mujer” (ver Figura 4.).

En contraste, el 26,4% de la muestra no presentó mujeres vulneradas o agredidas, sino féminas saludables sin signos de violencia física o abatimiento psicológico. En este grupo significativo de carteles se encuentran algunas muestras de mujeres sonrientes o con expresión serena, exigiendo un alto a la violencia de género, lo que corresponde a la idea de la mujer empoderada y libre de maltrato, y de las relaciones jerárquicas de poder impuestas culturalmente por los roles de género. En estas campañas se enfatiza en la posibilidad de salir del círculo de la violencia si se animan a denunciar o a luchar por sus derechos. En estos casos, las imágenes que acompañan los mensajes corresponden a fotografías o dibujos de mujeres de diferentes edades y etnias, con gestos de afirmación solas o en grupos, abrazadas o manifestándose.

Además, en el 12,3% de la muestra se encontraron dibujos o fotografías que muestran hombres y mujeres en relaciones no violentas, en algunos casos promoviendo relaciones de igualdad y no violentas. En este caso, los personajes de las imágenes fueron grupos de hombres y mujeres manifestándose juntos, en imágenes familiares, abrazados o agarrados de las manos. Apenas el 1,6% de piezas representaron hombres en solitario que promovían el cambio y se mostraban en contra de la violencia hacia las mujeres.



Figura 4. Campaña de Red Departamental de Mujeres del Cauca (2010).

Solo un 2,4% de los carteles hicieron referencia a la comunidad LGTBI como víctima en razón de la violencia de género. La referencia a esta comunidad se hizo por medio de la bandera de la misma (que es de colores llamativos como los del arco iris) en las imágenes o fotografías, las cuales actuaron como el complemento de textos incluyentes que proclaman el reconocimiento de la diversidad y de los derechos que los cobijan. Además de los colores, algunas de estas piezas contienen siluetas de parejas de un mismo sexo al lado de otras heterosexuales, lo cual evidencia mensajes incluyentes orientados al reconocimiento de la diferencia.

Si bien en las piezas no se hizo referencia explícita a las edades de los personajes, las fotografías y algunos dibujos permitieron inferir la edad de

los mismos. En este sentido, el 8,2% de la muestra acompañaron sus mensajes con menores de edad. En estas campañas solo se utilizaron dibujos y montajes protegiendo la identidad de los niños y las niñas. El 12,3% representaron personajes que oscilaban entre 18 y 30 años; el 13,1% utilizaron edades entre 30 y 50 años; un 9,0 % acompañaron sus mensajes con fotografías y dibujos de personajes de todas las edades mencionadas; y solo una campaña hizo referencia al adulto mayor. Aunque la edad de los personajes a la que más se recurre en las campañas oscila entre los 30 y 50 años, los creadores de las piezas intentaron cubrir todos los ciclos de vida a la hora de representar las víctimas o sobrevivientes de la violencia de género.

Para finalizar, y en relación con el origen étnico de los personajes de las campañas, la mayoría de la muestra, un 15,6%, representó la comunidad mestiza, aspecto notorio en la elección de los modelos con piel trigueña y ojos y cabello oscuro. En un 10,7% de la muestra personas blancas fueron representadas, de ojos claros o modelos con los estereotipos de belleza que según la cultura occidental se deben seguir. Ahora bien, en un 13,1%, se referenciaron varios orígenes étnicos en la misma pieza y en ocho campañas se hizo referencia a la comunidad afrodescendiente. Con este análisis también se puede inferir que los creadores intentaron llamar la atención de los espectadores utilizando personajes que tuvieran rasgos similares a los de la mayoría de la población colombiana, generando una mayor implicación de la comunidad en general.

5.5 Caracterización explícita e implícita de los victimarios

En este apartado se explica la forma en que son representados los victimarios de la violencia de género en las campañas recolectadas. De las piezas estudiadas, el 9% hace referencia explícita a la existencia de un agresor. La mayoría lo hace por medio de textos, dibujos, montajes, siluetas masculinas desenfocadas y manos empuñadas, factores que dificultan la caracterización de los victimarios en cuanto al color de tez, la edad, la apariencia física y el nivel socioeconómico, detalles que permiten inferir que los creadores de las campañas no pretendían dar a un grupo social específico el rol de agresor. Solo el 7,4% de la muestra hace referencia explícita al hombre como agresor. En este caso, los maltratadores son representados por dibujos, montajes o fotografías de partes del cuerpo masculino que hacen evidente que el hombre es quien ejerce la violencia. Para ejemplificar se muestra la campaña “El amor no es un delito, la violencia sí lo es” creada y difundida por Telepacífico (2013). Ver Figura 5.

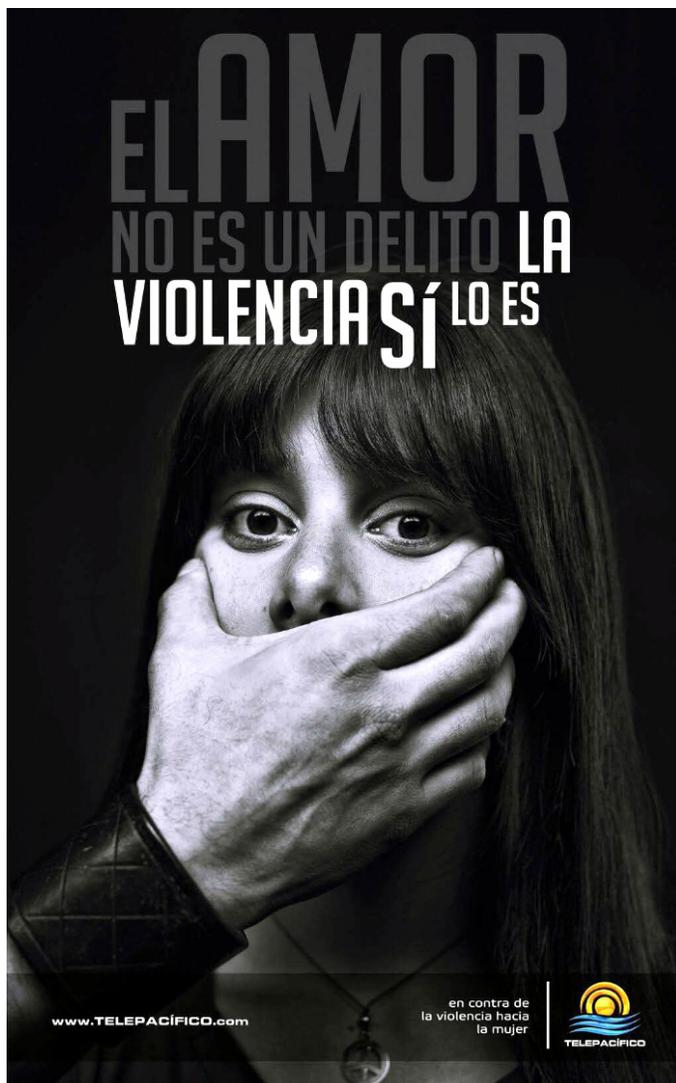


Figura 5. Campaña de Telepacífico (2013).

De otra parte, y en contraste con la campaña en contra la violencia de género difundida por el medio Telepacífico, en el 1,6% de las piezas recolectadas el agresor se representó haciendo alusión a las instituciones de tipo estructural y a los medios de comunicación, pues señalaron a estos últimos como promotores de la violencia de género al difundir publicidad sexista, la cual no solo ejerce violencia psicológica, cultural y simbólica

sobre las mujeres, sino que también reproduce los estereotipos y roles de género que naturalizan e invisibilizan la violencia contra la mujer. Igualmente, la rama judicial fue representada como cómplice de dicha violencia debido a la negligencia e impunidad frente a las denuncias generadas en este sentido. Lo dicho anteriormente se puede ejemplificar por medio la campaña de la alcaldía de la ciudad de Pereira que se presenta en la Figura 6 y 7.

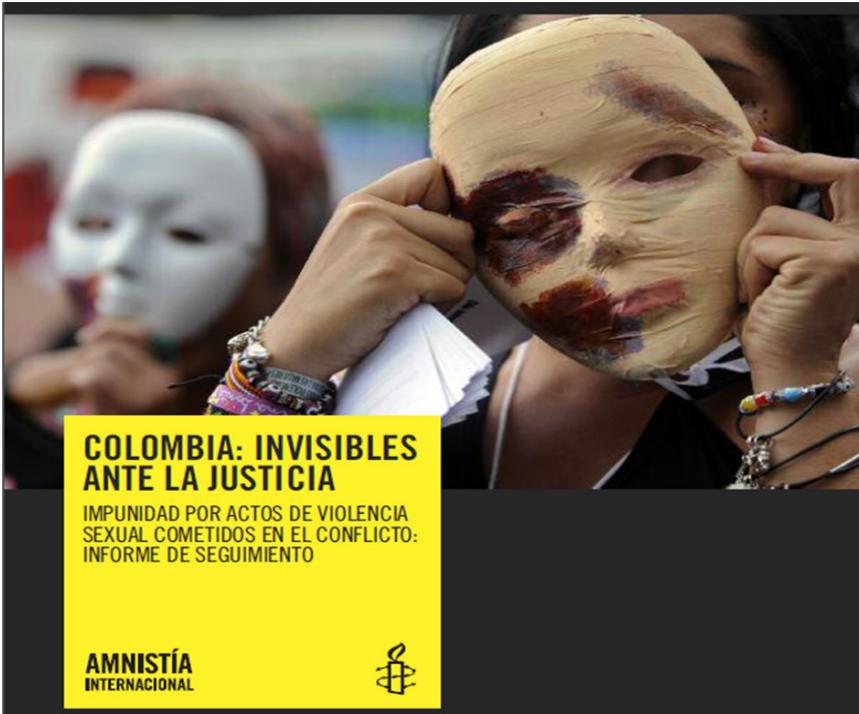


Figura 6. Campaña de Amnistía Internacional difundida por la Alcaldía de Pereira (2012).

Cabe decir que, en el 23,8% de la muestra, se hizo referencia implícita al hombre como maltratador, especialmente en los textos. En estos casos, los personajes elegidos para acompañar el mensaje fueron mujeres golpeadas. En general, se comprende que, aunque en un número no muy significativo de campañas, ocho piezas, se hace referencia al hombre como victimario, en los casos que se interpela a un actor masculino se hace de manera contundente y con total rechazo hacia la violencia.



Figura 7. Campaña de la Alcaldía de Pereira (2012).

5.6 Consecuencias de la violencia de género en las que enfocan las campañas

Los mensajes de las piezas gráficas recolectadas presentaron, de manera explícita o implícita, consecuencias físicas, psicológicas y sociales, resultado de la violencia de género en el país. Se describen a continuación, de forma breve, qué tipo de consecuencias referenciaron. En primer lugar, están las consecuencias de tipo *social* como discriminación, exclusión, indiferencia, naturalización de la violencia, machismo, violación de derechos humanos y repetición del ciclo de la violencia. En segundo lugar, se encuentran las consecuencias de tipo *físico* como feminicidio, acoso sexual, golpes, cachetadas y lesiones en distintas partes del cuerpo. En tercera instancia, se habla de consecuencias de tipo *psicológico* como miedo, depresión, inseguridad, ansiedad y dificultad para decidir por sí mismas. Por otro lado, dentro del grupo de campañas que aludieron las consecuencias sociales, sobresalen el refuerzo y la perpetuación del machismo.

Seguidamente, están las consecuencias físicas, referenciadas en el 14,8 % de la muestra global. Estas se evidencian por medio de las ilustraciones que en su mayoría son fotografías en primer plano o plano medio de mujeres con morados en partes del cuerpo, como son el contorno de los ojos, la boca y los brazos. El lenguaje utilizado en este tipo de campañas está escrito de manera formal e invita a las mujeres a reconocer este tipo de violencia y a hacer valer sus derechos. Como ejemplo se muestra una campaña del Departamento de Policía de Caldas, realizada en el 2014 (ver Figura 8.).



Figura 8. Campaña del Departamento de Policía de Caldas (2014).

A continuación, están las consecuencias psicológicas, las cuales son sugeridas en un 11,5 % de la muestra por medio de mensajes representativos que dan cuenta del ejercicio de dicha violencia, especialmente desde el lenguaje verbal. En estas campañas, el lenguaje utilizado es concreto, conciso y en muchos casos está resaltado en negrilla o destacado con signos de admiración. Como ejemplo, la campaña del Departamento de Policía de Caldas, realizada en el 2014 (Figura 9).

Por otro lado, el 8,2% de las campañas hace alusión a todo tipo de consecuencias que afectan a las víctimas de violencia de género, no solo en las dimensiones física y emocional, sino también en su desarrollo integral.

Los mensajes de estas campañas son de tipo informativo y preventivo. Por último, el 36,1% de las piezas gráficas no hacen referencia a ningún tipo de consecuencia, pues sus mensajes están enmarcados en una lógica de equidad de género, respeto y reconocimiento de derechos.



Figura 9. Campaña del Departamento de policía de Caldas (2014).

En efecto, se evidencia cómo las consecuencias sociales predominan en las campañas de prevención, lo cual muestra una preocupación e interés ciudadano por la equidad de género, el reconocimiento de la diferencia y el respeto a los derechos humanos.

5.7 Objetivos comunicacionales de las campañas

En este apartado se abordan los objetivos que pueden inferirse a partir de las imágenes y los textos que contienen las campañas. A partir del análisis de las 123 piezas recolectadas, se identificaron diferentes objetivos preventivos.

A razón de que todas las campañas hacen parte de entidades privadas y públicas con fines sociales, se puede inferir de cada una de éstas que la intención de sus creadores fue prevenir o combatir la violencia de género.

El análisis llevado a cabo consistió en agrupar las piezas en diferentes niveles preventivos difundidos por la Organización Mundial de la Salud (2004). Estos niveles se dividen en prevención primaria, la cual se puede identificar en las piezas que buscan evitar la aparición de la violencia de género; prevención secundaria, la cual pretende intervenir cuando el maltrato está empezando a estar presente y pretende concientizar a las víctimas o a los victimarios de lo que sucede para evitar que dicha violencia se consolide; y prevención terciaria, la cual se centra en reducir o eliminar las consecuencias del maltrato ya establecido dentro de relaciones.

Además de estos objetivos, el equipo investigativo decidió utilizar dos objetivos complementarios con el fin de agrupar algunas campañas que no necesariamente correspondían a los primeros tres objetivos. Por un lado, el objetivo de apoyo social a las víctimas, identificado en las campañas dirigidas a la comunidad en general y, el objetivo generalista, inferido en aquellas piezas que solo recuerdan el 25 de noviembre o aquellas que consisten en mensajes genéricos como “el machismo mata”.

A continuación, se muestra la agrupación final de las 123 piezas recolectadas, en los cinco objetivos preventivos (Tabla 5).

Tabla 5 Objetivos comunicacionales atribuidos a las campañas recolectadas en los 20 departamentos

Objetivos de las campañas. Prevención	Carteles	%
1. Prevención primaria. Valores incompatibles		
Prevención primaria en general	3	2,4
Igualdad, equidad	8	6,5
Buen trato	3	2,4
Advertencia para no iniciar maltrato	2	1,6
Fomento de nuevas masculinidades	3	2,4
Vínculo: amor al otro y amor propio porque te quiero, porque me amo”	1	0,8
Subtotal	20	16,26
2. Prevención secundaria. Detección y deslegitimación		
Actuar ante el maltrato incipiente en general.	2	1,6
Identificación de señales de maltrato	2	1,6
Descripción de conductas de maltrato legitimadas por la cultura	4	3,3
Desvinculación de amor y maltrato	2	1,6
El maltrato es delito	4	3,3
Aviso de peligros futuros, incluso la muerte, si no se actúa ante los maltratos	1	0,8
Escuchar a menores cuando hablan de abuso sexual. Protegerlos, actuar	7	5,7
Subtotal	22	17,89

Objetivos de las campañas. Prevención	Carteles	%
3. Prevención terciaria. Abordaje, denuncia, rehabilitación		
Descripción de recursos de apoyo	1	0,8
Exhortación a la víctima a hablar, llamar, informarse	5	4,1
Exhortación a la denuncia del agresor	6	4,9
Exhortación a la víctima a actuar por los hijos	1	0,8
Negociación cultura de paz. Vínculo con violencia política	11	8,9
Subtotal	24	19,51
4. Solidaridad general con las víctimas		
Promoción de acciones de condena (en general): no te inhibas, actúa, etc.	15	12,2
Llamadas a manifestarse	6	4,9
Mensajes a profesionales indicando cómo actuar	3	2,4
Convocatorias a cursos, charlas, formación, sensibilización, etc.	7	5,7
Subtotal	31	25,20
5. Sensibilización. Mensajes genéricos		
Mensajes genéricos contra la violencia	14	11,4
Descripción de datos concretos sobre violencia	3	2,4
Promoción de empatía con víctimas (sin proponer acción)	4	3,3
Mensajes que reflejan la vida sin violencias como un derecho humano	4	3,3
Mensajes sobre la equidad de género sin ganador	1	0,8
Subtotal	26	21,14
Total	123	100,00

Fuente: elaboración propia.

En el análisis se refleja que el objetivo comunicacional más común dentro de la muestra es el objetivo de apoyo social a las víctimas, con un 25,20%. Son evidentes entonces los mensajes de implicación social en la lucha contra el maltrato, solidaridad con las víctimas y educación sobre el tema. Este objetivo es seguido por el propósito de tipo genérico contra la violencia, con un 21,14%, el cual se pudo encontrar en las piezas con mensajes enfocados en el 25 de noviembre, descripción de hechos y empatía no orientada a la acción.

Prevención primaria

En este caso, el 16,26% de las piezas comunicativas se enfocaron en este objetivo. Muchos de los contenidos de estas campañas se encargaron de promover escenarios libres del maltrato o de la violencia, promoviendo la igualdad, la equidad, la promoción de nuevas masculinidades y el buen trato como elemento básico de las relaciones interpersonales. Un ejemplo de este tipo de mensaje se muestra seguidamente.

Identificar tus estados emocionales, expresar tus necesidades personales, asumir sin temor tu propia vulnerabilidad, contribuir a la equidad de género, te desahogas y a ellas les gusta”, o “La equidad de género no es una competencia que busca un ganador. ¡HAGAMOS UN EQUIPO! Todos y todas tenemos los mismos derechos.

Por tanto, este es un ejemplo de la intención de los creadores por incentivar prácticas y acciones preventivas de la violencia de género. Para ejemplificar lo anterior, se muestra la campaña realizada por la Gobernación de Risaralda, realizada en el año 2015 (ver Figura 10).



Figura 10. Campaña de la Gobernación de Risaralda (2014).

Prevención secundaria

El 17,89% de la muestra se centró en la prevención secundaria, promoviendo acciones en los primeros momentos en que el maltrato se hace evidente. Entre los contenidos de las campañas clasificadas en este grupo resaltan mensajes que incentivan a escuchar los menores de edad cuando hablan o expresan acciones de abuso sexual, describen el maltrato como un delito, exponen el maltrato legitimado por la cultura, dejan claro que el amor no está ligado al maltrato y enseñan las pautas para identificar las señales de la violencia de género.

En este nivel de prevención, las piezas hacen uso de afirmaciones como:

Los abusadores sexuales No son más Machos, Pero sí son muchos. Un alto porcentaje de niños, niñas y mujeres son vulnerables al abuso sexual, muchas veces, por parte de un familiar o amigo cercano. ¡Esté alerta!, o El amor no es un delito la violencia sí lo es.

Además, hacen uso de frases como: “*Cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre. Ante el maltratador, tolerancia cero*” y folletos encargados de describir pautas claves para identificar y enfrentar posibles violencias. Estos mensajes reflejan la intención de los autores de intervenir en los casos donde el maltrato está presente y de incentivar las víctimas y los victimarios a detener la violencia, sin dejar de lado a la comunidad en general. Además, estos mensajes incitan el rechazo hacia dichos maltratos.

Prevención terciaria

El 19,51% de las piezas comunicativas tuvo como objetivo principal combatir las consecuencias de la violencia de género. Los mensajes se dirigieron a las víctimas de maltrato o a los testigos de dicha violencia. De igual forma, se detallaban las rutas de atención, los números para comunicarse en caso de sufrir o evidenciar algún maltrato, y el nombre de las entidades encargadas de atender a las víctimas y ante las cuales se puede denunciar. En estas campañas también se encontraron mensajes que incitaban a la denuncia, a actuar por los hijos y a promover culturas de paz, utilizando frases como “*Movilización nacional de mujeres al Chocó por la desmilitarización del territorio y la vida civil. Ni guerra que nos destruya ni paz que nos oprima*” o “*El silencio mata. Denunciemos la violencia contra las mujeres*”.

En este caso, la mayoría de los mensajes recalcan al menos una consecuencia de la violencia de género, seguida por la motivación a la denuncia, la información sobre las rutas de ayuda y el rechazo hacia este tipo de maltrato. Para ejemplificar, se muestra la campaña realizada por la Red de Mujeres de Risaralda en 2011.

Solidaridad general con las víctimas

Como se reflejó en la Tabla 5, este fue el objetivo que con mayor frecuencia se presenta en la muestra. El 25,2% de las piezas se agruparon en este nivel. Los contenidos de estas campañas se enfocaron en hacerle un llamado a toda la población para manifestarse en contra de la violencia de género y apoyar las víctimas de dicha violencia. En este nivel también se incluyeron las convocatorias de formación, sensibilización y los instructivos de cómo actuar ante la vulneración de derechos en relación a dicha violencia. En

este caso fueron comunes mensajes como “*Campaña ni una más. Rompe el ciclo... Nada justifica la violencia contra las mujeres*” o “*Mi decisión, parar la violencia contra las mujeres. Tu decisión. Mi decisión. Nuestra decisión*” (Alcaldía de Villavicencio, 2013). Esta campaña puede verse en la Figura 12.



Figura 11. Campaña de Red de mujeres de Risaralda (2011).

Sensibilización: mensajes genéricos

Por último, el 21,14% de las piezas se clasificó en esta categoría. Estas campañas se centraron en recordatorios del 25 de noviembre y en la publicación de mensajes de empatía hacia las víctimas, pero que no estaban orientados a la acción. Estas piezas utilizaron mensajes como: “*25 de noviembre. Día de la no violencia contra la mujer. Digamos no a la violencia contra las mujeres*” o:

La violación es, sin ningún género de dudas, la forma más evidente de dominación ejercida, de manera violenta, por los hombres sobre las mujeres. Ninguna mujer está a salvo en ningún país, con

independencia de la clase social a la que pertenezca y de la situación en la que se encuentre.



Figura 12. Campaña de la Alcaldía de Villavicencio (2013).

En ambos ejemplos es evidente que la intención de los creadores es visibilizar la violencia de género, pero sin proponer ningún tipo de acción en contra de ella, además de hacer evidente la empatía con las víctimas. Se puede inferir que este tipo de campañas son hechas con el afán de responder de alguna forma hacia la movilización civil que se genera los días 25 de noviembre en contra de la violencia, y si bien, las instituciones se manifiestan frente a este problema, emiten en muchos casos mensajes superficiales que solo visibilizan el problema, pero no promueven ningún cambio o acción ni cumplen con algún tipo de prevención concreta.

Discusión y conclusiones

Este capítulo tuvo como objetivo central describir las piezas publicitarias de prevención de la violencia de género, elaboradas -entre los años 2000 y 2014 -, en 20 departamentos de Colombia. Se resalta que, de las 123 piezas analizadas, el 85,2% de ellas fue realizado a partir del 2008, debido al establecimiento de la ley 1257, la cual logró un avance importante en la creación de campañas de sensibilización y prevención de la violencia de género. Si bien algunas instituciones optaron por difundir las campañas

elaboradas por la Alta Consejería de Colombia y organizaciones de otros países, es evidente que Ley mencionada ha impulsado las creaciones propias que contribuyen a prevenir la violencia de género en el país.

Por otro lado, aunque las piezas comunicacionales presentan denuncias frente a los diferentes tipos de violencia, es importante resaltar que la mayoría de estas piezas se encuentran orientadas tanto a denunciar como a prevenir el uso de la violencia física y sexual, lo cual evidencia la preocupación por este fenómeno en estos 20 departamentos de Colombia.

Es notorio que las entidades autoras de las diferentes piezas perciben la violencia de género como un problema social e identifican como posible solución un trabajo colectivo. Esto se evidencia en que la mayor parte de las piezas recolectadas dirige su mensaje a la comunidad en general, sin pasar por alto que un alto porcentaje de piezas son dirigidas hacia víctimas y victimarios, con el fin de promover la erradicación de la violencia de género como una responsabilidad colectiva a través de diversas estrategias comunicacionales.

En una parte significativa, los mensajes emiten un discurso dirigido al fomento de la igualdad y al reconocimiento de derechos. Se han recogido mensajes protagonizados por personajes de diferentes edades y culturas, aunque existe una tendencia marcada que destaca las mujeres blancas y jóvenes, de 30 años de edad, en promedio. Esto se lleva a cabo con la intención de expresar seguridad y confianza, atribuidas ambas a la prevención de la violencia y al empoderamiento femenino.

Es importante resaltar que, si bien la mayoría de las piezas publicitarias se enfocaron en el maltrato hacia las mujeres, las instituciones también hacen hincapié en el maltrato hacia la comunidad LGTBI. Se encontraron diversas campañas de carácter incluyente que emiten mensajes de respeto y reconocimiento por la diferencia y en contra del maltrato. En menor cantidad, diversas piezas reflejaron cómo la institucionalidad es responsable por la negligencia e impunidad frente a las denuncias interpuestas en razón del maltrato de género. Estos casos muestran que las instituciones no solo buscan el fin del maltrato contra la mujer, sino que buscan erradicar cualquier manifestación de violencia de género.

Por último, para futuras investigaciones, se recomienda contemplar las singularidades emergentes de los diversos contextos culturales del país. En adición, se sugiere analizar la existencia y el cumplimiento de las leyes que amparan la creación de campañas de prevención de violencia de género.

6

Campañas de prevención de violencia de género en Cundinamarca y Bogotá

Patricia Briceño Alvarado, Estefanía Molina Giraldo,
Diego Ocampo Loaiza, Jaime Alberto Carmona Parra
y Florentino Moreno Martín

El estudio, objeto de este capítulo, se enmarca en el proyecto de investigación: “Inventario y análisis de las campañas de prevención de la violencia de género en Colombia 2000-2014”. El proyecto se llevó a cabo de manera articulada entre la Fundación Universitaria Luis Amigo, la Universidad de Manizales y el Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE), bajo la dirección internacional del Doctor Florentino Moreno Martín de la Universidad Complutense de Madrid y de la dirección nacional del Doctor Jaime Alberto Carmona de la Universidad de Manizales.

De manera específica, este capítulo pretende dar cuenta de las campañas de prevención de la violencia de género del ámbito nacional, de Bogotá y del Departamento de Cundinamarca, realizadas por instituciones públicas o privadas entre los años 2000 y 2014. A través de los resultados que se exponen en este capítulo, se espera hacer un aporte que optimice la ejecución y el impacto de futuras campañas.

Modelo de citación:

Briceño, P., Molina, E., Ocampo, D., Carmona-Parra, J., y Moreno, F. (2018) Campañas de prevención de violencia de género en Cundinamarca y Bogotá. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 105-121) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

Específicamente, en el Distrito Capital se han desarrollado políticas públicas y normas que presentan alternativas para defender los derechos de la mujer. En primer lugar, está el Acuerdo 091 (2003) del Concejo de Bogotá, en el que se establece el *Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género* y se ordena su formulación, seguimiento y evaluación, en consonancia con lo exigido por la Ley 51 (1981), por la cual se aprueba la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”. Esta convención fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979 y firmada en Copenhague el 17 de julio de 1980. Además, fue reglamentada por el Decreto 1398 (1990), la Ley 823 (2003), la ley 581 (2000) y el Decreto 2200 (1999). Estas normas dieron lugar a una jurisprudencia como el Fallo 390 de 2001 del Consejo de Estado, al dirimir una acción de tutela sobre el derecho femenino a elegir y a ser elegida (CE Fallo 390, 2001).

Además, en el Distrito Capital, se implementó el *Plan de Desarrollo Bogotá sin Indiferencia 2004-2008*, que define sus políticas respecto a “la perspectiva de mujer y género orientada a la creación de condiciones para alcanzar la igualdad de oportunidades, el ejercicio efectivo de los derechos y el respeto a las diferencias”, consignadas en el Plan de Desarrollo Bogotá sin Indiferencia (Acuerdo 119, 2004), el cual concreta la formulación del *Plan de Igualdad de Oportunidades* con proyección del 2004 al 2016.

En ese contexto normativo, se concretan los compromisos en una *Política Pública de Mujer y Equidad de Género en el Distrito Capital* y se crea la “Subsecretaría de la Mujer, géneros y diversidad sexual”, órgano de la Secretaría Distrital de Planeación. Éste es responsable de esta política y de la formulación y puesta en marcha del *Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género* (Alcaldía de Bogotá, 2004).

Posteriormente, el *Plan de Desarrollo Bogotá Positiva 2008-2012*, mediante el decreto 166 (2010), adopta la *Política Pública de Mujer y Equidad de Género en el Distrito Capital* para el reconocimiento, la garantía y la restitución de los derechos de las mujeres de la zona rural y urbana de la ciudad.

Más adelante, el *Plan de Desarrollo Bogotá Humana 2012-2016* (Acuerdo 489, 2012) presenta el programa de desarrollo con igualdad de oportunidades y equidad de género para las mujeres. Las acciones implementadas tienen como marco las disposiciones de la ley 1257 (2008) y la Ley 985 (2005), que propician las condiciones para la superación de las restricciones de las mujeres para ejercer sus libertades. Para ello, se requiere reconocer que las violencias contra las mujeres obstaculizan el ejercicio de sus

derechos. Además, es preciso visibilizar cómo se ven afectadas las mujeres de acuerdo con sus condiciones particulares de sexo, identidad, orientación sexual, etnia, ciclo vital, discapacidad y edad.

En el gobierno de Bogotá Humana se conformó la Secretaría Distrital de la Mujer para adelantar acciones de prevención, protección y restablecimiento de derechos a las mujeres víctimas de la violencia en la ciudad, mediante el *Sistema Distrital de Protección Integral a las mujeres víctimas de violencia- SOFÍA*, creado mediante acuerdo 421 (2009) del Concejo de Bogotá.

Finalmente, la Secretaría de la Mujer, en su labor de implementar la *Política Pública de Mujer y Equidad de Género* con los otros sectores de la administración, diseñó un “Manual de Sensibilización”, que se viene implementando desde 2014, dirigido a los servidores públicos y a la ciudadanía. Cabe añadir que la Secretaría Distrital de la Mujer creó el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá, que publica informes sobre diversos tópicos respecto a las condiciones de las mujeres en las localidades de la ciudad, datos útiles para aproximarse a la implementación de las políticas públicas.

Con el fin de saber cómo se ha hecho efectiva la política pública para proteger la mujer contra toda clase de violencias, se elevó, como parte de este proyecto de investigación, un derecho de petición al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), para que informaran sobre el tipo de campañas y propuestas publicitarias que se habían desarrollado en los últimos años. Se recibió respuesta con radicado número 739003 de 2016, donde el ministerio indica que, en 2010, se creó el Comité de Comunicaciones para prevenir la violencia de género, en el que participa la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. Este comité desarrolla una estrategia de prevención de violencia de género mediante la campaña: “Mujer, tienes derechos, estamos contigo”.

MINTIC informó que sus programas de difusión han contribuido a erradicar la violencia contra las mujeres y a fomentar la equidad entre hombres y mujeres. Esta campaña se realizó por radio, televisión, impresos e internet. En adición, MINTIC cuenta con dos canales de denuncia de la pornografía y de la explotación sexual infantil en Internet. Además, ha realizado un trabajo de sensibilización a los periodistas sobre la violencia contra la mujer.

Ahora bien, en su respuesta, MINTIC informó sobre los medios utilizados en la campaña:

- Piezas Impresas. Principales aspectos del auto 092 (CC Auto 092, 2008). Según este auto, adopta: un lenguaje no sexista; la apropiación femenina de las TIC; responsabilidades de las entidades del Estado en la aplicación de la ley 1257 (2008); tratamiento periodístico sobre la no violencia contra las mujeres; promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en las empresas.
- Televisión. Producción de mensajes de televisión grabados con cantantes, actores de cine y televisión, periodistas y comentaristas deportivos. Los mensajes fueron emitidos por canales de televisión abierta, pública y privada.
- Videos educativos. MINTIC realizó videos pedagógicos sobre las competencias de las entidades del Estado. Este material fue remitido para trabajos pedagógicos a todas las entidades que conformaron el Comité de Comunicaciones, a las gobernaciones, las alcaldías y las organizaciones que se adhirieron a la estrategia y a los canales de televisión comunitaria.
- En el “Día internacional de la no violencia contra la mujer”, MINTIC se vinculó activamente al “Segundo festival internacional, ni con el pétalo de una rosa, mujeres y niñas sin violencias”.
- Spots digitales¹³ para uso periodístico de la violencia contra la mujer; campaña “Cero Tolerancia con la pornografía infantil en Internet” en alianza con la Sociedad de actores y actrices de Colombia.
- Cuñas de Radio. En 2010, MINTIC estableció una alianza estratégica con CORDAID, SINERGYA, ACNUR y FUNDAIM, para divulgar 16 mensajes radiales en todas las emisoras que operan en el país, mediante las cuales se informó a las mujeres sobre la no violencia contra la mujer. Las cuñas fueron distribuidas a todas las emisoras radiales junto con un resumen de los aspectos más relevantes de la ley.

