Capítulo 6. Resultados de la investigación en 28 departamentos de Colombia

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

6.2. Tipos de violencia a los que hacen referencia las campañas

Las violencias física y sexual son fácilmente reconocidas por la sociedad, debido a que son más explícitas y visibles que otras formas de violencia. Para Rey-Anacona (2009) la primera se define como "cualquier acto dirigido al cuerpo de la persona que produce daño o dolor sobre la misma" (p.29). Y la segunda se refiere a "cualquier hecho no consentido por la víctima dirigido a satisfacer necesidades o deseos sexuales del victimario" (p.30).

Según el autor, la violencia psicológica es definida 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, pag.30). Y la económica es forzar a una persona a depender económicamente del agresor o que este último ejerza control sobre los recursos financieros de la víctima.

Por otra parte, Galtung (2003), define la violencia cultural 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" (p.7). Algunas de las expresiones de la violencia cultural son: el racismo, la xenofobia, el sexismo o machismo, la misoginia y la homofobia.

De los cinco tipos de violencias analizadas, se encuentra en primer lugar la violencia cultural, con un 16,3% de la muestra de campañas analizadas. La mayoría de campañas que aluden a este tipo de violencia lo hacen por medio de mensajes positivos, los cuales cuentan con imágenes amables en plano general, que ilustran derechos como el libre desarrollo de la

identidad sexual. Por lo general, estas campañas contienen colores como el amarillo, el violeta o naranja en tonos vivos lo que refuerza el contenido vitalista del mensaje.

En un segundo y tercer lugar, se ubican las campañas relativas a la violencia física (7,8%) y psicológica (3,5%). Ambos tipos de campañas se caracterizan por tener mensajes de carácter preventivo e informativo, en pro de la detención de la violencia y la apropiación de los derechos; la mayoría de sus fotografías son presentadas en plano medio y primer plano, las cuales generan una sensación de cercanía con el espectador. Dichas campañas se caracterizan por tonos neutros, como el gris, blanco, azul o verde. Las imágenes de las piezas orientadas a la prevención de la violencia física tienen un carácter más denotativo, en tanto sus ilustraciones presentan de forma explícita y directa las agresiones o lesiones.

De otro lado, las campañas de violencia sexual (2,8%) y la pieza de violencia económica (0,7%) están enfocadas en informar sobre las formas en que son ejercidas dichas violencias. En estas piezas, los mensajes están escritos con estilo formal, las imágenes y los colores presentados son neutros.

De modo que, el 17% de las campañas aluden a los distintos tipos de violencia con la intención de prevenir e informar a las mujeres; mientras el 51,7% de la muestra global de las campañas no hace alusión a un tipo de violencia específico ya que sus mensajes son enmarcados en el respeto de los derechos y la no violencia contra las mujeres.

De la muestra global de los departamentos, las diferencias más marcadas en cuanto a los colores, ilustraciones y mensajes se encuentran entre la violencia física y la cultural. Así pues, la primera se puede distinguir por las imágenes o ilustraciones que muestran lesiones en distintas partes del cuerpo de la víctima; mientras la violencia cultural se caracteriza por campañas de inclusión y respeto LGTBI, las piezas gráficas son coloridas y por lo general contienen los siete colores del arco iris. Si bien la mayoría de mensajes están enmarcados en una lógica de valores positivos, el conjunto de imagen-texto y color de las campañas de violencia cultural transmite una sensación de mayor serenidad que el resto de las campañas.

A continuación se muestra un cuadro con la clasificación por departamentos de las campañas recolectadas en la investigación según el tipo de violencia al que se refieren.

