

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS COMUNICATIVAS SOBRE VIOLENCIA CONTRA
LAS MUJERES EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ ENTRE 2016 Y 2018: UNA
APROXIMACIÓN A PARTIR DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Autora

PAOLA ANDREA MÉNDEZ GARCÍA

Director

JUAN SEBASTIÁN LÓPEZ LÓPEZ

Doctor en Comunicación y Ciencias Sociales

Bogotá, Colombia

Abril, 2019

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS COMUNICATIVAS SOBRE VIOLENCIA CONTRA
LAS MUJERES EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ ENTRE 2016 Y 2018: UNA
APROXIMACIÓN A PARTIR DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Línea de investigación

Comunicación e inter y multiculturalidad. Pretende identificar y conceptualizar las dinámicas culturales e interculturales en la producción y en la recepción mediática, lo mismo que en la construcción de sentidos colectivos en diferentes escenarios y con diferentes grupos y minorías sociales.

Autora

PAOLA ANDREA MÉNDEZ GARCÍA

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título
de MAGISTER EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

Director

JUAN SEBASTIÁN LÓPEZ LÓPEZ

Doctor en Comunicación y Ciencias Sociales

Bogotá, Colombia

Abril, 2019

Agradecimientos

La autora expresa sus agradecimientos a:

Dios y mi familia, que con su apoyo, comprensión y amor permitieron el cumplimiento de una nueva meta académica en mi vida.

Al director del trabajo de grado, Dr. Juan Sebastian López López por su compromiso, apoyo, conocimientos y valiosos aportes en la construcción de este documento.

A los participantes de los grupos de niños, niñas, jóvenes, mujeres y hombres por el espacio y darme la posibilidad de realizar las actividades que permitieron la producción de información necesaria para la construcción de este trabajo de grado.

CONTENIDO

1.	Introducción	1
2.	Planteamiento del problema	3
2.1.	Pregunta de Investigación	6
2.2.	Justificación	7
2.3.	Objetivo General	9
2.4.	Objetivos Específicos	9
3.	Antecedentes	10
3.1.	Objetivos planteados en la literatura disponible	10
3.2.	Bases y referencias teóricas en la literatura disponible	12
3.3.	Metodologías empleadas en la literatura disponible	14
3.4.	Conclusiones en la literatura disponible.....	15
4.	Marco Teórico	20
4.2.	Campañas Comunicativas	20
4.1.	Violencia contra las Mujeres	23
5.	Metodología	36
5.1.1	Configuración de la Muestra	37
5.2.	Técnicas de Recolección de datos	39
5.2.1.	Análisis de Contenido de la Imagen.	39
5.2.2.	Grupo focal.	39
5.3.	Instrumentos.....	40
5.3.1.	Matriz de análisis.....	40
5.3.2.	Taller:.....	40
6.	Resultados	42
6.1.	Resultados Análisis de Contenido de la Imagen.....	42
6.1.1.	Comunicación Iconológica.....	42
6.1.2.	Comunicación visual-contexto.....	44
6.1.3.	Comunicación del texto visual.....	45
6.2.	Resultados de los Grupo Focales	47
6.2.1.	Grupo de Jóvenes.....	47

6.2.2.	Grupo de niños y niñas.	48
6.2.3.	Grupo de mujeres.....	49
6.2.4.	Grupo de Hombres.	51
6.3.	Discusión de los resultados	52
6.3.1.	Análisis de contenido de la Imagen.	52
6.3.2.	Análisis de los Grupo Focales.	56
	Referencias bibliográficas.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comunicación Iconológica - Protagonista y Acción de la Imagen.....	43
Tabla 2. Comunicación Texto visual	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Número de Casos de violencia, según el sexo de la víctima en la ciudad de Ibagué durante los años 2010 al 2017	7
Figura 2. Triangulo de la Violencia	24

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Documento Taller con los grupos focales	73
Anexo 2. Matriz de Análisis de la Imagen.....	78
Anexo 3. Consentimiento Informado (adultos)	80
Anexo 4. Asentimiento Informado (Niños y niñas).....	82
Anexo 5. Preguntas Orientadoras	84
Anexo 6. Transcripciones grupos focales	93

1. Introducción

La presente investigación tiene por objetivo analizar las campañas comunicativas en perspectiva de comunicación para el cambio social sobre la violencia contra las mujeres en la ciudad de Ibagué durante el período comprendido entre el 2016 al 2018

Se realizó inicialmente la revisión y análisis de los afiches sobre la violencia contra las mujeres, promovidos por la Alcaldía Municipal durante este período, utilizando el análisis de contenido de la imagen y la percepción que tienen sobre ellos algunos grupos representativos de niños, niñas, jóvenes, mujeres y hombres de la ciudad.

De igual manera, se identificó en el plano social la problemática de violencia contra las mujeres, debido a que este es un fenómeno presente en el municipio de Ibagué, como lo demuestran las cifras del Informe de Forensis (2017). Para el 2015 se denunciaron 668 casos de violencia contra las mujeres en sus diferentes formas y para el año 2017 se evidenció un incremento de 159 casos donde se atentó contra la vida de las mujeres. Además, esta es una problemática que permea principalmente las estructuras familiares, pues es allí donde se reproduce de generación en generación, haciéndola cíclica, naturalizada y justificada por las diferentes relaciones de poder que se ejercen al interior del hogar.

Teniendo como base lo anterior, se evidencia que la violencia contra las mujeres es una de las problemáticas que debe afrontar el Gobierno Nacional y las Administraciones municipales, a través de programas que permitan mediante campañas comunicativas la prevención, protección e intervención de estos casos, específicamente para la mujer y su familia. Por consiguiente, y en respuesta a lo anterior la Administración Municipal de Ibagué viene desarrollando diferentes campañas comunicativas y preventivas para atender esta problemática.

A lo largo de este informe investigativo y en particular en el apartado de resultados se evidencian los hallazgos encontrados en los afiches de las campañas realizadas por la Alcaldía, vistos desde el análisis de contenido de la imagen y las percepciones de estos grupos, permitiendo así identificar las estructuras sociales y culturales que están relacionadas con la violencia contra las mujeres.

De esta forma, se aspira brindar a los grupos de interés como instituciones privadas, las no gubernamentales, de base o comunitarias, las educativas, al mismo gobierno municipal, y a otras regiones del país, elementos importantes para el desarrollo futuro de las campañas preventivas sobre la violencia contra las mujeres y que permitan la construcción de las acciones comunicativas y preventivas, para que sean las familias y comunidades las que le aporten significado, logrando de esta manera el cambio social sobre las estructuras culturales que alimentan la violencia contra las mujeres.

2. Planteamiento del problema

Esta investigación se ocupa principalmente de analizar las campañas comunicativas sobre la violencia contra las mujeres, realizadas por el Gobierno Municipal de Ibagué en el periodo del 2016 al 2018 con el fin de examinar en perspectiva de cambio social la interpretación de estas.

Los medios comunicativos son instrumentos de gran alcance, fácil acceso para las comunidades e involucra a las personas en la transformación y en el cambio social, así lo afirma Gamucio (2004):

“la comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales” (p.6).

En esa misma línea, encontramos las campañas comunicativas que cumplen diferentes funciones, entre ellas, según Orozco (2010) la de lograr ejercicios el posicionamiento del cambio que conllevan a la generación de imaginarios sociales, reformar o reafirmar representaciones simbólicas, pero también es preciso señalar su función de aportar a forjar cambios y transformaciones socio-culturales.

También, Orozco (2010), plantea la importancia de la publicidad social, entendida esta como “la capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad” (p.173). Desde esta perspectiva, la publicidad social se basa en la educación e información como principios fundamentales para transformar las conductas y cambiar la valoración de los problemas sociales.

De esta forma, el problema social de interés es el análisis de las campañas comunicativas a la luz del tema de la violencia contra las mujeres, debido a que es una de las problemáticas que ha venido aumentando en los últimos años en Colombia, esto se evidencia en el informe de

Forensis¹ del año 2017 con una cifra de 43.176 casos de mujeres víctimas. De ahí, que los Gobiernos municipales y departamentales hayan empezado a ejecutar programas de prevención para la disminución de estas a través de diversas estrategias de comunicación.

De esta manera, para hablar sobre la violencia contra las mujeres en el entorno familiar o de pareja, se retoma el informe Forensis, datos para la vida (2017), donde se puede identificar que en Colombia se presentaron 27.538 casos de violencia intrafamiliar, el 59,78% (16.463 casos) corresponde a mujeres y el 40,22% (11.075 casos) a los hombres. Uno de estos casos fue el reportado en el mes de Marzo del año 2017, en el barrio Suba de la ciudad de Bogotá, en donde un hombre disparó a su Familia “Un padre accionó su arma en contra de su esposa y su hijo de seis años, quien sobrevivió. El hombre luego se quitó la vida.” (Semana, 2017). Como éste, hay miles de casos a nivel nacional, que hacen que Colombia ocupe el quinto lugar en Latinoamérica en el escalafon de países que más maltratan a las mujeres después de Guatemala, México, Honduras y Venezuela².

En el mismo informe se observa que el departamento del Tolima para el año 2017, reportó a Medicina Legal un total de 777 casos, correspondiendo 474 a mujeres y 303 hombres. Para el municipio de Ibagué, fueron reportados 486 casos de los cuales 298 corresponde a mujeres y 188 a hombres. En el Departamento del Tolima y su capital están ubicados en los primeros puestos con mayores índices de violencia contra las mujeres³.

Uno de los casos más dramáticos en este departamento, fue el reportado en el mes de Abril del año 2017, en el cual se conoció que la niña Sara Yolima Salazar de tres años de edad “Llegó al hospital Federico Lleras Acosta (Ibagué) con heridas en el pecho, trauma cráneo encefálico severo, amputación de un dedo, fractura en el brazo izquierdo, cicatrices en las piernas y al

¹ Informe anual, realizado por el grupo Centro de Referencia Nacional sobre violencia, presentado por el Instituto Colombiano de Medicina Legal y Ciencias Forenses, como una herramienta para la interpretación, intervención y prevención de lesiones de causa externa en Colombia. El último reporte realizado corresponde al 2017.

² Entrevista de RCN con el director de Medicina Legal Carlos Eduardo Váldez (2018), recuperado de <https://www.rcnradio.com/colombia/colombia-ocupa-el-quinto-lugar-de-maltrato-contra-la-mujer-en-latinoamerica>

³ Según la información arrojada por Medicina Legal (2017), para el Departamento del Tolima se reportaron 1.378 casos de los cuales 178 corresponden a hombres y 1.200 casos dirigidos hacia las mujeres. Y en la ciudad de Ibagué, se reportaron en total 918 casos, donde 101 casos corresponden a hombres y 817 casos a la mujer.

parecer habría sido abusada. Igualmente, presentaba un cuadro agudo de desnutrición”. (Semana, 2007).

La mayoría de los informes reportados por Medicina Legal, para todas las subcategorías (violencias contra niños, niñas y adolescentes, violencia contra la población adulta mayor y la violencia entre otros familiares), las mujeres fueron las más victimizadas a nivel nacional, en el departamento del Tolima y en la ciudad de Ibagué. Es así, como se puede afirmar que lo común en los casos de comportamientos violentos al interior de la familia, estos hechos están dirigidos hacia las mujeres.

Además, La Encuesta de Demografía y Salud⁴ (ENDS - 2015) desarrollada en Colombia presenta estimaciones de violencia física, sexual, económica y psicológica, incluye la violencia verbal y las prácticas de control que se produjeron en el marco de las relaciones de parejas heterosexuales, destaca que el 64,1% de mujeres entre los 13 y 49 años han sido víctimas de alguna violencia psicológica, el 31,9% de alguna violencia física, el 31,1% de alguna violencia económica y el 7,6% de alguna violencia sexual.

Es conveniente resaltar, que si bien existen en las estadísticas altos índices de violencia directa reflejados en las agresiones físicas, verbales y psicológicas, no se puede dejar a un lado la necesidad de evidenciar la violencia que va mas allá de estas acciones, como que aquella que refleja un entramado cultural de prácticas sociales, cotidianas, el lenguaje, simbolismos y constructos mentales que hacen parte de las sociedades patriarcales que naturalizan y justifican la violencia contra las mujeres.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud OMS (2002), la inadecuada comunicación es uno de los aspectos que influyen para que se presenten situaciones difíciles de conflictos y surja la violencia intrafamiliar. De ahí, la importancia de fortalecer la comunicación al interior de la familia y convertirla en un factor protector, debido a que a través de ella las

⁴ Ministerio de Salud. La Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) hace parte del Sistema Nacional de Estudios y Encuestas Poblacionales para la salud y del Plan Nacional de Estadísticas (PEN), liderado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La ENDS se ha realizado cada cinco años durante las últimas tres décadas.

diferentes situaciones conflictivas se pueden resolver de una manera constructiva, pacífica y generar cambios positivos en el comportamiento de las personas.

Así mismo, Martín y Varney (2003), en su investigación “Nonviolence and communication”, manifiestan que la comunicación es un proceso de creación de significados, siendo estos fundamentales para el impacto de la acción no violenta.