En el marco de la estrategia “Mujer tienes derechos”, los mensajes fueron difundidos por las emisoras comunitarias de todo el país, las 36 emisoras de la Policía Nacional, la red de emisoras universitarias, las 26 emisoras indígenas y la cadena radial RCN.

En 2015, MINTIC, a través de RTVC, produjo dos mensajes de radio para promover la línea #155 de orientación a las mujeres víctimas de vio-

13 Se entiende por spot digital una programación televisiva o de radio (medios masivos). Es breve, pero entendible, y está destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar el cliente. También se puede definir como un comercial corto que dura entre 20 y 60 segundos.

lencia. Estos mensajes fueron distribuidos por todas las emisoras comunitarias y de interés público. MINTIC considera que las nuevas tecnologías son una oportunidad para que las mujeres ejerzan sus derechos en condiciones de igualdad y, con ellas, se les abre un mundo amplio de posibilidades para su desarrollo.

Una vez aportada esta información de contexto sobre los desarrollos en Políticas Públicas del Gobierno Nacional y Distrital, se procede con compartir el análisis realizado con las campañas de prevención de violencia de género compiladas en este proyecto de investigación en el nivel nacional, de Cundinamarca y distrital (Bogotá).

6.1 Metodología

Para el logro de los objetivos propuestos, la investigación abarcó dos fases: la primera de recolección de campañas de prevención de violencia de género y de indagación documental sobre los tópicos centrales de la investigación; y, la segunda, de análisis de las piezas recolectadas.

Universo y muestra

Consecuente con los parámetros de la investigación internacional, el objeto de estudio de la primera fase en Colombia se centró en las campañas publicitarias que tenían como propósito prevenir o develar la violencia de género en el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2014 y, más concretamente, en los carteles de las campañas. Como productores potenciales de las campañas se identificaron tres segmentos: (1) las instituciones públicas, (2) las organizaciones políticas y sindicales y (3) las asociaciones de mujeres y otras ONG.

En el primer segmento se identifican como productores potenciales de las campañas: la Presidencia de la República, la Alcaldía Mayor de Bogotá con sus Secretarías y otras alcaldías de Cundinamarca. Para el segundo segmento, no se identificaron campañas promovidas por organizaciones políticas y sindicales a nivel nacional y distrital. En el tercer segmento, se identificaron diversas organizaciones de mujeres: Asociación de Madres y Mujeres Abriendo Caminos, Casa de la Mujer, Grupo de Mujeres *Pazíficas*, Colectivo Mujeres *Pazíficas* de Cali y la Alianza Iniciativa de Mujeres Colombianas por la Paz. Además, se obtuvo información de otras ONG nacionales: Corporación de Investigación y Acción Social y Económica (CIASE); Comisión Mujer Iglesia (Conferencia de Religiosos de Colombia, CRC), Corporación Opción Legal Secretariado Nacional de Pastoral Social Cáritas, Casa Ensamble Laboratorio Creativo, Conferencia Episcopal

de Colombia, y algunas del nivel internacional como la Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe (RSMLAC).

Procedimiento

Acopio y organización del material

Para la compilación de piezas comunicativas se exploró en las páginas web de las instituciones mencionadas. Para contar con la autorización de las instituciones creadoras de dichas piezas, se remitió, mediante correo electrónico, una carta que comunicaba el propósito de la investigación, el interés de incluir las piezas en la misma y el beneficio para las instituciones de contar con una base de datos consolidada por los integrantes de la investigación, con las campañas de prevención a nivel nacional.

Preparación para el análisis

La base de datos consta de dos ficheros en Ms-Excel. En uno se identifican las piezas con códigos acordados previamente por el equipo investigador, teniendo en cuenta datos como ubicación geográfica donde fueron realizadas, año de publicación, palabras claves, nombre y carácter de las instituciones creadoras, organismos colaboradores, hipervínculo de acceso a cada pieza, entre otros. En el otro fichero se describe el contenido de cada pieza, tanto en lo referido a los textos como en lo referido al contenido iconográfico (Figuras, logos, personajes, contextos, entre otros).

Con base en estos datos, se procedió a realizar el análisis denotativo y connotativo de los carteles en función de los objetivos de la investigación. Por ende, se procedió del siguiente modo:

- La descripción de los tipos de violencia se realizó con base en el análisis textual y gráfico de las acciones manifiestas o implícitas en los carteles, bien sea en las imágenes, en los textos o en los mensajes derivados de la combinación de ambos.
- La caracterización de las víctimas y de los agresores, así como el análisis de las consecuencias de la violencia presente en las campañas, se obtuvieron, de una parte, de los datos directos de los protagonistas de cada cartel y, de otra, de un análisis connotativo soportado en la información textual e icónica.
- Los objetivos comunicacionales de las campañas fueron identificados con base en el criterio de clasificación de los tres niveles de prevención de violencia de género: primaria, secundaria y terciaria.

6.2 Filiación institucional de las entidades que aportaron las campañas que conforman la muestra

En primer lugar, en la muestra de campañas y carteles se cuenta con el aporte de las instituciones públicas. El primer grupo corresponde a las entidades vinculadas a la Presidencia de la República (Acción Social, Alta Consejería para la Equidad de la Mujer y Despacho de la Primera Dama). También hacen parte las instituciones de la ciudad de Bogotá, que incluyen las piezas creadas por dos de sus secretarías distritales (de Salud y de la Mujer), así como por la Alcaldía Mayor de Bogotá (localidades Kennedy y Suba). Por último, en este grupo de instituciones públicas se incluyen las piezas creadas por distintas alcaldías del departamento de Cundinamarca (Facatativá, Fusagasugá, Soacha, Tabio y Tenjo). En el bloque previsto de organizaciones políticas y sindicales no se encontraron piezas.

El tercer bloque está constituido por otras organizaciones de carácter no gubernamental: organizaciones específicamente de mujeres (Asociación de Madres y mujeres abriendo caminos; Alianza Iniciativa de las Mujeres por la Paz; Casa de la Mujer; Grupo de mujeres *pazíficas*; Colectivo de mujeres *pazíficas* de Cali); y, por otro lado, distintas ONG nacionales (CIASE Corporación de Investigación y Acción Social y Económica; Corporación Humanas Colombia; Corporación

Tabla 6. Distribución de campañas según impulsor consignado en los carteles

Estratos	Entidades	Nº de entidades	Campanas	Carteles	%Carteles
1. Instituciones públicas					
	Estado. Presidencia República	3	3	6	13,95
	Bogotá. Alcaldía Mayor y Secretarías	4	4	10	23,26
	Otras Alcaldías de Cundinamarca	5	6	7	16,28
	Subtotal Instituciones Públicas	12	13	23	53,49
2. Organizaciones políticas y sindicales					
	Subtotal Org. políticas y sindicales	0	0	0	0
3. Asociaciones, ONG					
	Asociaciones, ONG de Mujeres		6	7	16,28
	Otras ONG y asociaciones colombianas		8	12	27,91
	ONG internacionales	1	1	1	2,33
	Subtotal asociaciones, ONG		15	20	46,51
Totales			24	43	100

Fuente: elaboración propia.

Opción Legal; Casa Ensamble Laboratorio Creativo; La Alianza) y entidades vinculadas a la Iglesia Católica (Conferencia de Religiosos de Colombia, CRC; Secretariado Nacional de Pastoral Social Cáritas; Conferencia Episcopal de Colombia). Por último, se tiene una ONG de carácter internacional (Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe, RSMLAC).

6.3 Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas

Al consolidar la base de datos de las campañas de prevención de violencia de género se seleccionaron 43 piezas representativas, incluidas las del Estado Central, las de Bogotá y las de Cundinamarca. Éstas se clasificaron según el tipo de violencia al que hacen referencia, teniendo en cuenta cómo se enmarcan los mensajes y qué transmiten, tanto en los textos como en el uso de fotografías o dibujos.

Los criterios de clasificación de los carteles corresponden a la tipología establecida en el artículo 2 de la declaración de la Asamblea de las Naciones Unidas de diciembre de 1993, que determina tres formas de violencia contra la mujer: física, sexual y psicológica. Para efectos de la presente investigación, se incluyen dentro de esta última categoría las manifestaciones de malos tratos de tipo social o económico con la denominación de violencia psicosocial. Se considera violencia física en los carteles cualquier signo de agresión no sexual contra el cuerpo de la mujer, tales como agresiones que producen hematomas, rasguños, sangre, entre otras afectaciones de tipo físico. Como violencia sexual, se identifican las acciones sexuales no consentidas que se aprecien en la imagen (abuso sexual, violación) o en el mensaje de texto del cartel, impliquen o no contacto físico, como es el caso del acoso y del exhibicionismo. Por su parte, la violencia psicosocial incluye todos los carteles que indican malos tratos, los cuales pueden ser emocionales o cognitivos y que se expresen mediante gritos, humillación, intimidación y control, así como su manifestación en expresiones de tristeza o miedo en la mujer. Además, se incluyen dos categorías adicionales que no encajan directamente en las anteriores: los carteles que hacen alusión a varios tipos de violencias, incluidos aquellos que vinculan la violencia política con la violencia machista, la cual se asocia con el patriarcado, y las piezas que aluden a la violencia en general, como las campañas de promoción de derechos humanos contra todo tipo de violencias. Con base en lo expuesto, se presenta su distribución en la Tabla 7.

Tabla 7. Tipos de violencia a los que aluden los carteles diferenciados en cinco grupos

Tipos de Violencia agrupados	Número de carteles	% Válido
1. Física	9	20.93
2. Sexual	12	27.90
3. Psicosociológica	5	11.62
4. Varios tipos de violencia	11	25.58
5. Violencia en general	6	13.95
Total	43	99,9%

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se lleva a cabo un análisis de las piezas según la clasificación propuesta. Esta tipología permitirá, al final, la elaboración de un análisis comparativo entre las piezas del Estado, de Cundinamarca y de Bogotá.

Como lo indica la Tabla 7, la violencia sexual es la que ocupa el primer lugar en referencia a la frecuencia en los carteles del caso analizado. Sin embargo, solo dos de ellos emplean fotografías de rostros, uno de mujer y otro de niña, para acompañar el mensaje de rechazo a la violencia sexual contra cada una de ellas. En este último se resalta que la niña no está en edad de asumir la maternidad. Estas imágenes no muestran signos de violencia. En el cartel del rostro de mujer, el texto indica una cifra (84,2%), alusiva a la prevalencia de la violencia sexual en mujeres. En los carteles restantes, las imágenes están delineadas a manera de siluetas de cuerpos femeninos y un cartel presenta una boca con labios rojos. Todos los afiches están acompañados de textos que indican el evidente rechazo a la violencia sexual.

En segundo lugar, tomando en cuenta el número de piezas, se ubican los afiches alusivos a varias violencias, destacando los que tienen relación con la realidad del contexto nacional, donde la violencia política se expresó en el ámbito de la sexualidad a través de violaciones de mujeres y niñas. De igual modo, algunas piezas expresan cómo otras manifestaciones de la violencia política afectaban de un modo directo la mujer, donde se resalta el desplazamiento forzado, causado por la guerra sostenida entre diversas facciones armadas: guerrilla, paramilitares y el ejército nacional. Estos carteles fueron impulsados, especialmente, por organizaciones no gubernamentales, algunas de ellas de mujeres. Dentro de estos carteles, se identifica uno alusivo al uso intencionado de la publicidad para causar daño físico o psicológico a las mujeres, al imponer parámetros de belleza

perjudiciales para la salud. Otros dos afiches tienen que ver con la violencia intrafamiliar con sus manifestaciones de violencia física y psicológica ocurridas en este ámbito.

En número de piezas, el tercer lugar lo ocupa la violencia física. La mayoría de los carteles de esta categoría han sido impulsados por instituciones oficiales, tanto del Estado Central, como de Bogotá y Cundinamarca, mientras que dos afiches han sido promovidos por organizaciones no gubernamentales. En todas las instituciones públicas prima el mensaje de que las mujeres son víctimas de la violencia de los hombres y existe una expresión abierta de sanción social a quienes incurrir en estos actos. En este mismo sentido, se manifiesta el mensaje de dos de los carteles de las ONG. El último de éstos devela el uso de la fuerza o coerción para mantener la desigualdad entre los géneros.

En el cuarto lugar, se encuentran los carteles asociados con la violencia psicosocial, todos ellos promovidos desde entidades oficiales de Bogotá (3) y Cundinamarca (1). Estos carteles hacen alusión a los sentimientos de miedo, temor, humillación e indignación, ante los cuales se invita a la mujer a reaccionar denunciando ante las autoridades.

A continuación, se presentan algunos casos particulares. Uno de los carteles clasificados en violencia física muestra un árbitro de fútbol sacándole tarjeta roja a un hombre que le pegó a una mujer en la cara; ella se cubre la mejilla derecha con su mano del mismo lado. La tarjeta roja empleada en el fútbol, para expulsar jugadores fuera del campo a causa de una falta fuerte, es empleada aquí para censurar la agresión física de un hombre contra una mujer (ver Figura 13). Este mensaje se refuerza con las palabras inscritas en la campaña *Juego Limpio. Actúa y denuncia* “*Las violencias contra las mujeres merecen la pena máxima*” (Secretaría Distrital de la Mujer, 2014), que aluden tanto a los derechos humanos como a las leyes en contra de la violencia de género.

Dentro de otra campaña, una de las piezas alusivas a la violencia sexual muestra la fotografía de una mujer sentada en una cama, abrazando sus piernas flexionadas. Ella tiene el cuerpo envuelto en una sábana y la cabeza inclinada sin que se aprecie su rostro, pues está tapado con su cabello (ver Figura 14). Esta disposición física puede simbolizar vergüenza y humillación de la mujer en su esfera íntima, la cual está representada por la habitación. El texto ubicado en la parte inferior de la imagen de la campaña dice: “*Si eres acosada, manoseada, forzada a tener relaciones u otro acto de tipo sexual en contra de tu voluntad ¡Eres víctima de violencia sexual!*” (Secretaría Distrital de la Mujer, 2013).



Figura 13. Violencia f1sica. Secretar1a Distrital de la mujer, Bogot1 (2014).



Figura 14. Violencia sexual. Secretar1a Distrital de la Mujer, Bogot1, (2013).

El afiche de la Secretar1a Distrital de la Mujer (2013), que corresponde a la violencia psicol3gica, se representa con la fotograf1a de la mano de una mujer que sostiene un tel3fono m3vil, del cual, los mensajes ¿usted d3nde est1?, ¿con qui3n?, ¿qui3n le dio permiso de salir?, ¿dígame o no respondo! indican en tono amenazante control por su pareja.

El texto impreso bajo la imagen de la Figura 15 dice: *Si recibes insultos, humillaciones, chantajes, descalificaciones, celos extremos, aislamiento o intentos de control ¡Eres v1ctima de violencia psicol3gica!*

Tambi3n un afiche de la localidad de Kennedy indica violencia psicol3gica que se expresa en el dibujo de un rostro de una mujer que se quita una m1scara de la que se desprende una l1grima y su semblante indica cohibici3n, desolaci3n y temor.

En el mismo sentido, est1 el cartel de la violencia econ3mica de 2013, representado por la fotograf1a de una alcanc1a rota de color rosado, con un letrero encima que dice: ¡Ning3n ahorro, su plata la manejo yo!!! En esta imagen se imprime la violencia no s3lo en la destrucci3n del objeto, sino en el texto de car1cter controlador reforzado con los signos de admiraci3n.

Entre los carteles de varias violencias, específicamente de aquellos que relacionan el conflicto armado con la violencia hacia la mujer, se encuentra el de la Corporación de Investigación y Acción Social y Económica (CIASE, 2006): “*Campaña sin Marca registrada. La violencia contra las mujeres no pega. El 85% de las personas en situación de desplazamiento forzado son mujeres, niñas y niños*” (ver Figura 16). En este aparece una mujer sosteniendo en su brazo derecho a su hija pequeña y en el otro una valija. La expresión de la mujer es de preocupación.

6.4 Caracterización explícita e implícita de las víctimas

En este apartado se muestra cómo es el tratamiento de las víctimas en las campañas de prevención de violencia de género, para lo cual las piezas gráficas se analizaron bajo la mirada de tópicos deducibles de las imágenes



Figura 15. Violencia psicológica. Secretaría Distrital de la Mujer, Bogotá. (2013).



Figura 16. Violencia política y violencia contra la mujer. CIASE (2006).

de las víctimas, tales como el sexo, el estado civil, el rango de edad y el nivel económico.

Así pues, se observó que, de las 43 piezas gráficas, 37 ponen la mujer en la posición de víctimas. Quince de éstas lo hacen de forma evidente por medio de fotografías de mujeres y algunas de niñas (2), y las restantes a través de siluetas del cuerpo femenino mediante dibujo o de objetos asociados a lo femenino, acompañadas de textos alusivos a la intolerancia de la violencia hacia la mujer.

Con base en los carteles que incluyen fotografías de mujeres, se puede afirmar que representan mujeres mestizas y afrocolombianas, de edades comprendidas entre los 20 y 45 años, salvo los carteles en los que aparecen niñas. Uno de éstos contiene el rostro de una niña de 10 años aproximadamente, y el otro contiene una niña de dos años alzada en brazos por su madre. El empleo de las cifras que acompañan los carteles de la ONG CIASE indica que, en un porcentaje importante, las mujeres son víctimas de violencia física y desplazamiento forzado. Otros carteles de ONG denuncian que las mujeres están siendo víctimas de la guerra y esto se expresa tanto en situaciones de desplazamiento forzado como en las violaciones de que son objeto por hombres vinculados a grupos armados. A través de los textos de los carteles se aprecia también que las mujeres son víctimas de violencia psicológica en términos de intimidación y maltrato intrafamiliar. Por medio del vestuario de las mujeres se aprecia que entre ellas se encuentran campesinas y ciudadanas.

Es así como, con base en lo expuesto anteriormente y según el tratamiento dado a las mujeres en las campañas de prevención, se puede decir que no existen límites o estereotipos que cataloguen las mujeres que son o no víctimas de violencia de género, pues cualquiera de ellas, sea niña, joven o adulta, con diferente nivel de ingresos económicos o etnia, puede ser víctima de violencia física, sexual, psicológica o económica.

6.5 Caracterización explícita e implícita de los victimarios

A continuación, se tomará como protagonista de este apartado al victimario o actor social, quien ejerce la violencia de género en las 37 piezas alusivas a las violencias correspondientes al Estado Central, Bogotá y Cundinamarca. De forma breve se realizará una descripción sobre cómo y de qué manera es representado el victimario en cada una de las piezas gráficas.

En veintiún afiches se menciona el hombre como victimario en los textos. Sin embargo, no se pueden determinar las características de ellos porque tan solo se nombran genéricamente y no existen imágenes que permitan identificar rasgos específicos. Esto es posible tan solo en dos afiches que presentan fotografía del victimario.

En el primero aparece un hombre mestizo de 45 años aproximadamente, quien está tras las rejas, a causa de maltrato físico a las mujeres. Su aspecto físico y su vestuario dan indicios de una persona con ingresos socioeconómicos holgados, posiblemente con un nivel de escolaridad universitario. El segundo afiche (ver Figura 13) presenta un hombre en plano general, con estatura promedio, castaño, de tez blanca y de contextura delgada, quien tiene un estilo juvenil, moderno y casual, aproximadamente de 25 años. Se encuentra en un campo de fútbol en presencia de una mujer a quien debió golpear en la cara, porque ella tiene su mano en la mejilla, y un árbitro le está señalando a él la tarjeta roja como sanción ante ese acto de violencia.

Es interesante anotar que en seis carteles se infiere que el victimario es hombre, porque los textos hacen alusión al género masculino y la connotación de los mismos está asociada con prácticas y creencias propias de la cultura patriarcal, en la relación de pareja heterosexual. De otro lado, la mayoría de los afiches de las ONG develan situaciones estructurales asociadas con la cultura patriarcal, como es la guerra y la mercantilización del cuerpo.

6.6 Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas

Las consecuencias de la violencia de género que presentan los afiches se materializan en el caso de la violencia física, es decir, en afectaciones corporales como el moretón del brazo, el golpe en la cara o en la condición extrema de la muerte. En los textos se distinguen dos tipos de invitaciones: una a las mujeres a no tolerar las situaciones de violencia y otra a sancionar a quienes las ocasionan.

También es importante resaltar que los afiches de las ONG develan las consecuencias sociales a que se ven abocadas las mujeres ante diversas formas de violencia, como es el caso del desplazamiento forzado al que se ven sometidas junto con sus hijos. El empleo de cifras es contundente al mostrar el porcentaje importante de afectación de las mujeres ante este fenómeno y ante la violencia física y sexual.

Como consecuencia de la violencia se infiere una posición de subyugación de la mujer hacia el hombre, en la que se perpetúa la inequidad de géneros vinculada a la tradición.

6.7 Objetivos comunicacionales de las piezas

En este apartado se abordan los objetivos comunicacionales que se pueden inferir a partir de las imágenes y los textos que contienen las piezas recolectadas. Antes de exponer los grupos en los que se clasificaron las piezas gráficas, es relevante clarificar que todas fueron producidas bajo una lógica de comunicación de apoyo al desarrollo, pues son elaboradas por instituciones públicas y de la sociedad civil que trabajan por el desarrollo humano y social. En este caso, trabajan por la prevención y detención de la violencia contra las mujeres. Así, en la Tabla 8 se presentan los carteles agrupados según el objetivo comunicacional, siguiendo la clasificación propuesta por el equipo investigador, estructurada conforme con los tres niveles de prevención: primaria, secundaria y terciaria.

Como se puede apreciar en la tabla 8, aparte de los carteles que promueven valores incompatibles con el maltrato, los grupos restantes agrupan un número similar de carteles, entre 8 y 11 piezas comunicativas cada uno.

Dentro del grupo de carteles de prevención primaria, que promueven valores incompatibles con el maltrato, se identifican dos que promueven buen trato, como son los de la organización de *Mujeres y madres abriendo caminos*, y uno, de la Alta Consejería para la Equidad de la Mujer, orientado a fortalecer el amor propio.

En el grupo de carteles que se ubica en el objetivo de prevención secundaria, la cual está orientada a la detección de las primeras señales de maltrato y a la deslegitimación, se ubican aquellos carteles que hacen visibles señales de violencia incipiente o legitimada. Estos son los de la Alcaldía de Bogotá, que muestran señales de violencia física y psicosocial con mensajes identificando estas acciones como señales ante las que se debe actuar. En este grupo también se localizan aquellos carteles alusivos a la violencia como delito, expresada a través de textos de apoyo a las imágenes. En todos los casos, excepto en uno, los mensajes están orientados a que la mujer tome conciencia de que esas formas de violencia incipiente, o legitimadas culturalmente, deben ser combatidas. Existe, sin embargo, un cartel peculiar, promovido por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, la Presidencia de la República y por CHF (2008), que muestra la silueta de una mujer con los brazos abiertos que expresa “*Mi proyecto de vida: no ser*

más la víctima” (ver Figura 17). Lo que hace singular esta pieza es que bajo este lema se indica *“Me comprometo a DESPLAZAR gritos, golpes, insultos, amenazas, aislamiento, acoso sexual, manipulación. A CONSTRUIR paz, amor, respeto, unión, tolerancia, futuro, bienestar”*.

Tabla 8. Objetivos comunicacionales de los carteles

Objetivos campañas de prevención	Carteles	%
1. Prevención primaria Valores incompatibles.		
Buen trato	2	4.65
Vínculo, amor al otro y amor propio	1	2.33
Subtotal	3	6.98
2. Prevención secundaria. Detección y deslegitimación.		
Identificación de señales de maltrato	2	4.65
Descripción de conductas de maltrato legitimadas por la cultura	1	2.33
Desvinculación de amor y maltrato	1	2.33
El maltrato es delito	3	6.98
Evitar victimización desplazando la violencia y construyendo amor	1	2.33
Subtotal	8	18,60
3. Prevención terciaria. Abordaje, denuncia, rehabilitación.		
Exhortación a la víctima a hablar, llamar, informarse		
Exhortación a la denuncia del agresor	3	6.98
Exhortación a la víctima a actuar por los hijos	1	2.33
Amenaza al maltratador	2	4.65
Vínculo de violencia política con violencia hacia la mujer	4	9.30
Subtotal	10	23,26
4. Solidaridad general con las víctimas		
Promoción de acciones de condena (en general): no te inhibas, actúa, etc.	7	16,28
Llamadas a manifestarse	1	2.33
Convocatorias a cursos, charlas, formación, etc.	2	4.65
Reproches a las actitudes machistas	1	2.33
Subtotal	11	25,58
5. Sensibilización. Mensajes genéricos		
Mensajes genéricos contra la violencia	3	6.98
Promoción de empatía con víctimas (sin proponer acción)	6	13.95
Proclamación de que vivir sin violencias es un derecho humano	2	4.65
Subtotal	11	25,58
TOTAL	43	100.00%

Fuente: elaboración propia.



Figura 17. Mi proyecto de vida. Department of State USA; Acci3n Social Presidencia de la República y CHF (2008).

El siguiente grupo, el que tiene como objetivo la prevenci3n terciaria, abordando el problema de la violencia cuando ya est instaurado, acoge carteles que exhortan la denuncia e invitan las mujeres a actuar, en ocasiones, como beneficio para sus hijos. En este grupo existen varias piezas alusivas a la relaci3n entre la violencia política y la violencia contra la mujer.

En el cuarto grupo se promueven la implicaci3n social y la solidaridad de la poblaci3n general, expresado en siete afiches que invitan a actuar, dos que promueven acciones de formaci3n y uno de reproche hacia el maltratador.

En el grupo de mensajes gen3ricos y descriptivos existe un número de carteles similar al grupo anterior, los cuales se centran en comunicar emoci3n y empatía no orientada a la acci3n.

Los resultados obtenidos en el presente estudio se consideran insumos relevantes para la fase de evaluaci3n de impacto de la campaa enmarcada en el Sistema Distrital de Protecci3n Integral a las mujeres víctimas de violencia (SOFÍA), en Bogotá.

7

Campañas de prevención de violencia de género en Antioquia

Ancízar Vargas León, Ligia Inés Zuluaga Arias, John Fredy Cano Gutiérrez, Jaime Alberto Carmona Parra y Florentino Moreno Martín.

La labor sistemática y colaborativa realizada en el Departamento de Antioquia, con respecto a las campañas de prevención de la violencia de género, produjo una serie de resultados que pretenden contribuir con el análisis propuesto para Colombia y para otras geografías, como es el caso de España, donde surge y se lidera esta iniciativa.

En este capítulo se expone la manera como la metodología propuesta por la dirección general de la investigación se aplicó en el territorio antioqueño y en las piezas encontradas y analizadas. Por tanto, los resultados dan cuenta de la filiación de las instituciones responsables de trabajar con la prevención de violencia de género, los tipos de violencia que hacen referencia a las campañas, la caracterización de las víctimas y los victimarios en forma explícita e implícita, las consecuencias de la violencia en las que se enfocan las campañas y los objetivos comunicacionales.

En la parte final se abordan la discusión y las conclusiones, donde se puede destacar que las entidades más comprometidas han sido, por las instituciones públicas, la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín;

Modelo de citación:

Vargas, A., Zuluaga, L., Cano, J., Carmona-Parra, J., y Moreno, F. (2018). Campañas de prevención de violencia de género en Antioquia. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 123-148) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

y, por las ONG, organizaciones tan reconocidas y comprometidas como “Vamos Mujer” y “Mujeres que Crean”. También puede afirmarse que la mayor parte de las campañas en esta región de Colombia se centraron en la sensibilización y mitigación de los riesgos, de tal manera que se buscaba tanto concienciar el género femenino de sus capacidades y posibilidades de autonomía como a los hombres de la adopción de posturas de respeto y equidad.

Los resultados presentados abren la puerta a indagaciones nuevas y sugerentes sobre el tema, tanto en estudios comparativos como en el análisis de otros formatos encontrados en las campañas.

7.1 Metodología

La importancia del diseño metodológico utilizado en esta indagación consiste en que hace parte de una amplia red de co-investigación, desde un paradigma preponderantemente cualitativo, en tanto se adopta una postura dialógica y mediante el análisis de los casos específicos identificados, según los objetivos del proceso. Por supuesto, tiene un soporte cuantitativo que permite un acercamiento al fenómeno de estudio en términos de frecuencia y tendencia de imágenes y mensajes. El proceso contó con una serie de actividades como el diseño, la exploración y la descripción. Se determinó una interpretación y focalización, además del registro y la sistematización de la información, para lograr el análisis, la profundización y la presentación de los resultados.

Para garantizar la coherencia del estudio, se adoptó la ficha de análisis propuesta por la coordinación internacional y el equipo de carácter nacional. Este instrumento tenía la virtud de codificar, identificar y narrar el contenido de las piezas recopiladas, de acuerdo con la zona geográfica asignada.

Universo y muestra de estudio

En la región antioqueña se recogió el propósito de acercarse a las campañas, en el período de tiempo determinado, tomando aspectos como denuncia, información, prevención, sensibilización y similares, en relación con la movilización para evitar la violencia contra el género femenino.

Los estratos identificados para contribuir en la sistematización del estudio fueron: instituciones de carácter público, organizaciones sindicales y políticas, y las de carácter no gubernamental, incluidas las de mujeres. La muestra regional indica que en el primer estrato se tomaron en cuenta los

proyectos desarrollados por el departamento (Gobernación de Antioquia) y cuatro de los 125 municipios de la región. Teniendo en cuenta la división político-administrativa de Colombia, se tienen en cuenta aquí dos de sus niveles: municipal y departamental.

El mayor aporte se lo distribuyen entre la Gobernación de Antioquia en su conjunto y la Alcaldía de Medellín, que es la capital del departamento. El otro aporte a la muestra procede de los municipios de Bello e Itagüí, cada uno con una población mayor a 200.000 habitantes y que pertenecen al Valle de Aburrá (espacio geográfico que comparten con Medellín). Por tanto, solamente uno de los municipios por fuera de este entorno aportó material para el trabajo.

En el segundo estrato, relacionado con las organizaciones sindicales y políticas, al contrario de lo que puede suceder en otras latitudes, señala que en Antioquia solo se encuentra una organización de carácter sindical que, abiertamente, desarrolló una campaña relacionada con el tema. En otros sindicatos y partidos políticos de la región, con independencia de que hayan impulsado o no la participación de la mujer en todos los espacios, no se encontró material pertinente durante la indagación.

El estrato tres, que incluye las asociaciones de mujeres y las organizaciones no gubernamentales, presentó dos asociaciones con un trabajo constante. Las organizaciones “Vamos Mujer” y la “Corporación Mujeres que crean” aportan material de alto valor y con una coherencia que permite acercarse a la problemática a partir de sus contenidos. Sin embargo, la búsqueda fue un poco compleja, pues no es común que existan archivos organizados y su acceso se guarda con cierto celo. Esto último es comprensible en ocasiones, dadas las prevenciones que se forman en el contexto de una sociedad con diversas manifestaciones de violencia y utilitarismo. Luego de la comprensión de los objetivos de esta investigación, fluyeron los contactos y se pudo avanzar con el ejercicio.

Procedimiento

Acopio y organización del material

Para la preparación de los documentos de análisis se incluyeron: identificación y registro de la pieza, transcripción, fragmentación de elementos, uso de altas y bajas, superficie de texto y elementos no textuales. Aquí se tuvieron presente el mensaje verbal (texto) con su emisor y retórica, personajes o reparto con sus características y representaciones asignadas por los creativos de campaña.

Preparación para el análisis

En un comienzo se encontró material diverso en las diferentes campañas, tales como piezas radiales, visuales, volantes, folletos, vallas, entre otros. Sin embargo, la orientación se centra en los carteles o afiches. Un aspecto destacado del trabajo fue la relación texto-imagen-mensaje. Este encuentro da cuenta de las superficies, logotipos, texto e imagen frente al conjunto, otros objetos, lemas, composición espacial, fondo y demás detalles de carácter semiótico.

En primer lugar, se identifica cada cartel y se acude a la codificación correspondiente para que se registre una identificación pertinente. En segunda medida, se efectúa una descripción lo más completa posible, con transcripción de los textos, detalles de las imágenes expuestas y otros indicadores del contexto, es decir, el acercamiento a una semiótica de la imagen. La tercera actividad corresponde a la identificación de personajes, incluyendo género, edad aproximada, etnia, reconocimiento público y otros detalles que pudieran servir al objeto de la investigación. Por último, la cuarta acción se acerca al análisis previo denotativo que consiste en la triangulación de la textualidad con los personajes y los demás elementos gráficos, incluyendo el papel de los protagonistas, destinatarios de los mensajes y, por supuesto, la intencionalidad comunicativa.

Análisis

Con respecto a las técnicas de análisis de la información, se construyeron colaborativamente matrices con convergencias, contradicciones, tendencias, recorridos, vacíos y estructuración de categorías. Toda esta estructuración fue realizada con el ánimo de realizar la triangulación necesaria entre análisis de inventario, referentes teóricos y categorías de análisis.

