

4

Referente comunicacional para el análisis de las campañas publicitarias

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

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

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

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

Modelo de citación:

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

4.1 Las campañas, según su enfoque

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Las piezas gráficas publicitarias

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

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

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

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

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

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

se1o mediado por las tecnolog3as digitales. En el afiche, el texto var3a seg3n la construcci3n del mensaje, puede ser una sola palabra, hasta mensajes directos y sin mayor grado de abstracci3n como aquellos de tipo institucional o informativo. Tambi3n est3n los que dan fuerza a juegos de palabras o a ideas que no son de dominio general y que, por el contrario, pueden ser comprendidos exclusivamente por p3blicos que comparten afinidades particulares o segmentados.

Todas estas caracter3sticas y condiciones que rodean al mensaje publicitario, particularmente en carteles y afiches, son un pretexto claro para ver en la ret3rica alternativas que acompa1en el an3lisis de las piezas publicitarias como las que se han mencionado. Seg3n Barthes (1995), desde la comprensi3n ret3rica, es posible pasar de un an3lisis ingenuo de la pieza publicitaria a una descripci3n estructural de la misma.

Luego de todos los argumentos expuestos, es propio orientar la discusi3n a partir de la relaci3n texto-imagen en el mensaje publicitario. Por un lado, la imagen es comprendida tradicionalmente por los semi3logos como una expresi3n anal3gica, es decir, una copia de la realidad a trav3s de s3mbolos. De otro lado, est3 el texto, que es la expresi3n escrita de la lengua. Ambos elementos dan cuenta de la existencia de un c3digo digital de doble articulaci3n, el cual se forma desde unidades digitales que se articulan para crear significados.

En esta relaci3n texto-imagen, Barthes (1995) identifica tres tipos de mensajes cuando se analiza un cartel publicitario: el mensaje ling3istico, el mensaje denotado y el mensaje connotado. En su obra, *Lo obvio y lo obtuso*, Barthes expone con fina delicadeza c3mo en las piezas gr3ficas publicitarias, tipo afiche o cartel, se encuentran experiencias ling3isticas, ortodoxas y no ortodoxas, cargadas de signos ordenados hacia un prop3sito de persuasi3n. Barthes toma como ejemplo un afiche comercial que promociona productos de comida italiana y lo usa como pretexto did3ctico para llevar al lector a una comprensi3n mayor del papel que juega el texto, la imagen denotada y la imagen connotada, en una pieza comunicativa de este tipo.

A continuaci3n, en un intento por reproducir el ejercicio pedag3gico llevado a cabo por Barthes, se propone como referente de discusi3n un cartel desarrollado en el marco de una de las campa1as de marketing social de la Secretaria Distrital de la Mujer (2013), dise1ado espec3ficamente para prevenir la violencia de g3nero en Bogot3, el cual se incluye en la investigaci3n (ver Figura 3).



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

- Londoño, 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. *Opinión Jurídica*, 13(25), 35-50.
- López, P. (2002). La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación, en P. López Diez (Ed.), *Mujer, violencia y medios de comunicación* (pp. 21-34). Madrid: Instituto Oficial de RTVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Lorente, M. (2009). *Los nuevos hombres nuevos*. Barcelona: Destino.
- Martín-Baró, I. (1998). *Psicología de la liberación*. Madrid: Trotta Editorial SA.
- Martín-Baró, I. (2003). *Poder, ideología y violencia*. Madrid: Trotta Editorial SA.
- Martínez, L. (2011). Nuevas estrategias discursivas en la comunicación institucional española contra la violencia de género: hacia una publicidad preventiva. *Fórum de Recerca*, 16, 339-346.
- Melucci, A. (1994), ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales? En E. Laraña y J. Gusfield (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales* (pp. 119-149). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Menéndez, M. I. (2014). Retos periodísticos ante la violencia de género. El caso de la prensa local en España. *Comunicación 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*. Bogotá.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014). *Percepción social de la violencia de género*. Madrid: Delegación del Gobierno para la violencia de genero.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015). *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud*. Madrid: Delegación del Gobierno para la violencia de genero.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016). *Estadísticas de violencia de género*.
- Molina, A. (Dir.) (2005). *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España*. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.
- Montmollin, G. (1985). El cambio de actitud. En: S. Moscovici (Ed.), *Psicología social, I. Influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos* (pp.117-173). Barcelona: Paidós.
- Moreno Martín, F. (1999a). Actitudes autoritarias y violencia en Madrid. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5(4/5), 286-294.
- Moreno Martín, F. (1999b). La violencia en la pareja. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5(4/5), 245-258.
- Moreno Martín, F. (2009). Violencia colectiva, violencia política, violencia social. Aproximaciones conceptuales. En I. Markez, A. FernándezLiria y P. PérezSales (Eds.). *Violencia y salud mental. Salud mental y violencias institucional, estructural, social y colectiva* (pp. 19- 36). Madrid: Asociación Española de Neuropsiquiatría.
- Moreno, F., Ayllón, E., Fernández, I., Velloso, I., García, A., & Álvarez, M.J. (2012). *Inventario y análisis de las campañas de prevención de la violencia de género en España 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.