En concordancia con lo planteado por estos autores, los factores asociados a la violencia contra las mujeres al interior de las familias que han sido reforzados tradicionalmente, pueden ayudar a disminuir a partir de diferentes estrategias comunicativas, pues estas ejercen influencia en los procesos de socialización transmitiendo significados y mensajes que minimizan las acciones violentas.

En esta línea, los Gobiernos Nacionales, Departamentales y Municipales, han establecido en sus planes de desarrollo, políticas y programas para impedir que el problema de la violencia contra las mujeres aumente.

Específicamente, para el caso del Municipio de Ibagué, el actual Alcalde Guillermo Alfonso Jaramillo, en su Plan de Desarrollo 2016-2019 “Por Ibagué con todo el Corazón”, según lo establecido en el programa 9: Gestión Diferencial de grupos poblacionales, y a través de la Secretaria de Bienestar Social, ha realizado diferentes campañas comunicativas de violencia contra las mujeres, con el fin de prevenir y atender estos casos.

2.1. Pregunta de Investigación

Teniendo como base lo anterior, se hizo relevante realizar la investigación sobre el análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra las mujeres, en la ciudad de Ibagué durante los años 2016 al 2018, se seleccionaron las campañas comunicativas del actual Gobierno Municipal para interpretarlas desde el punto de vista de sus contenidos; indagar en la percepción de la comunidad frente a las mismas; identificar la estructura discursiva que se ha utilizado en

estas estrategias de comunicación para la prevención de la violencia contra las mujeres, es así como se planteó la siguiente pregunta:

¿Cuál es la interpretación de las campañas comunicativas en perspectiva de comunicación para el cambio social sobre la violencia contra las mujeres en la ciudad de Ibagué durante el período comprendido entre el 2016 al 2018?.

2.2. Justificación

Los motivos para realizar este trabajo de investigación están basados principalmente en las siguientes cuestiones: la primera, se fundamenta en la necesidad que desde la academia se genere el estudio y la intervención sobre el papel de los medios de comunicación, para este caso, de las campañas publicitarias frente al ejercicio de prevención y acompañamiento del gobierno en la lucha de la violencia contra las mujeres, pues estas formas mediáticas de sensibilización transmiten valores, comportamientos y normas y son un medio para concientizar a la sociedad y prevenir problemáticas sociales.

La segunda, en el municipio de Ibagué la problemática de violencia contra las mujeres durante los últimos años ha sido significativa y ha prendido las alarmas por el número de casos reportados a Medicina legal. De acuerdo a las estadísticas presentadas por el Observatorio de los Derechos de la Mujer y Asuntos de Equidad de Género (2018) de la Alcaldía Municipal, se evidencia una constante violencia hacia las mujeres como lo muestra la figura 1.

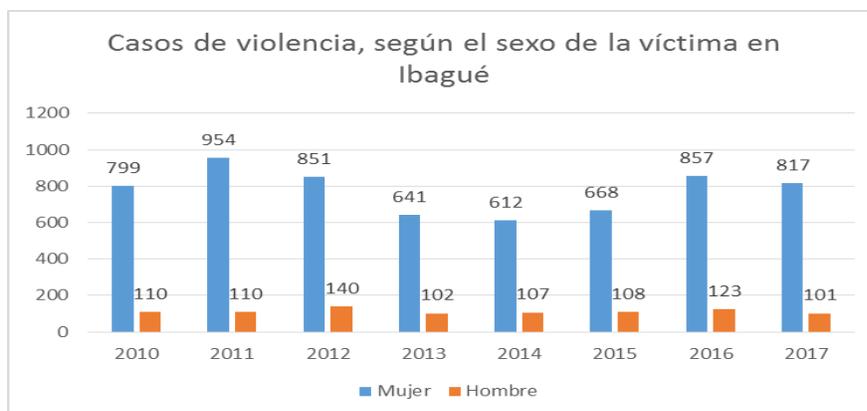


Figura 1. Número de Casos de violencia, según el sexo de la víctima en la ciudad de Ibagué durante los años 2010 al 2017

Nota. Adaptado de “Datos Observatorio de los Derechos de la Mujer y Asuntos de Equidad de Género 2018”, de Forensis 2017, (15-04-2019) recuperado de <https://cimpp.ibague.gov.co/wp-content/uploads/2019/02/Boletin-1-Observatorio-de-Mujer.pdf>

Es así, como se observa que las mujeres son las principales víctimas de violencia, encontrándose un promedio de 775 casos reportados durante los últimos 7 años, de los cuales se evidencia que del año 2015 al 2016 hubo un incremento de 189 casos, situación que se informa principalmente a través de los diferentes medios de comunicación.

El tercer aspecto importante, como motivación intrínseca de esta investigación es la cercanía que tiene la investigadora con familiares y amigas que han vivido directamente las diferentes formas de violencia, que incluso han llevado a la muerte ocasionados por sus compañeros o esposos. Estas situaciones no pueden seguir pasando desapercibidas, se debe hacer mayor sensibilización y cambio sociocultural sobre esta problemática, la investigación le permitirá no solamente a las personas vinculadas a este trabajo, sino también, a todos aquellos que la consulten conocer las campañas preventivas, la percepción de las personas sobre estas y así estimular un debate público que mejore la prevención de este fenómeno.

De otra manera, un cuarto factor que es importante mencionar dentro de esta iniciativa es el aporte al fortalecimiento de campañas preventivas sobre la violencia contra las mujeres en sus diferentes formas. Promover la igualdad de género desde las primeras etapas de la vida, con el fin de cambiar las condiciones de vulneración de los niños, niñas, adolescentes, sus familias y comunidades, así como lo afirman González Galván y Fernández de Juan (2010) en las relaciones de pareja las más afectadas por la violencia son las mujeres, debido a su menor poder social y físico, esto tiene su origen en las relaciones basadas en la desigualdad y la presión del género masculino sobre el femenino.

Por último, esta investigación es relevante, por que permite mostrar como las campañas comunicativas, por medio de afiches publicitarios se pueden analizar desde las estructuras discursivas y semióticas un problema social que atenta contra los derechos humanos de las víctimas. La violencia contra la mujeres permea las estructuras sociales, culturales, económicas y

políticas y tiene impactos individuales y comunitarios, por consiguiente, es una cuestión pública; generando grandes costes económicos y sociales para el Gobierno.

2.3. Objetivo General

Analizar las campañas comunicativas en perspectiva de comunicación para el cambio social sobre la violencia contra las mujeres en la ciudad de Ibagué durante el período comprendido entre el 2016 al 2018

2.4. Objetivos Específicos

Identificar las características iconográficas y la estructura discursiva que contienen las campañas comunicativas para la difusión y prevención de la violencia contra las mujeres mediante la revisión documental y el análisis de contenido.

Indagar la percepción que tienen los distintos actores locales frente a las campañas comunicativas para la prevención de la violencia contra las mujeres, a través de los grupos focales.

Poner en valor los resultados obtenidos sobre las campañas comunicativas como aporte al desarrollo de la comunicación para el cambio social en la ciudad de Ibagué.

3. Antecedentes

Como resultado del proceso de revisión de antecedentes de investigación, se analizaron trabajos sobre las campañas comunicativas con relación a la violencia contra las mujeres teniendo en cuenta los tres niveles: el internacional, el nacional y el regional; permitiendo de esta manera, tener una visión general de las investigaciones que se han realizado referente al tema que se propone en este proceso investigativo.

De esta forma, a nivel internacional se encontraron trabajos con estas características, especialmente en países como Chile y España, desde esta misma orientación a nivel nacional las ciudades con mayores investigaciones sobre esta temática han sido las ciudades de Medellín, Manizales, Bogotá y Cali y frente a la búsqueda en lo regional no se encontraron trabajos investigativos significativos relacionadas con este propósito, hecho que será puesto en reflexión más adelante.

Con el ánimo de que los antecedentes se encaminen a determinar la relación y aporte que hacen al desarrollo de este trabajo de grado, se agrupan por los elementos comunes en cuanto a los objetivos, bases y referentes teóricas, metodología y conclusiones, los cuales se describen a continuación.

Por último, se revisarán investigaciones específicamente sobre los temas de persuasión y marketing social, considerando la necesidad de reconocer el papel de las campañas comunicativas como estrategias sugestivas a la sociedad, y los trabajos que se han realizado alrededor de estos elementos y los aportes que pueden brindar a esta iniciativa de investigación.

3.1. Objetivos planteados en la literatura disponible

Con relación a los objetivos revisados, se identifica que en las investigaciones a nivel internacional autores como Brau, Caballero, Espinar, Sanchis (2005), García y Martínez (2009); Araya, (2011); Del Pozo, Domínguez y Rodríguez, (2010); Fernández, (2013), presentan un interés por vincular los medios de comunicación a la problemática de violencia contra las

mujeres, así como lo evidencia Araya (2011) en el objetivo “exponer un análisis de los afiches propagandísticos de la campaña exhibida a través de distintos medios de comunicación” (p.14), el interés del autor se concentra en el estudio de los afiches propagandistas, debido a que el Gobierno de Chile identificó el incremento de episodios de violencia contra las mujeres, aspecto que generó un aumento significativo en la difusión por diversos canales y medios de campañas propagandistas, situación que presentó diversas reacciones y controversias en su mayoría negativos por sus contenidos.

A nivel nacional, se observa que los objetivos de las investigaciones están enfocadas hacia analizar el discurso de las diferentes campañas comunicativas sobre la violencia contra las mujeres, así lo plantean Morales y Lopez (2018) “identificar la trascendencia que tienen las campañas sociales de violencia de género elaboradas por parte de la fundación mujer, arte y vida” (p.22). Esto evidencia una fuerte inclinación por estudiar desde la idea de “discurso” y de las prácticas no discursivas como entidades comunicativas y su rol en el manejo de este tipo de violencia.

Luego de hacer la revisión a los objetivos internacionales frente a los nacionales es posible considerar que este último, se orienta por objetivos sobre caracterización, sistematización de los afiches publicitarios sin ahondar profundamente sobre su impacto en el reforzamiento y/o configuración de estereotipos sociales y el interés de los gobiernos en la difusión de este tipo de campañas, elementos que se evidencian con mayor fuerza en el ámbito internacional.

Mientras que a nivel regional, como se mencionó al inicio de este apartado que no hay investigaciones cuyos objetivos estén orientados hacia los medios de comunicación, únicamente se encontraron con relación a temas netamente de la línea de comunicación desde sus componentes disciplinares, hecho que suscita a la reflexión, puesto que la capital del Tolima cuenta con cinco universidades que ofertan el programa de Comunicación Social, en el que existen diferentes grupos y semilleros de investigación en su interior, entonces ¿por qué pensar en el papel de las campañas publicitarias como estrategias sociales de difusión al servicio de las problemáticas sociales no ha generado su inquietud académica?, quizá porque el número de

temáticas es amplio, pero se espera entonces que este trabajo invite a abrir el camino para que desde este departamento exista un mayor acercamiento a este tema.

3.2. Bases y referencias teóricas en la literatura disponible

En cuanto, a las bases teóricas se puede señalar que las investigaciones revisadas a nivel internacional, están desde una perspectiva de análisis y referencia teórica utilizando el Análisis Crítico del Discurso (ACD), con una relación de poder (Araya, 2011) donde examina principalmente las prácticas discursivas desde la dominación y abuso de poder, de esta forma los grupos como los políticos, económicos, religiosos, entre otros, tienen mayor opción para difundir los modelos de pensamiento hacia los que no lo tiene, de acuerdo con lo propuesto por Fairclough y Wodal citado por Araya (2011).

Las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías y las minorías culturales o étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas (p. 15).

La investigación de García y Martínez (2009), demuestra el discurso desde una perspectiva de género en los medios de comunicación donde expone la imagen estereotipada de las mujeres en los discursos mediáticos, en el cual infravaloran la imagen de su propio género. Por otra parte, (Brau *et al.*, 2005), sustentan conceptualmente que las campañas comunicacionales de violencia contra las mujeres se deben ubicar y analizar desde el contexto preventivo.

De igual manera, a nivel internacional, realizan el análisis con la perspectiva de la influencia que ejercen los medios de comunicación al momento de hacer campañas dirigidas a la violencia contra las mujeres (Del Pozo, Domínguez y Rodríguez (2010); Fernández (2013), plantean el análisis del discurso con relación a la importancia de los medios de comunicación donde según Manuel Castell, M (1998), la sociedad adquiere nuevas herramientas cotidianas y modifica los hábitos, los valores y las conductas y las actitudes producen un cambio en la cultura. De esta manera, son los medios de comunicación los encargados de visibilizar la problemática de la

violencia contra las mujeres, es por ello que son importantes al momento de transmitir a la sociedad esta problemática.

Ahora bien, a nivel nacional, los referentes teóricos están orientados principalmente hacia el análisis del discurso y las relaciones de poder que se encuentran en las piezas comunicativas, de igual manera, profundizan en el tema sobre la violencia contra las mujeres desde sus orígenes, tipología y la relación con el entorno.

En la investigación de Duque y Valencia (2015), hace referencia a las relaciones de poder como “el ejercido mediante un acto humano directo a través de dispositivos mediante los cuales se exhiben fuerzas de dominio y persuasión mediante el deber, el conocimiento y la estrategia”. (p.16). Es así, como en el análisis del discurso de las piezas publicitarias identifican el poder como un controlador en las relaciones sociales, las cuales se encuentran naturalizadas.