La rúbrica de trabajo incluye: contenido de mensaje (imagen y texto), indicadores lingüísticos y semióticos, interposición de emisores, direccionamiento de los códigos, pretensión de las ideas expuestas, destinatarios potenciales, uso de los elementos y otros aspectos subyacentes.

Siguiendo los lineamientos internacionales y nacionales, en esta primera fase del proyecto solamente se analizaron, en cada uno de los casos, piezas impresas tipo afiche o cartel, plegables y folletos.

Este acercamiento se efectúa vía análisis documental desde bases de datos científicas, delimitación de instituciones representativas según los bloques definidos, acercamiento a los sitios web de las organizaciones seleccionadas, registro de documentos según protocolo de la investigación,

contactos directos con realizadores de campañas y elección de las campañas más representativas en el período 2000-2014.

La acción posterior realizada por el equipo de trabajo del Departamento de Antioquia se centra en la identificación de resultados mediante inferencias semánticas, semióticas, publicitarias y desde el campo del conocimiento-educación. Se identifica la codificación, el propósito de campaña, los indicadores icónicos y la verificación de supuestos iniciales.

El análisis incluyó los siguientes momentos:

- Descripción de tipos de violencia: se realizó con base en los análisis textuales, de gráficos y de personajes (con sus diversas características), tanto de las manifestaciones explícitas como de las tácitas.
- Caracterización de agresores y víctimas, incluyendo las consecuencias probables según el objetivo del mensaje particular identificado en la pieza publicitaria.
- Identificación de objetos comunicacionales con base en la presunción de los tres niveles de prevención de violencia de género acordados inicialmente.

En suma, el rigor de la recolección, sistematización e interpretación de los soportes documentales encontrados se aborda mediante el análisis denotativo-connotativo en relación directa con los objetivos e hipótesis iniciales propuestos, además de un tratamiento ético de la información, acorde con las exigencias de una investigación de este carácter.

7.2 Filiación de las instituciones responsables de trabajar en la prevención de la violencia de género en Antioquia

Aquí se presenta el proceso efectuado con diversas organizaciones promotoras y ejecutoras de las campañas propuestas en el estudio. Las corporaciones identificadas que laboran en pro del compromiso por el género son: “Asociación Pro bienestar de la Familia Colombiana - PROFAMILIA”, “Secretaría de Equidad de Género para el Departamento de Antioquia” y “Secretaría de las Mujeres para el Municipio de Medellín”. Asimismo, organizaciones como la “Corporación para la Vida Mujeres que Crean”, CERFAMI y “Vamos Mujer por una vida más digna”. Estas son entidades que trabajan por las mujeres, por una vida libre de violencia y que unen sus esfuerzos para garantizarles atención y apoyo integral a las víctimas de la violencia de género en Antioquia.

El proceso desarrollado con varias instituciones y colectivos para la recolección de las campañas publicitarias de prevención de la violencia de género, realizadas por organismos públicos y privados en Antioquia durante los años 2000 a 2014, se presenta en el marco muestral de piezas (afiches) para analizar y se definió siguiendo unos criterios delimitadores precisos, a partir de una base de datos de entidades de las que se tiene evidencia de su actividad como productores de campañas de prevención de violencia de género. Las entidades que se revisaron están segmentadas en tres bloques (Tabla 9).

Tabla 9. Piezas publicitarias recolectadas en Antioquia años 2000-2014 según la procedencia de la institución

Estratos	Entidades	Campañas	Carteles	%
Instituciones públicas				
Estado central	2	2	7	14,89
Gobernación de Antioquia	1	2	5	10,64
Alcaldías	3	10	19	40,43
Subtotal	6	14	31	65,96
Organizaciones políticas y sindicales				
Partidos			0	0,00
Sindicatos	1	1	1	2,13
Subtotal	1	1	1	2,13
Organizaciones de mujeres y otras ONG				
ONG Mujeres Género	2	9	15	31,91
Otras ONG	0	0	0	0,00
Subtotal	2	9	15	31,91
TOTAL	9	24	47	100,00

Fuente: Investigación Grupo Antioquia.

En la fase I del proceso de recolección, de inventariado de campañas y de análisis de las piezas, se realizó una división por grupos de trabajo y bloque institucional, quedando de la siguiente forma: grupo de trabajo bloque uno corresponde a las instituciones gubernamentales; grupo de trabajo bloque dos corresponde a las instituciones políticas y sindicales; y grupo de trabajo bloque tres corresponde a las instituciones no gubernamentales.

Durante el proceso de trabajo de campo, el bloque uno obtuvo los siguientes resultados finales, que resultan de la estructura oficial propuesta y consensuada por el grupo nacional de la investigación: 31 piezas inventariadas de 12 campañas promovidas por cinco instituciones, Alcaldía de Medellín, Alcaldía de Ciudad Bolívar, Gobernación de Antioquia, Alcaldía

de Itagüí, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y MINTIC. Estas dos últimas son instituciones de carácter nacional con campañas desarrolladas en Antioquia.

El bloque dos, que representa a las organizaciones políticas y sindicales de la región, aportó únicamente una campaña y una pieza sobre acoso a la mujer, elaborada por la Inter-sindical de Salud y trabajo de Antioquia (INSISTA), lo que representa un 2.13 % del total de los carteles incluidos en el inventario.

Durante el proceso de trabajo de campo, el bloque tres, que representa las organizaciones de la sociedad civil y las ONG de la región, obtuvo los siguientes resultados: 15 piezas, cuatro campañas y dos instituciones inventariadas.

En Antioquia, algunas administraciones municipales y la gobernación son los organismos que dan línea en sus proyectos y proponen alternativas de trabajo. Además, orientan la ruta de trabajo para las otras organizaciones que comparten el tema sobre la violencia de género. En el año 2001, a través de la Ordenanza 033 de diciembre 29, surge para el Departamento de Antioquia la Secretaría de Equidad de Género para las mujeres en Antioquia. Este organismo se encarga de liderar, producir y coordinar planes, programas y proyectos, además de velar por su correcta implementación.

En marzo del año 2007, mediante Acuerdo Municipal, se crea la Secretaría de las Mujeres, entidad responsable de trabajar por la restitución de derechos, igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres de la ciudad de Medellín. Esta iniciativa alentó el impulso de diversas campañas.

En el caso de las campañas de la gobernación de Antioquia, su objetivo de cobertura se orientó a participar en los 125 municipios adscritos a su distribución política.

Tabla 10. Campañas recolectadas en Antioquia según institución y lema

	Institución Responsable	Nombre/ Lema campaña (Nº piezas)
1	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar	Cuatro paredes (1 pieza)
2	Ministerio de las Tecnologías de la información	Tienes derecho. Estamos contigo (6)
3	Gobernación de Antioquia	Mujeres sin miedo (4)
4	Gobernación de Antioquia	Un hogar un país y un planeta (1)
5	Alcaldía de Medellín	Si te maltrata no te ama (1)
6	Alcaldía de Medellín	Violencias sexuales no son cuento (1)
7	Alcaldía de Medellín - Secretaría de la Mujer	Habla (1)

	Institución Responsable	Nombre/ Lema campaña (Nº piezas)
8	Alcaldía de Medellín - Secretaría de la Mujer	Abramos los ojos (6)
9	Alcaldía de Medellín - Secretaría de la Mujer	Mujeres autónomas (3)
10	Alcaldía de Medellín - Secretaría de la Mujer	Violencia en el cuerpo (1)
11	Alcaldía de Ciudad Bolívar	Ruta de la violencia (2)
12	Alcaldía de Ciudad Bolívar	Mujeres sin miedo (1)
13	Alcaldía de Itagüí	No violencia contra las mujeres (2)
14	Alcaldía de Rionegro	Te presto mis zapatos (1)
15	Inter-sindical de salud y trabajo Insista Antioquia	Acoso en el trabajo (1)
16	Corporación para la Vida Mujeres que crean	Abrimos las alas (1)
17	Corporación para la Vida Mujeres que crean	Deletrear mi piel (5)
18	Corporación para la Vida Mujeres que crean	Mujeres asesinadas por patriarcado (1)
19	Corporación para la Vida Mujeres que crean	Levanta tu voz (1)
20	Corporación para la Vida Mujeres que crean	De la impotencia al odio (1)
21	Corporación para la Vida Mujeres que crean	Mi cuerpo es su límite (1)
22	Corporación vamos mujer	Recuerdas cuántas veces (1)
23	Corporación vamos mujer	Violencia no te hace campeón (3)
24	Corporación vamos mujer	Auto 092 (1)

Fuente: elaboración propia.

7.3 Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas

Para acercarse a la tipificación de las violencias registradas, se tiene en cuenta el abordaje de Cook y Cusack (2010) sobre la violencia de género. Para las autoras, este tipo de violencia alude a las agresiones, maltratos físicos y psicológicos ejercidos por los hombres sobre las mujeres. Indican además que trasciende inclusive otros tipos de violencias más sutiles que no dejan marcas en el cuerpo o la piel, pero que igualmente hacen daño, como la violencia económica.

Las piezas gráficas inventariadas en Antioquia tratan los diversos tipos de violencia de la manera como se muestra a continuación.

Una parte de las campañas están asociadas al tipo de violencia física. Así se puede observar en el trabajo de la Alcaldía de Medellín (2007), denominada “El silencio aumenta tu dolor... HABLA”. Tanto texto como imagen dan cuenta del impacto de la agresión en la mujer (Figura 18).

También de la alcaldía de Medellín (2012), otra pieza gráfica, bajo el título de “Mujeres Autónomas” sostiene que “Nada justifica la violencia contras las mujeres” (Figura 19).

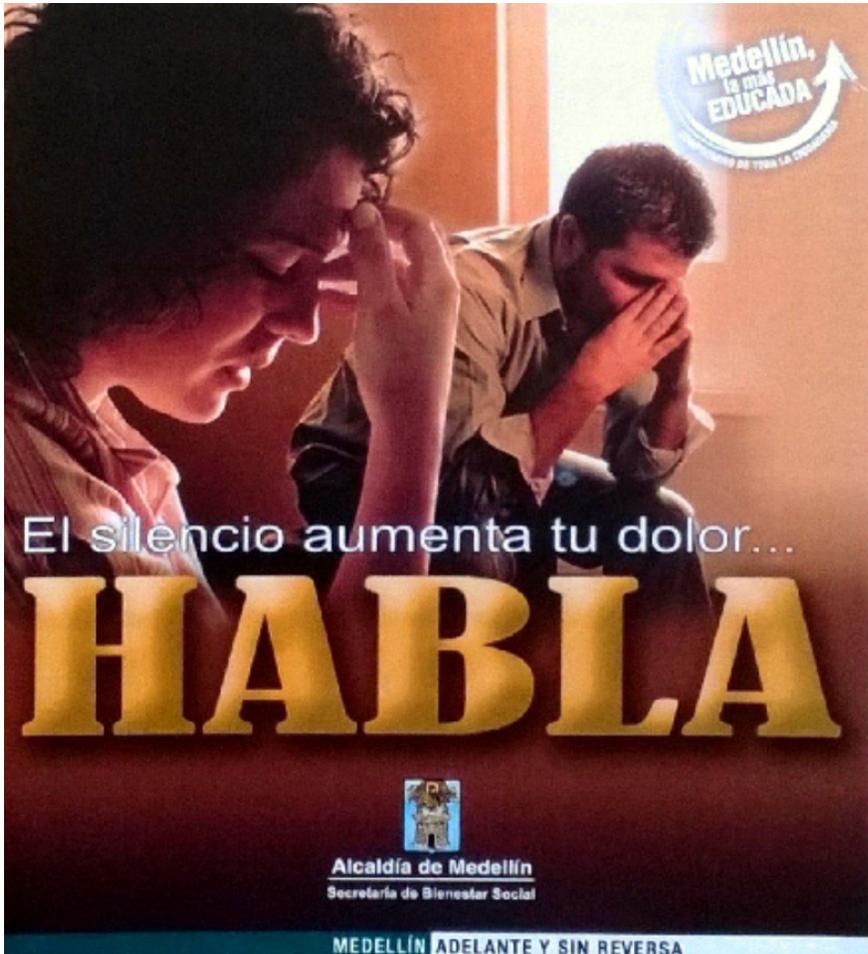


Figura 18. Habla. Alcaldía de Medellín (2007).

Dentro del inventario estudiado también se da cuenta del tipo de violencia sexual. En efecto, en la Campaña “Abramos los ojos”, del Municipio de Medellín, es evidente. En una de las piezas gráficas se expone: “Me acuesto con él cada que quiere”. Aquí se da cuenta de que, a pesar de no estar de acuerdo, la mujer se ve obligada a tener relaciones sexuales, dada la exigencia del hombre.

Por su parte, el tipo de violencia psicológica subyace a la mayoría de las campañas, pero es precisamente en la de Medellín (2010), “Abramos los ojos”, donde se puede observar con mayor claridad: “Yo mejor no salgo

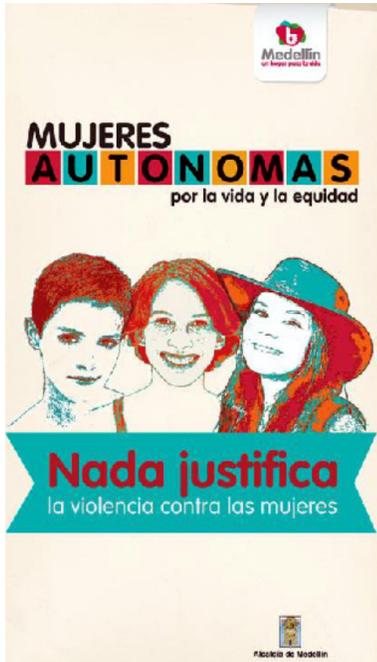


Figura 19. Nada justifica la violencia contras las mujeres (mujeres autónomas). Alcaldía de Medellín (2012).



Figura 20. Abramos los ojos. Violencia económica. Alcaldía de Medellín (2010).

para no tener problemas”. Se percibe que eludir los problemas se debe a una presión sistemática, lo cual solo deja la decisión del sometimiento.

También se encuentra alusión al tipo de violencia económica, en la misma campaña de “Abramos los ojos”. La referencia concreta reza: “Él dice que él invierte y yo gasto”. El mensaje predica que la mujer tiene derecho a decidir sobre sus ingresos.

En torno al tipo de violencia cultural no se presenta un mensaje tan directo. Sin embargo, cada pieza gráfica evidencia mensajes tendientes a fortalecer la autonomía femenina y la capacidad de tomar decisiones y construir futuros deseables, en equidad y suficiencia de género.

De acuerdo con las tipologías propuestas para la investigación, las tablas 11 y 12 muestran, en primer lugar, la manera desagregada y, en segundo lugar, la compilación sin tener en cuenta los carteles generalistas, con lo cual se pueden visualizar los cinco tipos de violencia inicialmente considerados.

Tabla 11. Tipos de violencia expresada en carteles de Antioquia. Detalle

Tipo de violencia	Nº de carteles	% V3lido
1. F3sica - directa	2	4,26
2. F3sica - met3foras	1	2,13
3. Sexual	5	10,64
4. Psicosocial - directa	3	6,38
5. Psicosocial - met3foras	0	0,00
6. Varios tipos de Violencia	12	25,53
7. Violencia en general	16	34,04
8. No violencia - positivo	7	14,89
Otro	1	2,13
Total	47	100,00

Fuente: elaboraci3n propia

Tabla 12. Tipos de violencia expresada en carteles de Antioquia. Cinco grupos

Tipos violencia en cinco grupos	Recuento	% v3lido
1. F3sica	3	6,38
2. Sexual	5	10,64
3. Psicosocial	3	6,38
4. Varios tipos de violencia	12	25,53
5. No violencia-positivo	7	14,89
No Violencia Generalista o campa1anas DDHH	17	36,17
Total	47	100,00

Fuente: elaboraci3n propia

Con base en esta informaci3n, se puede apreciar que las piezas que abordan violencia f3sica, sexual, psicosocial y otros tipos de violencia recogen casi la mitad y representan el 48.93%.

Lo interesante del estudio es que el 51,06% de carteles acuden a mensajes de car3cter m3s generalista o de promoci3n de los derechos humanos e intentan evitar el 3nfasis en manifestaciones abiertas de violencia, promoviendo una actitud proactiva frente a la prevenci3n de la violencia de g3nero.

Es as3 como solo tres carteles refieren directamente la violencia f3sica, lo cual representa tan solo el 6,38%. Por su parte, la connotaci3n referida a violencias de corte sexual cuenta con cinco piezas que representan un 10,64%.

Tambi3n tiene baja representaci3n el mensaje referente a la violencia psicosocial, puesto que representa el 6,38% de los carteles, o sea un dato igual al de las manifestaciones de violencia f3sica.

La intencionalidad, desde la semiótica de la imagen, hace colegir que, para prevenir las violencias referentes a este estudio no se requiere necesariamente de imágenes que lo evidencien de manera tan explícita. Mejor se acude a mensajes que promuevan los derechos, respeto, cuidado y otras acciones que garanticen convivencia, equidad, inclusión y armonía, tanto desde las organizaciones como desde los individuos.

7.4 Caracterización explícita e implícita de las víctimas

Al hablar de violencia de género, algunos de los autores y miembros de organizaciones consultadas coinciden en asegurar que se trata de una diferencia entre los sexos que va más allá de la condición misma del género. Afirman que es fácil rastrear su origen en una estructura social de naturaleza patriarcal encargada de adjudicar a unos y otras, simbólicamente hablando, expectativas y valores con atribuciones propias de cada cultura (Cook & Cusack, 2010).

En general, en las campañas promovidas en el Departamento de Antioquia, las víctimas explícitas e implícitas en los mensajes son mujeres, por lo que se infiere que las campañas se dirigen al público femenino y existe una variedad de intencionalidades, que van desde la denuncia abierta hasta la prevención, información, ilustración y fortalecimiento del género. No obstante, una de las campañas de la alcaldía de Itagüí titulada “No más violencia contras las mujeres” está dirigida al público masculino, así como la campaña promovida por la Gobernación de Antioquia (2012), que se muestra en la Figura 21.



Figura 21. Mujeres sin miedo. Gobernación de Antioquia (2012).

En las campañas de carácter preventivo se destacan mensajes como “Abramos los ojos” de la Alcaldía de Medellín, donde aparecen personas con los ojos vendados. En esta campaña se invita a generar la reflexión y la capacidad de decisión necesarias en torno a evitar maltratos en cualquier momento. Se pueden tener en cuenta en esta perspectiva mensajes como “Mujeres sin miedo”, promovidos por la Gobernación de Antioquia (Figura 21), o “Habla, el silencio aumento tu dolor”, también de la Alcaldía de Medellín.

En cuanto a las campañas de denuncia de acción violenta pueden tenerse en cuenta varias, entre ellas la de un municipio del suroeste antioqueño, Ciudad Bolívar, que invitaba a denunciar y dice: “No más violencias en Ciudad Bolívar”. Con el apoyo de diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales también se socializaron proyectos de entidades nacionales, como el caso de “IN-aceptable” y “Tarjeta Roja para quien sea violento contra las mujeres”.

En varios trabajos predomina el lenguaje directo. Es el caso de “Habla”, “Abramos los ojos”, “Mujeres sin miedo”, “No más violencia contra la mujer” y “Soy mujer, yo decido”. Las imágenes que acompañan estas frases muestran en su mayoría mujeres con diversas características, en blanco y negro, o fondos oscuros. Las letras de los mensajes llevan con frecuencia los colores rojo y negro que, desde un análisis de las coloraturas, representan sufrimiento, dolor, muerte y desesperanza. Así, se deduce que la contundencia del mensaje tiene la intencionalidad de llegar de la manera más profunda a los públicos a los que se dirige.

Los mensajes en torno a riesgos en términos de violencia física son más notorios que los relacionados con la violencia sexual. De esta forma se deja ver en los trabajos de “Mujeres tienen derechos” o la de Itagüí “No más violencia contra las mujeres”.

En torno a mensajes de afectadas potenciales, se expresa directamente en producciones como “Habla” (Figura 18), en cuyo afiche se aprecia un hombre y una mujer en actitud pensativa y con la cabeza inclinada, lo que sugiere una reflexión sobre el hecho de que el silencio puede aumentar el dolor de la víctima. También es clara la intención de promover el acercamiento a la atención inmediata, como en la pieza de Ciudad Bolívar: “Ruta de Atención a Víctimas de violencias”. Estos llamados han sido claros y promueven acciones de respuesta inmediata.

En las campañas que hablan directamente al género femenino se invita a asumir la responsabilidad con mensajes como “Habla” y “Mujeres sin

miedo”. Todos los trabajos analizados en el Departamento de Antioquia tienen esa alusión directa. Solamente en la campaña promovida en esta parte del país, procedente de PROFAMILIA, deja ver otras opciones desde el género. Uno de los llamados centrales de esta campaña es: *“Hoy, más personas entienden que la base de la libertad empieza por el respeto a las diferencias”*. En uno de sus afiches muestra un integrante de la comunidad LGTBI con rostro y maquillaje de mujer, en el que se sugiere el respeto por el ser humano diferente. Según los reportes emanados de instituciones oficiales y privadas, las denuncias de maltrato, regularmente, proceden de las mujeres. Desde los hombres son mínimos los reportes, lo cual no significa ausencia de violencias.

También se sugieren mensajes frente a la prevención de la violencia por condición de diversidad sexual (en específico la comunidad LGTB). No obstante, los trabajos promocionados en el Departamento de Antioquia provienen de entidades como PROFAMILIA. En este caso, sí empieza a presentarse y evidenciarse el maltrato, por lo que también surge la necesidad de alistamientos comunicacionales para promover la prevención de estas otras violencias.

Sin embargo, no se han evidenciado procesos comunicativos para mostrar y, mucho menos, para prevenir la violencia sobre los hombres, entendidos como víctimas. En las comunidades consultadas, puede empezar a visualizarse, desde la existencia de diversas formas de violencia, que los hombres también pueden ser víctimas. No obstante, debido a la caracterización del “macho”, éstos no se atreven a denunciar o lo hacen de una manera muy tímida, pues existe el temor a ser sujetos de burla.

No se han presentado de forma directa campañas dirigidas a menores de edad. Sin embargo, el municipio de Ciudad Bolívar, que retoma el mensaje de la Gobernación de Antioquia, “Mujeres sin miedo”, ha presentado un afiche en cuya imagen predomina una mujer con aspecto de abuela y una niña, con tres ideas directas: los derechos, la construcción de territorio y la opción de la voz. Lo interesante es que se trata de una pieza promocional para la participación en una “carrera deportiva”.

Por último, se encuentran en las piezas gráficas diversas posturas de la mujer que van desde la víctima, con los ojos vendados y en una postura completamente indefensa, hasta la acción decidida de sacar tarjeta roja frente a una amenaza o intento de agresión de cualquier tipo. Tal variedad podría entenderse como una evolución de la forma, interpretación e intencionalidad de las propuestas. Sin embargo, se requiere de análisis como el de la presente investigación, para dar cuenta con mayor claridad de los

procesos y las opciones de nuevas propuestas, con el ánimo de mejorar su efectividad.

7.5 Caracterización explícita e implícita de los victimarios

La representación del victimario en las campañas de prevención de violencia de género de Antioquia es presentada, principalmente, desde una visión implícita. Las imágenes utilizadas no explicitan los victimarios, pero la estética da cuenta de las consecuencias que generan las agresiones efectuadas por éstos. Es el caso de la combinación frecuente de los colores rojo y negro, cuya lectura semiótica muestra el dolor y la afectación que el victimario le produce a la víctima potencial.

Un asunto que también se muestra con claridad es la referencia al cumplimiento de la norma. La reiteración de los derechos de las mujeres de una parte y el llamado al cumplimiento de las normas básicas de convivencia por otro, el cual orienta a todo ciudadano.

Los victimarios contra la comunidad LGTBI solo tienen presencia en una campaña compartida por diferentes organizaciones, pero liderada por PROFAMILIA. Esto es interesante, dado que advierte de nuevas indagaciones en las campañas de prevención de violencia de género.

Las piezas publicitarias, en todos los casos, muestran como victimarios a sujetos del género masculino. Esto puede ser comprensible a razón de que la situación de violencia contra las mujeres ha llegado a niveles de alta preocupación por diversos sectores de la población. Por tanto, en la medida que crece la conciencia ciudadana, también aumenta la visibilización de la problemática y la decisión de construir campañas de prevención.

7.6 Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas

Las consecuencias de la violencia de género, identificadas en las piezas gráficas analizadas en la región antioqueña, han tenido que ver con agresiones tanto físicas como sexuales y psicosociales. Con respecto a las consecuencias psicosociales como exclusión, machismo o sometimiento, se ha dado clara cuenta de ello. El caso de “Mujeres autónomas” es una propuesta y respuesta directa al sometimiento tradicional y, a su vez, alienta la capacidad decisoria de las mujeres en el marco de la cotidianidad y las necesidades que ésta impone.

También, el diseño de las piezas, los tonos, la forma, tamaño de las letras e imágenes de las personas demuestran la búsqueda del protagonismo y la equidad de género. En lo referente a las consecuencias físicas, por ejemplo, el afiche de la “Corporación para la Vida Mujeres que Crean” habla de “Deletrear la piel” y presenta de una forma estética, en letra rosa, la imagen de una mujer, con un texto en la piel, significando la “marca” que deja visible e invisible la agresión de cualquier tipo contra el cuerpo. Agrega la textura discursiva: “El lugar de la memoria. Escrito en la piel”.

Asimismo, uno de los aspectos de mayor impacto en las presentaciones tiene que ver con las consecuencias psicosociales, las cuales se perciben desde el lenguaje verbal y la expresión proxémica. Uno de los textos más contundentes es el elaborado por la alcaldía de Medellín, el cual refiere a “Mujeres sin miedo”. La significación de las agresiones puede implicar el pánico y hasta el terror, de ahí que la invitación sea dirigida a la superación de esa situación.

Del mismo modo, se pretende advertir de otras consecuencias que afectan las víctimas, como el caso del desarrollo integral. La Corporación “Vamos Mujer”, en la promoción del Día Internacional del no a la violencia contra las mujeres, expone con claridad un trabajo por la dignidad del género, que ha dado cuenta de la importancia del desarrollo de la persona en una dimensión más cercana a la realidad.

Este recorrido permite decir que, en términos generales, las piezas de campaña muestran una diversidad en torno a la visibilización de las consecuencias, que hablan tanto del dolor infringido desde las agresiones físicas, como el dolor de mente, pensamiento y recuerdos, con connotaciones psicológicas, morales y sociales.

En este acápite puede concluirse que las consecuencias físicas y psicosociales comparten escenarios y protagonismos, lo que demuestra, de alguna manera, que cada acto asumido en cualquiera de sus formas genera unas consecuencias inaceptables y de daño directo a la persona que lo sufre.

7.7 Objetivos comunicacionales en las campañas

Las piezas estudiadas tenían un perfil más informativo que comunicativo. En gran medida, su intencionalidad consistió en impulsar una respuesta en el público. Para entender lo que los contratos de la publicidad quieren comunicar, volviendo el acto del lenguaje un acto comunicativo, es preciso definir qué es y qué significa lo que se observa para llegar al nivel de lo perceptivo y más allá de lo simplemente intuitivo.

La semiótica y la lectura global de la imagen en publicidad generalmente van de lo abstracto a lo esclarecedor, es decir, actúan de una manera dialéctica. También van de lo macro a lo micro, así como de lo evidente a lo latente y de lo general a lo particular. Para el análisis y el inventario de piezas publicitarias de Antioquia, esta lectura global de la imagen fue utilizada como material de trabajo para definir las categorías primarias de los carteles.

De acuerdo con estas premisas, el trabajo de análisis tuvo como soporte de publicidad exterior carteles y afiches para la difusión. Las categorías resultantes del proceso de deconstrucción de los cuerpos publicitarios inventariados se presentan en la Tabla 13.

Tabla 13. Categorías y subcategorías de análisis de campañas

Categoría primaria	Subcategoría
Fotografía	Representación iconográfica simbólica Representación iconográfica representativa Representación iconográfica en disonancia
Párrafo	2.1 Unidades textuales
Objeto	Objetos contenedores de activación Objetos contenedores de enunciación Objetos contenedores informativos Objetos contenedores de emancipación
Dibujo/Ilustración	Representación icónico simbólica Representación icónico representativa Representación icónica en disonancia
Logotipo	Unidades gráficas

Fuente: Investigación “Inventario y análisis de las campañas de prevención sobre violencia de género en el Departamento de Antioquia, 2000-2014”.

El proceso de recolección, inventario, indexación y análisis de las piezas publicitarias en la prevención de la violencia de género en este período (construidas, publicadas, promovidas, auspiciadas o promulgadas tanto por organismos públicos como privados en el Departamento de Antioquia) encontró que del total de unidades fotográficas recolectadas en el Antioquia, el 76,4% corresponde a representaciones iconográficas simbólicas, el 16,4% a representaciones iconográficas representativas y el 5,6% a representaciones iconográficas en disonancia. Todas fueron construidas con una identidad de género altamente identificable, donde en el 62% de las unidades fotográficas la identidad de género es clara, un 35,4% corresponde a figuras femeninas y el 12,66% a masculinas, mientras que en el 24% de estas unidades no se encontró presencia de figuras humanas.

También, del total de unidades gráficas con identidades de género comprobables, el 14% de estas representa identidades de género inciertas, donde el 10,1% corresponde a figuras sin claridad que tienden a lo masculino y el 1,3% a lo femenino. Únicamente en el 6,3% del total de unidades analizadas otras partes del cuerpo que no corresponden el rostro de los personajes aparecen.

Para evidenciar el contenido de las campañas, el cual se relaciona con lo que dicen y cómo lo expresan en textos e imágenes, es decir, su eje denotativo, se analizaron los siguientes elementos: del total de representaciones iconográficas que significan el constructo propio de las piezas, que implica la interpretación de sus mensajes e intencionalidades (76,4% en total), el 29,3% corresponde a representaciones y/o actitudes humanas negativas, mientras que el eje positivo de estas mismas representaciones apunta al 16,8% del total de la recolección realizada para este tópico. El 30,3% apuntaba a la representación de múltiples actitudes contenidas en una misma unidad gráfica.

En cuanto a los niveles propios de representatividad, del 16,4% de las piezas iconográficas representativas, el 5,4% corresponde a actitudes humanas negativas. Los estados biológicos y mentales de un ser humano son el 7,4% del total de unidades para este tópico y tanto las representaciones étnicas como sociales apuntan al 1,8%, por lo que son los dos elementos que menos carga denotativa poseen dentro de la arquitectura de la imagen de las piezas y las campañas analizadas. Desde el punto de vista de las representaciones iconográficas en disonancia, es decir, que muestran de manera figurativa un elemento con una temática incongruente con la información interna de la pieza (5,6% del total de la recolección inventariada y analizada), el 3,8% corresponde a representaciones sociales a modo de eventos, conferencias o capacitaciones, y el 1,8% a representaciones sociales de la diversidad femenina dentro del marco organizacional.

La categorización permitió develar que los elementos de las campañas publicitarias conversan de manera aislada, pero también de manera conjunta. Las dinámicas de lectura objetiva de los investigadores permitieron interpretar la manera en que los sujetos perciben los contratos presentes en las piezas por fuera del fenómeno interpretativo. Ahora bien, en el otro extremo se encuentra la lectura realizada por el sujeto destinatario frente al cuerpo publicitario, que varía considerablemente por dos razones. Primero, su estructura social es muy extensa y, con ella, la ampliación de su sistema de signos sociales. Lo segundo consiste en que, al no estar inmerso en un proceso de lectura objetiva, como en el caso del estudio colombiano,

el sujeto destinatario queda a merced de lo que digan los contratos y de la interpretación que haga de éstos.

De acuerdo con el material analizado, las piezas de las campañas realizadas por entidades públicas y privadas evidencian unos objetivos comunicacionales dirigidos a la prevención, particularmente cuando en principio existe claridad suficiente, pero los contextos conducen a lecturas apropiadas para los públicos proyectados.

Comunicación para la prevención

El agrupamiento definido para este análisis surge de la propuesta de la OMS (2004), que consiste en definir la prevención en tres niveles: (1) primario: valores incompatibles con la aparición del maltrato; (2) secundario: detección y deslegitimación de la violencia incipiente; y, (3) terciario: abordaje, denuncia y rehabilitación. A los anteriores, se agregan dos objetivos complementarios: solidaridad general con las víctimas y sensibilización-mensajes genéricos. Basados en esta categorización, el resultado observado entre 62 piezas se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14. Objetivos comunicacionales de las campañas atribuidos tras análisis connotativo de texto e imágenes

Objetivos preventivos	Recuento	% del N de la columna
1. Prevención primaria. alores incompatibles		
Igualdad, equidad	3	6,38
Buen trato	1	2,13
Advertencia para no iniciar el maltrato	1	2,13
Subtotal	5	10,64
2. Prevención secundaria. Detección deslegitimación		
Actuar ante el maltrato incipiente en general.	2	4,26
Descripción maltrato legitimado por cultura	1	2,13
Desvinculación de amor y maltrato	1	2,13
La ley te protege	1	2,13
Subtotal	5	10,64
3. Prevención terciaria. Abordaje, denuncia, rehabilitación		
Exhortación a la víctima a actuar (en general)	6	12,77
Exhortación a la víctima a hablar, llamar, informarse	1	2,13
Exhortación a la denuncia del agresor	2	4,26
Amenaza al maltratador	1	2,13
Modelos de mujer rehabilitada	2	4,26
Negociación cultura de paz. Vínculo con violencia política	7	14,89
Subtotal	19	40,43

Objetivos preventivos	Recuento	% del N de la columna
4. Solidaridad general con las victimas		
Promoción de acciones de condena (en general)	9	19,15
Convocatorias a cursos, charlas, formación, sensibilización, etc.	1	2,13
Reproches directos al posible maltratador	3	6,38
Subtotal	13	27,66
5. Sensibilización. Mensajes genéricos		
Mensajes genéricos contra la violencia	3	6,38
Descripción de datos concretos sobre violencia	1	2,13
Mensajes que indican que la vida sin violencias es un derecho humano	1	2,13
Subtotal	5	10,64
Total	47	100,00

Fuente: elaboración propia

A continuación, se explican los resultados que se mostraron en la Tabla 14.

