

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).

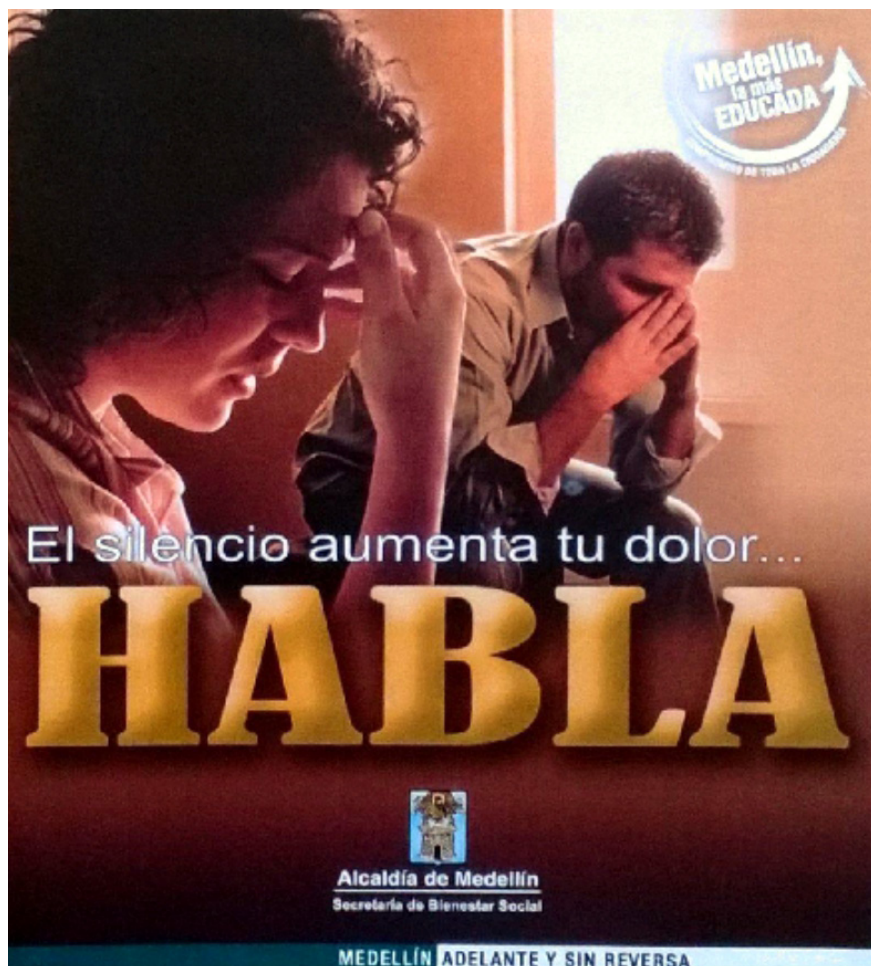


Figura 18. Habla. Alcaldía de Medellín (2007).

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 contra 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 contra 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.

**¿DE VERDAD, USTEDES PIENSAN
QUE A LAS MUJERES LES GUSTA
QUE LES PEGUEN?**



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. valores 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 tu 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.

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 prevencion y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia domestica. *Council of Europe Treaty Series N° 210*.
- Consejo Nacional de Planeacion. (2013). *Consejo Nacional de Politica Economica y Social- Conpes 3760*.
- Constitucion Politica de Colombia. (1991). Bogota: Asamblea Nacional Constituyente. *Imprenta Nacional. Diario Oficial*.
- Cook, R. J., & Cusack, S. (2010). *Esteriotipos de Genero* (Vol. 1). Bogota: Profamilia.
- Corte Constitucional de Colombia. (1992). *Sentencia T-499: Principio de Dignidad Humana*. MP. Dr. Eduardo Cifuentes Munoz. Bogota.
- Corte Constitucional de Colombia. (1995). *Sentencia T-477: Readecuacion de sexo del menor/consentimiento del paciente; teoria de la informacion*. MP. Alejandro Martinez Caballero. Bogota.
- Corte Constitucional de Colombia. (2002). *Sentencia C-392: Derecho al buen nombre y a la honra*. MP. Alvaro Tafur Galvis. Bogota.
- Corte Constitucional de Colombia. (2008). *Auto 092: Proteccion de los derechos fundamentales de las mujeres victimas del desplazamiento forzado por causa del conflicto armado*. MP. Manuel Jose Cepeda.
- Corte Constitucional de Colombia. (2013). *Sentencia T-634: Accion de tutela contra particulares cuando el afectado se encuentra en estado de indefension*. MP. Maria Victoria Calle Correa. Bogota.
- Corte Constitucional de Colombia. (2015). *Sentencia C-022: Delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria-eliminacion del caracter de querellables y desistibles; denuncia por violencia intrafamiliar o inasistencia alimentaria*. MP. Mauricio Gonzalez Cuervo. Bogota.
- Cruz, M. (1997). Mujer y medios de comunicacion en Centroamerica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 23(1-2), 35-48.
- Del Manzo, M. B., & Rosales, M. B. (2013). Comunicacion y genero: el cuerpo femenino en el tratamiento mediatico 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., Sanchez, M. C., & Fernandez, P. A. (2012). Atributos y estereotipos de genero asociados al ciclo de la violencia contra la mujer. *Universitas Psychologica*, 11(3), 769-777.
- Departamento Nacional de Planeacion. (2013). *CONPES social 161: equidad de genero para las mujeres*. Bogota: Consejo Nacional de Politica Economica y Social Republica de Colombia, Departamento Nacional de Planeacion.
- Diversa, C., Afirmativo, C., & Fundacion, 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 division del trabajo social*. Madrid: Akal.
- Durkheim. E. (1987). *Las reglas del metodo sociologico*. 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.