De esta forma y siguiendo a Duque y Valencia (2015), se identifica que las piezas publicitarias tienen como finalidad sensibilizar y cambiar actitudes a las comunidades y como misión “ transformar los pensamientos sociales, así como modificar imaginarios colectivos y finalmente el comportamiento de los individuos en comunidad, las piezas son usadas para incidir en procesos tradicionalmente legítimos de violencia” (p.20).

Con relación a la problemática social sobre la violencia contra las mujeres, en la investigación realizada por Ariza (2011), hace un soporte teórico sobre la significación de la violencia en las relaciones de pareja, destacando que la violencia en ellos, es una de las múltiples modalidades de la violencia de género, entendida esta como todo acto violento basado en la diferencia sexual (OEA, 1994). La violencia en las relaciones de pareja ha sido definida por la Organización Panamericana de la Salud, OPS como cualquier comportamiento dentro de una relación íntima que causa daño físico, psíquico o sexual a los miembros de la relación (2003) citado por Ariza (2009). Incluye abusos de tipo físico, psicológico, sexual, control coercitivo, negligencia y abandono. También cita Bourdieu (2000, p.159), quien afirma que las mujeres víctimas de violencia presentan violencia simbólica, debido a que en las relaciones de pareja contribuyen a su abuso, sin estar plenamente conscientes de ello.

3.3. Metodologías empleadas en la literatura disponible

En cuanto a la metodología de las investigaciones analizadas tanto a nivel internacional y nacional muestran que sus métodos son de corte cualitativo, con un diseño descriptivo, utilizando varias técnicas en común como la revisión de documentos, la observación, los grupos focales, grupos de discusión y se presenta con mayor relevancia las investigaciones internacionales y nacionales donde implementan el análisis crítico del discurso, también, utilizaron instrumentos como la entrevista estructurada-semiestructurada y el diario de campo.

Al mismo tiempo, muestran las investigaciones internacionales (Brau *et al.*, 2005; García y Martínez, 2009; Araya, 2011; Del Pozo, Domínguez y Rodríguez, 2010; Fernández, 2013), que utilizan en su proceso de análisis de las campañas sobre la violencia a las mujeres el análisis de contenido, análisis del discurso, el análisis de campaña y análisis de anuncios permitiendo conocer las características de los aspectos formal y de contenido (imagen- texto).

Es así, como Araya (2011), específicamente para el análisis de los afiches utilizó la metodología implementando cinco elementos, el primero Análisis Crítico del Discurso (ACD), el cual examina las prácticas discursivas desde la perspectiva de la dominación y el abuso del poder; el segundo la multimodalidad donde comunicar implica construir significados en la comunicación verbal como escrita, se le asignan significados a los aspectos visuales. El significado esta hecho de distintos modos y formas (Kress y Van Leeuwen, 2001). Por ejemplo, el tratamiento de la imagen, los tipos de plano y ángulo utilizado para captar imágenes, recursos cromáticos o tipográficos que determinan el diseño del mensaje. También tiene una presencia en el tiempo y en el espacio; el tercero la semiótica social, la cual cobra importancia a los signos empleados con los intereses que lo producen; cuarto la producción y recepción discursiva proponiendo conceptos puestos en escena y en un orden específico y por último, la propaganda y publicidad difunde ideas filosóficas, religiosas, políticas opera en el ámbito ideológico, mientras la publicidad tiene motivaciones comerciales o económicas focalizadas en el consumo de ciertos productos o servicios.

A nivel nacional, se observa que los autores Ariza (2011); Ramirez (2016); Morales y López (2018); Pardo y Perdomo (2008); Duque y Valencia (2015) emplearon una metodología de corte cualitativo, la cual permitieron analizar las diferentes piezas comunicativas utilizando una variedad de técnicas y herramientas como la entrevista, grupos focales, historias de vida y análisis del discurso.

Ariza (2011), usó el análisis de contenido en los textos seleccionados entre los artículos de opinión, editoriales, notas informativas, entrevistas y artículos de los diarios el Colombiano y la Chiva, durante los años comprendidos entre el 2001 y el 2008.

En esta misma línea, Duque y Valencia (2015), recurrieron una metodología cualitativa, analizando el discurso como técnica que ayuda a comprender los modos de poder y dominación, utiliza la imagen y el texto de las piezas comunicativas como un lenguaje directo en la comunicación, la cual les permitió a través del análisis tener un acercamiento en la identificación de las consecuencias sociales que se proyectan en la estructura semiótica y textual de las campañas

3.4. Conclusiones en la literatura disponible

Referente a las conclusiones a nivel internacional, se destaca la realizada por Araya (2011), debido a que a través de su investigación muestra los afiches de las campañas en contra de la violencia hacia las mujeres, promovidas desde el Estado, tienen doble sentido, pues desde el punto de vista del sentido común sea evaluada positivamente a lo que propone la campaña, pero desde el punto de vista del análisis de la semiótica, se identifica la discriminación, la desigualdad y la estigmatización entre las relaciones de hombre y mujeres.

Los autores Brau *et al.*, 2005, concluyen que las campañas dirigidas a prevenir la violencia a las mujeres, no cuentan con resultados, ni informes que evidencien su efectividad, de igual manera, no tienen claro el canal de distribución, difusión, el número de soportes editados, ni la duración de cada una de las campañas. Al mismo tiempo, se identifica que las campañas están orientadas a la prevención secundaria y existen pocas iniciativas de campañas de prevención

primaria. También algunas campañas tienden a responsabilizar y culpabilizar de un modo indirecto a la mujer o a victimizarla ya sea con mensajes contradictorios o imágenes de mujeres que aparecen golpeadas.

Referente a las investigaciones a nivel nacionales, Ariza (2011), enfatiza que en los diarios el Colombiano y la Chiva de la ciudad de Medellín, se observan representaciones sociales tradicionales sobre la violencia en la pareja, como una forma de interacción violenta y agresiva. Esta relación principalmente se observa en parejas en condición de empobrecimiento, valorada como un asunto natural y privado, donde la culpable es la mujer porque se lo merece, al no cumplir con su rol y tampoco ella no tiene el valor de huir. Estas concepciones de la violencia son representaciones sociales que orientan los comportamientos individuales o sociales, son usadas para justificar las conductas de violencia, siendo estas permisivas continuando con las relaciones sin tomar decisiones de denunciar o de abandonar a sus parejas.

Morales y Lopez (2018), concluyen que las piezas publicitarias utilizadas por la Fundación Mujer, Arte y Vida para la prevención de la violencia contra las mujeres, les permitió impulsar los derechos de las mujeres, pronunciarse de manera pública y lograr identificar los diferentes roles que tiene la mujer en la sociedad. Es decir, estas campañas publicitarias, cumplieron con su objetivo y lograron tener una efectividad e impacto en la audiencia a la cual iban dirigidas.

En la investigación realizada por Duque y Valencia (2015), concluyeron alrededor de las piezas publicitarias analizadas a nivel nacional, departamental, encontrándose que las abordadas por entidades gubernamentales de orden nacional están orientadas principalmente a la socialización de la información normativa promoviendo acciones para legitimar el poder, mediante el control de redes y las instituciones políticas. Las emitidas por las entidades gubernamentales del departamento en su mayoría presentan una continuidad del discurso sobre la prevención de la enfermedad y problemas de salud pública como la violencia contra las mujeres.

De igual manera, concluyeron que las piezas publicitarias producidas para la prevención del maltrato a las mujeres, manejan un carácter discursivo de la imagen y del texto, siendo un

mecanismo netamente informativo y de socialización para los fines del Estado frente a sus políticas gubernamentales, planes de desarrollo y normatividad.

Se destaca a nivel Nacional la investigación realizada por Morales y López (2018), quienes resaltaron el impacto y efectividad que tienen las campañas realizadas por la fundación Mujer, Arte y Vida, mientras que las otras investigaciones no se evidencia claramente que profundicen en el impacto, resultados y efectividad de estas en la comunidad, por el contrario se basaron principalmente en el análisis directo desde lo semiótico y lingüístico de las diferentes campañas publicitarias seleccionadas para la investigación.

Las investigaciones revisadas en los contextos internacional y nacional, permiten hacer un análisis sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación para impulsar y transformar hábitos y comportamientos en la sociedad. Es así, como las diferentes instituciones realizan campañas de prevención para disminuir la violencia contra las mujeres. Siendo más notorias las investigaciones encontradas a nivel internacional y nacional pues existe una relación directa con los medios de comunicación para hacer prevención en diferentes niveles, principalmente el secundario, el cual hace referencia a los procesos de atención cuando ya han ocurrido los hechos.

De esta manera, se evidencia un vacío investigativo a nivel regional, debido a que no se encontraron investigaciones que aborden el tema sobre los medios de comunicación con relación a la prevención de violencia contra las mujeres, existen específicamente investigaciones sobre la violencia contra las mujeres y sobre los medios de comunicación pero en otras áreas no relacionadas con esta investigación.

Para finalizar, con relación a la literatura encontrada sobre la persuasión y la publicidad, es posible destacar el número significativo de textos de orden teórico que existen sobre el tema fenómeno que no es igual para el caso de investigaciones realizadas sobre estos, sin embargo, es posible destacar el trabajo presentado por Moreno (2005), quien plantea que uno de los desafíos del marketing social esta orientado principalmente a:

”afrontar las realidades sociales como la formación de los ciudadanos, las diferencias culturales, los avances tecnológicos, entre otros. pero con la aplicación de sus saberes en la cotidianidad será posible enfrentar los retos científicos, tecnológicos, epistemológicos y culturales, en aras del bienestar humano con calidad, competitividad económica e igualdad social” (p.69).

La metodología utilizada por Moreno (2005) en su investigación, esta basada principalmente en la cualitativa, pero relacionándola con la cuantitativa, como un estrategia utilizada en el marketing social, con el fin de fortalecer y apoyarse desde la investigación a través de diferentes técnicas empleadas como soporte para comprender las realidades sociales a partir de las mismas necesidades encontradas. Así pues lo afirma: “es una dialéctica entre las metodologías que permita el enriquecimiento de la teoría mercadológica, investigativa y científica en general, en un campo desde el cual se complementen ambos métodos”. (p.68).

Moreno (2005), resalta en su investigación el papel del interaccionismo simbólico en marketing como “ una corriente teórica que le da peso específico a los significados sociales que las personas asignan al mundo que los rodea” (p.75).

Concluye en su investigación que aporta a los conceptos generales de la investigación cualitativa en marketing, haciendo una relación directa entre lo cualitativa y cuantitativa que sirven para escoger el método en investigaciones mercadológicas y por aportar en diversos enfoques cualitativos que proporcionan técnicas como la recolección de información, métodos de análisis de datos, formas de registro y diseños metodológicos.

Referente a la persuasión en los contextos publicitarios se evidencia que los autores Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo (2015), describen como las personas son influidas positiva o negativamente, dependiendo de como son interpretados los mensajes que se utilicen en la publicidad, afirman que “La investigación en comunicación persuasiva ha mostrado que el cambio de actitudes depende fundamentalmente de cómo el receptor interpreta y procesa la información persuasiva que recibe”. (p.184).

De esta forma, cuando existen por separado una intención de persuasión y se encuentra un mensaje con características ambiguas o confusas, existe mayor probabilidad para que no se cumpla con el objetivo propuesto, Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo (2015), manifiestan que “tanto la advertencia de la intención persuasiva como el carácter ambiguo de un mensaje son dos factores que, al menos de forma separada, reducen la eficacia persuasiva de dicho mensaje”. (p.185).

Por el contrario sucede cuando se encuentran en el mismo mensaje tanto la intención de persuasión como la ambigüedad, Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo (2015), “podrían producir actitudes más favorables cuando aparecen conjuntamente, por ejemplo, en un contexto publicitario”. (p.186).

Utilizaron en la investigación una muestra de 118 estudiantes, clasificados entre 88 mujeres y 30 hombres, seleccionados voluntariamente de la facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid. Tenían el interés común de continuar sus estudios en psicología en áreas realacionadas con la publicidad y el marketing.

Los autores Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo (2015), concluyeron que:

“El mensaje ambiguo resulto ser mas persuasivo cuando fue presentado como un anuncio (con texto publicitario), que cuando fue presentado en un contexto meramente narrativo. Saber que un anuncio publicitario constituye un intento por convencer puede hacer que los pensamientos que se generen para interpretarlo sean de valencia positiva (como los argumentos que supuestamente contiene el mensaje), dando lugar a un mayor cambio de actitudes”. (p.184).

De esta manera, los autores manifiestan en su investigación, que cuando un mensaje se quiere transmitir con mayor persuasión, este debe presentarse en forma desordenada y con poca lógica en un contexto publicitario, pues si se presenta en un contexto narrativo o no publicitario no tiene la misma incidencia en las personas que reciben la información.

4. Marco Teórico

Para el desarrollo del marco teórico de la presente investigación, se definen las siguientes categorías de análisis: Campañas Comunicativas, Violencia contra la mujer y Comunicación para el Cambio Social.

4.1. Campañas Comunicativas

La comunicación facilita la construcción y producción de sentido mediante el uso de símbolos en el contexto donde se produce, con una capacidad reflexiva y crítica, esta ayuda en la interacción entre las personas, las pone en contacto con la realidad, permitiéndoles participar en diferentes procesos de apropiación del mensaje.