Promoción de valores incompatibles con el maltrato (prevención primaria)

El 10,64%, es decir, aproximadamente la décima parte de los carteles promueve valores contrarios a la violencia de género, en una clara muestra del proceso centrado en la prevención primaria.

Igualdad

Puede observarse que el valor de mayor atención corresponde a la igualdad y representa un 6,38% de todos los trabajos realizados. Los mensajes se presentan propositivos y con un importante contenido de generación de conciencia. Uno de los mensajes principales contiene: “tengo derecho a...”, el cual trata de evidenciar la igualdad en todos los aspectos de la vida cotidiana.

Buen trato

Este campo es trabajado fundamentalmente por la campaña de “Mujeres autónomas”, en la que también se promueve el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. Uno de los carteles muestra este elemento con claridad.

Advertencia. Promoción del miedo a las consecuencias.

Se evidencia el mensaje anunciando que la violencia de todo tipo es un delito grave. Asimismo, con la validación de una persona reconocida socialmente se refuerza el tema con mensajes como “la violencia contra las mujeres no es el negocio socio”.

Deteccion de senales y deslegitimacion del maltrato (prevencion secundaria)

En esta perspectiva se aborda la identificaci3n de senales, la descripci3n del maltrato legitimado por la cultura y la desvinculaci3n de amor del maltrato. Seguidamente se presenta lo evidenciado en cada componente de esta dimensi3n.



¡Toma tus propias decisiones y val3rate!



Alcaldía de Medellín

Figura 22. Abramos los ojos. Violencia sexual. Alcaldía de Medellín (2010).

Actuar ante el maltrato incipiente.

Dos piezas ofrecen evidencia del llamado a asumir la acci3n directa e inmediata ante las muestras de maltrato. Las acciones orientadas siempre se

dirigen a recurrir a las acciones legales y pertinentes según sea el caso. Los mensajes hacen un llamado para encontrar aspectos que, en ocasiones, parecen cotidianos y sin mayor relevancia, pero en realidad producen alertas. Un ejemplo es la pieza de la Alcaldía de Medellín (2010): “Me acuesto con él cada que quiere. ¿Cómo así?” (Ver Figura 22). En este mensaje se proyecta también la intencionalidad de valorarse, de tomar decisiones autónomas y de actuar.

Descripción de formas de maltrato justificadas por la cultura

En uno de los carteles de la Alcaldía de Medellín, se presenta la manera tradicional de dependencia, la cual asume que el hombre es proveedor y la mujer es la persona que “gasta” (ver Figura 20). La invitación del cartel consiste en que la mujer produzca ingresos propios.

Desvinculación del amor de los malos tratos

“Si para amar necesitas maltratar” es una expresión que convoca a deslegitimar formas clásicas de maltrato, las cuales se basan en mitos aparentemente románticos.

La ley protege

Uno de los afiches indica directamente la existencia de la norma que protege cada ciudadano ante la amenaza o el ejercicio de la violencia, de tal forma que exista la claridad suficiente sobre la protección potencial.

Abordaje del problema una vez instaurado.

Denuncia y rehabilitación (prevención terciaria)

Habla, llama

Ésta también es una forma directa acerca de cómo se invita a tomar una sencilla acción, que se evidencia en una de las piezas comentada anteriormente (ver Figura 18).

Amenaza legal al maltratador

En ocasiones, las diferentes formas de violencia no son tan evidentes. Por eso en una de las piezas en las que se alude al Auto 92 se hace pedagogía sobre el asunto.

Exhortación a actuar, tomar decisiones

Se concentra en este aparte el tipo de mensaje destinado a la acción para la eliminación del maltrato. Por este motivo, se retoman aquí aspectos como la exhortación a llamar, hablar, informarse o, directamente, a la denuncia. De igual modo, se incluyen piezas que vinculan el maltrato a la mujer con la violencia política.

Para la actuación de la mujer, en el caso del municipio de Ciudad Bolívar, se promociona el espacio de atención a las víctimas mediante un servicio directo. Uno de los carteles informa que en la actualidad existen más personas que rechazan la violencia contra la mujer y la denuncian. También se encuentran campañas por la verdad y la recuperación de la memoria, u otras donde se conciben “mujeres sin miedo”, con el ánimo de empoderar una nueva forma de habitar la realidad femenina.

Solidaridad con las víctimas

Los aspectos relacionados con la acción social, “no te inhibas, actúa”, y las llamadas a manifestarse, se evidencian en campañas en las que se muestra insistencia en invitar la ciudadanía a participar en actividades sociales amplias que provean apoyo ciudadano y conciencia de la situación de las víctimas. Esto tiene el propósito de que no se repitan los hechos de violencia sistemática.

Con un total de nueve carteles, el llamado a la solidaridad con las víctimas presenta una importancia significativa. Es el caso de una de las piezas de la campaña de la Alcaldía de Medellín, denominada “Mujeres Autónomas”, de la que se ha hablado previamente (Figura 19). En esta pieza se hace una invitación contundente e integradora: “Pongamos punto final”, “por la vida y la equidad”.

La especificidad y la contundencia del mensaje no dejan dudas y comprometen el conglomerado ciudadano. Cabe agregar que ese tipo de campañas se han acompañado de actividades en diferentes sectores mediante el compromiso de dependencias institucionales, organismos de la comunidad y universidades de la región.

Dentro de las piezas registradas, también una de ellas alude con precisión al tema “Convocatorias a formación”. Aunque diferentes piezas muestran mensajes similares, en el caso regional, una de ellas sí hace este tipo de llamados en particular.

Sensibilización. Mensajes genéricos contra el maltrato

Otros objetivos posibles y de carácter implícito se pueden reagrupar en los mensajes genéricos. En este acápite se encuentran temáticas relacionadas con datos de violencia sexual en razón del conflicto armado de la región y del país, de vivir maltrato debido a una permanencia en relación marital, hasta llegar a la declaración de “mujeres haciendo historia”, como es el caso de una de las campañas de la Alcaldía de Itagüí, donde se acude a la emoción y opción protagónica con carácter y criterio.

Consolidación de los objetivos comunicacionales

En el Departamento de Antioquia la décima parte (10,64%) de las campañas se centran en la comunicación de la atención primaria. Los mensajes acerca de la atención secundaria tienen la misma participación (10,64%), en tanto que la atención terciaria alcanza una cifra de mayor relevancia (40,43%).

Esto quiere decir que, sumados los tres niveles, el consolidado de carteles aporta a los objetivos comunicacionales de las campañas el 61,71% del total y, en ellos, se da cuenta de los aspectos principales de prevención identificados por la OMS.

Sin embargo, es destacable que entre los objetivos de solidaridad con las víctimas y mensajes genéricos se agrupa el 38,3% de las piezas gráficas. La búsqueda de nuevas formas de expresión para lograr objetivos de información y respuesta indica una preocupación por la creatividad, la innovación y la preparación de niveles nuevos de promoción de la prevención en los asuntos relacionados con la violencia de género.

Como puede deducirse, la comunicación es un proceso simétrico de doble vía que permite abstraer y elucidar, es decir, que le permite al sujeto destinatario saber de qué está hablando el sujeto comunicante y cómo lo está haciendo. La actividad es posible porque el sujeto destinatario, luego de que recibe el mensaje, interpreta el proceso mediante el que fue codificado ese contrato primario que le fue enviado por el sujeto comunicante. Después, el cerebro decodifica y produce un contrato nuevo, denominado contrato interpretado, posible y con existencia de signos sociales.

Discusión y conclusiones

En términos globales, se encontró un porcentaje bajo de campañas en los primeros 10 años del estudio, pese a que los reportes de hechos de violencia de género permanecían estables o, incluso, en aumento en épocas específicas.

Realmente, en el período comprendido entre los años 2010 y 2014 se percibe una consolidación de las campañas, incluyendo estrategias, diseños, intencionalidades, piezas gráficas, público objetivo, impacto en movimientos sociales y llamado a la participación-acción.

Se evidencia también en las campañas la necesidad de denunciar y prevenir con códigos claros, directos, contundentes y de impacto. La referencia de auditorios fue seleccionada de forma variada, con lo cual se pretendía tener dos elementos claros: cobertura y público objetivo.

En adición, se empieza a evidenciar el reconocimiento de otras violencias y a visibilizarse la situación de la comunidad LGTBI, aunque tímidamente. Por tanto, también se presenta el reconocimiento de las violencias de género, así en plural, y abre la puerta para el reconocimiento a formas diversas y sutiles de violencia contra los hombres, con sus particularidades, lo cual está permitiendo la construcción de movimientos de reflexión y pensamiento denominados “nuevas masculinidades”.

Un hecho que puede evaluarse como lamentable es que, a pesar de la elaboración juiciosa y profesional de las campañas, el dominio de los antecedentes, el respaldo de la normatividad jurídica, los apoyos mediáticos y la conciencia de los movimientos sociales, estas campañas de prevención son demasiado puntuales y los tiempos son muy cortos. Consecuentemente, es probable que no logren los objetivos propuestos en su mayor expresión.

En contraste a lo que se acaba de plantear, las campañas publicitarias efectivas tienen dentro de sus estrategias la continuidad, la frecuencia, la medición de impacto y los ajustes constantes para lograr el posicionamiento proyectado, incluyendo campañas de relanzamiento.

Para complementar de alguna manera en este aparte de debate y conclusiones, es pertinente recordar que, en el año 2007, el grupo encargado de la Campaña “HABLA... El Silencio aumenta tú dolor...” utiliza diferentes soportes de divulgación publicitaria para la transmisión del mensaje, entre los que se destacan el material pedagógico elaborado por un equipo interdisciplinario para la prevención de la violencia intrafamiliar y la promoción del buen trato entre las personas. La campaña se realizó en el marco del proyecto “Medellín Convive en Familia”, la cual es iniciativa de ciudad auspiciada con recursos mixtos de la Administración Municipal y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Se puede apreciar que, en el Departamento de Antioquia, el problema de la violencia de género está tradicionalmente ligado a otro tipo de violencias como la intrafamiliar, sexual o laboral. Esto se produce por la cantidad de sinergias presentes en la región, como también se debe al conflicto armado que, en este territorio del país, ha tenido gran relevancia y representatividad desde tiempo atrás.

Sobre la semiótica de la imagen, parafraseando a Pierce (1991), se puede expresar que las personas encargadas de elaborar las piezas que acompañaron la campaña “Habla” utilizaron una imagen material figurativa; aquella imagen visual que representa una concreta analogía con un símil existente en la realidad, ubicándose en un ámbito absolutamente conceptual que tiene

por objetivo un reconocimiento de objetos. Esta tiene la intención de proponer un examen de la realidad que representa. La intencionalidad de estas imágenes es la de provocar en la persona expuesta al mensaje una acción de pensamiento existencial, con los correspondientes componentes almacenados en su memoria visual, para el estímulo de una reacción específica controlada, que se ubica en el plano de sus emociones. La imagen guarda la posibilidad de incidir en la transformación de la conducta violenta a partir de un reconocimiento visual de la realidad que representa y el discurso que propone.

La mayoría de las campañas de prevención de las violencias de género, en el Departamento de Antioquia, dentro el período analizado, centraron su estrategia en la sensibilización y mitigación de los riesgos. Estas campañas buscaron concienciar a las mujeres de aquellos elementos contextuales y culturales que posibilitan la aparición de eventos violentos sobre ellas. Frases extraídas de la conversación cotidiana, refranes populares, comentarios callejeros, entre otros recursos textuales, fueron utilizadas de manera recurrente para generar reflexión y análisis por los públicos en torno al tema. Las campañas contaban con dispositivos de estímulo para la exigibilidad de derechos *-principalmente los de protección-*, con la garantía de seguridad pública de las mujeres y con las rutas de atención a las violencias sexuales, de género, violencia intrafamiliar y otros tipos de violencia.

Una de las cuestiones que emerge, luego del estudio de todo el material y las campañas, es la evidente intencionalidad de promover el conocimiento de los derechos respectivos y el ejercicio de las acciones necesarias para la prevención. Se trata de encontrar en las campañas elementos que promuevan decisiones y procesos colaborativos. “Otras comunidades han sacado provecho de los alcances de la comunicación en red y se han levantado para exigir sus derechos” (Vargas, 2018, p. 25). La orientación hacia los trabajos colaborativos y en red de las víctimas potenciales sería una de las metas a desarrollar en futuras campañas. Estas acciones podrían acompañarse de estrategias de relacionamiento nuevas (González & Vargas, 2018), que permitan acompañarse de otros públicos y sectores, como aliados estratégicos.

Para cerrar, se considera que esta investigación es en realidad el inicio de procesos nuevos de análisis que pueden concluir en propuestas y proyectos para mejorar tanto las campañas de prevención en el futuro como la generación de políticas públicas para evitar las violencias de género. Esto tiene el ánimo claro de mejorar las condiciones de vida de las comunidades vulnerables. Pueden incluirse además, estudios comparativos por ciudades, regiones y países, y desarrollar indagaciones de impacto como el estudio de otros medios utilizados en las campañas descritas.

8

Campañas de prevención de la violencia de género en España

Florentino Moreno Martín, Elena Ayllón Alonso,
Icía Fernández Villanueva y José Ángel Medina Marina

En el año 2001, las autoridades municipales de la ciudad de Madrid lanzaron una campaña con el lema “La violencia doméstica sí es asunto tuyo”. Dos carteles la ilustraban. En el primero un señor calvo de unos sesenta años pegaba su oreja a la pared de su sala de estar, en actitud de escucha. En el segundo afiche una anciana acercaba su cara al papel pintado de su hogar para espiar a sus vecinos. Los carteles provocaron en nuestro grupo de investigación un efecto contradictorio: apoyábamos la iniciativa de avivar la implicación ciudadana para hacer visible un grave problema, pero nos provocaba un vivo rechazo emocional el modo en que se expresaba. Nos costaba identificarnos con la estética de los protagonistas de la fotografía y dudábamos sobre si la campaña animaría a los ciudadanos a implicarse en la lucha contra el maltrato o, por el contrario, la inhibiría. En este caso la campaña cumplió una de las reglas de oro de la publicidad: no pasar desapercibida. Pero ¿había logrado otra no menos importante como es modificar las actitudes en la línea de lo buscado?

Un par de años antes de la aparición de esta campaña se publicó el *Estudio Multicéntrico sobre Actitudes y Normas Culturales frente a la Vio-*

Modelo de citación:

Moreno, F., Ayllón, E., Fernández, I., y Medina, J. (2018). Campañas de prevención de la violencia de género en España. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 149-174) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

lencia (*proyecto ACTIVA*) patrocinado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), una investigación con una muestra de 10.935 personas procedente de ocho países latinoamericanos y España que pretendía, entre otros objetivos, conocer la relación entre determinado tipo de actitudes y la violencia, así como el estudio del modo en que se expresan y justifican los malos tratos interpersonales (Moreno, 1999a, 1999b). Tras el análisis de los resultados, el director de la OPS indicaba: “Al inicio del nuevo milenio, nos vemos obligados, sin embargo, a aprovechar esa mejor comprensión e información para encontrar formas eficaces y efectivas de prevenir la violencia interpersonal y sus diferentes manifestaciones” (Alleyne, 1999, p. i).

Las campañas contra la violencia de género deberían ser una de esas formas eficaces para prevenir la violencia a las que se refería George Alleyne. Así lo entendieron al menos las autoridades españolas en materia de salud y servicios sociales y algunas organizaciones sociales, sindicales y políticas de nuestro país, que desde finales de la década de los 90, pero muy especialmente en la primera década del siglo XXI, pusieron en marcha un buen número de iniciativas preventivas a través de la publicidad de las que se habla en este capítulo.

La entrada en vigor en diciembre de 2004 de la Ley Orgánica de Protección Integral contra la Violencia de Género (Gobierno de España, 2004) tuvo una incidencia muy destacada en este proceso por varios motivos. El más relevante es que la ley influyó de un modo notable en la consolidación social y académica de un modo concreto de entender el concepto de “violencia de género”¹⁴:

La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia (Artículo 1, epígrafe 1).

Otro aspecto importante para entender las campañas de prevención es que la ley presenta como primer principio rector el “Fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públi-

14 La propia Real Academia emitió, unos meses antes de que se publicara la ley, un informe oficial recomendando al Gobierno que utilizara el término “violencia doméstica” en lugar de “violencia de género”. Puede consultarse en : <https://www.uv.es/ivorra/documentos/Genero.htm>

cos de instrumentos eficaces en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario, publicitario y mediático” (Artículo 2, Epígrafe A). Este es un acicate normativo para las administraciones públicas y un mandato legal para que las autoridades se ocupen de la efectividad de las medidas preventivas.

En este capítulo se pretende hacer una descripción del esfuerzo colectivo de la sociedad española contemporánea por combatir la violencia de género, una práctica que durante décadas estuvo circunscrita en nuestro país al territorio de lo doméstico.

8.1 Metodología

El análisis formal de la investigación de la que se da cuenta en estas páginas arrancó en el año 2011 cuando el Instituto de la Mujer de España aprobó un pequeño proyecto para la realización de un inventario de las campañas de prevención de la violencia de género realizadas por organismos públicos y privados en España en la década 2000-2010¹⁵.

El proyecto original incluía diversos objetivos organizados por fases en un ambicioso plan que todavía está en marcha. En este capítulo se explican los resultados de las primeras fases, las que se corresponden con el análisis de las campañas con soporte en carteles. La metodología diseñada para todo el proceso, desde el diseño de las muestras hasta los procedimientos de análisis, fue adaptada para la realización del estudio en Portugal, en colaboración con un equipo de la Universidad de Lisboa y, unos años después, sirvió de base para el estudio colombiano del que este libro es reflejo.

Universo y muestra de estudio

El objeto de estudio para la primera fase fue el de las campañas publicitarias realizadas en España entre 2000 y 2011, las cuales tuvieran como motivo principal la oposición a la violencia contra la mujer, con independencia de si se trataba de campañas de denuncia, de información, de sensibilización, de prevención o con cualquier otro propósito.

Por las características diferenciales de los potenciales creadores de campañas se crearon tres estratos: (1) las instituciones públicas, (2) las organizaciones políticas y sindicales, y (3) las organizaciones de mujeres de carácter no gubernamental.

15 Proyecto 2011-0001-ACT-00089 (BOE 7/2/2012, p. 10611)

El marco muestral establecido para acceder a los distintos organismos que potencialmente pudieran haber desarrollado campañas contra la violencia de género se describe a continuación.

Estrato 1: Instituciones públicas. La distribución de competencias en materia de bienestar social en España es compleja. Existen al menos cuatro niveles de la administración que desarrollan acciones vinculadas al objeto de estudio y que fueron tenidas en cuenta para el estudio: (a) los ministerios con competencias vinculadas con la prevención de la violencia de género (especialmente el de Sanidad); (b) las 17 Comunidades Autónomas con competencias directas en servicios sociales; (c) todos los organismos provinciales (Diputaciones, Cabildos, entre otros) con presupuesto para acciones sociales; y (d) ayuntamientos o alcaldías, el nivel más cercano a los ciudadanos. En los cuatro niveles se consideró como marco muestral todas las instancias públicas, salvo en el caso de los ayuntamientos, en los que se optó por limitar el campo de estudio a los 27 municipios españoles de más de 200.000 habitantes. No obstante, se incorporaron al estudio un número relevante de carteles procedentes de municipios más pequeños, pues buena parte del material de las diputaciones y cabildos, así como de las asociaciones no gubernamentales, se puso en marcha en colaboración con alcaldías pequeñas.

Estrato 2: Organizaciones políticas y sindicales. Aunque existe unanimidad en el Parlamento español sobre la necesidad de promover actitudes contrarias a la violencia de género, los partidos han desarrollado en España distintas estrategias, algunas muy activas como la promoción de campañas propias. El marco muestral lo constituían todos los partidos con representación parlamentaria estatal o en los parlamentos autonómicos. Se incluyó también dentro del universo de estudio a las juventudes de todos los partidos que en España tienen cierta autonomía respecto al partido y que en algunos casos pusieron en marcha campañas propias. Las centrales sindicales también se tomaron como referencia, pues la mayoría de ellas cuentan con secciones dedicadas a la reivindicación de los derechos de la mujer.

Estrato 3: Asociaciones de mujeres, colectivos feministas y otras organizaciones no gubernamentales con programas vinculados a la violencia de género. Este es el ámbito donde existe más dispersión, dado que, aunque existen varias iniciativas de coordinación, es difícil identificar a la totalidad de asociaciones. En este caso se optó por construir un marco muestral a partir de una búsqueda en Internet de todos los portales en los cuales se diera cuenta de este tipo de organizaciones (Asociar, Canalsolidario,

Nodo50, Guiaongs, etc.). Para completar el listado se rastreó en las páginas de las principales ONG (como Cruz Roja Española, Médicos sin fronteras, Cáritas, Médicos del Mundo, entre otras), así como páginas de federaciones de asociaciones educativas (de estudiantes o de padres y madres).

Procedimiento

Acopio y organización del material

Una vez creado el marco muestral se procedió del siguiente modo: (a) búsqueda de materiales en la propia web de la entidad; (b) búsqueda en *Google* de materiales de prevención de violencia de género asociados a cada entidad; (c) cartas (correo electrónico o convencional) enviadas a cada unidad muestral en la que se explicaba el objeto de estudio, se les indicaba la información encontrada en Internet y se les solicitaba el resto del material producido en el caso de que existiera; y (d) llamadas telefónicas y visitas. Con el mismo propósito se contactaron vía telefónica (y en algunos casos se visitaron) todas las entidades de los dos primeros estratos (y las principales ONG) con actividad preventiva relevante de las que no se obtuvieron respuesta por las vías o medios señalados.

Preparación para el análisis

Todo el material encontrado y recibido fue organizado en tres grupos, dependiendo de la naturaleza del soporte: imágenes fijas (fundamentalmente carteles, pero también folletos, y trípticos, entre otros); audio, especialmente cuñas radiofónicas; y vídeo, anuncios televisivos y cortometrajes. El proceso seguido con los carteles incluye las actividades siguientes:

- Identificación de cada cartel: cada uno de los afiches fue digitalizado e identificado con los datos básicos de la entidad creadora, el año de publicación, el soporte y el lema.
- Descripción general y detallada: para cada unidad se hizo una descripción que incluía, además de la transcripción del texto, detalles de cada una de las imágenes presentes (fotografías, dibujos y objetos gráficos) e indicadores de contexto (público o privado).
- Identificación de personajes: cada una de las figuras humanas presentes fue identificada (si se trataba de personajes públicos) o descrita en sus aspectos básicos: género, edad, etnia, etc.
- Pre-análisis denotativo: combinando los distintos elementos textuales y gráficos de cada cartel se describieron en cada uno algunos elementos

fundamentales para cualquier tipo de análisis: función de cada personaje respecto al maltrato (víctima, agresor, hijo, etc.), tipo de violencia expresada, destinatario del mensaje, tipo de enunciado o figuras retóricas empleadas, entre otros elementos.

Análisis

A partir de la descripción detallada de cada cartel, se procedió con el análisis denotativo y connotativo del material en función de los objetivos de investigación y las hipótesis enunciadas. Para esta publicación se procedió del siguiente modo: (a) la descripción de los tipos de violencia se basó en el análisis textual y gráfico de las acciones presentes o implícitas en los carteles, ya fuera que tuvieran forma de imagen explícita (una mujer caída o sangrando por ejemplo) o en los mensajes derivados de los textos tuvieran las fotografías o los símbolos; (b) tanto la caracterización de víctimas y agresores como el análisis de las consecuencias de la violencia presente en las campañas derivaron, por un lado, de los datos directos de los protagonistas de cada cartel (género, edad, caracterización respecto al maltrato) y, por otro, de un análisis connotativo basado en la información textual e icónica; (c) para identificar los objetivos comunicacionales de las campañas se tomó como hipótesis de trabajo que las distintas campañas se podían encuadrar en uno de los tres niveles de prevención de violencia de género. Para la asociación del sentido y propósito de cada una de las campañas con cada nivel preventivo se siguió un proceso de análisis de contenido siguiendo, en sus aspectos básicos, la orientación de Strauss de construcción de significados a partir de su *teoría fundamentada* (Strauss & Corbin, 1998).

8.2 Filiación institucional de las entidades que aportaron las campañas que conforman la muestra

Como puede observarse en la Tabla 15, más del 70% de los carteles inventariados para esta investigación fue realizado por instituciones del Estado, un número significativo por grupos políticos y sindicales (21%) y un porcentaje bajo fue puesto en marcha por asociaciones no gubernamentales. Estos datos deben ser leídos tomando en cuenta que una gran parte de las iniciativas gubernamentales, especialmente las municipales y las autonómicas, se hicieron en colaboración con asociaciones de mujeres, pero fueron atribuidas al promotor principal de las campañas.

Tabla 15. Distribución de las campañas según el principal impulsor consignado en los carteles

Estratos	Entidades	Campañas*	Carteles	% Carteles
1. Instituciones públicas				
Ministerios (Estado)	4	14	88	24,04%
Comunidades Autónomas	15	62	100	27,32%
Diputaciones (provincia)	10	13	14	3,83%
Ayuntamientos	18	49	64	17,49%
Subtotal	47	138	266	72,68%
2. Organizaciones políticas y sindicales				
Partidos políticos*	4	26	29	7,92%
Sindicatos***	5	41	48	13,11%
Subtotal	9	67	77	21,04%
3. Asociaciones, ONG				
Asociaciones	10	18	23	6,28%
Subtotal	10	18	23	6,28%
Totales	66	223	366	100,00%

* Algunas campañas incluían más de un cartel. El caso más relevante corresponde a la campaña lanzada por el Ministerio de Igualdad en 2009 con el lema “Ya no tengo miedo”, que incluyó 46 carteles diferentes, dado que las tres versiones del afiche se publicaron en todas las lenguas oficiales de España y en un número importante de lenguas extranjeras (árabe, inglés, chino, búlgaro, entre otras).

** El grueso de las campañas fue realizado por las distintas federaciones del Partido Socialista Obrero Español (17 carteles) y por los partidos vinculados a Izquierda Unida (10).

*** De los 48 carteles sindicales, 33 fueron creados por Comisiones Obreras y 6 por la Unión General de Trabajadores.

Fuente: elaboración propia.

8.3 Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas

Las diversas formas de violencia hacia la mujer han sido agrupadas siguiendo distintos criterios. El más frecuente ha sido, consistentemente, el de establecer clasificaciones a partir de las características del acto agresivo. La conocida declaración de la Asamblea General de Naciones Unidas de diciembre de 1993 ha servido como modelo a muchas tipologías. En el artículo 2 de esa declaración se establecen tres formas de violencia contra la mujer: física, sexual y psicológica, y a la vez se distinguen tres escenarios donde se produce: la familia, en un sentido amplio; la comunidad o vía pública, donde no mediarían vínculos afectivos; y la violencia perpetrada o tolerada por el Estado. Se trata de una forma de clasificar los actos violentos contra la mujer fácil de interpretar, pues se parte de tres opciones cerradas

(física, sexual y psicológica) y se desarrollan las distintas manifestaciones que se suelen dar en las relaciones interpersonales, comunitarias (o ciudadanas) y políticas. Así, por ejemplo, la violencia sexual se puede expresar: en la pareja, forzando a relaciones no deseadas en el matrimonio; en la comunidad, por medio del acoso sexual en la calle o el trabajo; y en determinadas situaciones políticas utilizando, por ejemplo, la violación como arma de guerra (Naciones Unidas, 1993). De un modo u otro, casi todas las tipologías utilizadas internacionalmente siguen este criterio (véase por ejemplo la de la OMS, 2003). También la citada Ley española de 2004 utiliza este criterio: “La violencia de género a que se refiere la presente Ley comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad” (Artículo 1, Epígrafe 3).

Con la especialización de los estudios sobre el tema y, muy especialmente, con el nuevo sentido que se les ha dado a conductas de corte machista como formas de violencia de género, algunas clasificaciones, especialmente las orientadas al ámbito educativo, incluyen, además de las tres formas indicadas, otras manifestaciones de violencia de género como los malos tratos económicos, sociales o ambientales (véase por ejemplo Gobierno de Cantabria, 2005, p. 13-14).

A los efectos de este estudio, vamos a utilizar la asentada distinción entre violencia física, sexual y psicológica como marco de referencia general, incluyendo las manifestaciones de malos tratos de tipo social o económico, en esta última categoría.

Las formas de objetivar a cuál de los tres tipos de violencia podrían referirse los creadores de un cartel implican decisiones discutibles, pues todo acto violento incluye, necesariamente, una forma de significación para que se entienda como una agresión (Moreno, 2009). De cualquier modo, hemos etiquetado los distintos tipos de violencia siguiendo estos criterios:

- **Violencia física:** carteles que, bien de forma verbal o con imágenes, aludan a cualquier tipo de agresiones no sexuales contra el cuerpo de la mujer (golpes, bofetadas, hematomas, cortes, sangre, entre otros).
- **Violencia sexual:** se presentan en los carteles acciones sexuales no consentidas con independencia de que se ilustren como abuso físico (tocamientos, violación, entre otros), o con conductas que no incluyan contacto corporal como el acoso o el exhibicionismo.
- **Violencia psicosociológica:** se incluyen todos los carteles que aludan a malos tratos emocionales o cognitivos, los cuales se expresen en los

afiches en forma activa con expresiones de amenazas, gritos, humillaciones, prohibiciones y control, y en imágenes que reflejen en la mujer expresiones como la tristeza, la angustia o el miedo.

Se ha procedido del mismo modo con una gran cantidad de carteles que utilizan símbolos o metáforas del maltrato. Ha parecido más adecuado incluir estas expresiones semióticas en alguno de los tres tipos de expresiones de la violencia. En algunos casos se trata de un ejercicio sencillo: un aparato de encefalograma con señal continua o manchas rojas sobre un mantel son metáforas de violencia física. En otros carteles los símbolos están ampliamente asentados en nuestra cultura como el corazón roto como símbolo de sufrimiento emocional. En otros casos, la asignación ha sido el resultado de una reflexión más detallada, aunque como norma general, los objetos rotos (maniqués, muñecas, tazas...) se interpretan como alusiones a las agresiones físicas; mientras que las imágenes de mujer distorsionadas o veladas, así como los símbolos de control como las esposas policiales o las cadenas, se entienden como malos tratos psicológicos.

Junto a la violencia física, sexual y psicosociológica se tienen tres categorías que se han querido diferenciar por diversos motivos:

- Los carteles que aluden a varios tipos de violencia a la vez. Generalmente se trata de anuncios orientados a hacer notar que la violencia de género no se limita a los golpes.
- Los carteles “generalistas” que aluden a la lucha contra la violencia de género sin especificar el modo en que se expresa. Estos son carteles que llaman a la implicación (no te laves las manos) o presentan expresiones generales (contra la violencia de género), pero sin contenidos verbales o visuales que permitan clasificarlos en alguna forma de violencia o de buen trato.
- Los carteles con expresiones de buen trato, conductas prosociales y mensajes estimulando relaciones de pareja positivas e igualitarias.

Tomando en cuenta esta tipología se presenta su distribución en dos tablas (Tabla 16 y 17). En la primera se muestran desagregados y en la segunda se agrupan eliminando del cómputo los carteles generalistas.

Tabla 16. Tipos de violencia a los que aluden los carteles diferenciados en ocho grupos

Tipos de violencia	Nº de carteles	% Válido
1. Física (expresión directa)	48	13,11
2. Física (metáforas)	20	5,46
3. Sexual	5	1,37
4. Psicosocial (directa)	89	24,32
5. Psicosocial (metáforas)	22	6,01
6. Varios tipos de Violencia*	15	4,10
7. Violencia en general	97	26,50
8. No violencia (mensaje positivo)	70	19,13
Total	366	100,00

* De estos 15 carteles, nueve aludían explícitamente a los tres tipos de violencia, dos mencionaban las de tipo psicosocial y la sexual (pero no la física), mientras que cuatro aludían a la física y psicológica pero no a la sexual. Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Tipos de violencia eliminados los carteles “generalistas” y sumados los que aluden a varios tipos de violencia a las categorías aludidas

Tipos de violencia agrupados*	Nº de carteles	% Válido
1. Física	81	27,65%
2. Sexual	16	5,46%
3. Psicosocial	126	43,00%
4. No violencia (mensaje positivo)	70	23,89%
Total	293	100,00%

* Se eliminan en el cómputo los carteles con mensajes generalistas y se asignan los 15 carteles con mensajes de varios tipos de violencia a las categorías que aluden.