Tipos de violencia a los que se refieren las campañas recolectadas en la investigación[1]

Departamento	Física	Sexual	Psicológica	Cultural	Económica	Todos los tipos	Sin especificar	Total
Atlántico	3 (2*)	(2*)	1	5		6	10	25
Bolívar	1 (1*)	(1*)		7		3	15	26
Caldas	2		1			5	9	17
Guajira				1			4	5
Caquetá				2		1		3
San Andrés				1				1
Valle del Cauca		2			1	3	7	13
Risaralda	1	1 (2*)	1	6 (2*)		1	9	19
Chocó							2	2
Cauca	3						3	6
Arauca						1	1	2
Magdalena						1		1
Meta						1	1	2

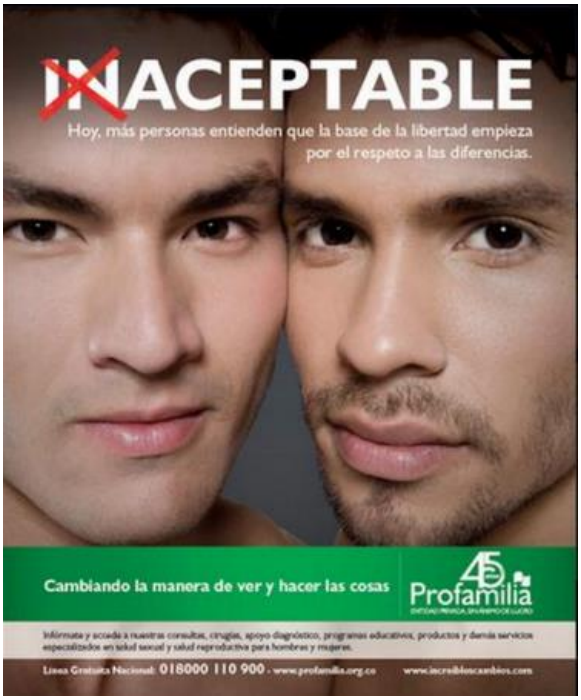
[1] Los números que se encuentran entre paréntesis hacen referencia a las campañas que se repiten en otro tipo de violencia, por tal motivo no se tienen en cuenta en la sumatoria para el total

Nariño	1	1	1			1		4
Casanare							1	1
Santander							1	1
Boyacá							2	2
Cesar							1	1
Huila				1		1	6	8
Quindío				1			1	2
Total	11	4	5	23	1	24	73	141
Total %	**7,8%**	**2,8%**	**3,5%**	**16,3%**	**0,7%**	**17%**	**51,7%**	**100%**

Seguidamente, se realizará un análisis comunicacional más detallado de las piezas recolectadas. En la muestra global de los departamentos se observa que el 42,5 % de las campañas contienen mensajes enmarcados en valores y actitudes favorables a la equidad de género, tales como: 'Todos unidos, unidos contra la violencia de género', campaña del Departamento de Policía de Caldas (CO_Sin fecha_1760_C01_todos_unidos.pdf). Un total de 78 campañas (el 55,3%), se ilustran con caricaturas y fotografías amables. Por otro lado el 51,7% de las campañas no especifica ningún tipo de violencia concreto. Las campañas que se encuentran dentro de esta tendencia utilizan colores como el rosado, el violeta y el verde para sus piezas gráficas.

En el 18% de las campañas encontramos imágenes impactantes o que contienen expresiones violentas (como ojos morados o manos empuñadas en forma de ataque). En estas piezas predomina el color rojo y una gama de grises.

Por otro lado, las campañas de prevención que sólo tienen texto (22% de la muestra) se tornan de diferentes colores según su contenido. Por ejemplo, en las campañas que revelan información sobre violencia de género predominan los tonos amarillos, rojos y azules, y en aquellas que enmarcan valores positivos resaltan los rosados, violetas y tonos tierra. En cuanto al texto, algunas piezas gráficas juegan con las palabras tachando silabas o parte de éstas para cambiar el significado de la misma como puede observarse en la campaña de inclusión de la población LGTBI realizada por Profamilia (CO_2010_1860_C01_in_aceptable.pdf), Risaralda.



El 5% de las campañas restantes contienen mensajes, caricaturas y fotografías que contienen expresiones de resistencia o haciéndole un pare a la violencia de género con objetos alusivos como señales de tránsito o tarjetas rojas del mundo del fútbol. Un ejemplo de esto es la campaña de Funsarep: 'La violencia contra las mujeres no te hace campeón' (CO_2012_0107_C02_fuera_lugar.pdf. Bolívar).