De igual manera, la comunicación aporta en la construcción de la sociedad a través de los distintos medios que los seres humanos han creado, esta permite que la comunidad participe en su propio desarrollo económico y social. Thompson (1998), afirma que “el desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha dado lugar a nuevas formas de poder visible, también lo ha hecho visible en una escala sin precedentes: la actual visibilidad mediática posee efectivamente una dimensión global” (p.18).

Los medios de comunicación han sido influenciados por la globalización y los procesos llevados a cabo por el desarrollo en los países y al mismo tiempo ha permeado en la cotidianidad de las personas, haciendo que cambien sus estilos de vida. Es así, como el uso de los medios de comunicación según Thompson (1998) “implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo” (p.17).

Es así, como a través de los medios de comunicación, las personas van transformando gradualmente su vida cotidiana Thomson (1998), afirma que “Al recibir y apropiarse de los mensajes mediáticos, los individuos también se implican en un proceso de autoformación y auto comprensión, aunque de un modo generalmente implícito y no reconocido como tal. (p.32), es

decir hay una transformación de cultural, debido a la circulación simbólica a gran escala; lo que el autor define como mediación de la cultura.

Otro de los autores, referenciados en esta investigación es Castell (2009), quien afirma:

El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. (p.27).

Es decir, mediante el ejercicio de poder se logra influenciar a los actores sociales que pueden ser individuales, colectivos, organizacionales, institucionales y redes, logrando favorecer a quien lo ejerce.

Este mismo autor, describe que los conflictos son acuerdos temporales, los cuales son transformados en instituciones de dominación por los actores sociales que tienen una posición ventajosa en la lucha por el poder en una estructura social, para cumplir sus propios objetivos.

La estructura social para Castell (2009), está definida como “aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (p.45) . De igual manera, la estructura social está afectada por las redes globales, donde las personas están conectadas y participan en ellas y controlan las actividades básicas y la vida humana.

Con relación a la teoría de la comunicación comunicativa, Habermas citado por Soles (s,f) , describe que la acción comunicativa es “un proceso de comunicación de planes de acción individual por la vía de un acto de entendimiento hablado. A través de éste, los participantes llegan a un acuerdo a través del uso consciente de su saber intuitivo de interpretación general de su situación y de sus acciones” (p.13). Así pues, este proceso permite la comprensión de actos lingüísticos involucrando a las partes de la comunicación que influyen las acciones sociales.

En la misma línea, es importante tener en cuenta la postura de Habermas (1986), cuando habla sobre la esfera pública, la cual pone en apuesta la opinión pública, y esta comunicación requiere de medios para su difusión, pero estos deben permitir la libertad de expresión, la participación libre en la política y en la prensa, no debe ser construida por los medios, para que sean públicas sus opiniones.

Por otro lado, el crecimiento de mercados, la globalización de los mercados y el mismo ejercicio publicitario, han llevado a que se realicen campañas comunicativas para impactar masivamente a los consumidores y ofrecer bienes y servicios, con intereses económicos y políticos. De igual manera, se encuentran las campañas de publicidad social, con un enfoque diferente que permite lograr el cambio de actitudes, expandiendo el bienestar y sus intereses sociales, así como lo manifiesta Orozco (2010), la publicidad social es “uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones comunicativas de orden estratégico que permitan a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social” (p.170).

Las campañas sociales cumplen con una doble función la de persuasión y la de disuasión, según los describe Orozco (2010), la persuasión también es la utilizada por la publicidad comercial, donde “busca que todos los individuos haga conciencia de la problemática social, para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas legales” (p.171), por ejemplo la utilización del cinturón de seguridad en el carro.

Mientras que la disuasión, solo es utilizada en las campañas sociales, cuando “se cambia el sentido de la campaña publicitaria y en el que los objetivos de marketing social se plantean de manera diferente” (p.171), el propósito es principalmente que las personas no realicen prácticas que los perjudican como por ejemplo el consumo de la droga, la violencia intrafamiliar, entre otras.

Es decir, la publicidad social, parte de las necesidades de la comunidad, para generar cambios en sus conductas, tiene en cuenta que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos a favor del mejoramiento de la calidad de vida de las personas a las que va dirigida.

El fin último de las campañas sociales, es hacer prevención, Orozco (2010), afirma que la publicidad social utiliza “una comunicación más preventiva que curativa, se desea anticiparse a los hechos” (p.171), de igual manera los resultados esperados se dan a largo plazo, esto con el fin de modificar las conductas de las personas y modificar las creencias, ideologías y cambio de actitudes; a diferencia de la publicidad comercial que influye en las personas en forma inmediata.

Al mismo tiempo, Cruz (2005) describe que la publicidad social es “la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (p.265). De este modo la publicidad social no presenta una intensionalidad comercial, por el contrario busca el interés y beneficio social, para contribuir de esta forma al desarrollo social de las comunidades.

La publicidad social presenta las siguientes características las cuales le permite tener una claridad en la modalidad comunicativa, según Cruz (2015) estas deben ser “identificar una problemática social, tener una intencionalidad, interés y necesidades en común, tener un lenguaje y mensajes condicionados”. (p.269).

De esta forma la publicidad social, se convierte en un apoyo para contribuir al cambio social, como una modalidad de comunicación publicitaria, la cual hace visible las problemáticas sociales que existen en un territorio y pueden tratar de influenciar para mejorar la calidad de vida.

4.2. Violencia contra las Mujeres

Teniendo como base, que la violencia contra las mujeres es una forma específica de la violencia, se hace necesario primero contextualizar y caracterizarla en forma general.

En este sentido, para el análisis de la violencia, se encuentran varios autores que han generado diferentes planteamientos que permiten su abordaje, entre los cuales se encuentra Johan Galtung, el cual hace referencia a que la violencia daña y destruye a las partes involucradas y sus efectos se extienden más allá de los daños visibles, la violencia es generada cuando no se soluciona un conflicto adecuadamente.

Con base en lo anterior, el conflicto es diferente a la violencia, pues el primero puede ser entendido como una oposición o desacuerdo habitual entre dos o más personas involucradas, mientras que la violencia es una conducta producto de diferentes acciones del ser humano con efectos que se pueden o no evidenciar a simple vista, así lo refiere Galtung (2013) la violencia es igual a la violencia directa más la violencia cultural más la violencia estructural; es decir tiene una triple dimensión, donde la violencia visible es la directa, incluye agresión física y verbal por ejemplo un asesinato, la tortura, una bofetada, una mutilación y otras formas de maltrato.

La violencia invisible hace referencia a la violencia estructural y cultural. La primera se orienta a considerar las desigualdades sociales que impiden cubrir las necesidades básicas, como las carencias nutricionales, la falta de servicios sanitarios y educativos básicos, etc. Y la segunda son aquellos aspectos del ámbito simbólico (religión, cultura, lengua, arte, ciencias) que se pueden utilizar para justificar o legitimar la violencia estructural o directa.

A continuación se evidencian los tres conceptos de la propuesta de Galtung en el triángulo de la violencia donde se relacionan entre sí:



Figura 2. Triángulo de la Violencia

Nota. Galtung, J *“la transformación de los conflictos por medios pacíficos”* Bilbao: Bakeaz 2003

Según lo anterior, se puede identificar que la violencia directa, es visible ante la sociedad, es aquella que se detecta con facilidad, a diferencia de la violencia estructural y cultural, que no lo son, es difícil detectarlas, por lo general sean normalizado y naturalizado en la sociedad.

A manera de conclusión, se identifica que la tesis fundamental de Galtung, hace referencia a aquellas formas de violencias tanto visibles como invisibles, en una sociedad con ideologías machistas que de una u otra manera naturalizan, justifican y reproducen los actos violentos. De esta manera, la violencia contra las mujeres se da cuando existe una desvalorización simbólica de la mujer, la violencia estructural cuando la mujer tiene un status de subordinación, no puede ocupar los mismos puestos laborales que los hombres y existe exclusión institucional y por último la violencia directa la mujer presenta un abuso visible de diferentes formas (física, verbal o psicológica).

A propósito de la propuesta anterior de Galtung, la autora Prada (2016), afirma que es pertinente también tener en cuenta la tesis planteada por Pierre Bourdieu, debido a que sustenta como la estructura patriarcal ha naturalizado la violencia expresada en agresiones físicas, verbales, psicológicas, entre otras, contra las mujeres siendo estas justificadas y naturalizadas por la misma sociedad.

Al mismo tiempo, los autores Verdú y Briones (2016), en su investigación hacen referencia a la conceptualización propuesta por Galtung y Bourdieu para abordar la violencia simbólica contra las mujeres como fenómenos concebidos como normales y naturales dentro de los procesos culturales.

En esta misma línea, Radl (2011), relaciona a Johan Galtung y a Bourdieu para referirse sobre la violencia simbólica, el primer autor define que “la fuerza ideológicamente regresiva de los medios genera una violencia simbólica para con el rol social de las mujeres”. (p.168). esto se da, por que los medios de comunicación realizan una representación sesgada sobre los diferentes roles de las mujeres en la sociedad. Bourdieu hace referencia a que la violencia simbólica “no actúa de forma directa o física, se mueve siempre en la esfera ideológica de modo encubierto”.(p.169)

Se observa entonces que algunas violencias, no se relacionan con la intervención de la fuerza, sino con el poder que tienen los significados o con los símbolos que interactúan en las relaciones de dominación en la realidad social, la cual se traduce en violencia, desigualdades e injusticia social.

De esta forma, es como hace referencia el autor Bourdieu a la dominación masculina hacia las mujeres concebidas como manifestaciones insertas naturalmente en las prácticas culturales.

La dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. (Bourdieu, 2000, p.11).

Permitiendo de esta forma al hombre ejercer todo poder contra la mujer, naturalizado, desde la cultura y las diferentes estructuras sociales, garantizando que el hombre tenga la mejor parte, según Bourdieu (2000, p. 27) describe que las relaciones de poder en las que se encuentran atrapadas las mujeres, son esquemas mentales productos de estas relaciones fundadas desde el orden simbólico.

Bourdieu (2000), afirma que muchas veces los dominados sin darse cuenta, aceptan su propia dominación al aceptar la humillación, timidez, ansiedad, culpabilidad, y algunas emociones cuando las manifestaciones son visibles como la confusión verbal, torpeza, temblor, ira, entre otras, ratificando así, que la dominación consiste en atribuirle a las mujeres la responsabilidad de su propia opresión de forma natural producto de la estructura social. Retomando a Verdú y Briones (2016), describen la discriminación simbólica en el uso de la lengua y la comunicación

Como un reflejo de la discriminación social, puede interactuar además con un uso discriminatorio de éste en la comunicación. Producimos discriminación hacia las mujeres a través del uso de la lengua cuando optamos por formas que encierran juicios de valor

implícitos y estereotipos sexistas, con los que recreamos y reforzamos las estructuras de poder que funcionan en la vida social. (p.4).

Así pues, la constante lucha de las mujeres por alcanzar sus derechos ha permitido que la sociedad reconozca la realidad del maltrato a las mujeres, pasando de la invisibilidad a la visibilidad de este fenómeno originando un sistema legal internacional y nacional donde protege y fortalece a las mujeres más vulnerables.

Es así, como la violencia contra las mujeres ha tenido un proceso de reconocimiento, a lo largo de sus luchas desde los movimientos de mujeres hasta las instituciones y organismos internacionales, así lo expresa Prada (2016), al recopilar las diferentes Convenciones que dieron lugar a la visibilización y protección de las mujeres, las cuales solo se permitieron a partir del siglo XX tener relevancia y ser tenidas en cuenta en las diferentes convenciones de los derechos civiles como:

La Carta de las Naciones Unidas (1945); Convención Contra el Genocidio (1948); Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (1966); Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966); Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racional (1965); Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer -CEDAW (1979); Convención Contra la Tortura y Otros Tratamientos o Penas Crueles, Deshumanas o Degradantes (1984); Convención sobre los Derechos de los niños (1989); y Convención Interamericana para Prevenir, Castigar y Erradicar la Violencia contra la Mujer-Convención De Belem del Para (1994), (p.21).

En esta última convención (1994), los 19 Estados firmantes entre los cuales se encuentra Colombia, se comprometieron a condenar todo tipo de violencias contra las mujeres a garantizar políticas de protección, atención y prevención a favor de las mujeres.

Para el caso de Colombia, se promulgó la Ley 1257 del 2008⁵, por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia contra las mujeres, se reforman los códigos penal, de procedimiento penal, la ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones. En esta ley se define en el artículo 1. El objeto⁶ de la misma y en el Artículo 2. Define la Violencia contra las mujeres como cualquier acción u omisión, que le cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial por su condición de mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, bien sea que se presente en el ámbito público o en el privado.

Así mismo, es conveniente resaltar los aportes que ha tenido esta ley para la sociedad Colombiana, pues ha permitido que las entidades territoriales implementen diferentes acciones que contribuyan a la garantía, protección y promoción de los derechos de las niñas y mujeres y al mismo tiempo la prevención y erradicación de todas las formas de violencias contra las mujeres. De igual manera permitir la planeación y ejecución de políticas públicas, rutas de atención y diferentes acciones que ayudan a minimizar la problemática. Así pues las entidades nacionales y territoriales han conformado los comités interinstitucionales con las instituciones públicas, privadas y de base que permiten articular los procesos y las acciones municipales.