Fuente: elaboración propia.

Una primera lectura de esta distribución muestra cuatro ideas claras. La primera es que la mayor parte de los mensajes ponen el acento en las expresiones de la violencia psicosociológica, especialmente en todos los elementos que hacen referencia al control masculino sobre la mujer. La segunda es la bajísima presencia de carteles alusivos a la violencia sexual. La tercera es la gran preocupación por incluir en las campañas, especialmente en las más recientes, mensajes positivos promotores del buen trato y la igualdad. Si se excluyen los carteles generalistas, casi la cuarta parte de los afiches sigue esta tendencia. Por último, cabe destacar el porcentaje alto de carteles generalistas (más de la cuarta parte) que ni en las imágenes ni en los mensajes verbales describe o presenta manifestaciones explícitas de maltrato.

La expresión directa de violencia física más utilizada en los carteles es la de un rostro femenino dañado, seguida de manifestaciones masculinas

de agresividad (puños apretados, cuchillos, entre otros). Existe una gran variedad de expresiones simbólicas denotativas de maltrato vinculadas con daños físicos o letales (lápidas, aparatos médicos, entre otros) y con distintos objetos rotos asociados a lo femenino como el carmín o las muñecas.

Únicamente cinco carteles se centran en la denuncia de la violencia sexual con alusiones directas o mediante modelos con sangre en el pubis. A estos cinco ejemplares se deben sumar 11 más del total de 15 carteles que aluden a distintos tipos de violencia que mencionan también la agresión sexual como una forma de violencia de género. Esto es un porcentaje significativamente bajo.

La violencia psicosociológica es la que se presenta de forma más frecuente en las campañas¹⁶. Una proporción importante de los carteles incide en alertar que los gritos, insultos, humillaciones y otras formas de maltrato psíquico son formas de violencia de género que deben detectarse y combatirse. El peso argumental de estas campañas, especialmente, se centra en el control machista. Las figuras retóricas presentes en las imágenes de este grupo aluden a la trampa del mito del príncipe azul, a los convencionales corazones rotos y a las imágenes difuminadas o distorsionadas como metáfora de la anulación psíquica.

Las campañas alusivas al buen trato se pueden agrupar en dos tipos. Por un lado las que muestran mujeres sonrientes, dinámicas e incluso radiantes, presentando mensajes de ánimo o de reivindicación de la igualdad. De otro lado, está otro grupo de carteles, protagonizados especialmente por varones, con expresiones de compromiso con los buenos tratos.

8.4 Caracterización explícita e implícita de las víctimas

Realizado un primer análisis de las figuras humanas aparecidas en los carteles¹⁷, se encontró que la mujer maltratada aparece en 165 de éstos. Esto representa un 45,1% del total de los carteles, pero un 64,7% de aquellos en

16 Para entender el porcentaje alto de carteles que se centra en la violencia psicosociológica, es preciso hacer una alusión a la muestra. La campaña del Ministerio de Igualdad de 2009 se centró en la lógica del control a través del miedo al maltratador. Al presentarse en distintos idiomas los tres carteles, la campaña sumó un total de 38 carteles. Esto no quita validez a esta distribución, pues la difusión de cada uno pudo tener unos receptores objetivos iguales o mayores a la de otros carteles de municipios o de ONG.

17 Las categorías utilizadas fueron: mujer víctima; varón agresor; hijo o hija; entorno cercano: familiar (excepto hijos), amigos, entre otros; mujer(es) no víctima(s); y varón(es)

los que aparecen figuras humanas¹⁸. Como cabría esperar, la víctima parece ser el argumento central de los relatos publicitarios, no sólo en cuanto al destinatario mismo del mensaje, sino en la forma icónica en que se representa.

Los modelos que presentan las campañas pueden decir mucho del propósito del anunciante en cuanto al público al que van dirigidas. Por un lado, es evidente que los espectadores pasivos tienden a identificarse más con el mensaje si los modelos representados guardan cierto parecido con ellos, por lo que se supone que las campañas tendrán más impacto en los grupos de edad, étnicos o culturales que aparezcan en las imágenes. Sin embargo, este razonamiento anclado en los principios del aprendizaje vicario choca con la evidencia empírica de la práctica publicitaria que exige que, para que un mensaje pueda influir en el receptor, es preciso que capte su atención previamente.

Este deseo por atraer la atención o, tal vez, la mera inercia de los profesionales de la publicidad a la hora de elegir sus modelos, puede ser la razón de que los anunciantes presenten la víctima de forma mayoritaria como una mujer joven, blanca y razonablemente adaptada a los cánones de belleza usuales en el mundo comercial.

En un cálculo tentativo aproximado de la edad de las modelos representadas como víctimas¹⁹ se obtuvo una edad aproximada de 28,8 años. Es evidente que se trata de una edad media más baja que la media de las mujeres españolas que es, según los datos censales de 2016, de 44,84 años; cifra que subiría a casi 52 años si se limita a las mayores de edad (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Podría pensarse que la edad media de las mujeres maltratadas es sensiblemente más baja por una posible mayor violencia en los estratos jóvenes. Pero esto no es así, al menos en lo referido a las muertes registradas por este motivo (ver Tabla 18).

Según los datos ofrecidos por el Ministerio de Sanidad de España se puede calcular a partir de los datos de la tabla que la edad media de las mujeres asesinadas entre 2003 y 2016 en España es de 41,34 años.

no agresor(es). El papel asignado a cada figura fue el resultado de combinar mensaje escrito con imagen.

18 De los 365 carteles analizados, existen 111 en los que no aparecen imágenes humanas. Estos presentan únicamente texto, figuras, objetos, símbolos, entre otros elementos.

19 En los 18 casos de representación de víctimas por mujeres “famosas” se obtuvo la edad exacta de la modelo a partir del año de la fotografía. En el resto de los casos, dos investigadores atribuían por separado una edad aproximada a cada mujer y se sacaba la media o se contrastaba con una tercera persona si había mucha diferencia en la edad atribuida.

Tabla 18. Víctimas mortales por violencia de género por grupos de edad según los datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016)

Víctimas mortales	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
<16 años		3								1	1				5
16-17 años			1	1		1		1							4
18-20 años	1	5	4	2	2	4	5		3	1	1	1		1	30
21-30 años	14	8	13	15	19	20	11	16	14	13	12	4	12	5	176
31-40 años	25	19	14	27	15	15	17	21	16	7	18	16	18	12	240
41-50 años	14	8	10	9	15	19	9	18	12	10	10	17	19	11	181
51-64 años	4	11	3	5	9	11	7	13	9	9	5	9	2	7	104
65-74 años	4	4	4	7	6	5	3	2	5	7	5	1	8	3	64
75-84 años	2	6	6	3	5	1	4	2	2	4	2	5	1	1	44
>85 años	1	1											1		3
No consta	6	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Total															866

Fuente: elaboración propia.

Si se consideran estas evidencias, es posible concluir que las campañas publicitarias muestran las mujeres víctimas sensiblemente más jóvenes que aquellas a las que se quieren representar²⁰.

En cuanto al origen étnico de las mujeres víctimas representadas, como cabía esperar, la mayoría son blancas (86%). En 15 carteles aparecen víctimas que se podrían calificar, en un sentido laxo, de mestizas, probablemente de origen andino, y en dos afiches se muestran mujeres africanas²¹. No aparecen mujeres asiáticas representadas como víctimas. Esta representación no significa que no haya habido campañas específicamente orientadas a extranjeras (como la citada de 2009 en la que se presentaban mensajes en siete idiomas extranjeros y otras dos enfocadas directamente en inmigrantes).

Si se realiza un análisis temporal de los 165 carteles en los que aparecen representaciones textuales o gráficas de las víctimas, se puede comprobar que las campañas han ido alejándose con los años de representaciones en las que la mujer se presenta magullada, abatida o herida. En las primeras campañas (2000-2003), un 42,86% de los carteles muestra mujeres con sig-

20 De hecho, si excluyéramos las conocidas actrices maduras que protagonizaron la campaña realizada en 2005 por el Ministerio de Trabajo, únicamente en cuatro carteles aparecen mujeres claramente mayores de 40 años.

21 Para tener una aproximación a la diversidad étnica representada en los carteles, se realizó una clasificación atribuyendo los modelos representados a cuatro grandes grupos: a) europeo caucásico b) latino mestizo c) asiático d) africano.

nos de violencia o de profundo abatimiento. En las posteriores a 2008, el porcentaje se reduce al 9,28%²². Se trata de una adaptación de la publicidad al discurso político y académico, especialmente de orientación feminista que considera que el enfoque de la prevención no debe centrarse en provocar lástima o piedad por las víctimas, sino en fomentar actitudes proactivas de prevención.

En lo referido a las figuras retóricas utilizadas en la representación icónica, se considera destacable que la mayor parte de imágenes estén asociadas con lo doméstico: tazas rotas, lápices de labios confundiendo el carmín con la sangre, muñecas o maniqués desencajados, tijeras de coser, juegos de mesa, bañeras, dormitorios conyugales, entre otros elementos relacionados con lo doméstico.



Figura 23. Campaña gana la ley. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006).

²² En las campañas de 2003-2005 se muestran efectos de maltrato físico en el 37,93% de los carteles y en las campañas de 2006-2008 un 28,13%.

Un elemento clave de caracterización diferencial entre varones y mujeres es la representación de los hijos vinculada a la mujer maltratada. De los 165 carteles en los que se representa la mujer como víctima, existen 15 (casi el 10%) en los que se muestra con alguno de los hijos; mientras que de los 31 carteles en los que se representa el agresor, exclusivamente en uno aparecen los hijos, y no en el mismo plano, con el agresor. Un ejemplo es la campaña del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006).

8.5 Caracterización explícita e implícita de los victimarios

Aunque de forma implícita podría entenderse que el agresor aparece en todas las campañas, su presencia directa en los carteles es poco común (ni en la presentación textual ni en la icónica). Únicamente, el agresor aparece de forma explícita en 31 de los 366 carteles (8,5%).

Como en el caso de las mujeres, también los modelos que representan los varones son significativamente más jóvenes que la población española y que los victimarios identificados que mataron a sus parejas o exparejas. Según los datos de agresores del Ministerio de Sanidad (2016), el cálculo de la edad media de los asesinos de los que se tienen datos contrastados entre 2003 y 2016 en España fue de 44,07 años. Según el mismo método aproximativo que el indicado para las mujeres, la edad aproximada de los modelos publicitarios es de 30,1 años.

Todas las imágenes de los agresores son de varones blancos representativos del español medio. Es probable que este desequilibrio entre la representación étnica de las mujeres víctimas (en los que sí aparecen representadas las minorías étnicas) y los varones agresores sea un signo de razonable prudencia por parte de los publicistas. . Mostrar agresores mestizos, asiáticos o africanos podría provocar quejas justificadas por estigmatización y, además, sería muy poco eficaz, pues podría generar la falsa percepción de que la violencia de género es “cuestión de extranjeros”. En este caso la ausencia de estas minorías podría ser efectiva en el proceso preventivo.

El fenómeno anterior tiene que ver con la representación personalizada del maltratador frente a la variedad de modos de presentar la mujer maltratada. En todos los carteles en los que aparecen victimarios, los varones están solos o en interacción agresiva con la víctima. Únicamente aparece un cartel en el que el agresor está acompañado, pero es por exigencias de la metáfora visual, pues para identificar el maltratador con los terroristas,

se representa la imagen a la que la sociedad española estaba acostumbrada cada vez que ETA presentaba sus comunicados: tres encapuchados sentados tras una mesa.

La representación de los agresores tiene algunos elementos diferenciadores respecto a cómo sus víctimas se representan. Además de la soledad icónica explicada en el párrafo anterior, se puede observar cómo el tipo de maltrato sobre el que se incide es significativamente diferente en los carteles en los que aparecen. En los 165 carteles en los que aparecen mujeres víctimas, en 40 de ellos (24,2%), se alude a la violencia física, frente al 53,3% referidos a la psicosocial. En los afiches en los que el varón aparece inequívocamente como agresor, la tendencia está invertida, pues le entrega un peso mayor a la violencia física (35,5%) en comparación con la psicosociológica, con expresiones de control, humillación, entre otras (32,3%).

De igual modo, existe otra diferenciación clara en el contexto que se muestra cuando aparecen los agresores y en las metáforas visuales para describir los victimarios. Salvo en los tres casos en los que el agresor aparece golpeando a su pareja en el que podría ser el domicilio conyugal, en el resto de carteles el agresor aparece en un gran primer plano que impide contextualizar la fotografía (en el 25,8% de los casos) o en contextos ajenos al hogar como una comisaría, una oficina o un parque. En la misma línea cabe interpretar los carteles en los que se muestran metáforas del agresor: en todas ellas se trata de ambientes ajenos a lo doméstico (un fútbol, unos bolos, juegos electrónicos o una comisaría -en tres casos-). Este contraste semántico de imágenes domésticas para la víctima frente a contextos externos para el agresor se simboliza muy bien en dos de los carteles en los que una bota masculina de trabajo pisa a una zapatilla femenina de las que en España se llaman de “andar por casa”.

8.6 Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas

Si se exceptúan los 97 carteles que se podrían denominar *generalistas*, en los que la campaña podría servir de recordatorio inespecífico de la necesidad de combatir la violencia de género, pero sin aludir a mensajes específicos, el grueso de las campañas se centra en la identificación y denuncia del maltrato y en la posibilidad de salir de él sin especificar las consecuencias que tendría no hacerlo.

Son pocos los carteles en los que se alude a los efectos de la violencia de género, probablemente porque los anunciantes consideren que se trata de

algo obvio. No obstante, se encontró un grupo de afiches que, bien en forma textual o con imágenes claramente identificables, aluden a estas consecuencias. La consecuencia más evidente es la muerte que aparece de forma explícita en seis carteles en los que pueden verse sepulturas, electroencefalogramas planos, alusiones al número de mujeres asesinadas, entre otros elementos.

En los pocos carteles en los que se alude directamente a los agresores, se mencionan también de forma explícita las consecuencias que les esperan. En tres de ellos se muestra el agresor en prisión o en dependencias policiales y, en los ocho de la campaña “saca tarjeta roja”, se les amenaza con el ostracismo: “en esta sociedad no hay lugar para ellos y su violencia”. Como se mencionó anteriormente, la propia representación icónica de los agresores, siempre solos, iría en esta misma línea de argumentación.

8.7 Objetivos comunicacionales de las campañas

A raíz de que todas las campañas seleccionadas lo fueron porque formaban parte de procesos públicos o privados destinados a combatir la violencia de género, en todos los carteles se puede atribuir a sus creadores objetivos que, de un modo u otro, están orientados a prevenir la violencia o a combatirla.

El análisis connotativo de las campañas ha llevado a agruparlas siguiendo una organización temática derivada de los tres niveles preventivos con los que suele trabajarse en los servicios sociales y sanitarios en España recogidos por la OMS (2004) y que se describen en la mayor parte de trabajos de carácter sanitario o social (véanse por ejemplo Pérez, Pérez, & Quinteros, 2013 o Sarriá & Villar, 2014). Así, utilizando como referencia el uso que la OMS da a los tres niveles preventivos, los objetivos de las campañas podrían estar orientados a: (1) evitar que aparezca la violencia de género (prevención primaria); (2) intervenir una vez que el maltrato ha aparecido para hacer consciente a la víctima de lo que sucede, evitando que se consolide (prevención secundaria); y (3) abordar las consecuencias del maltrato instaurado en las relaciones (prevención terciaria). Además de estos objetivos obvios, se puede atribuir un buen número de campañas a otros dos objetivos complementarios. Por un lado, el apoyo social a las víctimas, que podría ser considerado una forma de prevención terciaria, pero que tiene peculiaridades propias. Y por otro lado, un grupo que se puede denominar de objetivos generalistas que se orientan a recordar el 25 de noviembre o a lanzar mensajes como “contra la violencia de género”.

La distribución de los 366 carteles analizados atendiendo al objetivo más relevante atribuido a los creadores de las campañas se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19. Objetivos comunicacionales de las campañas atribuidos tras análisis connotativo de texto e imágenes

Objetivos campañas de prevención	Carteles	%
1. Prevención primaria. Valores incompatibles.		
Igualdad	31	8,47
Buen trato	19	5,19
Subtotal	50	13,66
2. Prevención secundaria. Detección precoz y deslegitimación.		
Identificación de señales de maltrato	23	6,28
Advertencia	1	0,27
Descripción maltrato legitimado por cultura	10	2,73
Desvinculación de amor y maltrato	14	3,83
Subtotal	48	13,11
3. Prevención terciaria. Abordaje, denuncia, rehabilitación.		
Exhortar a víctima a hablar, llamar, informarse, etc.	26	7,10
Exhortar a víctima a la denuncia	7	1,91
Exhortar a la víctima al abandono	3	0,82
Exhortar a la víctima a la acción por los hijos	5	1,37
Amenaza legal o militante al maltratador	6	1,64
Modelos de mujer rehabilitada	3	0,82
Subtotal	50	13,66
4. Solidaridad general con las víctimas		
Promover acciones de condena (en general)	82	22,40
Llamadas a manifestarse	15	4,10
Subtotal	97	26,50
5. Sensibilización. Mensajes genéricos		
Mensajes genéricos contra la violencia (lazos, etc.)	79	21,58
Descripción de datos concretos sobre violencia (muertes, etc.)	17	4,64
Promoción de empatía con víctimas (sin proponer acción)	25	6,83
Subtotal	121	33,06
Total	366	100,00

Fuente: elaboración propia.

Una primera lectura de los datos presentados en la Tabla 19, lleva a concluir que el grueso de las campañas publicitarias se puede atribuir a objetivos genéricos poco comprometidos (33,06%), a llamados generales para demostrar solidaridad con las víctimas y a implicarse en la lucha contra el maltrato (26,5%).

Promoción de valores incompatibles con el maltrato (prevención primaria)

Un buen número de carteles se orientan a promover mensajes que pretenden eliminar aquello que causa el problema del maltrato o a generar las condiciones en las que sería difícil que apareciera. Se trata de campañas que pueden ser comprometidas, pues algunas de ellas hacen una apuesta etiológica sobre el origen de la violencia de género.

Igualdad

Es el valor más mencionado y el más ampliamente ilustrado. Es la apuesta más común de las organizaciones políticas que vinculan maltrato con desigualdad. Las expresiones visuales van desde declaraciones generales a favor de la igualdad, como un cartel en el que ante el vientre de una mujer embarazada se escribe: “¿niño o niña?... persona” o los anuncios de famosos cantantes y artistas indicando “ninguna mujer es menos que yo”, hasta la asociación directa de desigualdad con maltrato como el lema “un mundo en igualdad, un mundo sin violencia”.

Buen trato

Algunas administraciones autonómicas y también algunas organizaciones sindicales han promovido campañas orientadas fundamentalmente a jóvenes en las que se promueven relaciones amorosas basadas en el respeto (“te quiero con respeto”), la libertad (“libre te quiero”) y las relaciones agradables y placenteras (“buen rollo”, “trátame bien”, etc.).

Detección de señales y deslegitimación del maltrato (prevención secundaria)

Es el objetivo que identifica a las campañas que pretenden hacer llegar a las mujeres el mensaje de que es preciso actuar ante cualquier forma de maltrato, incluidas las que están legitimadas por las costumbres. Se puede inferir que se trata de campañas dirigidas, por un lado, a las personas jóvenes para advertir de que determinadas conductas no deben realizarse y, por otro, a personas que están acostumbradas a un tipo de maltrato al que no se identifica con la violencia de género. Los indicadores básicos de este bloque se presentan seguidamente.

Identificación de señales

Ya sea de forma explícita o mediante símbolos (señales de tráfico, mapas, entre otros), un buen número de carteles alertan sobre formas de violencia que podrían considerarse “menor” pero que deben ser consideradas

como violencia de género.. Suelen ser carteles en los que se muestra, por ejemplo, una frase del tipo “No vuelvas a ponerte ese escote”, con una conclusión en forma de aviso “Al primer síntoma corta de raíz”.



Figura 24. Ministerio de Igualdad (2008). Tolerancia cero.

Advertencia. Promoción del miedo a las consecuencias.

Aunque se trata de un único cartel publicado por el Ministerio de Igualdad (2008), es destacable hacer una alusión a esta categoría, pues de algún modo fue premonitoria de un mensaje que en tiempos recientes se ha hecho muy popular: el aviso firme y decidido de que no se consentirán malos tratos bajo ninguna circunstancia. Podría ser considerado preven-

cion primaria, pues no hay evidencias de violencia en la imagen de la mujer, pero el contexto de la imagen y el texto complementario "Ante el maltratador, tolerancia cero" sitúan esta pieza como una muestra muy genuina de prevencion secundaria

Descripción de formas de maltrato justificadas por la cultura

Hay algunos afiches que están orientados inequívocamente a describir como maltrato conductas que podrían ser consideradas normales o justificables en determinados ambientes, pero que son la antesala del maltrato o, sencillamente, son formas de violencia psicológica destructiva. Se trata de subir un nivel en la intensidad semántica. Son carteles que a menudo contrastan distintas formas de violencia física ("no te pega...") con expresiones de maltrato psicológico (... pero te humilla, te impide salir, etc.).

Desvinculación del amor de los malos tratos

Un paso más, en este propósito deslegitimador de formas consolidadas de maltrato, es el que se muestra en algunos carteles orientados a acabar con alguno de los mitos románticos que, a juicio de los creadores de estas campañas, están en la base del maltrato. Estos vínculos son de dos tipos. El primero es el de la idea de que solamente quien de verdad te quiere te hace daño. Hay varios carteles que de forma explícita indican "si te hace tal o cual cosa... no te quiere" o que hacen un juego de palabras entre el placer y el dolor: "el amor no es la ostia". El segundo mensaje tiene que ver con la deslegitimación de los mitos de la literatura y el cine que ponen en un papel de inferioridad a la mujer. Varios carteles aluden al príncipe azul que rescata a la princesa indefensa y pasiva, la cenicienta, entre otras figuras femeninas. Otros son auto-afirmativos, desvinculando con expresiones sencillas la idea sobre la necesidad de tener una identidad al margen del vínculo con el varón, como el que una mujer joven grita "¡Yo soy mía!".

Abordaje del problema una vez instaurado.

Denuncia y rehabilitación (prevención terciaria)

En esta categoría se agruparían todos los carteles en los que se pretende hacer algo para acabar con una situación de maltrato de la que la mujer y el maltratador son conscientes. Tres grandes bloques se especifican en este apartado

Mensajes para que la mujer actúe

Como puede verse en la Tabla 19, se han hecho cuatro apartados que van de menor a mayor compromiso de la acción propuesta por los crea-

dores de las campañas. La mayor parte de los carteles pide a la mujer que hable, que llame, que se informe, que reaccione, etc. En todos los casos se acompaña un teléfono²³ y se ofrecen diversos servicios. Se encuentran siete carteles que animan a la denuncia y tres que directamente exhortan a que abandone a su maltratador. El nivel de mayor compromiso, que podría rozar en una forma de culpabilización hacia la mujer, es el de los carteles en los que los hijos piden a la madre que haga algo por ellos (“Hazlo por mí”) o, sin llegar a tanto, en los que aparecen menores sufriendo la situación y acompañando imágenes de la madre maltratada.

Mensajes amenazadores dirigidos a los posibles maltratadores

Se hallaron seis carteles en los que se avisa de las consecuencias punitivas que les esperan a los maltratadores. También aquí se encuentra una graduación: desde los más suaves en los que aparece el varón en una imagen policial, hasta los que expresan formas de lucha implícitamente violenta contra los maltratadores. Un ejemplo es la campaña de la Unión de Juventudes Comunistas de España (2011) (ver Figura 25).

Modelos de mujeres rehabilitadas y libres

En otro grupo de campañas, el mensaje está más orientado a presentar modelos de mujeres rehabilitadas que han superado el problema y que, a juicio de los creadores de los anuncios, podrían estimular el deseo de emular la difícil acción de romper con el maltratador. En estas campañas suelen aparecer mujeres alegres y con ropas de color claro y mensajes optimistas.

Solidaridad general con a las víctimas

Aunque todos los mensajes de solidaridad con las mujeres maltratadas podrían encuadrarse de algún modo en el bloque de prevención terciaria, pues pueden animar a las víctimas a salir de su situación, todos los carteles dirigidos de forma indiscriminada a toda la población para que actúe contra la violencia de género se han separado en una categoría específica. Las principales campañas estatales públicas, por número de carteles e incidencia en los medios, pertenecen a esta categoría. Tanto la de 2009 (*Ya no tengo miedo*) como la de 2010 (*Saca tarjeta roja*) acompañan las imágenes con un llamado a la acción: “Es tu tarea y la de toda la sociedad que no tengan de qué asustarse” (2009) y “Plantemos cara a los maltratadores. Di-

23 Puesto que la mayoría de los carteles incluyen un teléfono o una dirección electrónica para denunciar el maltrato, podría entenderse que todos estarían de algún modo en esta categoría. Sólo se han incluido en este bloque aquellos en los que el mensaje de denuncia es central en el cartel.

gámosles, en una sola voz y con un solo gesto, que en esta sociedad no hay lugar para ellos y su violencia” (2010). Un número importante de campañas sigue la misma orientación “no te laves las manos”, “es tarea de todos”, “yo no doy la espalda”, “no estás sola”. Estos son mensajes orientados a la toma de conciencia que en algunas ocasiones se acompaña con una petición de que se denuncie si se conocen casos de violencia de género. Como ejemplo, se muestra la campaña del Ayuntamiento de León (2010) (ver Figura 26).



Figura 25. Unión de Juventudes Comunistas de España (2011).
Autodefensa feminista

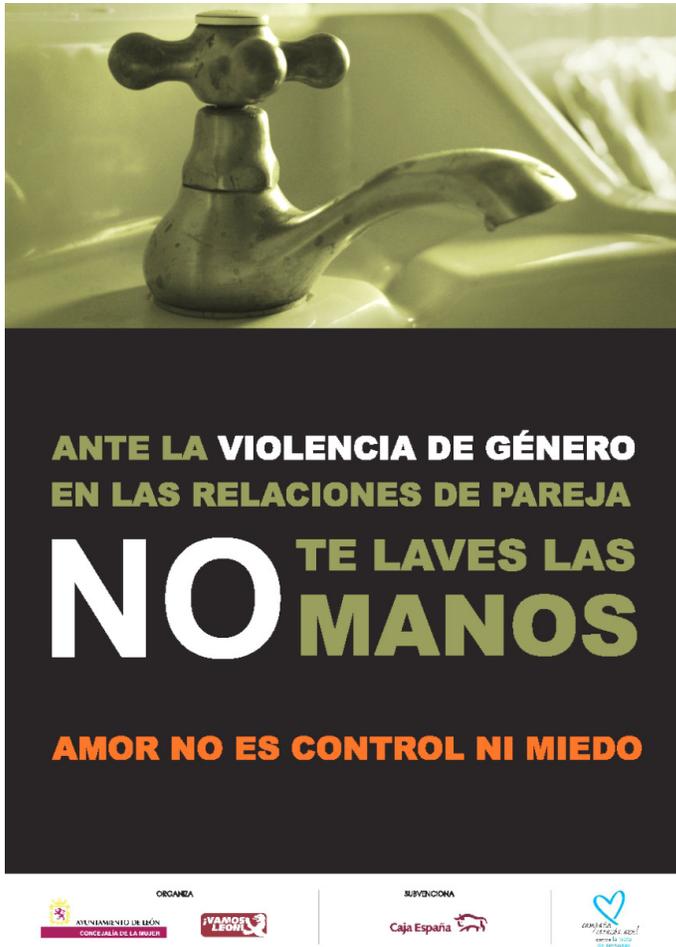


Figura 26. Ayuntamiento de León (2010). No te laves las manos

Con el mismo objetivo, pero con una orientación más pragmática, se ha realizado un grupo significativo de carteles convocando a minutos de silencio y a manifestaciones, lo que coincide habitualmente con el 25 de noviembre.

Mensajes genéricos contra el maltrato (descriptivos, empáticos...)

En esta última categoría de objetivos se agruparon aquellos carteles en los que se podría entender que, por su generalidad, tienen un objetivo im-

plícito: recordar que hay que oponerse a la violencia de género, pero no presentan mensajes específicos de cómo hacerlo o se centran en describir hechos o emociones no orientadas a la acción. Estos carteles van desde la expresión genérica “contra la violencia de género” hasta los que describen el problema o las emociones que suscita en la población.

Mensajes genéricos

Un elevado número de carteles incluye mensajes que se clasifican como “recordatorios” (el 21,58%). Éstos se limitan a presentar con alguna imagen poco comprometida, generalmente de una mujer o de un lazo morado, la fecha del 25 de noviembre como el día contra la violencia de género. También lanzan consignas genéricas del tipo “Todos y todas contra el maltrato”.

Descripción de datos concretos sobre violencia

Un grupo de 17 carteles, teniendo la misma orientación generalista, acompaña el mensaje con datos sobre mujeres muertas, estadísticas de maltrato, etc. Se puede inferir que con estos mensajes se busca una sensibilización especial de la población para que no piense que se trata de problemas menores.

Emoción y empatía no orientada a la acción

Se ha dejado para el final un tipo de cartel con un mensaje muy significativo. Se trata de aquellos afiches en los que se muestra empatía con las víctimas, pero de un modo no orientado a la acción. El prototipo se encuentra en una campaña del Ministerio de Trabajo de España del año 2000. Una mujer yace tirada en el suelo con un gran golpe en su pómulo izquierdo y su hijo está tumbado sobre su pecho. El texto que acompaña a la imagen es: “La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas. Campaña contra los malos tratos a mujeres”. Se trata de un tipo de campaña que se dio en los años de cambio de siglo en muchas partes del mundo y con una variedad que también se presenta en una campaña de 2005 con varias mujeres famosas maquilladas como si hubieran sido golpeadas o violadas. En este caso se supone que las campañas buscaban visibilizar el hecho, pero sin ofrecer ningún tipo de propuesta, salvo la de la empatía con las víctimas.

Prevenir la aparición de los malos tratos, detectar los primeros signos de violencia en las relaciones afectivas, ayudar a las mujeres a que se decidan a iniciar la difícil tarea de denunciar su situación de maltrato, sensibilizar a la sociedad para que vigile sus propias relaciones y las de su entorno... Estos son, en todos los casos, objetivos loables que aparecen y se materia-

lizan en distintas circunstancias. En algunos casos emergen de un estudio pormenorizado de la coyuntura sociocultural en la que se va a lanzar la campaña, de la clara identificación de la población objeto del anuncio y del análisis riguroso del mensaje que se quiere transmitir. En otros casos, son campañas hechas de un modo ligero, emulando otras anteriores o que fueron creadas sobre la marcha por la presión de la llegada del 25 de noviembre. La variedad de circunstancias debe verse como una riqueza y como un reflejo de la realidad social de la intervención social en España.

Si se hace referencia a estudios recientes sobre la percepción de la violencia hacia la mujer, con base en datos procedentes de encuestas (Ministerio de Sanidad, 2014, 2015) o de estudios cualitativos (Ioé, de Prada, Pareda, & Actis 2011), es posible caer en la tentación de interpretar que tantos años de esfuerzo para modificar las actitudes machistas no han servido de mucho, si todavía se encuentran ciudadanos que la justifican, aunque sea un porcentaje muy pequeño. Es probable que ahora, más que en otras épocas, sea necesario reflexionar no tanto sobre si es preciso poner en marcha campañas para cambiar percepciones o actitudes, sino sobre el modo de hacerlas más efectivas en su afán preventivo. Se espera que estos análisis puedan contribuir, siquiera ligeramente, a reducir el impacto de esta lacra social.

9

Análisis comparativo de las campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Claudia García Muñoz, Florentino Moreno Martín,
Jaime Alberto Carmona Parra y Sara Victoria Alvarado Salgado

La problemática de la violencia de género ha sido una preocupación cada vez más sentida en la sociedad actual. A partir de este reconocimiento, este tipo de violencia ha empezado a visibilizarse como un asunto de interés público que se ha incorporado en la mayoría de las agendas públicas de los Estados, mediante los acuerdos establecidos en las diferentes conferencias de las mujeres que han sido impulsadas por el movimiento social de las mujeres a nivel global y por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La violencia de género, que hasta hace pocas décadas era considerada estrictamente como un tema del ámbito privado, pasó a ser de interés público, dado que tiene fuertes repercusiones en los sistemas de salud, de justicia y, en general, en el desarrollo de un país, llegando a ser objeto de penalización en la mayoría de los Estados. Por esta razón, los gobiernos se han visto exigidos a adelantar acciones que contribuyan a erradicar este flagelo y a promover una cultura de equidad de género entre hombres y mujeres, la cual avance no sólo en la igualdad de derechos, sino también en el respeto hacia las mujeres.