6.3 El tratamiento de las víctimas en las campañas de prevención de violencia género

6.4 Los victimarios en las campañas de prevención de violencia género

6.5. Consecuencias de la violencia de género en las que se enfocan las piezas inventariadas de manera explícita e implícita

Los mensajes de las piezas gráficas recolectadas en los 19 departamentos hacen referencia de manera explícita o implícita a consecuencias físicas, psicológicas y sociales, resultado de la violencia de género en el país. Se describen a continuación de forma breve a qué tipo de consecuencias nos referimos.

En primer lugar, están las consecuencias de tipo *social* como homofobia, 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. Y en tercera instancia, se habla de consecuencias de tipo *psicológico* como miedo, depresión, inseguridad, ansiedad, estrés postraumático y dificultad para decidir por sí mismo.
Ya descritas las consecuencias se contará a qué tipo se refiere el contenido de las campañas recolectadas en los 19 departamentos de Colombia.

Se inicia con las consecuencias sociales que pueden observarse en el 29,7 % de la muestra. Dentro de este grupo, predomina la prevención de la homofobia y la transfobia; en la mayoría de dichas piezas, los mensajes invitan al reconocimiento y respeto de los derechos de la comunidad LGTBI. Estos van acompañados de siluetas o fotografías de personas pertenecientes a esta comunidad, o bien se muestra la bandera que los representa. Cabe añadir que las personas se muestran sonrientes y las piezas gráficas son llamativas, contienen todos los tonos del arco iris, con predominancia del amarillo y el rojo.

Para ejemplificar lo anterior, se muestra la campaña de la 'Gobernación de Bolívar': CO_2013_0101_C01_MARCHA_RECONOCIMIENTO.pdf

Por otro lado, dentro del grupo de campañas que hacen alusión a las consecuencias sociales, sobresale el machismo. En estas piezas se destacan los colores amarillo y naranja; como también las siluetas de mujeres - de manera particular en las piezas que cuentan con ilustraciones -.

Seguido, 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 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. Por último, los colores utilizados en estas piezas gráficas son neutros y predomina el blanco, lo que hace resaltar las lesiones en las mujeres.

Campaña del ‘Departamento de Policía de Caldas’: CO_Sin fecha_1760_C06_nada_dijiste.pdf

A continuación, están las consecuencias psicológicas, las cuales son sugeridas en un 11,4 % de la muestra, 17 por medio de mensajes representativos que dan cuenta del ejercicio de dicha violencia, especialmente desde el lenguaje verbal.

De ahí que, en estas campañas destaque el texto sobre la imagen, 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’:

CO_Sin fecha_1760_C07_palabras_daño.pdf

Por otro lado, el 8, 1% de las campañas hacen alusión a todo tipo de consecuencias que afectan a las víctimas de violencia de género, no solo en las dimensiones física y emocional, sino en su desarrollo integral. Los mensajes de estas campañas son de tipo informativo y preventivo. En estas campañas los colores que predominan varían entre el rojo, el amarillo, el azul y el verde.

Por último, el 35, 8% de las piezas gráficas no hacen referencia a ningún tipo de consecuencia, ya que sus mensajes están enmarcados en una lógica de equidad de género, respeto y reconocimiento de derechos. Las fotografías o ilustraciones presentes en estas campañas muestran personas sonrientes, en plano medio o primer plano, lo cual genera una sensación de cercanía y solidaridad.

En términos generales, las campañas recolectadas dan cuenta de toda una pluralidad de condiciones tanto de origen étnico, social y económico. Un aspecto a destacar es el grupo etario, en tanto las mujeres oscilan entre los 25 y 35 años.

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

Bibliografía

- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Galtung, J. (2003, diciembre). Violencia cultural. *Gernika Gogoratuz*.
- 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.*