Con base en lo anterior, el reconocimiento de la violencia contra las mujeres, inicia un proceso tanto legal como social, se visibiliza esta problemática, saliendo del ámbito privado como era reconocida anteriormente en violencia intrafamiliar a convertirse en un asunto público y donde cobra importancia a nivel mundial para estudiar su tipología, sus causas y consecuencias; Así, Maqueda (2006) refiere que la violencia no es una cuestión biológica, ni tampoco es doméstica, sino por el contrario, es una posición de género, se da por la discriminación en las estructuras patriarcales, donde se le adjudican a los hombres y mujeres valores simbólicos que definen las relaciones de dominación.

⁵ Reglamentada por los siguientes Decretos: Decreto 4463 de 2011 Reglamentación Laboral; Decreto 4796 de 2011 Reglamentación en Salud; Decreto 4798 de 2011 Reglamentación en Educación; Decreto 4799 de 2011 Reglamentación en Justicia y medidas de protección; Decreto, 2733 de 2012, reglamenta la exención tributaria; Decreto 2734 de 2012 reglamenta medidas de transporte, alimentación y hospedaje.

⁶ Objeto de la Ley: La adopción de normas que permitan garantizar para todas las mujeres una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno e internacional, el acceso a los procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención, y la adopción de políticas públicas necesarias para su realización.

De igual manera, es una consecuencia de una situación de discriminación, que tiene su origen en la estructura social de naturaleza patriarcal, donde al género se le adjudican los valores que cada cultura le atribuye a los varones y a las mujeres y prevalece la dominación de lo masculino y la subalternidad de lo femenino, en este orden simbólico se definen las relaciones de poder y el origen de la violencia de género.

En concordancia con lo anterior, es conveniente tener en cuenta la tesis planteada por Magallón (2005), donde les asigna un valor simbólico a la mujer y al hombre, especialmente desde la cultura que es nutrida por las creencias, el arte, la filosofía, los relatos históricos, las costumbres y tradiciones. Es así, como se van arraigando modelos y comportamientos en la sociedad.

En esta estructura simbólica, es donde se identifica entonces la relación oprimido – opresor, que facilita el origen de la violencia contra las mujeres, así lo afirma Magallón (2005)

El hombre que maltrata trata de dominar y doblegar a la mujer, controlando su vida y su voluntad, hasta llegar al extremo de eliminarla físicamente cuando no consigue lo que se propone. Este ejercicio cotidiano de poder está mostrando una mentalidad discriminatoria que da pie a una relación viciada: el varón que maltrata no reconoce en la mujer a un ser humano igual. (p.38)

Es así, como la violencia contra las mujeres, no se puede ver como un fenómeno aislado y parcializado, por el contrario es un entramado cultural que permea las estructuras simbólicas en un modelo de sociedad patriarcal, que generan la invisibilización y desvalorización de su identidad y patrones de conducta donde predomina el desequilibrio en las relaciones de poder entre el hombre y la mujer en los diferentes espacios que se desenvuelve como el social, político, religioso y económico.

En esta misma línea, plantea Prada (2016), que la violencia contra las mujeres “ es de carácter estructural en sociedades desiguales” (p.25), donde se evidencia un modelo patriarcal reflejando relaciones de inequidad, desigualdad y discriminación.

También, Exposito (2011), plantea la definición más aceptada de Violencia de Género, es la propuesta por la Organización de las Naciones Unidas ONU en el año de 1995 es “todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o privada” (p.20).

También afirma que la violencia y el género son un binomio inseparable, debido a que la primera se usa como mecanismo para conseguir un plus de presencia o influencia respecto a lo segundo. Donde la mujer aparece como víctima y el hombre el victimario. En este sentido afirma que la estructura social refuerza los estereotipos sobre el comportamiento, apoya la desigualdad de poder entre los géneros, contribuyendo al origen de patrones de violencia.

Se puede identificar que las autoras Maqueda, Magallón y Exposito coinciden en que la violencia contra las mujeres, tiene su origen en las estructuras sociales y culturales, donde se han naturalizado como un medio para tener el poder y control, existiendo una relación desigual de opresor y oprimido que permite de una forma fácil y aceptada conseguir el objetivo; al mismo tiempo la cultura ha legitimado la creencia de la superioridad del varón y la inferioridad de la mujer manteniendo la relación de poder y dominio.

Por la misma línea, se destacan las autoras Frías y Hurtado (2010), donde manifiestan que la violencia contra las mujeres “es un elemento central de desigualdad y discriminación entre hombre y mujeres, de acuerdo a lo expresado en el 2007 por la CEPAL:

“La cultura de la desigualdad que ampara la violencia se inscribe en la violenta desigualdad de oportunidades, el desigual acceso a los recursos y servicios de la justicia, la discriminación laboral y salarial así como la desigual distribución del poder y del tiempo entre mujeres y hombres. La desigualdad también se expresa en el inequitativo acceso de las mujeres a la justicia, la disparidad de trato en los servicios públicos y las evidencias de impunidad señaladas en el Estudio a fondo del Secretario General y estudios regionales de organismos de derechos humanos” (p.7).

Siguiendo a Frías y Hurtado (2010) describen que la violencia contra las mujeres cambia dependiendo de los contextos culturales en la que esta se ejerce, pues es frecuente en las situaciones de pobreza, exclusión y en situaciones de conflicto armado y en especial aquellas que hacen parte de los grupos más vulnerables de la sociedad como son las migrantes, indígenas, niñas, adolescentes entre otras, que afectan la población femenina en su desarrollo personal y colectivo.

También Frías y Hurtado (2010), afirman que la violencia contra las mujeres es la expresión brutal de la discriminación de género, tiene su origen en el espacio doméstico y se proyecta a la esfera pública. Constituye un dispositivo eficaz y disciplinador de las mujeres en su rol subordinado y es por tanto un componente fundamental en el sistema de dominación, no un mero acto de abuso individual. (p. 14).

De igual manera, enfatizan que la dominación masculina, se origina principalmente en las normas sociales, culturales, en las estructuras políticas y jurídicas, en las económicas locales y globales que requieren de la violencia como dispositivo real y simbólico para el disciplinamiento de las mujeres.

Asimismo, García y Fernández (2017), afirman que las “formas violentas contra las mujeres en espacios domésticos corresponden a un orden de género que reproduce una representación de la masculinidad relacionada a la capacidad de los varones de disciplinar a las mujeres y sus familiares”. (p.82).

Es así, como estas prácticas de disciplina contra la familia y en especial contra la mujer, están relacionadas con la violencia y la afectividad, siendo esta una práctica naturalizada y aceptada socialmente, así lo afirman García y Fernández (2017).

Esta práctica social de afectividad y poder es muy perversa, ya que la dimensión emocional facilita que la violencia se prolongue en el tiempo con una carga simbólica para las mujeres.” Por ejemplo “si te quiere te pega, es celoso porque te quiere” son algunas expresiones que se han

normalizado en la sociedad y culturalmente aceptadas justificando la violencia y el poder del hombre hacia la mujer. (p.82).

Siguiendo a García y Fernández (2017), describen que no solamente se ha detectado en los varones el poder emocional como se observa anteriormente, sino que también están el poder material y social los cuales originan las desigualdades e inequidades entre el hombre y la mujer, como por ejemplo la división del trabajo, la autoridad ejercida como figura de disciplina y el poder para controlar a las mujeres, estas relaciones sociales y culturales han sido transmitidas desde la infancia y se reflejan en las relaciones matrimoniales.

4.3 Comunicación para el cambio social

La comunicación como mecanismo de transmisión de ideas le ha permitido a los seres humanos interactuar en forma concreta y precisa en la construcción de la sociedad mediante procesos de cambio social. Estos procesos permiten la relación social, cultural, económica y política de las personas en la comunidad.

La comunicación como disciplina ha sido estudiada por las ciencias sociales, dando origen a finales de la primera mitad del siglo XX, a la construcción de la categoría conocida como comunicación para el desarrollo⁷. Medio siglo después, gracias al debate entre comunicadores sociales y con el apoyo de la Fundación Filantrópica Rockefeller⁸ se dio origen a una visión de la comunicación conocida como comunicación para el cambio social.

De la misma forma, Gumucio (2006), define que la comunicación para el cambio social “es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos”. (p.57).

⁷ Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna, diciembre de 2010.

⁸ Fundación filantrópica creada en el año de 1913, con el fin "Promover el bienestar de la humanidad en todo el mundo.

Es así, que la comunicación para el cambio social, se constituyó en la principal fuente para involucrar a la comunidad en sus propios procesos de cambio, teniendo en cuenta su cultura, su propia lengua y las creencias que están inmersas en su diario vivir. Es por esto, que se hace necesario para el cambio social tener en cuenta los aprendizajes, los conocimientos y las vivencias de la comunidad. Estos deben reflejar los conocimientos propios de las comunidades, teniendo en cuenta que en los pueblos organizados existe un conocimiento diferente al construido en el mundo académico.

Identificar el saber comunitario y la forma como se comunica es un reto para quienes lideran los procesos de comunicación, que requiere que al momento de llegar a una comunidad se identifiquen sus necesidades, su cultura, creencias para así llegar a su apropiación, participación, sentido de pertenencia y al cambio social.

En este enfoque, las comunidades deben ser las que determinen sus propias necesidades y busquen alternativas de desarrollo a través del diálogo, la participación y la acción colectiva, teniendo en cuenta los principios de tolerancia, respeto y justicia social.

De este manera, el cambio social implica evolución social, sin marcar una estrategia definida, ésta debe ser orientada hacia la democratización, a la igualdad social y a la igualdad de oportunidades, parte del reconocimiento del otro y su interacción y su participación, para formar redes sociales que apoyen sus iniciativas, lograr el cumplimiento de sus objetivos bien sean la superación de problemas sociales o la violencia que a diario se vive.

En esta línea, Gumucio,(2006) nos habla sobre “los tres retos que enfrenta la comunicación para el cambio social: nombrar las cosas, desarrollar la disciplina y legitimar la comunicación para el cambio social entre las grandes agencias que toman las decisiones del desarrollo.” (p. 3).

El primer reto es nombrar las cosas, donde uno de los obstáculos son las palabras, pues éstas tienen diferentes significados y pueden interpretarse de diferentes formas; es por esto que se debe tener cuidado al usar las palabras en el proceso de intercambio y de diálogo. Un ejemplo de esto es cuando en una comunidad se confunde al utilizar las palabras como “acceso” y

“participación”. Pues todos tienen “acceso” a la utilización de un servicio público pero es muy diferente la “participación” en toma de decisiones frente al uso del servicio público.

El segundo reto, es desarrollar la disciplina, que implica hablar de la comunicación para el cambio social está en desarrollo y la resistencia a que se convierta en una disciplina es enorme, debido a que está próxima al campo de la información. El reto de desarrollar una disciplina distinta surge debido a que los campos de estudio de la comunicación para el cambio social y el de las relaciones públicas es diferente.

El tercer reto, legitimar la Comunicación y Cambio Social entre las grandes agencias: las grandes agencias de desarrollo, aún no han permitido hablar y trabajar sobre la comunicación para el cambio social, entonces es muy difícil promover leyes que protejan y promocionen el derecho a la comunicación.

Con los anteriores retos de la comunicación para el cambio social, se está creando una mayor conciencia en las personas para que los programas dirigidos a la comunidad puedan perdurar en el tiempo si las comunidades los apropian, lo asumen como de ellos y para ellos. Pero este proceso solo es posible con el concurso de una comunicación que les fortalezca su voz, identidad y cultura, de lo contrario seguirá pasando que estos programas se ejecutan en las comunidades sólo cuando están las entidades que lo lideran.

Así pues, lo anterior nos indica que la participación es el eje principal de la comunicación para el cambio social, que se requiere del diálogo para que se garantice el desarrollo integral, convirtiendo a la comunicación en el mecanismo principal para que las comunidades sean gestoras de su cambio y valoren de esta forma sus propios recursos. Es decir, las comunidades deben ser agentes de cambio y también deben ser gestoras de su propia comunicación, promoviendo la participación de sus integrantes en forma colectiva y horizontal.

De esta forma, existe una relación directa entre la comunicación, desarrollo y el cambio social la cual permea las estructuras sociales y culturales, Barranquero y Sáenz (2014) argumenta, por un lado, que en esta triple relación “es necesario revalorizar el extenso legado cultural sostenible,

muchas veces invisibilizado, de las regiones y pueblos de América Latina y el sur global y avanzar hacia una comprensión crítica, ecológica y poscolonial de estas naciones” (p.63).

Por otro lado, la vinculación del buen vivir, como estrategia para deconolizar saberes donde supone

“ un nuevo “fermento”⁹ comunicacional y ayuda a continuar deoccidentalizando los estudios mediáticos a fin de escapar de su matriz cultural capitalista, militar, patriarcal, blanca, heterosexual y masculina” (p.63).

Desde este punto de vista la comunicación se configura desde el concepto del buen vivir “Como un espacio simbólico que intenta resistir y bloquear los marcos culturales insostenibles que derivan, entre otros los medios comerciales y la publicidad” (Barranquero y Sáenz, 2014, p.63). De esta forma, la comunicación se puede establecer desde una nueva cultura, valores y forma de relacionarse que fortalecen los vínculos y el bienestar social de las comunidades y su entorno.