Modelo de citación:

García, C., Moreno, F., Carmona-Parra, J., y Alvarado, S. (2018). Análisis Comparativo de las campañas de prevención de Violencia de Género en Colombia y España. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 175-203) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

En este orden de ideas, los gobiernos, en todos sus niveles de competencia (nacional, departamental y municipal), han venido desarrollando, entre otras acciones, campañas de prevención de la violencia de género a través de estrategias comunicativas en las cuales se promueve el respeto y la protección de las mujeres, y se censura la violencia que se ejerce sobre ellas, la cual es producto de una cultura machista que prevalece y se expresa en diferentes ámbitos. De esta forma, prácticamente cada año, especialmente en fechas de conmemoración como el 8 de marzo, “Día Internacional de la Mujer”, o el 25 de noviembre, “Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer”, los gobiernos adelantan actividades y campañas de sensibilización y promoción del buen trato y la prevención de este delito. Al respecto, cabe preguntarse por: la forma como se están estructurando dichas campañas; ¿qué objetivos comunicacionales persiguen?; ¿cuáles son sus énfasis temáticos?; ¿qué tipos de discursos, semiótica e imágenes están prevaleciendo en ellas?; entre otras cuestiones. Esto tiene como fin derivar a modo de hipótesis, algunos elementos que puedan ser considerados de mayor impacto en términos de las transformaciones necesarias para el logro de los resultados deseados.

En consecuencia, en el presente capítulo se presentan los resultados derivados del inventario y el análisis de contenido de las campañas de prevención de la violencia de género que se identificaron en cuatro casos correspondientes a diferentes regiones de Colombia. Por último, estos resultados se comparan con la investigación realizada en España, la cual tuvo el mismo propósito que la investigación realizada en Colombia.

9.1 Metodología

La identificación de los cuatro casos estudiados estuvo a cargo de un equipo de investigadoras e investigadores quienes definieron la cobertura regional de cada caso, el periodo a estudiar y el tipo de instituciones que adelantan dichas campañas. Para ello, se tomaron en cuenta aquellas creaciones e intervenciones desarrolladas durante el periodo comprendido entre el año 2000 y 2014, por tres grupos de instituciones, así:

- Campañas adelantadas por instituciones públicas, en las que se incluyen entidades oficiales de carácter nacional, departamental o local, con acciones específicas en el territorio.
- Campañas adelantadas por organizaciones políticas, sindicales o gremiales.
- Campañas adelantadas por organizaciones no gubernamentales, como asociaciones de mujeres, colectivos feministas, entre otras, y por or-

ganizaciones de la sociedad civil. Así mismo, la sistematización y el análisis de la información recolectada estuvieron a cargo de cada equipo regional, donde cada cual trabajó de manera independiente, pero sobre una estructura analítica común, constituida por cinco tópicos de análisis, referidos a: (1) filiación de las instituciones responsables de trabajar con la prevención de violencia de género; (2) tipos de violencia que referencian las campañas; (3) caracterización de las víctimas y los victimarios en dichas campañas; (4) consecuencias de la violencia en las que se enfocan las campañas; y (5) los objetivos comunicacionales que se trazan en dichas campañas

Sobre este hilo conductor, los equipos de investigación, de manera autónoma, llevaron a cabo el proceso de recolección y análisis de la información, y el análisis descriptivo de tendencias, convergencias y divergencias encontradas en los casos estudiados. Esto se realizó según cada tópico de análisis, abarcando algunas particularidades en sus desarrollos, derivados de aspectos específicos del análisis. Al final, se obtuvo una información sistematizada de tipo descriptiva y operacionalizada cuantitativamente en porcentajes, lo cual permitió realizar una comparabilidad y contrastación entre las cuatro regiones, a partir de los hallazgos que se presentan en dos partes: una primera muestra los resultados producto de la comparabilidad entre los departamentos/regiones estudiadas en Colombia y, en una segunda parte, se presenta un análisis comparativo entre Colombia y España desde la mirada global de país.

Universo y muestra de estudio

En primer lugar, los casos estudiados se conformaron por las entidades ubicadas en torno a Bogotá, que, al ser la ciudad capital, muestra una gran concentración de instituciones que desarrollan campañas de prevención de violencia de género. En este grupo se recogieron las campañas de la propia ciudad, las pertenecientes a los otros 116 municipios del departamento de Cundinamarca y las de organizaciones e instituciones de carácter nacional. En segundo lugar, está el caso conformado por el departamento de Antioquia, el cual incluye el estudio de Medellín, su capital, y la revisión de sus 125 municipios con el propósito de identificar aquellos donde se reportaron campañas. En tercer lugar, se identificó el caso conformado por 20 departamentos diferentes a Antioquia y Cundinamarca, en los que se encontraron registros de campañas de prevención de violencia de género. Este grupo de departamentos estuvo integrado por: Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Huila, Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Quindío, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander y

Valle del Cauca. Por tanto, en esta investigación participaron 22 de los 32 departamentos que tiene Colombia, en los cuales se registraron campañas de prevención de género que pudieron ser estudiadas. En los diez departamentos restantes no se encontraron campañas de este tipo (Córdoba, Sucre, Tolima, Putumayo, Guaviare, Amazonas, Guainía, Vaupés, Vichada y Norte de Santander), razón por la cual no fueron tenidos en cuenta dentro de este estudio.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de la muestra utilizada donde se registran, discriminados por cada grupo de región, el número de entidades participantes, el número de campañas estudiadas y el número de piezas comunicativas analizadas (Tabla 20).

Tabla 20. Distribución de la muestra según región

Región/Departamento	No. Entidades	No. Campañas Estudiadas	No. de Piezas Analizadas
Antioquia	9	24	47
Bogotá, Cundinamarca y Estado	10	11	43
Resto del País (Amazonas, Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Córdoba, Guainía, Guaviare, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca, Vaupés, Vichada)	48	79	123
Total	67	114	213

Fuente: elaboración propia.

Procedimiento. Sistematización de la información

Una vez se conformó la unidad de trabajo, se llevó a cabo el inventario de instituciones gubernamentales, no gubernamentales, políticas y sindicales presentes en cada región. Además, se realizó la revisión de sus informes institucionales, registros en la web, exploración en campo con actores sociales y agentes, envío de solicitudes vía correo electrónico, información del voz a voz, entre otros. Todo esto permitió determinar la presencia de campañas temáticas relacionadas con el objeto de estudio y ubicar las fuentes de las mismas, las cuales en todos los casos fueron registradas en Internet o en piezas gráficas en físico que se encontraban guardadas como material de archivo. En algunos casos, dicha información fue complementada con una visita de campo a las entidades u organizaciones responsables de la campaña, que permitió precisar información complementaria como su fecha de realización, la cobertura de la misma, entre otros aspectos.

Una vez obtenido todo el material, éste se clasificó según su formato de presentación: carteles, folletos, trípticos, entre otras categorías, además de otros materiales de audio (especialmente cuñas radiofónicas) y vídeo (anuncios televisivos y cortometrajes).

Para identificar cada pieza de campaña, se estableció una ficha con información básica sobre su entidad responsable, el año de publicación, el soporte y el lema. Asimismo, se realizó una descripción detallada de sus aspectos formales de presentación tales como los mensajes textuales contenidos, la identificación de personajes y sus características generales, los mensajes icónicos (fotografías, dibujos y objetos gráficos) e indicadores de contexto (público o privado).

Análisis de la información

El análisis de las piezas se llevó a cabo a nivel denotativo, es decir, como una descripción detallada de todo el contenido de la pieza en cuanto a personajes, ambientación, colores, entre otros elementos. Igualmente, se tuvieron en cuenta la identificación y el registro de la pieza, la transcripción y la fragmentación tanto de elementos de texto como de elementos no textuales (color, figuras, símbolos, entre otros). Igualmente, se consideró el mensaje verbal (texto) con su emisor y función retórica, y los personajes o el reparto con sus características y representaciones asignadas por los creativos de cada campaña. Además, se analizó la relación texto-imagen-mensaje, lo cual permitió identificar las relaciones entre estos elementos en su conjunto, es decir, de un modo contextualizado.

De igual manera, la técnica de análisis de la información, basada en el análisis de contenido, se llevó a cabo mediante la utilización de matrices de convergencias/divergencias, identificando las tendencias, recorridos, vacíos y estructuración de categorías. Todo este trabajo favoreció la integración analítica entre el inventario informativo, los referentes teóricos y las categorías seleccionadas para el análisis.

Este ejercicio investigativo, pretende convertirse en un primer estudio que aporte una línea de base en cuanto a la identificación y análisis de las campañas de prevención de la violencia de género en el país, en sus aspectos tanto de presentación gráfica como de contenido, como sus tendencias generales, convergencias entre ellas, énfasis predominantes, vacíos, ambigüedades, intencionalidades y lógicas desde las cuales comunicativamente, se están concibiendo y difundiendo dichos mensajes. Igualmente, otra pretensión de este análisis está dirigida a la contrastación de estos resultados, con los hallazgos obtenidos para el caso de España, del cual puedan desprenderse ob-

servaciones en materia de lecciones aprendidas y casos exitosos, que a la postre puedan servir en la potenciación y enriquecimiento de nuestras propias campañas y en líneas de acción de mayor impacto, en términos de políticas públicas. Seguidamente, se identifican los casos estudiados en Colombia.

9.2 Resultados para Colombia

Como fue mencionado previamente, los hallazgos se presentan en orden, según cada uno de los cinco tópicos definidos para el análisis.

Filiación institucional de las entidades que aportaron las campañas que conforman la muestra

En este primer tópico de análisis, los datos mostraron que, el porcentaje mayor, en el tipo de filiación de quienes adelantan las campañas, está en las asociaciones de mujeres y organizaciones de la sociedad civil (51.64%), seguido de las distintas instituciones públicas del Estado con un 46,95%. Apenas con el 1,41% aparecen las organizaciones políticas y sindicales. Estos porcentajes muestran claramente que las organizaciones sociales y de mujeres llevan el protagonismo en dichas campañas, seguidas de cerca de las

Tabla 21. Distribución de las campañas según el principal impulsor y el grupo de investigación

Tipo de impulsor	Bogotá, Cundi. y Estado		Antioquia		20 Deptos		Total	
	Carteles	%	Carteles	%	Carteles	%	Carteles	%
Instituciones Públicas								
Estado central	6	13,95	7	14,89	9	7,31	22	10,33
Gobernaciones	0	0,00	5	10,64	9	7,31	14	6,57
Alcaldías	17	39,54	19	40,43	28	22,76	64	30,05
Subtotal	23	53,49	31	65,96	46	37,40	100	46,95
Organizaciones Políticas y Sindicales								
Partidos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Sindicatos	0	0,00	1	2,13	2	1,63	3	1,41
Subtotal	0	0,00	1	2,13	2	1,63	3	1,41
Organizaciones de Mujeres y otras ONG								
ONG Mujeres, Género	7	16,28	15	31,91	50	40,65	72	33,80
Otras ONG	12	27,91	0	0,00	24	19,51	36	16,90
Internacionales	1	2,32	0	0,00	1	0,81	2	0,94
Subtotal	20	46,51	15	31,91	75	60,97	110	51,64
Total	43	100,00	47	100,00	123	100,00	213	100,00

Fuente: elaboración propia.

instituciones estatales, lo que se explica en que Colombia ha ratificado las conferencias y las convenciones internacionales en materia de derechos de las mujeres. Producto de ello, este país ha desarrollado marcos normativos a través de leyes que hacen exigible el trabajo de las instituciones del Estado en dicha materia. Esto lo confirma el hecho de que, en la revisión de las 213 piezas analizadas de las campañas, se encontró que la mayoría de ellas fue realizada a partir del año 2008, posiblemente como respuesta a la Ley 1257 del mismo año. Esta Ley insta a las entidades estatales y a la sociedad en general a prevenir la violencia de género. Por último, las organizaciones políticas no presentan ninguna campaña y las sindicales apenas registran el 1,41% de los carteles, lo que demuestra el poco liderazgo y compromiso de estos sectores en la intervención de esta problemática.

Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas

Mundialmente, hoy día, se reconoce que las violencias de género constituyen una violación de los derechos humanos. Sin embargo, la forma como dichas violencias se manifiestan e impactan en la vida de las personas tiene diferencias claras según el género. Los estudios han documentado esta diferenciación, explicando su origen y perpetuación en las raíces del sistema patriarcal cuya manifestación más extrema la constituye el machismo. En este orden de ideas, las violencias de género responden esencialmente a relaciones asimétricas entre los géneros, a la distribución desigual del poder y al privilegio que da la jerarquía de un grupo –los varones- sobre otros. Este orden de inequidad entre los géneros se ha generalizado en todas las sociedades, aunque con características e intensidades diferentes, dependiendo de cada contexto. Asimismo, los patrones culturales imbricados en la sociedad reproducen, legitiman y perpetúan la subordinación de las mujeres y las identidades sexuales no normativas, ubicándolas en una posición social de exclusión y desvalorización, lo cual las hace altamente vulnerables a diferentes tipos de violencia, asociadas con su condición de ser mujer o con tener una identidad sexual diversa.

Los tipos distintos de violencia de género, cuya diferencia con otras violencias consiste en estar directamente vinculados con la condición de género de la víctima, recogen el sentido planteado en la expresión “violencia contra las mujeres”, tal como se asume en la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (o Convención de Belém do Pará), adoptada por la Organización de Estados Americanos (OEA) en 1994. Ésta establece, en su Artículo 1º, que dicha violencia la constituyen “cualquier acción o conducta, basada en su géne-

ro, que causen muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” (Rico, 1996, p. 18).

Aunque la tipificación de este tipo de violencia entraña innumerables complejidades y dificultades, se establece una clasificación ampliamente aceptada por la comunidad internacional, dada al menos por dos criterios: la relación en que ésta se produce y el ejercicio de poder que supone, lo cual permite establecer unas categorías generales que no agotan todas las expresiones en que puede darse este fenómeno. Dichas categorías son: violencia física, violencia psicológica, violencia simbólica o cultural, violencia sexual y violencia económica. Aunque es importante mencionar que, en los últimos tiempos, otros tipos de violencias han surgido, producto del recrudecimiento de la violencia, de la sofisticación de las formas de criminalidad organizada y las formas nuevas de relación social asociadas con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y del mundo de las redes sociales, lo cual ha significado una transformación en las relaciones sociales.

Partiendo de este marco analítico, los resultados obtenidos muestran que dentro de aquellas campañas donde se focaliza alguna forma de violencia (90,61%), el tipo de violencia que aparece más presente (30,05%) no especifica la forma, dado que se hace alusión a violencia desde una perspectiva general. En un segundo lugar, aparecen las campañas dirigidas a prevenir varios tipos de violencia (21,12%): física, psicológica o sexual, entre los más importantes. Igualmente, en tercer lugar, aparecen las campañas que aluden específicamente a la violencia física, ya sea directa (12,21%) o por medio de metáforas (2,82%), seguidas de las campañas sobre la violencia psicosocial con expresión directa (7,04%) o metafórica (0,94%), y de las campañas donde se señala la violencia sexual (16,43%). Finalmente, es importante señalar que un 9,39% de las campañas no se enfoca en la violencia de género, sino hacia la No violencia, el buen trato y la promoción de derechos.

Como puede evidenciarse, a partir de los datos obtenidos en Colombia, si excluimos las campañas que no aluden a ningún tipo de violencia concreto, la mayor parte de afiches señalan varios tipos de violencia en sus campañas y el grupo específico más relevante es el de la violencia sexual. Estos mensajes con distintos tipos de violencia están acompañados por otros que abordan la promoción de una cultura de la No violencia, la cual fomenta valores como el amor, la solidaridad y la ternura. Preferiblemente, estos mensajes utilizan imágenes donde el uso de símbolos positivos para transmitirlos predomina. La alusión prevalente en las campañas de

este tipo de violencia de género tiene la ventaja de mostrar la problemática como un asunto global de la cultura y no como casos aislados de algunos individuos violentos. Esto, a su vez, tiene su contrapeso en el hecho de no precisar ni visibilizar otros tipos de violencias específicas que van asociadas con esta violencia generalizada, por lo que quedan enmascaradas tanto sus manifestaciones como sus fuertes impactos en la vida de las mujeres y en la vida del país.

Para el caso colombiano, estas otras violencias son realmente alarmantes y están referidas especialmente a la violencia de pareja, seguidas de la violencia sexual. Según las estadísticas del FORENSIS²⁴, durante el año 2015 se registraron 47.248 casos de violencia de pareja en Colombia. Esto supone una tasa de 119,24 casos por cada 100.000 habitantes, en los que las mujeres son la población más afectada por este tipo de violencia (86,66%). En dicho informe también se señala el impacto que tiene dicha violencia:

En la salud, la economía y el desarrollo social, individual y familiar... y los mayores efectos que esta violencia tiene sobre las mujeres, pues una de cada tres mujeres en el mundo afirma haber sido víctima de violencia física o sexual a manos de su pareja (Instituto de Medicina Legal, 2015, p. 293).

Con respecto a la violencia sexual, en el mismo informe se observa que se trata de una problemática en aumento, pues para el 2015 la tasa fue de 46 casos por cada cien mil habitantes, lo que señala un incremento de 1.040 casos con respecto al año inmediatamente anterior. Las mujeres son las más afectadas, en un 85,2% de los casos, pero especialmente las niñas entre los 10 y los 14 años. Al respecto, llama la atención que a pesar de ser una de las violencias en aumento y con los efectos más devastadores sobre las víctimas, el porcentaje de campañas centradas en este tipo de violencia aparece en quinto lugar

De igual manera, salvo el registro de un caso, se halló una ausencia casi total de campañas sobre la violencia, física y sexual, dirigida a la población con orientación sexual diversa, a pesar de que en el 2015 fueron registrados 110 asesinatos cuyas víctimas, principalmente, fueron hombres gay y personas *trans*. Estas víctimas fueron atacadas por prejuicios hacia su orientación sexual o identidad de género (Colombia Diversa, Caribe Afirmativo, & Santamaría Fundación, 2015). Esto implicó que la Comisión Interameri-

24 FORENSIS: Informe anual de estadísticas sobre violencia en Colombia

cana de Derechos Humanos (CIDH) instara al Estado colombiano para que aplicara medidas cautelares en favor de la protección de dicha población. No obstante, para este estudio se registraron 26 carteles de promoción de los derechos de la comunidad LGTBI, pero que no aludían directamente al rechazo de la violencia contra esta población.

Ahora bien, en las campañas en las que se enfoca el mensaje hacia formas de violencia física hacia las mujeres, se evidencia un esfuerzo por mostrar no sólo el daño físico sobre la mujer, sino el impacto psicológico que dicha agresión tiene en su vida. Algunas de estas campañas son acompañadas de mensajes referidos tanto a los derechos humanos de las mujeres como a las leyes en contra de la violencia de género y, en algunos de ellos, se incluye información sobre rutas de atención, entidades responsables y líneas de atención de denuncias.

En la totalidad de las campañas orientadas a prevenir la violencia física, la mujer es representada en posición de víctima a través de imágenes femeninas que aparecen en actitud dolorida, de derrumbamiento o de energía menguada. Para el caso de las campañas dirigidas a prevenir la violencia sexual, una parte presenta imágenes de mujeres en actitud de vergüenza y humillación, y otra parte muestra niñas y adolescentes con expresión de tristeza. En general, las campañas no muestran gran diversidad de modelos en cuanto a edad, etnia, clase social, etc. Con ello, se quiere dar a entender que cualquier mujer, sin distinción de clase social, edad, educación, etnia, entre otras características, puede ser objeto de violencia de género. Sin embargo, es claro, estadísticamente, que ciertos tipos de violencia afectan principalmente grupos poblacionales específicos de mujeres. Tal es el caso de la violencia sexual que, como ya se mencionó, se concentra principalmente en niñas entre los 10 y 14 años o en la trata de mujeres con fines sexuales, la cual afecta principalmente a mujeres menores de edad (jóvenes).

Finalmente, en una proporción muy baja, algunas campañas enfocan sus mensajes en la violencia económica, lo que implica resaltar los mensajes sobre el empoderamiento de las mujeres en este ámbito, de tal manera que ejerzan su derecho a decidir sobre sus ingresos y puedan conducir su vida de manera autónoma. Este tipo de violencia se considera una forma de maltrato doméstico donde el abusador controla la economía del hogar, ya sea restringiendo, limitando o negando de manera injustificada el manejo de los recursos económicos por la mujer. Un ejemplo representativo de este tipo de campaña se registró en Bogotá: “¡Ningún ahorro, su plata la manejo yo!”. En esta pieza se comunica la restricción abusiva de los ingresos de la mujer, lo cual le impide ser económicamente independiente.

En conclusión, los resultados de los tres casos permiten establecer algunas diferencias y similitudes en cuanto al tipo de violencias que predominan en las campañas según la región. Por ejemplo, en el grupo de Bogotá, Cundinamarca y nacional se registra el mayor porcentaje de las campañas orientadas a la violencia física directa (20,93%). Para el caso de las campañas enfocadas en transmitir el mensaje sobre violencia física mediante metáforas, el porcentaje más alto se presentó en la región conformada por 20 departamentos (3,25%). Para el caso de las campañas dirigidas a prevenir la violencia sexual, Bogotá y Cundinamarca presentaron el porcentaje más alto con un 27,90%. En cuanto a las campañas que se orientan a mensajes positivos de No violencia y buen trato, el porcentaje más alto se registró en la región conformada por el departamento de Antioquia (14,89%). Ver Tabla 22.

Tabla 22. Tipos de violencia a los que aluden los carteles diferenciados en ocho grupos

Tipos de violencia	Nº de carteles	% Válido
1. Física (expresión directa)	26	12,21
2. Física (metáforas)	6	2,82
3. Sexual	35	16,43
4. Psicosocial (directa)	15	7,04
5. Psicosocial (metáforas)	2	0,94
6. Varios tipos de Violencia	45	21,12
7. Violencia en general	64	30,05
8. No violencia (mensaje positivo)	20	9,39
Total	213	100 %

Fuente: elaboración propia.

Desde otra perspectiva, al eliminar las piezas o los carteles generalistas, que por esta misma característica no permiten especificar descripciones más precisas, se obtiene una recomposición de los porcentajes concentrados en cuatro grupos, donde se evidencia la predominancia de aquellas piezas cuyas campañas están orientadas a mensajes preventivos sobre la violencia de tipo física (45,93%). Esto se justifica en que los contenidos son directos o de violencia explícita y en que los contenidos aparecen simbolizados mediante metáforas. Seguidamente, aparecen con un 25,93% las piezas dirigidas a prevenir la violencia sexual y, por último, en igual proporción, se encuentran aquellas piezas dirigidas a campañas de prevención de la violencia que se ha denominado psicosocial (13,33%) y las que están diseñadas sobre mensajes de No violencia y promotores de buen trato (14,81%). Estos porcentajes se presentan en la Tabla 23.

Tabla 23. Tipos de violencia eliminados los carteles “generalistas” y sumados los que aluden a varios tipos de violencia a las categorías aludidas

Tipos de violencia agrupados	Nº de carteles	% Válido
1. Física	62	45,93
2. Sexual	35	25,93
3. Psicosocial	18	13,33
4. No violencia (mensaje positivo)	20	14,81
Total	135	100%

Fuente: elaboración propia.

Caracterización explícita e implícita de las víctimas

Desde una perspectiva socio-jurídica amplia, las víctimas de violencia de género son todas aquellas personas que, por razón de su condición de sexo o su identidad sexual, son objeto de agresión o de cualquier tipo de violencia sobre su integridad personal y/o bienes. En este sentido, la violencia de género puede recaer en cualquier sujeto. Sin embargo, las estadísticas muestran de manera preponderante que dicha violencia afecta principalmente las mujeres y las identidades sexuales no normativas, pues los casos presentados en estos grupos poblacionales, concentran más del 80% de los reportes (Instituto de Medicina Legal, 2015). Esto evidencia una problemática arraigada en factores históricos, culturales y sociales propios de las sociedades patriarcales. En Colombia existe un marco legal que protege las personas en riesgo y penaliza dicha violencia (Ley 1257/2008), especialmente dirigida a las mujeres. De la misma forma existe un marco para el caso español, con el cual se establece una comparabilidad en este estudio. Específicamente, en España, el Artículo 1º de la Ley Orgánica 1/2004 establece que la víctima de violencia de género será:

La mujer que es objeto de cualquier acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad, ejercido sobre ella por parte de quien sea o haya sido su cónyuge o de quien esté o hayan estado ligado a ella por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.

Ahora bien, en cuanto a los victimarios, las estadísticas para Colombia también muestran que más del 90% (Ibíd.) son varones cuyos perfiles no revelan diferencias sustantivas con aquellos hombres que no son maltratadores. De estos maltratadores, un 77% de los casos corresponde a las pare-

jas sentimentales o exparejas de las mujeres (Instituto de Medicina Legal, 2015). Según estudios realizados desde la disciplina de la medicina forense, el agresor en casos de violencia de género:

Es alguien que mantiene o ha mantenido una relación afectiva de pareja con la víctima. Estos hombres carecen además de diferencias significativas en términos de edad, nivel social, educación. En general, no existe una característica clara en la personalidad de los agresores estudiados (...) Incluso se podría señalar que, en la mayoría de los casos, el agresor es una persona normal. Por lo tanto, no se puede encuadrar dentro de la categoría de psicópata, de persona con trastornos de la personalidad o enfermo mental a un maltratador (Rodríguez, 2007, p. 206)

Los datos anteriores sirven de contexto para analizar la caracterización implícita y explícita de las víctimas y los victimarios, a partir de los resultados obtenidos en la revisión de las campañas registradas en las regiones estudiadas. Para el caso de los 20 departamentos agrupados, se encontró que el 35,34% referenció explícitamente víctimas de la violencia de género y, el 28,7% de éstas contiene imágenes que representan mujeres y niñas víctimas de diferentes tipos de abuso, ubicadas en primeros planos que muestran moretones en partes específicas del cuerpo, los ojos y la boca, o fotografías de mujeres llorando, simulando gestos de preocupación o cubriendo sus rostros, en actitud de sometimiento.

Esta misma tendencia, con una mayor predominancia, se evidencia en Bogotá y Cundinamarca, donde se observó que, en un 86% de los carteles, las mujeres aparecen explícitamente en posición de víctimas y, en menor medida, aparecen a través de siluetas del cuerpo femenino o de objetos alusivos a lo femenino. Igualmente, en Antioquia las víctimas explícitas e implícitas también son modelos de mujeres, en su mayoría representadas con signos de violencia, generalmente de violencia física; y, en menor medida, algunos carteles con mensajes alusivos a mujeres víctimas de violencia sexual o psicosocial. La predominancia de la mujer víctima, en condición de indefensión y derrumbamiento, puede ser atribuida al estereotipo de debilidad y sujeción que se le asigna al rol de la mujer. En este sentido, Calle (2004) afirma que *“los mitos y estereotipos, que funcionan como enmascaradores de la realidad, están relacionados directamente con la incomprensión de la violencia de género... Este desconocimiento y los prejuicios pueden conllevar actitudes por parte de los/as profesionales hacia las mujeres afectadas por violencia de género”* (p.65).

Vale la pena resaltar un par de casos excepcionales en Antioquia, donde se registraron al menos dos campañas cuyo mensaje fue dirigido al público masculino, instando una toma de conciencia respecto a la naturalización de la violencia sobre las mujeres.

De otra parte, en la región integrada por los 20 departamentos colombianos, también se registró un 26,4% con imágenes de mujeres, sin signos de violencia física o abatimiento psicológico. Estos carteles muestran mensajes de tipo informativo, preventivo y de denuncia, que estimulan la autonomía y el empoderamiento femenino. Algunas de estas campañas centran sus mensajes de prevención en la responsabilidad que tienen las mismas mujeres víctimas para romper con las relaciones de violencia a que se ven sometidas, a través de la toma de conciencia frente a sus derechos, la denuncia legal y/o la búsqueda de ayuda institucional. Estos mensajes apelan a textos donde se señala la necesidad de que las mujeres se empoderen, se autonomicen y superen el miedo y la subordinación ante el maltratador.

En esta región, en el 12,3% de la muestra revisada, se encontraron imágenes que aluden a relaciones libres de violencia entre hombres y mujeres, que promueven igualdad y buen trato. Solamente un 2,4% de los carteles hizo referencia a la comunidad LGTBI como víctima en razón de la violencia de género. En esta misma línea, en Antioquia se registraron algunos carteles de entidades No Gubernamentales como PROFAMILIA, cuyos mensajes se dirigen a la prevención de la violencia por condición de diversidad sexual y, para el caso de Bogotá y Cundinamarca, en los carteles se aprecia un esfuerzo por mostrar que las mujeres, además, son víctimas de violencia psicológica en términos de intimidación y maltrato intrafamiliar. También aparecen carteles que denuncian la violencia hacia las mujeres en el marco del conflicto armado, tales como el desplazamiento forzado y la violación sexual.

En cuanto a las edades de las víctimas, todas las regiones registran carteles en los cuales aparecen mujeres de diversas edades, en un rango amplio que varía de los 18 a los 50 años, aproximadamente; y, en menor medida, aparecen imágenes de niñas víctimas vinculadas al abuso sexual. Solamente en el caso de la región de los 20 departamentos, en una campaña se hizo referencia a la mujer que es adulto mayor. Finalmente, en relación al origen étnico de las víctimas, en la gran mayoría de las campañas de los tres grupos, éste fue representado a través de mujeres mestizas, con piel trigueña y de ojos y cabello oscuro. En una proporción menor aparecen mujeres blancas, de ojos claros y con una presencia relativamente significativa. Se encuentra que, en los tres grupos, se utilizan modelos de varios orígenes étnicos, especialmente afrodescendiente. Por otro lado, para el caso de los

20 departamentos, Bogotá y Cundinamarca, algunos carteles utilizaron mujeres campesinas.

Respecto al tipo de textos que predominan en los mensajes de estas campañas, se evidencia un predominio de frases alusivas a los posibles riesgos en términos de la violencia física y sexual, las cuales utilizan un lenguaje directo. Por ejemplo: “Abramos los ojos”, “Mujeres sin miedo”, “No más violencia contra la mujer”, “Soy mujer, yo decido”. Igualmente, se enfatiza en contenidos denotativos, con fondo de color blanco y negro, o fondos oscuros, con letras que llevan con frecuencia los colores rojo y negro, los cuales representan sufrimiento y dolor.

Caracterización explícita e implícita de los victimarios

Respecto a este aspecto, en el grupo de los 20 departamentos se registró un 23,8% de las piezas comunicativas que hicieron referencia implícita al hombre como maltratador, especialmente en los textos y, en ocasiones, de forma explícita en las imágenes. Del mismo modo, aparecen en varias piezas la referencia al Estado y a los medios de comunicación como promotores de violencia de género, bien por su inoperancia e impunidad en el primer caso, o por su complicidad al difundir publicidad sexista, respectivamente. En igual sentido, para el caso de Antioquia, Bogotá y Cundinamarca, las imágenes utilizadas, aunque no explicitan los victimarios ni descubren sus rasgos específicos de edad, etnia, entre otros, sí dan cuenta de que se trata de hombres por las siluetas del cuerpo, vestuario y demás características asociadas al estereotipo varonil.

Finalmente, unas pocas campañas están dirigidas a la prevención de la violencia sobre la población LGTBI y, en dichos casos, no se encontró alusión al victimario; más bien, hacen referencia a mensajes sobre la responsabilidad que tiene la sociedad ante la violencia de género. En menor medida, aparecen campañas tanto en Antioquia y Bogotá/Cundinamarca como en el resto del país, cuyos mensajes señalan la importancia de prevenir la violencia de género hacia la población LGTBI. En estas campañas, los mensajes se acompañan de frases de exhortación a la inclusión y al reconocimiento de la diversidad. Al respecto, se llama la atención sobre los casos de Antioquia y del resto del país, donde se encontraron campañas que empiezan a visibilizar tímidamente la situación de la comunidad LGTBI, reconociendo dicha población como víctima de diferentes violencias de género. Incluso en una de ellas, se refiere al hombre, aunque no especifica su orientación sexual, como víctima de la violencia de género, lo cual favorece el reconocimiento social de diversas y sutiles formas en las que se está expresando dicha violencia.

Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas

La violencia de género tiene impactos negativos no sólo en las víctimas, sino en los Estados, en sus sistemas de salud y de seguridad, entre otros aspectos de las naciones, y, en general, en la sociedad. Para las mujeres, principales víctimas de estas violencias, los efectos van desde la ansiedad, el aislamiento, la merma en su autoestima y la auto-culpabilización, hasta la depresión e incluso, el suicidio. Todo ello reduce sus capacidades y sus oportunidades de lograr un pleno desarrollo humano.

Los diversos estudios en la materia plantean que las consecuencias de esta violencia en las mujeres son múltiples y se dan a nivel de su salud integral. La OMS ha catalogado esta violencia como un problema de salud global de proporciones epidémicas y ha llamado la atención de los Estados sobre los fuertes impactos en la salud y los derechos humanos de las mujeres. En un informe específico sobre la salud de las mujeres, la OMS (2009) establece como los principales impactos de la violencia sobre las mujeres, las consecuencias físicas como la muerte y las lesiones, y, en las consecuencias psicológicas, la depresión y los problemas de alcoholismo. En términos de la salud sexual y reproductiva, en dicho informe se afirma que las mujeres víctimas son más propensas a contraer infecciones de transmisión sexual, a tener embarazos no deseados, provocarse aborto e, incluso, se ha señalado que tienen más probabilidades de tener un bebé de bajo peso al nacer. En general, el impacto en el deterioro de la calidad de vida de las mujeres víctimas de violencia de género es evidente, aunque no todas las secuelas son fáciles de identificar y evaluar.

En cuanto a las consecuencias de la violencia de género que muestran las campañas estudiadas, puede concluirse que aparecen los tres grupos de efectos. En primer lugar, las campañas cuyos mensajes enfatizan en las consecuencias de tipo *físico* como daño a la integridad física e incluso riesgo de feminicidio. En segundo lugar, se evidencian las consecuencias de tipo *psicológico*, las cuales registraron un 11,5% para la región de los 20 departamentos, incluyendo mensajes que señalan las consecuencias de la violencia verbal, tales como el miedo, la depresión, la inseguridad, la ansiedad, el estrés postraumático y la dificultad para decidir por sí mismo. En tercer lugar, se registran algunas campañas cuyos mensajes señalan de diversas formas lingüísticas y semióticas las graves consecuencias psicosociales que genera este tipo de violencias para la vida de las mujeres, e incluso, para las poblaciones LGTBI, cuyos efectos más evidentes son la exclusión, la discriminación y el obstáculo para su desarrollo humano.

Finalmente, en una proporci3n baja, pero significativa anal3ticamente, se destacan en todas las campa1as las piezas que, en lugar de centrarse en las consecuencias, orientan sus mensajes hacia la l3gica de promoci3n de la equidad de g3nero, el respeto y el reconocimiento de derechos. Para estos casos, los mensajes est3n dirigidos a resaltar la importancia que tiene para las mujeres desenvolverse en una vida libre de violencia, en t3rminos de su bienestar y disfrute de sus derechos. Por ello, en estas campa1as predominan mensajes enmarcados en contra de la violencia y en pro de los derechos humanos fundamentales y los derechos de las mujeres. Adem3s, algunas de ellas se enfocan en resaltar valores positivos como el amor, la solidaridad y la ternura. En suma, se trata de campa1as que orientan sus objetivos comunicacionales mediante mensajes propositivos que estimulen y sensibilicen a la sociedad en general hacia la formaci3n de conductas prosociales en torno al reconocimiento de los derechos de las mujeres.

Objetivos comunicacionales de las campa1as

Los resultados de la Sesi3n Especial de Naciones Unidas, de junio de 2000, conocida como Declaraci3n final de Beijing+5 denuncia lo siguiente:

Las im3genes negativas, violentas o degradantes de la mujer, incluida la pornograf3a, y sus descripciones estereotipadas han aumentado en diferentes formas, recurriendo a nuevas tecnolog3as de la informaci3n en algunos casos, y los prejuicios contra la mujer siguen existiendo en los medios de difusi3n²⁵.

En consecuencia, se insta a los gobiernos, la academia y, por supuesto, a los medios de comunicaci3n, a desarrollar acciones tanto preventivas como de intervenci3n de la problem3tica de violencia de g3nero en los distintos 3mbitos implicados como los ordenamientos jur3dicos, la salud, la educaci3n, la investigaci3n, entre otros. En este contexto, los medios de comunicaci3n juegan un papel decisivo en la sensibilizaci3n y formaci3n de la opini3n p3blica en torno al tema. Sin embargo, diversos informes muestran que dicha influencia ha sido muy d3bil, en parte por la falta de conocimiento y de formaci3n sobre el tema, la poca voluntad pol3tica de quienes dirigen dichos medios y/o las restricciones de tipo 3tico que se hallan vinculadas a la problem3tica, tales como la revictimizaci3n o la protecci3n de las identidades (Instituto Oficial de Radio y Televisi3n, 2002). Con todo ello, existe un consenso generalizado en afirmar que dado que la violencia de g3nero es una problem3tica de orden estructural, imbricada

25 ONU. Declaraci3n y plataforma de acci3n de Beijing. www.unwomen.org

en la cultura, requiere de intervenciones estructurales en las instituciones sociales encargadas de los procesos de socialización, de transmitir y formar opiniones, actitudes y valores en los miembros de una sociedad, lo cual señala directamente hacia la importancia y la responsabilidad que le compete a los medios de comunicación, como dispositivo eficaz para informar, formar opinión y sensibilizar ante tales problemáticas.

En este orden de ideas, las campañas de prevención de la violencia de género responden a este contexto y, por ello, sus objetivos comunicacionales deben estar dirigidos a contribuir con la erradicación de patrones sexistas que estimulan la violencia de género, de lo cual se desprenden otros objetivos estratégicos que inciden en la transformación y reconfiguración de las percepciones y los sentidos que se van formando socialmente sobre este flagelo.

Al revisar los objetivos comunicacionales de las campañas y de las piezas publicitarias de los tres grupos de investigación, puede evidenciarse que éstos se clasifican al menos en seis intencionalidades: informativos, sugestivos, preventivos, de denuncia, de movilización a la acción y de reconocimiento de derechos. También se analiza si estos objetivos están traducidos de forma directa con expresiones agradables al público o, por el contrario, con mensajes aversivos. En general, en las campañas predomina el objetivo comunicacional de informar, seguido del de reconocimiento de derechos, el preventivo, acompañado de la denuncia y con porcentajes bajos, las campañas de movilización y sugestivas.

Algunas de las campañas revisadas, muestran contradicciones entre el mensaje que transmiten, el diseño de la imagen, dibujos, colores y simbologías, estableciendo una disonancia entre el objetivo comunicativo que persiguen y el modo gráfico de presentarlo, dificultando la comprensión sobre el mensaje que se pretende transmitir. Un ejemplo de ello, es el cartel de la Campaña sin Marca registrada, de CIASE (2006), cuya pretensión es mostrar diferentes tipos de violencias, específicamente aquella que relaciona con el conflicto arma-



do, pero ni el mensaje, ni la imagen utilizada define con caridad dicho objetivo comunicativo.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en este tópico, se observa que el objetivo prevalente en las campañas es aquel que alude a la solidaridad general con las víctimas (25,82%), seguido de aquellas piezas de campañas donde se busca la prevención terciaria, exhortando a la denuncia y a la intervención rehabilitadora (24,88%). En un tercer lugar, se registran las piezas de campañas cuyos objetivos comunicacionales están orientados a la sensibilización frente a la problemática (19,72%), seguidas de aquellas orientadas a la prevención secundaria, es decir, a la detección temprana y a la deslegitimación de la violencia (16,43%). Por último, aparecen en porcentajes bajos aquellas piezas cuyas campañas están dirigidas a la prevención primaria, referida al fomento de valores incompatibles con la violencia (13,15%).

Tabla 24. Objetivos comunicacionales de las campañas atribuidos tras análisis connotativo de texto e imágenes

Objetivos Preventivos en las Campañas	Bogotá, Cundi. y Estado		Antioquia		20 Deptos		Total	
	Carteles	%	Carteles	%	Carteles	%	Carteles	%
1. Prevención primaria. Valores incompatibles	3	6,98	5	10,64	20	16,26	28	13,15
2. Prev. secundaria. Detección y deslegitimación	8	18,60	5	10,64	22	17,89	35	16,43
3. Prev. terciaria. Abordaje, denuncia, rehabilitación	10	23,26	19	40,43	24	19,51	53	24,88
4. Solidaridad general con las víctimas	11	25,58	13	27,66	31	25,20	55	25,82
5. Sensibilización. Mensajes genéricos	11	25,58	5	10,64	26	21,14	42	19,72
Total	43	100,00	47	100,00	123	100,00	213	100,00

Fuente: elaboración propia.

En una revisión más detallada de estos resultados, se encuentra que, para el caso de las campañas orientadas hacia el objetivo de fomentar la prevención primaria, los carteles con mensajes que promueven la igualdad y la equidad entre géneros resaltan (5,2%). Entre las campañas dirigidas hacia la prevención secundaria que buscan la detección precoz del maltrato y su deslegitimación, los porcentajes más significativos se concentran en carteles alusivos a identificar la violencia de género

como delito (3,3%) y en los que promueven escuchar los menores cuando denuncian o muestran alguna señal de abuso sexual (3,3%). Para el caso de las campañas cuyos objetivos comunicacionales se dirigen hacia la prevención terciaria con el abordaje del problema cuando se ha instaurado, los mensajes que más se destacan son aquellos que se concentran en promover una cultura de paz y un proceso de rehabilitación, vinculando la violencia de género con la violencia política del país (10,3%). Luego aparecen los mensajes de exhortación a la denuncia del maltratador, donde se registró un porcentaje del 5,2%. Por otro lado, en el grupo de objetivos vinculados al fomento de la solidaridad hacia las víctimas de violencia de género, los mensajes se concentran en aquellos que promueven acciones que llaman a la condena y a la acción de la ciudadanía en este tipo de violencias (14,6%). Por último, en las campañas orientadas a la sensibilización frente a esta problemática, a través de mensajes genéricos, se encuentra que el porcentaje mayor de carteles son llamadas generalistas sin un contenido específico con símbolos como los lazos negros (9,4%).

Para finalizar esta primera parte y, como corolario de este inventario y análisis de las campañas publicitarias contra la violencia de género en Colombia, es necesario señalar que, a pesar de la elaboración juiciosa y profesional que predomina en las campañas, el dominio de los aspectos conceptuales, el respaldo de la normas jurídicas, los apoyos mediáticos y la conciencia de los movimientos sociales, especialmente del movimiento social de las mujeres y de la comunidad LGTBI, no se registran como acciones sistemáticas, sino como respuestas puntuales a conmemoraciones de fechas como el 25 de noviembre, día de la no violencia contra las mujeres, o el 8 de marzo, día internacional de las mujeres, cuyo efecto de reiteración se da en tiempos muy cortos. Esto no permite un mayor nivel de recuerdo y de apropiación de sus contenidos, de tal forma que los objetivos comunicacionales se interioricen. Las campañas publicitarias verdaderamente efectivas tienen dentro de sus estrategias la continuidad, la frecuencia, la medición de impacto y los ajustes constantes para lograr el posicionamiento proyectado, lo que incluye campañas de relanzamiento. Esto lleva a la necesidad de profundizar en estudios de percepción de la demanda y del impacto, para determinar qué enfoques, procesos, audiencias y tipos de piezas constituyen las respuestas eficaces contra la violencia de género y las estrategias que tienen mayor probabilidad de lograr una transformación en las actitudes y prácticas violentas de los agresores y en las legitimaciones sociales y tolerancia frente a dichas violencias.

9.3 Análisis comparativo España - Colombia

El presente análisis comparativo está basado en los resultados obtenidos en el proyecto “Análisis de las campañas de prevención de violencia de género”, realizado en colaboración entre España y Colombia. En el estudio se reflejan las características de los carteles y las piezas comunicativas, construidas para visibilizar y prevenir la violencia de género a través de campañas publicitarias adelantadas por diferentes sectores e instituciones en cada país.

Las categorías descriptivas delimitadas en el estudio por los investigadores de ambos países, para el análisis de las campañas que conformaron la muestra, fueron idénticas, de tal forma que permitiesen la comparabilidad, en trazadores comunes analíticos. Para recordar, las categorías fueron: filiación de las instituciones autoras de las campañas analizadas, tipos de violencia que referencian las campañas, caracterización de las víctimas y los victimarios, consecuencias de la violencia en las que se enfocan las campañas y los objetivos comunicacionales que se trazan dichas campañas.

Para llevar a cabo la comparación se utilizó una matriz sencilla de convergencias, divergencias y aspectos emblemáticos, de la cual se derivaron las conclusiones en cada tópico analizado. A continuación, se describen los resultados comparativos para cada una de las categorías analizadas.

Filiación de las instituciones responsables de trabajar con la prevención de la violencia de género

En España, tal como se señala en los datos presentados, puede observarse que la mayoría de los carteles inventariados fueron realizados por instituciones del Estado (72,68%). En segundo lugar, están los grupos políticos y sindicales (21,04%) y, en tercer lugar, las asociaciones no gubernamentales (6,28%). En Colombia, el primer grupo lo constituyen las organizaciones no gubernamentales de mujeres y otras organizaciones de la sociedad civil (51,64%); el segundo las instituciones públicas del Estado (46,95%); y, en tercer lugar, están los sindicatos y partidos políticos, con un exiguo 1,41%. Es necesario señalar que el contexto socio-cultural de ambos países, así como la forma de organización político-administrativa, poseen complejas diferencias, lo cual se evidencia en la divergencia de los resultados en relación a la predominancia de la filiación institucional estatal en las campañas adelantadas, pues como se ha señalado, en España, la

predominancia es del Estado y, en Colombia, la predominancia pertenece a las organizaciones no gubernamentales.

Aunque ambos países están regidos por los compromisos internacionales, pues firmaron la plataforma de acción de Beijing y los protocolos derivados de ella hasta Beijing+20 (ONU Mujeres, 2015), en los que se establece el compromiso del Estado por prevenir y erradicar esta problemática, lo que ha impulsado el desarrollo de legislación interna en la materia, la materialización de dicho compromiso para el caso de España es mayor, de acuerdo con los datos obtenidos. Igualmente, se evidencia otra diferencia en cuanto a la presencia de los sindicatos y partidos políticos, pues en España aparecen con una presencia significativa con respecto a las campañas adelantadas (21,04%), siendo exigua dicha presencia en Colombia, con únicamente tres piezas promovidas por sindicatos y ninguna por partidos políticos (1,41%). A cambio, la presencia del movimiento social de mujeres en Colombia es significativa, por lo que actúan a través de diversas organizaciones no gubernamentales impulsando el 51,64% de las campañas. En España, estas organizaciones aparecen con una débil presencia en dichas iniciativas (6,28%).

Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas de España y Colombia

Las clasificaciones que los organismos internacionales han realizado para agrupar las diferentes formas de violencia contra la mujer son variadas. El grupo de investigadores de España y Colombia realizaron una exploración de la legislación y las medidas de protección integral contra la violencia de género. En particular, exploraron las que destacan en la ley orgánica española de 2004 y, en Colombia, las que destacan en la ley 1257 de 2008. En ambas leyes se encuentra una tipología precisa de las diferentes manifestaciones de la violencia de género que se reconocen y, en ambas normas, dicha tipología es coincidente.

Partiendo de esta revisión, se retomó dicha tipología del siguiente modo: violencia física, violencia sexual y violencia psicosociológica (que incluye la tradicional denominación “psicológica” y otras formas de dominación y control como la violencia económica). Para ambos países se establecieron ocho categorías diferenciadoras para el análisis de las piezas. La primera de ellas la conforman carteles que aluden a violencia física directa, seguida de aquellos carteles que aluden a violencia física utilizando metáforas. En tercer lugar, identifica la violencia sexual, seguida de la psicosocial directa y a través de metáforas (cuarto y quinto lugar). En sexto lugar, se

identifican aquellos carteles que se refieren a mensajes que integran simultáneamente diferentes tipos de violencia de género. En séptimo lugar, se reseñan carteles donde se transmiten mensajes sobre violencia en general, que hacen referencia a la violencia de género sin especificar la manera en que se expresa. Finalmente, en octavo lugar, se reseñan aquellas piezas donde se dan mensajes explícitos de Buen trato y No violencia, que incitan al empoderamiento, la dignificación, la igualdad de la mujer y al aprendizaje de conductas pro-sociales.

En cuanto a los hallazgos, ambos países muestran diferencias sustantivas. En Colombia resulta preponderante la presencia de campañas alusivas a la violencia sexual (16,43%), en contraste con España que sólo registra el 1,37%. Igualmente, en Colombia se registran carteles alusivos a la integración de varios tipos de violencias (21,12%), cuando en España, esta condición se registra tan sólo un 4,10%. En la misma línea de divergencias encontradas, se registra para España un 30,33% de campañas alusivas a violencia psicosocial, directa o a través de metáforas, mientras que, para Colombia, sólo se registró un 7,98%. Así mismo, en ambos países se evidencia una presencia más o menos similar de campañas que ponen el acento en aspectos referidos a la violencia física, directa o a través de metáforas, con un 15,03% para Colombia y un 18,57% para España. Otra coincidencia significativa hace referencia a la presencia de campañas orientadas a la violencia en general, donde España registró un 26,50% y Colombia un 30,05%. En campañas alusivas al Buen trato y a la No violencia, España registró más del doble de carteles con estos mensajes (19,13%), mientras que Colombia registró el 9,39%.

Tabla 25. Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas de España y Colombia

TIPOS DE VIOLENCIA	ESPAÑA		COLOMBIA	
	Nº	%	Nº	%
1. Física (expresión directa)	48	13,11	26	12,21
2. Física (metáforas)	20	5,46	6	2,82
3. Sexual	5	1,37	35	16,43
4. Psicosocial (directa)	89	24,32	15	7,04
5. Psicosocial (metáforas)	22	6,01	2	0,94
6. Varios tipos de Violencia	15	4,10	45	21,12
7. Violencia en general	97	26,50	64	30,05
8. No violencia (mensaje positivo)	70	19,13	20	9,39
Total	366	100,00	213	100,00

Fuente: elaboración propia.

Caracterización de las víctimas explícitas e implícitas, en las campañas de Colombia y España

De acuerdo con la tipología establecida para el caso de España, se realizó un análisis que indica que un 69,6% de los carteles muestran figuras humanas que personifican la víctima. El 30,4% restante solamente utiliza textos o símbolos. De los carteles en los que aparecen figuras humanas (69,6%), el 64,7% muestra figuras de mujeres representadas con signos de maltrato. Esto indica que la prevalencia de dichas campañas en España estuvo centrada en mostrar la mujer como víctima, identificándola en general con un prototipo de mujer con un cálculo aproximado de 28,8 años de edad y con rasgos fenotípicos caucásicos de la Europa occidental de piel blanca.

Siguiendo esta misma tendencia, con algunas variaciones y matices, las campañas, en Colombia, evidenciaron prevalencia similar al mostrar la mujer como víctima, especialmente de violencia física y, secundariamente, como víctima de violencia sexual. Las mujeres y las niñas, éstas últimas en algunos casos, fueron expuestas con diferentes tipos de abuso sobre su cuerpo o con signos de dolor y llanto, en actitud de temor y/o sometimiento. En algunas piezas se utilizaron siluetas femeninas u objetos que hacen alusión al estereotipo de la mujer (tacones, collares, entre otros elementos). En cuanto a las edades de las víctimas, las campañas colombianas muestran modelos de mujeres adultas en un rango amplio de edad que oscila aproximadamente entre los 18 y los 50 años. Esto es congruente con la edad promedio calculada en España que fue de 28,8 años. Igualmente, una diferencia significativa la constituye el hecho de que para España no se registren carteles que utilicen imágenes de niñas. Ahora bien, en Colombia, aunque en una baja proporción, sí aparecen este tipo de carteles.

En cuanto al origen étnico, en Colombia se representa a mujeres mestizas, con piel trigueña, ojos y cabello oscuro. En igual tendencia a la presentada en España, se registra un porcentaje bajo de carteles donde aparecen modelos de varios orígenes étnicos. Finalmente, las diferencias significativas entre las campañas de España y Colombia están referidas al hecho de que para España se registró un 10% de carteles donde las víctimas aparecen acompañadas de alguno de sus hijos, situación que también se da en Colombia en una proporción menor (7,98%). En sentido contrario, en las campañas colombianas, se evidenció un porcentaje pequeño de carteles alusivos a las víctimas de violencia de género de la población LGTBI que no se registró en las campañas españolas. Tampoco aparecen en las campañas españolas alusiones a la relación entre violencia de género y violencia política.

Caracterización de los victimarios explícitos e implícitos en las campañas de Colombia y España

Tanto para el caso de las campañas españolas como el de las campañas colombianas, se concluye que el agresor no es una figura protagónica y que su presencia explícita o implícita en los carteles es muy baja. En las piezas comunicativas donde es referenciado explícitamente el victimario, éste aparece como un hombre joven, blanco, representativo del español medio en el caso de España o mestizo en el caso de Colombia. Estas figuras aparecen en actitud amenazante o en clara agresión hacia la víctima. Adicionalmente, para el caso específico de Colombia y, a diferencia de España, donde no se registran dichos casos, se encontraron carteles donde se utilizaron referencias textuales sobre el Estado y los medios de comunicación como propiciadores de violencia de género, en tanto no actúan como corresponde legalmente, es decir, protegiendo a la víctima o porque estimulan los imaginarios culturales machistas que legitiman la violencia sobre las mujeres.

Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas de Colombia y España

En la revisión de las campañas de ambos países se notó que dicho componente no aparece claramente explicitado. Sin embargo, de la revisión de las piezas comunicativas puede concluirse, al menos de manera muy general, que, para el caso de España, las campañas que registraron este componente se centraron en la identificación y la denuncia del maltrato, y en la posibilidad de salir de él sin especificar las consecuencias que tendría no hacerlo. En unos pocos carteles donde en forma textual o con imágenes claramente identificables, se alude a las consecuencias directas. Éstas se refieren a la muerte para la víctima. Para el agresor, se refieren a la prisión, la sanción penal o la sanción social. Con una tendencia un poco diferente, en las campañas colombianas en las que se evidenció algún tipo de mensaje alusivo a las consecuencias, éste se centró prevalentemente en las consecuencias para las víctimas. Específicamente se enfocó en las consecuencias de tipo *físico* como el daño a la integridad física e incluso el riesgo de feminicidio. Sin embargo, en menor proporción, también se referenciaron consecuencias de tipo *psicológico*, como baja autoestima, confinamiento, depresión, entre otros efectos. Por último, en unas pocas campañas se encontraron algunas piezas que dimensionan las consecuencias de dicha violencia sobre las víctimas, en términos de violación a sus derechos y limitaciones para su desarrollo humano.

Objetivos comunicacionales de las campañas

Para el caso de los objetivos comunicacionales de las campañas, se realizó una revisión de las piezas publicitarias para clasificarlas mediante criterios relacionados con la intencionalidad comunicativa general, que bien podría ser de tipo informativo, preventivo, de denuncia y/o de reconocimiento de derechos. También se analizó para el caso de Colombia si los mensajes fueron escritos de forma directa, amena o agresiva. Dado que estas descripciones no fueron incluidas para el caso de España, éstas no se incluyeron en el análisis comparativo. Igualmente, en el caso de las campañas colombianas, se realizó una descripción detallada de la estética de los carteles, lo cual permitió detectar contradicciones entre el mensaje transmitido, el diseño de la imagen, los dibujos, los colores y las simbologías utilizadas, estableciendo en ocasiones una disonancia entre el objetivo comunicativo que persigue y el modo de presentarlo. Otra conclusión específica de la revisión realizada en las campañas colombianas alude a la saturación de texto en los carteles, lo cual los convierte en algunos casos en farragosos y, algunas veces, confusos para los destinatarios. Esto dificulta la comprensión del mensaje que se pretende transmitir.

De otra parte, inicialmente para el caso de España, las campañas se agruparon según los objetivos comunicacionales relacionados con los tres niveles preventivos de los servicios sociales y sanitarios españoles inspirados por la OMS (2004). En el primer nivel está la prevención primaria, compuesta por campañas orientadas a detener la violencia de género antes de que ocurra. En segundo nivel está la prevención secundaria, en la que se interviene en los primeros momentos en que el maltrato ha aparecido para hacer consciente a la víctima de lo que sucede y, así, evitar que se naturalice. En el tercer nivel se encuentra la prevención terciaria, la cual ocurre con el abordaje de las consecuencias del maltrato instaurado en las relaciones.

Sumados a los grupos descritos, se plantea un cuarto grupo de objetivos comunicacionales denominado “Solidaridad general con las víctimas” y un último grupo de objetivos comunicacionales denominado “Sensibilización. Mensajes generalistas”, el cual se orienta a recordar el 25 de noviembre o a lanzar mensajes “contra la violencia de género” sin especificar los tipos de violencia, los agresores, las víctimas, las dinámicas, los contextos de ocurrencia, entre otros. A raíz de que interesaba generar criterios comunes que permitiesen dicha comparabilidad, la información, para el caso de Colombia, fue clasificada según estos cinco grupos. En suma, la distribución de

los 366 carteles analizados en el caso de España y los 213 carteles revisados en el caso de Colombia, de acuerdo con la clasificación de los grupos de objetivos comunicacionales atribuidos a los creadores de las campañas, evidenció los resultados que se muestran en la Tabla 26.

Tabla 26. Objetivos de las campañas preventivas, discriminando los porcentajes obtenidos para España y Colombia

Objetivos campañas de prevención	España		Colombia	
	N	%	N	%
1. Prevención primaria. Valores incompatibles.	50	13,66	28	13,15
2. Prevención secundaria. Detección y deslegitimación.	48	13,11	35	16,43
3. Prevención terciaria. Abordaje, denuncia, rehabilitación.	50	13,66	53	24,88
4. Solidaridad general con las víctimas	97	26,50	55	25,82
5. Sensibilización. Mensajes genéricos	121	33,06	42	19,72
Total	366	100,00	213	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Una primera lectura de los datos en España conduce a concluir que prevalecen en las campañas publicitarias los carteles con mensajes genéricos contra la violencia (33,06%), cuyo objetivo comunicacional se dirige a hacer un llamado general a solidarizarse con las víctimas y a implicarse en la lucha contra el maltrato. Los mensajes que prevalecen en los carteles de este grupo aluden la provocación de una acción social en contra de la violencia de género, buscando despertar la solidaridad y apoyo hacia las víctimas, y animando a la población general a no permanecer indiferente. El objetivo implícito de estas campañas consiste en recordar que es necesario oponerse a la violencia de género. Los carteles dirigidos hacia este objetivo no presentan mensajes específicos de cómo hacerlo. Se centran en describir hechos por medio de datos estadísticos o en promover emociones en los espectadores que no están orientadas a una acción concreta. Para el caso de España, estos mensajes apelan a sentimientos como la empatía y se dirigen también a provocar en la sociedad civil sensibilidad y censura frente a esta problemática, contribuyendo a estimular la denuncia de estos delitos. En consecuencia, los mensajes están diseñados hacia la toma de conciencia y se acompañan con la petición de denunciar si se conocen casos de violencia de género.

En el grupo de la prevención primaria, donde se promueven valores incompatibles con el maltrato y se orientan a promover mensajes que pretenden eliminar aquello que causa el problema del maltrato, los porcentajes registrados para ambos países son prácticamente iguales. España registra

un 13,66% y Colombia un 13,15 %, coincidiendo igualmente en la preponderancia de mensajes alusivos a la igualdad y la equidad, los cuales son los valores más mencionados y ampliamente ilustrados.

Para el caso de aquellas campañas cuyos objetivos están referidos a la prevención secundaria, nuevamente ambos países muestran cierta similitud. España registra un 13,11% y Colombia un 16,43% (cifra levemente superior). En este tipo de objetivo, el énfasis prevalente para España está en los carteles alusivos a identificar las señales de maltrato como una medida de detección precoz. Para Colombia, el énfasis de los mensajes está puesto en carteles en los que se avisa sobre las consecuencias punitivas que la violencia de género tiene para los maltratadores y la necesidad de identificar dicha violencia de género como un delito (3,26%) y una forma de maltrato legitimado por la cultura patriarcal (2,79%). El objetivo que identifica los mensajes de estas campañas es hacer llegar a las mujeres y al público general las señales que permitan identificar la presencia de violencia, así como las formas en que dicha violencia es “aceptada y tolerada” en la sociedad y la necesidad de desvincularla de la expresión de sentimientos amorosos. En este orden de ideas, los carteles revisados, tanto para España como para Colombia, alertan sobre formas de violencia que podrían considerarse sutiles, con el propósito de hacerlas visibles y, por tanto, que sean identificadas a tiempo y reprochadas. En igual sentido, en Colombia se registraron piezas publicitarias que tienen dicha intencionalidad comunicativa. Inclusive dichos mensajes se acompañan de indicaciones a las víctimas sobre las rutas de atención, las instituciones que brindan apoyo, entre otros involucrados.

Para el grupo donde se identifican carteles alusivos a la prevención terciaria, a través de la cual se busca estimular la intervención en la problemática, la denuncia de los maltratadores y la rehabilitación de las víctimas, los porcentajes muestran una diferencia leve entre España y Colombia. El primero registra un 13,66% y el segundo un 24,88%. En este grupo con objetivo comunicacional se agrupan todos los carteles en los que se pretenden acciones para acabar con una situación de maltrato de la que la mujer es consciente por ser evidente. Aquí también se incluyen aquellos mensajes dirigidos a estimular la acción de la mujer, para romper con el ciclo de violencia. En este grupo, para el caso de las campañas españolas, el énfasis se dirige hacia mensajes que exhortan las víctimas a denunciar, a acudir a la red institucional y a informarse. Se resalta que algunos carteles presentan modelos de mujeres que, al parecer, se han movilizadado y han superado las secuelas del maltrato. Para el caso colombiano, el énfasis recae sobre los

mensajes que promueven una cultura de paz en el marco de un contexto de violencia provocada por el conflicto interno armado (10,3%).

Por último, se encuentra una diferencia significativa entre las campañas de España y Colombia en lo concerniente al objetivo comunicacional quinto, relacionado con la sensibilización frente a la problemática. España registra un porcentaje mayor (33,06%), especialmente relacionado con carteles cuyos mensajes señalan de manera genérica la lucha contra la violencia. En contraste, Colombia muestra un 19,72% en este tipo de objetivo comunicacional.

A modo de corolario, de la observancia de estos datos, algunas reflexiones se establecen. En primer lugar, es preciso identificar los modos de hacer las campañas preventivas más efectivas, para cambiar percepciones o actitudes, lo que implica partir de los contextos culturales y comunicativos de los destinatarios, de tal forma que conduzcan a generar cambios y transformar las relaciones inequitativas entre géneros. De lo contrario, podrán ser acciones que tendrán muy poca recordación, desperdiciando no sólo presupuestos y conocimiento social relevante, sino también perdiendo un tiempo precioso para prevenir los impactos negativos de la violencia de género, tanto para las víctimas como para la sociedad en general.

Por lo tanto, es necesario hacer seguimiento a través de mediciones rigurosas y más exhaustivas, las cuales correspondan a estudios longitudinales respecto al efecto de las campañas desde los objetivos comunicacionales, los mensajes en los destinatarios y en la modificación de actitudes de las víctimas, los agresores y la ciudadanía en general. Lo anterior supone un ejercicio analítico que aporte información profunda y detallada para mejorar la efectividad, la eficacia y la calidad de acciones comunicativas futuras, que permitan el constante ajuste y la adaptación de las campañas a los contextos, tiempos y características de la población víctima de la violencia de género.

En suma, se espera que los análisis descriptivos aportados por este estudio comparativo entre Colombia y España permitan derivar algunas recomendaciones generales para los tomadores de decisiones en materia de política pública, en función de fortalecer la línea de prevención de la violencia de género en lo referente a la estrategia comunicativa. En adición, se busca que estos análisis aporten pistas que estimulen la realización de futuras investigaciones orientadas a indagar sobre el impacto de las campañas para prevenir la violencia de género y la identificación de estrategias políticas y sociales que resulten más eficaces para contribuir a erradicar

esta grave problemática social que afecta principalmente las mujeres, pero que, en últimas, lesiona el espíritu de respeto y dignidad que debe primar en la sociedad en general.

10

A modo de conclusión

**Jaime Alberto Carmona Parra, Florentino Moreno Martín,
Sara Victoria Alvarado y Gloria del Carmen Tobón Vásquez**

Tal como se indicó en la introducción, el proyecto cuyos resultados se socializan en este libro, es el pilar fundamental de una investigación más amplia que involucra a un número mayor de países y que se abre a otras fases posteriores. Los objetivos de este primer estudio fueron: (1) el inventario y descripción de las piezas fijas de las campañas de prevención de violencia de género; (2) situar la filiación de las instituciones que las generaron; (3) caracterizar a las víctimas y a los victimarios tal como son presentados en las piezas; (4) identificar las consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las campañas; y (5) determinar su objetivo comunicacional. Como se ha explicado en la segunda sección del libro, una parte del análisis se hizo en el nivel denotativo y otra exigió el ejercicio semiótico de la connotación. En las fases posteriores a las que este estudio dará lugar, se profundizará en el análisis del nivel connotativo y se estudiarán las reacciones a las piezas publicitarias con grupos poblacionales, utilizando diferentes técnicas del campo de las ciencias sociales. Esto optimizará los procedimientos de cambio de actitudes sobre la base del análisis de la efectividad de las campañas que no son recibidas del mismo modo por las víctimas de la violencia que por los agresores, o a un nivel más amplio, por las mujeres que por los hombres. El trabajo realizado servirá para averiguar si lo que en un plano puramente ana-

Modelo de citación:

Carmona-Parra, J., Moreno, F., Alvarado, S., y Tobón, G. (2018). A modo de conclusión. En Moreno, F., Carmona-Parra, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (Eds) (2018). *Campanas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 2015-208) Manizales, Colombia: Fondo Editorial Universidad de Manizales.

lítico constituye un mensaje preventivo de determinadas características es recibido del mismo modo por las poblaciones a las que supuestamente se dirige. Trabajos desarrollados en otros ámbitos advierten que no siempre existe coincidencia en el modo de interpretar los mensajes (Keller & Honea, 2016).

En el capítulo anterior se presentó, bajo la forma de un análisis comparativo -primero entre los tres casos colombianos y luego de Colombia en conjunto con el caso de España-, lo más relevante sobre cada uno de estos tópicos mencionados. Esta comparación ofrece pistas que permiten formular algunas preguntas de trabajo.