En esta misma línea, Gudynas (2011) plantea que el buen vivir “implica cambios profundos en las ideas sobre el desarrollo que están más allá de correcciones o ajustes” (p.3), permitiendo de esta forma dialogo entre el hombre y la naturaleza, la cual permite relacionarse adecuadamente con reciprocidad, respeto, igualdad y una adecuada convivencia. Esto implica según Gudynas (2011) decolonizar los saberes y abrir las puertas a nuevas construcciones endógenas que enmarquen la posibilidad de la exploración de escenarios en los que la comunicación se aleje de su papel mediático de dominación y se oriente a reivindicar su ejercicio de generación de tejido social.

⁹ Establecemos aquí una metáfora con respecto al *ferment in the field* o el número especial que la revista *Journal of Communication* publicó en 1983 a fin de establecer puentes en el conflicto tradicional entre teoría crítica y administrada.

5. Metodología

El desarrollo de esta investigación responde a una metodología de corte cualitativo, la cual es definida por Rojas y Patiño (2005) como “una perspectiva revitalizada de la relación sujeto/objeto y contextos, y las formas de acercarse a una realidad cada vez más compleja” (p.5).

De igual manera, se acoge a la metodología de análisis de contenido de las imágenes, debido a que la imagen es una modalidad de comunicación y su estudio es de interés de las áreas de las Ciencias Sociales, Agustín(2010). Afirma que las imágenes son consideradas:

como fuente valiosa para recabar información sobre los contextos socio-económicos e históricos, la cultura material, las formas de vida y los sistemas de creencias en los que fueron –o son– creadas y tanto el valor que les otorgamos, la profusión y extensión de su uso, como su efectividad y versatilidad comunicativa justifican su estudio científico. (p.85).

Siguiendo a Agustín (2010), se evidencia que el contenido transmitido por la imagen no sólo es representada icónicamente, sino que además está conformada por información iconográficas, morfologías y un tipo de documental característico, es decir, para analizar la imagen se tienen en cuenta su riqueza comunicativa desde la su forma visual hasta sus características documentales.

Es importante resaltar que para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación se decidió asumir el modelo integrado propuesto por Agustín (2010) modelo que supone la articulación de tres elementos: el análisis temático, el facetado y el iconológico. Frente al primero se puede considerar que funciona como una etiqueta lingüística que se da a un determinado mensaje comunicativo para relacionarlo con un cuerpo de conocimiento socialmente compartido (García y Agustín, 1998 y 1999). El tema es el contenido transmitido por una imagen. Aquello que la imagen representa, así como su significado. Por ello, el tema es uno de los elementos vertebradores del análisis semántico de las imágenes. (p. 90).

El análisis facetado es un método que permite organizar sistemáticamente la información entorno a categorías sobre cualquier hecho, situación y objeto y se describe a través de notaciones de un lenguaje documental. Se conoce cinco categorías básicas para el desarrollo de este tipo de análisis, siendo estas agente, acción, proceso o movimiento, materia y objetivo, espacio y tiempo.

Ahora bien, el análisis iconológico invita a considerar una perspectiva interdisciplinar que tiene en cuenta elementos culturales, espirituales, los intereses intrínsecos y las cosmovisiones del momento histórico determinado.

Por consiguiente, para la implementación de este modelo integrado de análisis de la imagen, se llevó a cabo en dos momentos; el primero fue el realizado específicamente con los afiches de las campañas comunicativas oficiales de la Administración Municipal sobre prevención de la violencia contra las mujeres durante el periodo comprendido entre el año 2016 y el 2018 y el segundo fue el realizado con cuatro grupos clasificados de la siguiente manera: niños y niñas, jóvenes, mujeres y hombres, representativos de la ciudad de Ibagué.

5.1. Configuración de la Muestra

Para la presente investigación, la muestra se configuró a partir de los objetivos propuestos, encontrándose, que el primero está orientado hacia la identificación de las características iconográficas y estructura discursiva que contienen los afiches de las campañas comunicativas para la difusión y prevención de la violencia contra las mujeres, realizadas por el actual Gobierno Municipal, resaltando que en su plan de desarrollo 2016-2019, se encuentra la Dimensión Social “Ibagué lucha contra la pobreza, inequidad social y la exclusión”, donde tiene prioridad la atención a grupos poblacionales: mujer y equidad de género, y uno de sus objetivos está orientado a “Contribuir a la prevención, atención y protección de mujeres -.víctimas de violencia basada en género” (Plan de Desarrollo Municipal de Ibagué 2016-2019, p.97).

Es así, como el Gobierno Municipal, emprende acciones en esta área y realiza diferentes campañas para prevenir la violencia contra las mujeres, encontrándose que para el año 2016 realiza la campaña *Ponle fin, para tener un principio*, donde utilizó tres (3) piezas publicitarias (Anexo de imagen 1), en el año 2017 realizó la campaña denominada *#NoMás*, utilizando cinco (5) piezas publicitarias (Anexo de imagen 2) y para el año 2018 realizó la campaña *si te ama te respeta*, con nueve(9) piezas publicitarias (Anexo de imagen 3).

De igual manera, para el desarrollo del segundo objetivo, el cual involucra el tema sobre las percepciones de los actores sociales, se tomó una muestra de cuatro grupos de discusión, representativos en total 38 mujeres y hombres de la ciudad de Ibagué. Distribuidos de la siguiente manera:

Grupo a: Diez (10) Jóvenes, entre las edades de 18 a 22 años de edad, Estudiantes del curso de Responsabilidad Social, una práctica de vida de la Vicerrectoría Tolima y Magdalena Medio, Centro regional Ibagué, la cual permite un acercamiento con los estudiantes que realizan acciones socialmente responsables en diferentes comunas de la ciudad de Ibagué y trabajan con poblaciones vulnerables como las mujeres y la niñez.

Grupo b: Diez (10) Niños y niñas de 9 a 13 años de edad que habitan en el sector de San Martín, comuna 9 de la ciudad de Ibagué, considerada según el informe Anuario Estadístico Municipal (2017), como la cuarta comuna de la ciudad, con mayores índices de homicidios, hurtos, lesiones personales y otras problemáticas sociales que incidieron en la violencia intrafamiliar y trabajo infantil entre los años 2015 y 2016. Al mismo tiempo, se puede determinar, que la población más afectada y vulnerable a estas problemáticas sociales, son las mujeres, los niños, niñas y adolescentes.

Grupo c: Nueve (9) mujeres que tienen entre los 23 a 55 años de edad, vinculadas a la Fundación Mencoldes, la cual hace parte del Comité Departamental de Violencia Contra la Mujer y sus acciones están enfocadas desde la prevención hasta el proceso de intervención de casos específicos en esta problemática.

Grupo d: Nueve (9) hombres que oscilan entre los 19 a 56 años de edad, de diferentes sectores sociales de la ciudad de Ibagué, invitados a participar en la investigación.

5.2. Técnicas de Recolección de datos

Teniendo como base el enfoque de la investigación cualitativa, se asumieron dos (2) técnicas, que permiten la recolección rigurosa de la información de forma individual y grupal sobre las características socioculturales de los afiches de prevención sobre la violencia contra las mujeres, encontrándose de esta manera las siguientes:

5.2.1. Análisis de Contenido de la Imagen. Inicialmente se hizo una revisión y recolección de las diferentes campañas comunicativas realizadas por el Gobierno Municipal en el período comprendido entre 2016 al 2018, concentrándose específicamente en los Diecisiete (17) afiches publicitarios, los cuales fueron organizados por año y rotulados con un número para poderlos identificar y tener una secuencia permanente en el proceso investigativo .

Al mismo tiempo, a la luz de la teoría se asumió el modelo integrado del autor Agustín (2010), descrito anteriormente, con el fin de hacer un análisis riguroso desde los aspectos iconológico, visual – contexto y texto visual de cada uno de los afiches de las tres campañas publicitarias.

5.2.2. Grupo focal. Se identificaron en total cuatro grupos focales distribuidos de la siguiente forma: jóvenes, niños y niñas, mujeres y hombres, los cuales fueron descritos anteriormente en el apartado de la muestra. Posteriormente a su conformación, se organizaron las fechas y espacios físicos para realizar los cuatro(4) encuentros, con el fin de llevar a cabo un taller (Anexo 1), estrategia que permitió el reconocimiento de las diferentes percepciones e imaginarios de los participantes en torno a los afiches de las campañas realizadas por la administración municipal.

5.3. Instrumentos

Con el propósito de lograr un mayor desarrollo de cada uno de los objetivos expuestos, se proponen para esta investigación los siguientes instrumentos que permiten acceder a la información y a los participantes de manera dinámica, pero con la seriedad requerida en su aplicación., entre estas se encuentran:

5.3.1. Matriz de análisis. Se diseñó una matriz de análisis de la imagen (Anexo 2), la cual contiene los siguientes aspectos: La comunicación iconológica, la comunicación visual-contexto y la comunicación del texto-visual, características relacionadas desde el modelo integrado del autor Agustín (2010).

La estructura de la matriz de análisis de la imagen, permitió de una forma ágil analizar cada uno de los afiches, teniendo en cuenta sus respectivas particularidades iconológicas y textuales, es así, como se organizó por un lado en forma horizontal todas las características que se quieren observar de las imágenes y los textos, organizados categóricamente con base al modelo integrado y por el otro lado en forma vertical se colocaron los afiches ordenados por año y de acuerdo al número asignando anteriormente cada uno.

Posteriormente, se realiza la observación de cada uno de los afiches y se analiza la imagen y el texto conforme a las especificidades de la matriz. Se describió cada uno de los aspectos solicitados y se registró en las casillas respectivas, logrando de esta manera el análisis de la imagen de las campañas utilizadas para la prevención de violencia contra la mujer.

5.3.2. Taller: Se implementó una jornada de trabajo con los cuatro (4) grupos focales seleccionados, inicialmente cada uno de los participantes firmó el consentimiento informado (Anexo 3), para el caso del grupo de los niños y niñas fue firmado el asentimiento informado por el acudiente (Anexo 4) para participar de la presente investigación.

Se realizaron en total cuatro (4) talleres, con el fin de recoger en cada uno las percepciones que tienen los distintos actores locales como el grupo (de niños y niñas, jóvenes, mujeres y hombres) frente a las campañas comunicativas realizadas para prevenir la violencia contra las mujeres en la ciudad de Ibagué.

De esta forma, en cada uno de los talleres, se hizo la apertura con el apoyo de un moderador y un observador, posteriormente se realizó la discusión la cual constó de dos momentos:

Primer momento: Previamente al taller, se exhibieron todos los afiches correspondientes a las campañas oficiales de violencia contra las mujeres y se puso un pliego de papel periódico en cada una de ellas, con el fin que los participantes a medida que iban llegando, realizaran un recorrido por cada una de ellas y escribieran lo que percibieran, los sentimientos que le generó, entre otros.

Posteriormente, la moderadora, contextualizó a los participantes sobre el tema de violencia contra las mujeres e hizo la presentación de las campañas comunicativas de los periodos 2016 al 2018 realizados por la Alcaldía, mostró cada uno de los afiches, dejándolos aun visibles para los invitados.

Segundo momento: se organizaron los invitados en círculo, posteriormente la moderadora realizó las preguntas orientadoras (Anexo 5) para la discusión y se dio la palabra a los participantes para que expresaran sus percepciones sobre los afiches.

Por último se hizo el cierre, donde la moderadora realizó un balance de las conclusiones de la sesión de acuerdo a los aportes de cada uno de los participantes, se validó la información recogida y se realizó un consenso de esta. Se presentan las transcripciones de los grupos focales (Anexo 6).

6. Resultados

Los resultados derivados de esta investigación, se configuraron desde dos ejes de análisis, el primero fue el realizado específicamente con los afiches de las campañas comunicativas oficiales de la Administración Municipal sobre prevención de la violencia contra las mujeres durante el periodo comprendido entre el año 2016 y el 2018 y se presenta bajo el nombre de *resultados análisis de contenido de la imagen*, y el segundo, subtítulo como *resultados de los grupos focales* que configura las percepciones obtenidas durante el desarrollo del taller. Es de anotar que para el desarrollo de este apartado estos dos primeros ejes se presentan de manera descriptiva, posteriormente se realiza la discusión de resultados a la luz de los referentes teóricos planteados.

6.1. Resultados Análisis de Contenido de la Imagen

Para realizar el análisis de contenido de la imagen de las diecisiete (17) piezas publicitarias¹⁰, se hizo a la luz de la metodología de análisis de contenido de la imagen, y en coherencia al modelo integrado propuesto por Agustín (2010), reflejados en la matriz de análisis que se diseñó con las características de la comunicación iconológica, la comunicación visual-contexto y la comunicación texto- visual. Las cuales se describen a continuación.

6.1.1. Comunicación Iconológica. Los resultados sobre la comunicación iconológica, se obtienen mediante el análisis de las características específicas de las imágenes en su representación icónica que se encuentran en las diecisiete (17) piezas publicitarias de las tres campañas.