En este punto es fundamental volver a la intuición original de la cual partió este proyecto de investigación, que se mantiene como un horizonte que orienta las fases que siguen, y consiste en la sensación de incomodidad que producen ciertas piezas que convocan la identificación de los actores sociales con una causa tan importante como la prevención de la violencia de género, pero que al hacerlo chocan con principios de dichos actores como el respeto a la dignidad y la privacidad de los demás, o con los modelos de relación jerárquica entre géneros. Como se ha indicado en los capítulos de corte empírico, algunas piezas, probablemente con un propósito bienintencionado, buscan reducir la incidencia de la violencia contra la mujer apoyándose en valores alejados de las relaciones de equidad. Haber mostrado de un modo ordenado qué se ha hecho hasta el momento puede servir para tener una base más completa y objetiva de hacia dónde encaminar los mensajes. También las decisiones estéticas de los productores de las piezas publicitarias de optar por un modelo con unas características u otras pueden chocar con la sensibilidad de los actores sociales que son los destinatarios de las mismas. La psicología social y la publicidad social tienen aquí un campo para el diálogo interdisciplinar potente y fecundo que contribuya a la causa de la prevención de la violencia de género. En el campo de estudio que atañe a este documento, es especialmente importante esta reflexión, pues, a diferencia de otros campos de la publicidad, absolutamente mayoritarios, dedicados a la venta de productos, en los anuncios con fines sociales participan de forma activa muchas personas alejadas de los cánones del marketing. Como se ha dejado ver a lo largo del libro, la combinación de productores de campañas profesionales con organizaciones que han creado sus propios productos sin asesoría técnica ha producido una amalgama de campañas de una extraordinaria riqueza.

Sin embargo, se debe decir que más allá o, mejor, más acá de esos resultados a los que se llegará en otras fases de la investigación, la existencia misma de las campañas, de las instituciones que las promueven y de las políticas

públicas que movilizan los gobiernos en función de esta causa da cuenta de un punto de inflexión en Iberoamérica que se puede trazar con toda claridad entre la última década del siglo XX y la primera década del siglo XXI, en las que la violencia de género deja de ser un problema del campo del *Oikos* y empieza a convertirse en un problema de la *Polis*. Además, deja de ser un problema privado para convertirse en un problema de política pública. Como se ha descrito ampliamente en páginas anteriores, este fenómeno se deja ver en la propia evolución de las campañas, muy centradas en su origen en la víctima en el ámbito doméstico, y más orientadas en los últimos años a promover una cultura comunitaria contraria a la justificación de la violencia contra la mujer o a ampliar el concepto de violencia de género a todo tipo de agresión recibida por las mujeres por el hecho de serlo. En este sentido, son especialmente relevantes las campañas que, en momentos muy difíciles de la historia de Colombia, vinculaban la cultura de la guerra con la lógica patriarcal militarista legitimadora de la violencia contra la mujer, o ese importante grupo de piezas que en los últimos años han alertado sobre la violencia sexual hacia niñas y adolescentes vinculado con fenómenos de naturaleza claramente política como la trata de personas o el turismo sexual.

Más allá de la calidad, la eficacia y la pertinencia de las piezas, se puede decir que el hecho mismo de que existan y se difundan públicamente, apoyadas de manera explícita por las instituciones cuyos logos aparecen en las imágenes, constituye un hecho social potente que tiene un efecto positivo en la tarea de contrarrestar la institución del machismo que ha sido históricamente legitimado en la cultura patriarcal. La publicidad es un dispositivo trascendental de transformación de las actitudes y los valores de una sociedad.

También se debe decir que las políticas públicas tienen un carácter performativo en la vida de las sociedades, en la medida en que orientan el quehacer de los gobiernos que son el aparato volitivo que mediante la administración de los recursos dirige las inversiones que se realizan en los campos que le señalan las políticas. No es para nada menor el efecto que tuvieron tanto en España como en Colombia la expedición de ciertas leyes, para que se movilizara la reflexión en torno a la violencia de género en estas últimas décadas, como de hecho ha ocurrido según se deduce de este estudio. Se trata de una relación de doble dirección, pues si bien es cierto que leyes como la 1257 de 2008 colombiana se ha popularizado gracias a las campañas publicitarias, también lo es que la propia redacción legislativa está muy influida por el impacto que determinados hechos de violencia contra la mujer han provocado en la opinión pública. No podrían enten-

derse las primeras campañas realizadas en España sin el efecto que produjo el asesinato de Ana Orantes por su marido en diciembre de 1997, quien la quemó viva tras haber explicado en televisión el calvario en el que vivía; o el caso paradigmático de Brasil, donde la ley contra la violencia de género lleva el nombre de María da Penha, una mujer cuyo testimonio, explicando cómo su exmarido la intentó asesinar en dos ocasiones provocándole una paraplejía, conmovió el país más grande de América Latina.

Ahora bien, reconocer el valor movilizador del discurso publicitario y de las políticas públicas en el campo social no debe hacer perder de vista el papel de los movimientos sociales que están detrás de ellos. Una de las preguntas que abre este primer proyecto para el desarrollo de los posteriores es justamente la reflexión sobre el papel de los movimientos sociales. En este caso, los que están inspirados en una perspectiva de género que están detrás de las políticas públicas y la publicidad social para su prevención. Aunque la declaración universal de los derechos humanos debía velar por igual por todas y todos, en la práctica esto no fue suficiente para que se salvaguardaran los derechos de las mujeres.

Quizá la imagen más apropiada para tratar de pensar en esta relación entre los movimientos sociales, la política pública y la publicidad social en la transformación de actitudes y valores en el campo de la prevención de la violencia de género sea uno de los principios del pensamiento complejo propuesto por Morin (1983), denominado “Causalidad Recursiva”. Este se refiere a los fenómenos sociales en los que no existe una relación de causalidad mecánica simple entre dos eventos en el que uno de ellos es causa anterior al otro que es efecto posterior, como sucede con ciertos fenómenos naturales. En las relaciones de causalidad recursiva algo que puede ser efecto de otra cosa puede luego operar como un reforzador de aquello que lo causa, incluso en algún sentido podría decirse en una “causa de la causa”. Es lo que parece ocurrir con la relación entre los movimientos sociales, las políticas públicas y la publicidad social, que en un primer análisis se puede admitir que tienen una relación de causalidad y temporalidad simple, pero que, una vez se articulan, entran en una dinámica de causalidad recursiva en la que cada una opera a la vez como causa y consecuencia de la otra. Esto se produce en un círculo virtuoso en espiral que puede llegar a transformar de una manera radical las actitudes y los valores que han legitimado y naturalizado históricamente la violencia de género en nuestra cultura. Este proyecto se inscribe entonces en la perspectiva de contribuir a potenciar esa espiral virtuosa de la causalidad recursiva entre los movimientos sociales, las políticas públicas y la publicidad social.

11

Referencias bibliográficas

- Acción Social Presidencia de la República, & CHF. (2008). Mi proyecto de vida. Department of State USA; Bogotá, Colombia.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2004). *Acuerdo 119: Un compromiso social contra la pobreza y la exclusión Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas Bogotá D.C. 2004 – 2008 Bogotá sin Indiferencia, un compromiso contra la pobreza y la exclusión*. Bogotá, Registro Distrital 3 de junio.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2004). *Plan de Igualdad de oportunidades para la equidad de género en el Distrito Capital 2004-2016*. Bogotá: Departamento Administrativo de Bienestar Social. Política Pública Mujer y Género.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2008). *Plan de Desarrollo 2008-2012 Bogotá Positiva*. Bogotá: Alcaldía.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2012). *Plan de Desarrollo 2012-2016 Bogotá Humana*. Bogotá: Alcaldía.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015). *Bogotá Humana. Diagnósticos Locales de Seguridad y Convivencia para las mujeres-Bogotá. Avanzan las mujeres, Avanza Bogotá*. Bogotá: Secretaría Distrital de la mujer.
- Alleyne, G. (1999). La prevención de la violencia: compromiso para la Organización. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5 (4/5), i.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes, in CA Murchinson (Ed.) *Handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S., & Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores, *Universitas humanística*, 78, 281-303.
- Archivos fotográficos Alcaldía de Medellín. (2007). Medellín, Antioquia, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Alcaldía de Medellín, 2010). Medellín, Antioquia, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Alcaldía de Medellín, 2012). Medellín, Antioquia, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Alcaldía de Pereira, 2012). Pereira, Risaralda, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Alcaldía de Villavicencio, 2013). Villavicencio, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Amnistía Internacional, 2012). Archivos difundidos por la Alcaldía de Pereira. Pereira, Risaralda, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Ayuntamiento de León, 2010). León, España

- Archivos fotográficos. (Corporación de Investigación y Acción Social y Económica - CIASE, 2006).
- Archivos fotográficos. (Departamento de Policía de Caldas, 2014). Manizales, Caldas, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Gobernación de Antioquia, 2012). Antioquia, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Gobernación de Risaralda, 2014). Risaralda, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Ministerio de Igualdad, Gobierno de España, 2006). Madrid, España
- Archivos fotográficos. (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Gobierno de España, 2006). Madrid, España
- Archivos fotográficos. (Red de Mujeres de Risaralda, 2011). Risaralda, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Red Departamental de Mujeres del Cauca - REDEMUC, 2010). Cauca, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Secretaría Distrital de la Mujer. 2013). Bogotá, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Secretaría Distrital de la Mujer. 2014). Bogotá, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Telepacífico, 2013). Cali, Valle del Cauca, Colombia.
- Archivos fotográficos. (Unión de Juventudes Comunistas de España, 2011). España.
- Arendt, H. (1997). *La promesa de la política*. Barcelona: Paidós.
- Ariza, M. P. (2014). *Derecho y Mujer. Ayer y hoy*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Asch, S. (1962). Fuerzas de grupo en la modificación y distorsión de los juicios. *En Asch, SE (1962) Psicología Social. Buenos Aires: Eudeba. también publicat en Torregrosa, JR y Crespo, E.(1984) Estudios básicos de Psicología Social. Barcelona: Hora.*
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). Theory and principles of public communication campaigns. En R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns, 4 th Ed.* (pp. 3-19). Thousand Oaks, CA: Sage
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós
- Barthes, R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós
- Becerra, A., Briñol, P., & De la Corte, L. (2001). *¿Qué es persuasión?* Madrid: Biblioteca Nueva.
- Beltrán, L. R. (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años*. Lima, Perú: Instituto para América Latina (IPAL).
- Bengoechea, M. (2000). En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria. *Cuadernos de Información y Comunicación, 5*, 9-22.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.
- Amorrortu. Bernad, R. (2006). *Curso de Derecho Romano*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Boira, S., Carbajosa, P., & Marcuello, C. (2013). La violencia en la pareja desde tres perspectivas: Víctimas, agresores y profesionales. *Psychosocial Intervention, 22*, 125-133.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Calle, S. (2004). *Consideraciones sobre la victimización secundaria en la atención social a las víctimas de la violencia de género*. Hospitalet: Ayuntamiento de l'Hospitalet de Llobregat.

- Camarero, C., & Marcos, R. (2012). Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). *Investigaciones Feministas*, 3, 181-202.
- Carballido, P. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del "framing"*. Tesis doctoral, Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Castro, R., & Riquer, F. (2003). La investigación sobre violencia contra las mujeres en América Latina: entre el empirismo ciego y la teoría sin datos. *Cadernos de Saúde Pública*, 19(1), 135-146.
- Código de Violencia de Género & Doméstica (2014). *Selección y ordenación de la Dirección General de la Policía Edición actualizada a 19 de noviembre de 2018*. Recuperado de: <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=200&modo=1¬a=0>
- Colomer, C, López, R.M., Soriano, I, Álvarez, N., & Castellanos, E. (2009). *Informe Violencia de género 2008*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Concejo de Bogotá. (2009). *Acuerdo 421: Por el cual se ordena la creación del Sistema Distrital de Protección Integral a las mujeres víctimas de violencia y se dictan otras disposiciones*. Registro Distrital 4345 de diciembre 23.
- Concejo de Bogotá. (2012). *Acuerdo 489: Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C. 2012-2016*.
- Concejo de Bogotá. (2003). *Acuerdo 091: Por el cual se establece el plan de igualdad de oportunidades para la equidad de género en el Distrito Capital*. Registro Distrital 2898 de junio 26.
- Congreso de la República de Colombia. (1954). *Acto legislativo 3, Reformatorio de la Constitución, por el cual se otorga a la mujer el derecho activo y pasivo del sufragio*. Diario Oficial N° 28576, septiembre 14.
- Congreso de la República de Colombia. (1981). *Ley 51: Por la cual se aprueba la "Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer", adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979 y firmada en Copenhague el 17 de julio de 1980*. Diario Oficial 35794 del 7 de julio.
- Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 581: Por la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución Nacional*. Diario Oficial 44.026 del 31 de mayo.
- Congreso de la República de Colombia. (2003). *Ley 823: Por la cual se dictan normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres*. Diario Oficial 45245 de julio 11.
- Congreso de la República de Colombia. (2005). *Ley 985: Por medio de la cual se adoptan medidas contra la trata de personas y normas para la atención y protección de las víctimas de la misma*. Diario Oficial No. 46.015 de 29 de agosto.
- Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1257: Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996*. Diario Oficial No. 47.193.
- Consejo de Estado. (2001). *Fallo 390, Acción de tutela sobre derecho femenino a elegir y ser elegido, Consejero Ponente: Nicolás Pájaro Peñaranda*. Bogotá. Sala de lo contencioso administrativo.

- Consejo de Europa. (2011). Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica. *Council of Europe Treaty Series N° 210*.
- Consejo Nacional de Planeación. (2013). *Consejo Nacional de Política Económica y Social- Conpes 3760*.
- Constitución Política de Colombia. (1991). Bogotá: Asamblea Nacional Constituyente. *Imprenta Nacional. Diario Oficial*.
- Cook, R. J., & Cusack, S. (2010). *Estereotipos de Género* (Vol. 1). Bogotá: Profamilia.
- Corte Constitucional de Colombia. (1992). *Sentencia T-499: Principio de Dignidad Humana*. MP. Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz. Bogotá.
- Corte Constitucional de Colombia. (1995). *Sentencia T-477: Readecuación de sexo del menor/consentimiento del paciente; teoría de la información*. MP. Alejandro Martínez Caballero. Bogotá.
- Corte Constitucional de Colombia. (2002). *Sentencia C-392: Derecho al buen nombre y a la honra*. MP. Álvaro Tafur Galvis. Bogotá.
- Corte Constitucional de Colombia. (2008). *Auto 092: Protección de los derechos fundamentales de las mujeres víctimas del desplazamiento forzado por causa del conflicto armado*. MP. Manuel José Cepeda.
- Corte Constitucional de Colombia. (2013). *Sentencia T-634: Acción de tutela contra particulares cuando el afectado se encuentra en estado de indefensión*. MP. María Victoria Calle Correa. Bogotá.
- Corte Constitucional de Colombia. (2015). *Sentencia C-022: Delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria-eliminación del carácter de querellables y desistibles; denuncia por violencia intrafamiliar o inasistencia alimentaria*. MP. Mauricio González Cuervo. Bogotá.
- Cruz, M. (1997). Mujer y medios de comunicación en Centroamérica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 23(1-2), 35-48.
- Del Manzo, M. B., & Rosales, M. B. (2013). Comunicación y género: el cuerpo femenino en el tratamiento mediático del aborto. *En C. Anzorena y R. Zurbriggen (Comps.). El aborto como derecho de las mujeres. Otra historia es posible* (pp. 195-208). Buenos Aires: Editorial Herramienta.
- Delgado, M. C., Sánchez, M. C., & Fernández, P. A. (2012). Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer. *Universitas Psychologica*, 11(3), 769-777.
- Departamento Nacional de Planeación. (2013). *CONPES social 161: equidad de género para las mujeres*. Bogotá: Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación.
- Diversa, C., Afirmativo, C., & Fundación, S. (2016). Cuerpos excluidos, rostros de impunidad. Informe de violencia hacia personas LGBT en Colombia. Recuperado de: <http://colombiadiversa.org/ddhh-lgbt/Informe-Violencia-LGBT-Colombia-DDHH-2015.pdf>
- Durkheim. E. (1982a). *El Suicidio*. Madrid: Akal.
- Durkheim. E. (1982b). *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.
- Durkheim. E. (1987). *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal.

- Echeverry, L.F., & Bernal, C.M. (2015). *Inventario y análisis de las campañas de prevención de la violencia contra la mujer en el departamento de Risaralda (Colombia) durante los años 2000 a 2014*. (Tesis del Magister de Educación). Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- El Diario (2018, 5 junio). *El presidente de Perú, ante un asesinato machista: "Estos son designios de la vida"*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/theguardian/presidente-Peru-asesinato-machista-designios_0_779022549.html
- El Diario. (2015, 13 de octubre). Con cámara en su zapato graba partes íntimas a joven en supermercado. *El Diario*, <http://www.eldiariiony.com/2015/10/13/video-con-camara-en-su-zapato-graba-partes-intimas-a-joven-en-supermercado/> .
- Estrada, M., & Sánchez, A. (2011). Las violencias de género como problema de salud pública: una lectura en clave Bioética. *Revista Colombiana de Bioética*, 6(1), 37-61.
- Feliu, A. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? en E. Feliu (Ed.), *Comunicación, Memoria, historia, modelos* (pp. 396-406). Madrid: Edipo.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGrawHill.
- Fernández, I. B. (2011). Comunicación audiovisual y mujer: evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Icono14*, 9(1), 145-160.
- Fernández, M. D. C., Herrero, S., Buitrago, F., Ciurana, R., Chocron, L., García, J., ... Tizón, J.L. (2003). *Violencia Doméstica*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Fernández, R. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas. *Asparkia*, 24, 126-143.
- Fernández, V. (2014). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 409-424.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Fisas, V. (2006). *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria.
- Fundación Mujer, Arte & Vida (2009). *Las mujeres tenemos memoria. Todas las voces contra las violencias. Cien afiches en la lucha de las mujeres*. Bogotá: Programa Mujeres y Violencias, Cordaid y Synergia.
- Galtung, J. (2003). Violencia cultural. *Bilbao: Gernika Gogoratz*.
- Giraldo, V., & Miranda, A. (2010). Publicidad contra la violencia: un estudio de recepción. *Clío América*, 4(8), 270-289.
- Gobierno de Cantabria (2005). *Violencia contra las mujeres. Protocolo de actuación sanitaria ante los malos tratos*. Salamanca: Consejería de Sanidad y Servicios Sociales.
- Gobierno de España. (2004). *Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Boletín Oficial del Estado núm. 313, de 29 de diciembre de 2004 .
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- González, C., & Vargas L., A. (2018). Relaciones públicas: un estudio para su futuro. En J.M. Pereira (Ed.), *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra Unesco de comunicación* (pp. 210-211). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Gracia, E., Herrero, J., Lila, M., & Fuente, A. (2010). Percepciones y actitudes hacia la violencia de pareja contra la mujer en inmigrantes latinoamericanos en España. *Psychosocial Intervention, 19*(2), 135-144.
- Gusfield, J. (1994). La reflexividad de los movimientos sociales: revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo. In *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad* (pp. 93-118). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.
- Herrero, J., Gracia, E., Fuente, A., & Lila, M. (2012). Desorden social, integración social y bienestar subjetivo en inmigrantes latinoamericanos en España. *Anales de psicología, 28*(2), 505-514.
- Hogg, M.A., & Vaughan, G.M. (2010). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Horkheimer, M. (1974). *Teoría Crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Horkheimer, M. (2002). *Crítica de la razón instrumental*. Madrid: Trotta.
- Instituto de Medicina Legal. (2015). Forensis Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística (2016). *Cifras de población y Censos demográfico*.
- Instituto Nacional de Medicina Legal & Ciencias Forenses (2015). *Informe: Cifras estadísticas de violencia contra la mujer en 2015*.
- Instituto Oficial de Radio & Televisión. RTVE (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid: EGRAF, S.A
- Ioé, C., de Prada, M. Á., Pereda, C., & Actis, W. (2011). *Actitudes de la población ante la violencia de género en España*. Ministerio de sanidad, política social e igualdad, Centro de publicaciones.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jost, J., & Banaji, M. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology, 33*, 1-27.
- Keller, S. N., & Honea, J. C. (2016). Navigating the gender minefield: An IPV prevention campaign sheds light on the gender gap. *Global Public Health: An International Journal for Research, Policy and Practice, 11*(1-2), 184-197.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing, 35*(3), 3-12.
- Krug, E. G., Mercy, J. A., Dahlberg, L. L., & Zwi, A. B. (2002). The world report on violence and health. *The lancet, 360*(9339), 1083-1088.
- Laraña, E., & Gusfield, J. (Eds.) (1999). *Los nuevos movimientos sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Laraña, E. (1999), *La construcción de los movimientos sociales*, Madrid: Alianza Editorial.
- Le Guern, M. (1990). *La metáfora y la metonimia*. Madrid, España: Cátedra.
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Londoño, A. (1999). *Promoción de los Derechos Humanos, Sexuales y Reproductivos. Módulos pedagógicos para formadores. Módulo 2 Los Derechos Humanos, sexuales y reproductivos. Consejería Presidencial para los Derechos Humanos*. Bogotá: Fondo de Población de las Naciones Unidas.

- Londo​o, B., Giraldo, S., Montoya, A. M., Ortega, V. M., Morales, M. I., Moreno, I., & Misnaza, S. M. (2014). Violencia contra las mujeres en tres ciudades de Colombia: Pasto, Cartagena y Cali. 2005-2009. *Opini​n Jur​dica*, 13(25), 35-50.
- L​pez, P. (2002). La violencia contra las mujeres en los medios de comunicaci​n, en P. L​pez Diez (Ed.), *Mujer, violencia y medios de comunicaci​n* (pp. 21-34). Madrid: Instituto Oficial de RTVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Lorente, M. (2009). *Los nuevos hombres nuevos*. Barcelona: Destino.
- Mart​n-Bar​, I. (1998). *Psicolog​a de la liberaci​n*. Madrid: Trotta Editorial SA.
- Mart​n-Bar​, I. (2003). *Poder, ideolog​a y violencia*. Madrid: Trotta Editorial SA.
- Mart​nez, L. (2011). Nuevas estrategias discursivas en la comunicaci​n institucional espa​ola contra la violencia de g​nero: hacia una publicidad preventiva. *F​rum de Recerca*, 16, 339-346.
- Melucci, A. (1994), ¿Qu​ hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales? En E. Lara​a y J. Gusfield (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales* (pp. 119-149). Madrid: Centro de Investigaciones Sociol​gicas.
- Men​ndez, M. I. (2014). Retos period​sticos ante la violencia de g​nero. El caso de la prensa local en Espa​a. *Comunicaci​n y sociedad*, 22, 53-77.
- Miller, G. (1969). Psychology as a Means to Promoting Social Welfare. *American Psychologist*, 24, 1063-1075.
- Ministerio de las TIC. (2016). *MINTIC*.
- Ministerio de Salud (2015). *Encuesta Nacional de Salud Mental 2015*. Bogot​.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014). *Percepci​n social de la violencia de g​nero*. Madrid: Delegaci​n del Gobierno para la violencia de genero.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015). *Percepci​n de la violencia de g​nero en la adolescencia y la juventud*. Madrid: Delegaci​n del Gobierno para la violencia de genero.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016). *Estad​sticas de violencia de g​nero*.
- Molina, A. (Dir.) (2005). *An​lisis de las campa​as publicitarias de prevenci​n de la violencia contra la mujer en Espa​a*. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.
- Montmollin, G. (1985). El cambio de actitud. En: S. Moscovici (Ed.), *Psicolog​a social, I. Influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos* (pp. 117-173). Barcelona: Paid​s.
- Moreno Mart​n, F. (1999a). Actitudes autoritarias y violencia en Madrid. *Revista Panamericana de Salud P​blica*, 5(4/5), 286-294.
- Moreno Mart​n, F. (1999b). La violencia en la pareja. *Revista Panamericana de Salud P​blica*, 5(4/5), 245-258.
- Moreno Mart​n, F. (2009). Violencia colectiva, violencia pol​tica, violencia social. Aproximaciones conceptuales. En I. Markez, A. Fern​ndezLiria y P. P​rezSales (Eds.). *Violencia y salud mental. Salud mental y violencias institucional, estructural, social y colectiva* (pp. 19- 36). Madrid: Asociaci​n Espa​ola de Neuropsiquiatr​a.
- Moreno, F., Ayll​n, E., Fern​ndez, I., Velloso, I., Garc​a, A., & ​lvarez, M.J. (2012). *Inventario y an​lisis de las campa​as de prevenci​n de la violencia de g​nero en Espa​a y Portugal 2000-2010. Informe de Actividades*. Madrid: Instituto de la Mujer [Registro].

- Morin, E. (1983). *El Método 3*. Madrid: Editorial Cátedra
- Moscovici, S. (1985). *Psicología social, Influencia y cambios de actitudes: individuos y grupos* (No. 302 M6/1985).
- Munevar-Munevar, D.I., & Mena-Ortiz, L.Z. (2009). Violencia estructural de género. *Revista de la Facultad de Medicina*, 57(4), 356-366.
- Naciones Unidas (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993.
- Naciones Unidas (2004). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Nueva York: ONU Mujeres.
- Nietzsche, F. (1986). *Así habló Zaratustra*. México: Herder Ediciones.
- Nogueira, H. (2007). El derecho a la propia imagen como derecho fundamental implícito: Fundamentación y caracterización. *Revista Ius et Praxis*, 13(2), 245-285.
- Organización de Estados Americanos, OEA. (1994). *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer "Convención de Belem do Para"*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de Departamento de Derecho Internacional OEA: <http://www.oas.org/juridico/spanish/firmas/a-61.html>
- Organización de las Naciones Unidas (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993. Recuperado de: <http://www.ohchr.org/sp/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>
- Organización de las Naciones Unidas (2000a). *La responsabilidad de los Estados*. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: http://legal.un.org/ilc/documentation/english/a_cn4_507.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (1994). *Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo*. El Cairo, Egipto.
- Organización de las Naciones Unidas. (2000b). *Informe del Secretario General*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015a). *Un marco de apoyo a la prevención de la violencia contra la mujer*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015b). *La Plataforma de Acción de Beijing cumple 20 años*.
- Organización Mundial de la Salud (2001). *Informe sobre la salud en el mundo 2001. Salud mental: nuevos conocimientos, nuevas esperanzas*. Ginebra: OMS.
- Organización Mundial de la Salud (2007). *Mental health: strengthening mental health promotion*. Fact Sheet 220. Ginebra: OMS.
- Organización Mundial de la Salud. (1996). *Resolución 49.25, 49 Asamblea Mundial de la Salud*. Ginebra: OMS.
- Organización Mundial de la Salud. (2002). *Informe Mundial sobre la violencia y la salud*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Washington: OMS.
- Organización Mundial de la Salud. (2004). *Prevención de los Trastornos Mentales. Intervenciones efectivas y opciones de políticas*. Ginebra: OMS.
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *WHO multi-country study on women's health and domestic violence against women*. Geneva: OMS.

- Organización Mundial de la Salud. (2008). *Reporte Mundial sobre Violencia*.
- Organización Mundial de la Salud. (2009) *Las mujeres y la salud. Los datos de hoy, la agenda de mañana. Resumen analítico*. Ginebra: OMS.
- Peirce, C. S. (1991). *Percie of Sign. Writings on Semiotic*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Peixoto, J, & Rodríguez, Y. (2010). Violencia de género: un problema de conflicto social. La situación en España. *Conflicto Social*, 3(4), 110-127.
- Pérez Viejo, J. M., & Montalvo Hernández, A. (2011). *Violencia de género. Prevención, detección y atención*. Madrid: Grupo 5 Acción y Gestión Social.
- Pérez, J., Pérez, A.I., & Quinteros, A. (2013). *Violencia de género. Prevención, detección y atención*. Madrid: Grupo 5.
- Política Mujer. (2004). *Política Pública de Mujer y Géneros, Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género en el Distrito Capital 2004-2016*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá, Subsecretaría de asesoría Política pública de mujer y géneros.
- Posada, L. (2001). "Las hijas deben ser siempre sumisas" (Rousseau). Discurso patriarcal y violencia contra las mujeres: reflexiones desde la teoría feminista. En L. Posada (Ed.), *Violencia de Género y Sociedad* (pp. 13-34). Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas.
- Presidencia de la República de Colombia. (1990). *Decreto 1398: Por el cual se desarrolla la Ley 51 de 1981, que aprueba la Convención sobre Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, adoptada por las Naciones Unidas*. Diario Oficial 39.457 del 9 de julio.
- Presidencia de la República de Colombia. (1999). *Decreto 2200: Por el cual se dictan normas para el funcionamiento de la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República*. Bogotá: Diario Oficial 43.779 del 12 de noviembre.
- Presidencia de la República de Colombia. (2010). *Decreto 166: Por el cual se adopta la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones*. El Alcalde Mayor de Bogotá, D.C.: Registro Distrital 4422 de mayo 5.
- Quintero Benavides, A. (2013). *Derechos en femenino: ¿hacia un real camino a la igualdad?* Bogotá: Editorial Nomos.
- Rey-Anacoda, C. (2009). Maltrato de tipo físico, psicológico, emocional, sexual y económico en el noviazgo: Un estudio exploratorio. *Acta colombiana de Psicología*, 12(2), 27-36.
- Rico, M. N. (1996). *Violencia de género: un problema de derechos humanos*. Santiago de Chile: CEPAL. Unidad Mujer y Desarrollo, Serie Mujer y Desarrollo No. 16. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5855>
- Rodríguez Cely, L. A., Villarraga, A. P., Rodríguez, L. S., & Díaz, F. (2010). Análisis de la justicia restaurativa para atender casos de violencia intrafamiliar en el Centro de Atención Integral a Víctimas de Violencia Intrafamiliar (CAVIF) de la Fiscalía General de la Nación, Colombia. *Diversitas*, 6(2), 355-373.
- Rodríguez, M. (2007). *Mujer y Derecho, análisis de la Administración de Justicia en la Provincia de Buenos Aires desde la perspectiva de género. Estudio de caso: La aplicación de la legislación en la Justicia civil en la ciudad de Tandil*. Tesis Doctoral.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

- Royo, M., Miquel, M., & Caplliure, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *Esic Market*, 25, 107-134.
- Sánchez, L. (2007). Violencia de Género. En Instituto Nacional de las Mujeres (Comp.), *Compendio de ensayos* (pp. 254-263). México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Sarriá, A., & Villar, F. (Coord.) (2014). *Promoción de la salud en la Comunidad*. Madrid: UNED.
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia* (No. 334). Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia
- Semana. (01 de 02 de 2016). Repudio por burla de locutor de La Mega Medellín contra joven paisa. *Revista Semana*. Recuperado de: <http://beta.semana.com/nacion/articulo/carlos-mira-de-la-mega-medellin-acusado-por-matonear-a-joven/458338>.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Stewart, A., & McDermott, C. (2004). Gender in Psychology. *Annual Review of Psychology*, 55, 519-544.
- Strauss, A.L., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2ª Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Tamayo, M. L. (2014). *Orientaciones para la territorialización de la Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres*. Bogotá: Alta consejería presidencial para la equidad de la mujer.
- Todorov, T. (1993). *Teorías del símbolo*. Caracas: Monte Ávila, Editores.
- UNICEF. (2013). *Basta de Violencia. Guía de orientaciones y recursos*.
- Vargas, A. (2018). De la sociedad red y de la información a la sociedad del conocimiento: una visión prospectiva de la comunicación. En J.M. Pereira (Ed.), *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra Unesco de comunicación* (pp. 162-163). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Vega Montiel, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Comunicación y Sociedad*, 13, 43-68.
- Velásquez, O. P. (2015). “Compañera y no sierva”, los avatares hacia el sufragio femenino en Colombia. *Ambiente Jurídico*, 18, 11-34.

Del Oikos a la Polis es, precisamente, la primera de las conclusiones a las que llegan los autores de este estudio sobre la prevención de la violencia de género, que está llamada a convertirse en un referente obligado para estudiosos, responsables políticos e institucionales y diseñadores de campañas de sensibilización y denuncia de lo que hoy en día se puede calificar como un lacerante problema social: “la violencia ejercida contra la mujer es un problema social grave que afecta de distintos modos a una alta proporción de personas en distintos lugares del mundo”. Así es como da comienzo, de manera nada azarosa, esta monografía: recordando que el daño (los golpes, las humillaciones, el maltrato, entre otros) es el rasgo definitorio por excelencia de cualquiera de las manifestaciones de la violencia, y que la VG, en particular, ha dejado de ser considerada por los actores, los testigos y los poderes públicos como un asunto reservado a los azares de la vida en pareja, para pasar a engrosar la lista de las agendas políticas.

Del Prólogo de
Amalio Blanco Abarca
 Universidad Autónoma de Madrid



Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España

Un análisis desde la Psicología Social y la Publicidad Social
 © Universidad de Manizales
 Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Fondo Editorial, Universidad de Manizales
 Carrera 9 No. 19-03
 Conmutador 887 9680
 www.umanizales.edu.co
 Manizales, Colombia

ISBN: 978-958-5468-08-5



9 789585 446808 5