Se destacan en la matriz de análisis, las categorías sobre el protagonismo de la imagen, las acciones que realizan las imágenes y el rol predominante de las mujeres. Las cuales fueron observadas, analizadas y registradas en cada una de las casillas de la matriz a la luz del modelo integrado.

¹⁰ Se evidencian los afiches oficiales publicitarios al final del documento, en la sección Anexo de imagen 1,2 y 3

A continuación, se describen los resultados de cada una:

Tabla 1. Comunicación Iconológica - Protagonista y Acción de la Imagen

AÑO	TOTAL DE PIEZAS PUBLICITARIAS	PROTAGONISTA IMAGEN		ACCION DE LA IMAGEN			
		MUJER	HOMBRE	MUJER		HOMBRE	
				PASIVO	ACTIVO	PASIVO	ACTIVO
2016	3	0	0	0	0	0	0
2017	5	5	3	4	1	1	4
2018	9	9	0	4	5	0	0
TOTAL	17	14	3	8	6	1	4

Nota. Elaboración propia, afiches publicitarios oficiales de la Administración Municipal de los años entre el 2016 al 2018

Como se puede observar en la Tabla 1, en el año 2016 utilizan en los tres (3) afiches un símbolo de una persona con un corazón, a diferencia de los años 2017 y 2018 utilizan en los catorce (14) afiches, imágenes de hombres y mujeres animadas, donde la imagen de la mujer prevalece sobre la del hombre, para el año 2018 se evidencia que la principal protagonista es la mujer, no aparece la imagen del hombre.

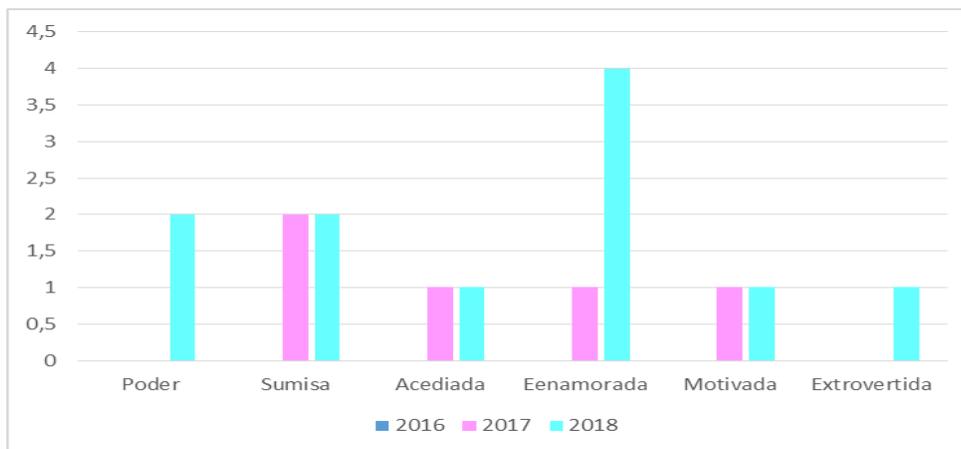
Referente a la acción que realizan las imágenes, se puede observar que para el año 2016, el símbolo utilizado en las campañas no realizan ninguna acción, mientras que para los afiches del año 2017, la acción principal la realiza el hombre, siempre se muestra a través de las acciones físicas como por ejemplo la representación de una cena (comiendo piza), y otra imagen en la que se observa el hombre agrediendo en el rostro a la mujer y acciones psicológicas, como una mujer que recibe diferentes tipos de expresiones conocidas como piropos (campana no es un piropo, es un insulto).

De lo anterior, se puede aducir que la representación masculina cumple un rol activo en las imágenes, mientras que la figura de la mujer está en una actitud pasiva. Para el año 2018 se presentan la imagen de la mujer en nueve (9) afiches – desaparece la figura masculina- y en cuatro (4) de estos afiches, muestran a la mujer de una forma pasiva por sus posturas físicas y emocionales, las cuales reciben palabras en forma negativa y críticas, de ahí su expresión corporal mostrando actitudes de debilidad.

A manera de reflexión, se puede decir que la comunicación iconológica en las campañas realizadas entre el 2016 y 2018, hacen una representación de la imagen del hombre y la mujer, donde la principal protagonista es la mujer y la mayoría de sus acciones narra diferentes contextos cotidianos y su actitud es pasiva como por ejemplo para el año 2017 la mujer es quien recibe los piropos inadecuados, le eligen la comida, le dicen que ropa usar y recibe golpes y para el año 2018 la mujer no puede tomar decisiones frente a su dinero, trabajo y relaciones sociales y familiares.

De igual manera, en la gráfica 2. Se hace referencia al rol que tiene la mujer en los diecisiete (17) afiches de las campañas sobre prevención de la violencia en los años 2016 al 2017.

Gráfica 2. Comunicación Iconológica – Rol de la mujer



Fuente. Elaboración propia, afiches publicitarios oficiales de la Administración Municipal de los años entre el 2016 al 2018

Se observa en esta gráfica, que para el año 2016, el símbolo utilizado en las campañas no representa ningún valor frente al rol de la mujer, mientras que para las campañas del año 2017 el rol principal de la mujer es de sumisión, y para el año 2018 el principal rol de la mujer es estar enamorada, seguida por el rol de poder y sumisión.

6.1.2. Comunicación visual-contexto. En cuanto la comunicación visual- contexto, se identifica en la Matriz de análisis de la imagen, que la comunicación se da en los contextos de emisión, recepción y la intencionalidad de las campañas, es así como se evidencia en los diecisiete (17) afiches de los años 2016 al 2018 que todos tienen como emisor la Alcaldía

Municipal de Ibagué, pues tienen los logos institucionales de la Administración pública y de la oficina de la mujer que depende de la Secretaría de Bienestar Social. Únicamente para el año 2017 además de tener el logos municipal también registran el logo de la entidad Barbas, quien fue la operadora para el desarrollo estas campañas.

Referente al posible receptor de estas campañas en su mayoría son las mujeres de la ciudad de Ibagué y por último la posible intencionalidad de estas, se detecta que para el año 2016 se encuentran alrededor de posicionar el eslogan de la Administración Municipal “Con todo el corazón”, pues es utilizada en los afiche son con el ánimo de promocionar la existencia de programas dirigidos a las mujeres; para el año 2017 la intencionalidad está dada hacia mostrar las diferentes formas del maltrato del hombre hacia las mujeres e invitar a denunciar estos actos y para el año 2018 los fiches evidencian que no debe existir violencia contra las mujeres cuando hay amor y respeto entre las personas.

6.1.3. Comunicación del texto visual. El texto de los afiches, se analiza como un sistema semiótico, como un código que trasciende del texto visual, vinculándolo a diferentes sistemas ideológicos, culturales, sociales y políticos que le permitan tener un valor en la sociedad. Así pues, se relacionan los textos principales de todos los afiches y los mensajes que quieren transmitir desde los diferentes sistemas sociales.

Tabla 2. Comunicación Texto visual

AÑO	TOTAL DE PIEZAS PUBLICITARIAS	TEXTO PRINCIPAL DE LA PIEZA PUBLICITARIA	UTILIZA Hashtag
2016	Afiche 1	De mujer a mujer, con todo el corazón	No
2016	Afiche 2	Programa Mujer, ponle fin para tener un principio	No
2016	Afiche 3	Por las mujeres de Ibagué con todo el corazón	No
2017	Afiche 4	Relaciones de Poder	#NoMás
2017	Afiche 5	Mujeres y hombres tenemos los mismos derechos- Desigualdad	#NoMás
2017	Afiche 6	No la culpes por tus actos	#NoMás
2017	Afiche 7	No es piropo, es un insulto.	#NoMás
2017	Afiche 8	Silencio en casos de violencia contra la mujer	#NoMás
	Afiche 9	Ibagué dice nomas violencia contra la	#SiTeAmaTeRespeto

2018		mujer	
2018	Afiche 10	Si te ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta
2018	Afiche 11	Si te ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta
2018	Afiche 12	Se te ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta
2018	Afiche 13	Si te ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta
2018	Afiche 14	Si te Ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta
2018	Afiche 15	Si te ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta
2018	Afiche 16	Si te ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta
2018	Afiche 17	Si te ama te respeta	#SiTeAmaTeRespeta

Nota. Elaboración propia, afiches publicitarios oficiales de la administración municipal de los años 2016 al 2018.

Se evidencia en la tabla 2. que para el año 2016, los tres (3) afiches presentan básicamente el lema de la Alcaldía Municipal y no presentan claramente el tema sobre la prevención de la violencia contra las mujeres, de igual manera no utilizan un hashtag.

Para el año 2017, se observa que hay mayores mensajes, hay un salto cualitativo importante comparado con el año 2016, existiendo un mensaje principal, resumiendo el espíritu de la campaña, sobre la no tolerancia frente a la violencia contra las mujeres, de igual forma da lugar a otros enunciados secundarios más precisos que muestran las distintas formas de violencia contra la mujer, con el fin de romper el silencio, terminar las relaciones de poder y evidenciando que la mujer cuando hace parte de un ciclo de violencia termina sintiéndose culpable y responsable frente a los hechos de los que es víctima, situación que esperan sea modificada para que el agresor asuma su responsabilidad y no justifique sus acciones. Aparece un hashtag para hacer viral la campaña.

Para el 2018, es una campaña que tiene enfocado los mensajes hacia el amor, es más íntimo, reduce el problema de la violencia solamente a la pareja con pequeños enunciados en positivo y negativo, esta propuesta maneja dos afiches el primero invita al empoderamiento femenino y el segundo relaciona frases contrarias con relación al primero, iniciativa que puede parecer confusa si están piezas publicitarias se promocionan de manera separadas. El tema principal está relacionado con aspectos como el dinero, el trabajo y las relaciones sociales y familiares. También aparece un hashtag para hacer viral esta campaña.

6.2. Resultados de los Grupo Focales

Los elementos comunes de los grupos focales sobre las campañas de prevención de la violencia contra la mujer coinciden principalmente que para el año 2016 estas no tienen adecuadas imágenes, tienen poca información, es confusa, no es clara y no evidencian el propósito de la campaña, las realizadas en el año 2017, permiten establecer rápidamente una relación de poder del hombre hacia la mujer, evidencian en los afiches las diferentes formas de violencia contra la mujer y en la campaña del año 2018, se vislumbra el rol de empoderamiento de la mujer, con sus propias características y diversidad cultural.

A continuación, se va a describir segmentado por cada población los principales resultados de los grupos focales:

6.2.1. Grupo de Jóvenes. Referente al grupo focal con los Jóvenes estudiantes de IV semestre se evidencia que el afiche que más les gustó fue el 15 (2018) y el 5 (2017), los cuales refieren a que la mujer tiene derechos iguales que los hombres, la mujer ya no está reprimida como antes que sólo se dedicaba a su familia, pues según los participantes en el siglo XXI, hay igualdad de género, no se debe excluir, ni pensar que por ser mujer son el sexo débil y supuestamente las deben tratar diferente.

Frente a los afiches que menos llamo su atención, especialmente a las mujeres, fueron el 7 (2017), debido a que no les gusta que les digan “piropos” o palabras ofensivas cuando van por la calle, “a mí personalmente como mujer no me gusta que uno vaya por la calle y le dirijan piropos o palabras que resultan ser ofensivas” (participante 1), al igual que el afiche 1 (2016), pues consideran que es básico, carece de una clara intencionalidad frente a la prevención de la violencia contra las mujeres.

Referente a la descripción física de los afiches manifiestan que los que corresponden al año 2016, no hay personajes y los colores de las imágenes son oscuras que denotan tristeza, con relación a los personajes de la campaña del 2017, se observa que existe variedad entre sus gustos, formas de vestir, reflejando igualdad de derechos bajo la premisa del respeto a la diferencia. En

los afiches de la campaña del año 2018, se refleja la imagen de un grupo de mujeres con características multiculturales, por su forma de vestir y su físico.

Frente al aspecto de la descripción emocional de las campañas, en el año 2017, las mujeres se notan tristes, golpeadas y sumisas a lo que les diga su pareja, para el año 2018, se identifica la dicotomía entre un grupo de mujeres están tristes y el otro grupo que están empoderadas, amorosas, dinámicas y de enérgicas, tal y como lo manifiesta la participante 2” Se les nota una alegría a otras una tristeza pero otras con su postura se hacen notar como mujeres empoderadas, mujeres amorosas y luchadores y de carácter fuerte”.

Por un lado, los jóvenes estudiantes manifiestan que el propósito de las campañas no se cumple, pues la información se encuentra muy sintetizada y solo se ven mujeres adultas, no se ve como se maltrata a la joven o a la niña. Por otro lado, las violencias que identifica este grupo hacen referencia a la física, verbal, emocional y psicológica. Solo dos de los participantes vieron un de los 17 afiches el día que lo estaban promocionando.

Dentro de las percepciones con mayor relevancia que se encontraron a lo largo del taller hacen énfasis en la necesidad de que la mujer asuma su autonomía abandonando los sentimientos de sumisión, culpa y opresión e invitando a que estas fortalezcan su capacidad de amor propio, respeto y la reivindicación de sus derechos “estamos en una sociedad donde se culpa a la mujer, por la falta de valores y principios de las demás personas, que no saben lo que significa respetar” (participante 4).

6.2.2. Grupo de niños y niñas. El grupo de los niños y niñas se encontraron dispuestos y motivados al participar del grupo focal, se mostraron participativos y se expresaron libremente al dar las respuestas a las preguntas orientadoras.

Manifestaron que el afiche que más les gustó fue el 9 (2018), debido a que les enseña a que no se debe ser violento con las mujeres, cada uno tiene su opinión y al insultar a las mujeres ella puede sentirse afectada. También expresaron que les gusto el afiche 13 (2018), pues invita a que la mujer denuncie y no calle su agresión, “la mujer no debe quedarse callada cuando es

maltratada y no como otras mujeres que se quedan calladas por miedo o amenazas” (participante 6) y con relación al afiche que no les gusto fue el 8 (2017), manifestanfo que se le impone a la mujer la ropa que se debe poner y el hombre quiere imponerse sobre ella.

Con relación a la pregunta sobre la descripción física de las imágenes, los niños y niñas dijeron que en el afiche 9 (2018), “se ve bien porque no se ve ningún rastro de violencia en ellas” (participante 1), frente a la descripción emocional consideraron que, a diferencia de la campaña del año 2017, las mujeres si se ven maltratadas y reflejan tristeza.

Según la percepción de este grupo, las campañas tanto del año 2017 como la del 2018, si cumplen con el propósito preventivo, pues pone en evidencia la violencia física, verbal y psicológica que existe contra las mujeres. De igual manera, cabe mencionar que los niños y niñas manifiestan no haber visto antes ninguno de los afiches expuestos.

Para cerrar este apartado, las percepciones de los niños y niñas frente a la violencia contra la mujer, se concentra en la importancia de cultivar relaciones de afectos sanas, difuminando la concepción de la mujer como propiedad del hombre y fortaleciendo el respeto, el dialogo y la comprensión en la pareja como en su vida social.

6.2.3. Grupo de mujeres. El grupo focal de mujeres, se mostró motivado y activo al momento de iniciar el taller, manifestaron que, al ver estos afiches, les recuerda que ellas en algún momento fueron víctimas de algún tipo de violencia por parte de sus esposos o compañeros sentimentales.

Manifestaron que no les gusto el afiche 7 (2017), pues los piropos pueden ser considerados de morbosidad o de personas abusivas, “cuando lo leí me llegue a sentir ofendida porque son palabras que no son de mi gusto y una persona que quiera a otra no debe referirse de esa manera” (participante 1). De igual manera otra persona mencionó sobre el mismo afiche que no le gustó porque contiene palabras de burlesco, palabras ofensivas y que buscan desprestigiar a las mujeres.

Con relación a la descripción física, este grupo manifiesta que los afiches relacionados en la campaña del año 2017, son personas jóvenes, “con una vestimenta adecuada, como ellos quieren estar en su forma de vestir y lo que quiere llevar en su cuerpo, demostrando cada uno su identidad, muestran una diversidad cultural” (participante 8). En la campaña del año 2018, son mujeres diversas, representando un estilo de vida diferente.

Referente a la descripción emocional, en los afiches del año 2017, las mujeres consideran que los afiches reflejan sumisión en sus relaciones de pareja, “mujeres sumisas que haga uno lo que ellos quieran por ejemplo no salga, no se vista de esa manera etc., y uno se siente que no lo puede expresar” (Participante 6). Los afiches de la campaña del año 2018, evidencian que las mujeres son personas tranquilas, aunque algunas muestran seriedad y disgusto. En algunos afiches la posición de sus cuerpos puede demostrar que están empoderadas, reflejando amor y equidad.

Ahora bien, con relación al propósito de los afiches, consideran que los del año 2016, se cumple parcialmente, pues “a través de sus tres afiches promueven programas para la no violencia contra la mujer, pero le hace falta imágenes, ilustraciones, ya que es mejor de forma visual y una imagen vale más que mil palabras” (participante 9).

De igual forma, expresan que las campañas del 2017 y 2018 pueden llegar a disminuir el maltrato contra las mujeres, generando conciencia en las personas a través del impacto visual, “los afiches permiten recapacitar y reflexionar sobre la situación de violencia contra las mujeres” (participante 6). Por último, estas campañas son pertinentes, pero es importante que estén acompañadas de un equipo profesional que aborde la estructura discursiva y a su vez trabaje elementos de participación comunitaria antes, durante y después de la divulgación de cada una de las piezas publicitarias.

Los tipos de violencia que se logran evidenciar en las campañas de los años 2017 y 2018 son la verbal, física y psicológica. Esto se da cuando “se agrede verbalmente a las mujeres como por ejemplo usted no sirve para nada, usted no sabe, también ser como la otra persona desea que

seamos, se nos roba la identidad y no podemos ser quienes queremos y debemos ser” (participante 4). Este grupo dice que los afiches no los habían visto antes de este taller.

6.2.4. Grupo de Hombres. En el grupo focal de los hombres, se puede percibir una actitud pasiva al responder las preguntas. Según estos, las campañas que más generaron empatía hacen alusión al afiche 4 del año 2017, debido a que no tiene en cuenta la opinión de las mujeres “y eso está mal, pues no está tomando el consentimiento y los gustos de ella” (participante 4). También consideran que en el afiche 5 del mismo año, poner en práctica los derechos tanto para el hombre como para la mujer, “que se pudiera poner en práctica todo el tiempo, debido a que ahora se anda en una sociedad muy machista y no debe ser así pues tanto el hombre como la mujer deben tener voz y voto” (participante 1).

De la misma manera, en el afiche 6 del 2017, ellos consideraron que golpear a las mujeres es una práctica cotidiana en la ciudad que es justificada y en muchos de los casos se culpa a la víctima. Por último, en el afiche 7 del mismo año, supones que es una violencia sutil, utilizando mecanismos normalizados socialmente como el piropo “un piropo no hace daño, pero puede pasar que la mujer se sienta mal y estamos en una sociedad que maneja la doble moral” (participante 3).

Por unanimidad los hombres manifestaron que los afiches 1,2 y 3 del año 2016, no les gustaron, debido a que son muy similares, contienen la misma información y es básica y dos hombres manifestaron que el afiche 4 (2017), no les gusta porque hace referencia al poder o autoridad que puede haber en una relación.

Los afiches de la campaña del 2017 muestran parejas que se diferencian entre ellas, pero son homogéneas al interior de su relación en aspectos como su forma de vestir y aparentemente en sus gustos, son personas que emocionalmente reflejan a los hombres manejando las relaciones de poder y a las mujeres en condición de sumisión. Al igual que la percepción de los grupos anteriores sobre los afiches del año 2018, consideraron la reivindicación del respeto hacia la mujer y sus diferentes gustos, rescatando su diversidad y la posibilidad de tomar decisiones frente a su cuerpo, su estilo de vida y su forma de pensar y actuar.

Frente al cuestionamiento sobre el propósito de las campañas los hombres percibieron que los afiches de los años 2017 y 2018, logran generar conciencia, reconocido diferentes formas del maltrato como la física, verbal y psicológica “el maltrato se encuentra en todas las formas como golpes y palabras” (participante 4). “la violencia a las mujeres se da en la cultura, pues es un trato que se trasmite de generación en generación, de nuestros padres” (participante 6). Un solo hombre manifiesta haber visto un afiche en una fiesta del campesino.

6.3. Discusión de los resultados

La discusión de los resultados obtenidos pretende por un lado hacer una lectura de los principales hallazgos a lo largo de la aplicación de los instrumentos con relación a los referentes teóricos que fueron asumidos en esta investigación y por otro lado permiten la construcción de la reflexión sobre las campañas comunicativas como aporte al desarrollo de la comunicación para el cambio social en la ciudad de Ibagué. En este orden de ideas, para la organización de este apartado y siguiendo la línea del punto anterior, inicialmente se abordará el análisis de contenido de la imagen y posteriormente el análisis de los resultados obtenidos en el grupo focal.

6.3.1. Análisis de contenido de la Imagen. Se caracterizó teniendo en cuenta la comunicación iconológica, la comunicación visual-contexto y la comunicación texto visual.

Para la Comunicación Iconológica, se encontró que en las campañas de prevención sobre la violencia contra las mujeres, en el periodo del 2016 al 2018, utilizaron diecisiete (17) afiches los cuales contienen cada uno imágenes representadas por hombre y mujer, donde se le atribuye a estas un valor o significado relacionándolas con el texto, permitiendo de esta manera una comunicación verbal y escrita, así lo expresó el autor Araya (2011), “En la comunicación verbal -tanto escrita como oral- los significados se elaboran a partir de los aspectos lingüísticos” (p.16), así pues, para este autor comunicar implica construir significados desde la comunicación asignándole valor importante a los aspectos visuales como también al diseño de los mensajes. De esta manera los afiches de las tres campañas, cobran gran importancia por el valor representativo que se le asigne en los aspectos lingüísticos.

De esta forma, se observa en las imágenes que la principal protagonista en los afiches es la mujer, donde la mayoría de sus acciones narra diferentes contextos cotidianos y su actitud es pasiva y dominada por el hombre, pues en los afiches del año 2017 se evidencia que las mujeres son quienes reciben los piropos mal intencionados, no le dejan elegir su comida, y le dicen que ropa usar, además recibe golpes justificados y en los afiches del año 2018 de igual manera la protagonista es la mujer donde el hombre toma las decisiones por ella frente al trabajo, el dinero, las relaciones sociales y las familiares.

Las categorías enunciadas anteriormente son analizadas por Bourdieu (2000), haciendo referencia a la dominación masculina hacia las mujeres, concebido esto como normal y natural dentro de los procesos culturales. Este tipo de violencia considerada por estos autores como una manera simbólica amortiguada y silenciosa conlleva a la naturalización de esta por su víctima como de su victimario.

De igual manera Verdú y Briones (2016), describen que “producimos discriminación hacia las mujeres a través del uso de la lengua cuando optamos por formas que encierran *juicios de valor implícitos y estereotipos sexistas*, con los que recreamos y reforzamos las estructuras de poder que funcionan en la vida social” (p.6), de esta forma los afiches tanto del año 2017 como los del 2018 reflejan estructuras de poder normalizados en la cotidianidad.

Otro elemento que se hace importante mencionar es el rol ejercido por las mujeres, donde se observa que las campañas del año 2017, el rol principal de las mujeres es el de sumisión, y para el año 2018, es el de estar enamorada, seguida por el rol de poder y sumisión, de esta manera se sigue reafirmando la existencia de relaciones de dominación, donde la mujer es la dominada y el hombre es quien domina, aceptando esta relación por las mismas estructuras culturales y sociales, en esta línea y retomando a Bourdieu (2000), afirma que “los dominadores y los dominados donde los dominados contribuyen, unas veces sin saberlo y otras a pesar suyo, a su propia dominación al aceptar tácitamente los límites impuestos, adoptan a menudo la forma de emociones corporales” (p.31).

Referente a la Comunicación Visual contexto, se evidenció que en todos los afiches de los años 2016 al 2018 tienen como emisor la Alcaldía Municipal de Ibagué, pues tienen los logos institucionales de la Administración pública y de la oficina de la mujer que depende de la Secretaría de Bienestar social y para el año 2017 se evidencia también el logo de la entidad Barbas, es decir la campañas son directamente promovidas desde el Estado, que si bien sus objetivos son de prevención en algunas de ellas de forma “no tan visible” promueven la legitimidad de las propuestas políticas del Gobierno Municipal actual, principalmente en las campañas del año 2016, presentando de esta forma una perspectiva de poder, confirmando lo expuesto por el autor Araya (2011), donde “los grupos políticos, económicos o cualquier colectividad que ejerza algún tipo de poder tienen mayores opciones de difundir modelos de pensamiento” (p.15).

De esta manera, se evidencia específicamente que, en la campaña del año 2016, se percibe en los tres afiches, una auto promoción de la Alcaldía, pues en su texto hace alusión directa al eslogan del gobierno actual, dejando a un lado la real intención de hacer prevención a la problemática que aqueja el municipio referente a la violencia contra las mujeres, evidenciándose de esta forma poco interés por este problema. Para las campañas de los años 2017 y 2018, aunque se enuncia la problemática se sigue la estructura y el simbolismo indirecto de poder del estado sobre la comunidad, como entidad que puede difundir diferentes modelos, pero que dependen al mismo tiempo de la voluntad política y el interés en abordar este problema social.

Así mismo, se resalta que la Alcaldía Municipal de Ibagué, ha utilizado estrategias comunicativas para disminuir la violencia contra las mujeres, por ejemplo vídeos, canciones alusivas al tema, folletos, afiches, entre otras, logrando de esta forma que las personas conozcan, se informen y se concienticen sobre sus conductas y comportamientos frente a esta situación, de ahí la importancia de los medios de comunicación, en esta misma línea lo expone Manuel Castell, M. (1998) donde la comunicación es la “principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas. Puesto que el significado determina en gran medida la acción, la comunicación del significado se convierte en la fuente del poder social”. (p. 182). De esta forma se puede decir que los medios de comunicación cumplen con la función de informar y de inducir comportamientos en la sociedad.

Estas propuestas publicitarias con carácter social confirman lo que Orozco (2010), expresa sobre la publicidad social es “una comunicación más preventiva que curativa, se desea anticiparse a los hechos” (p.171), donde los resultados que se esperan se dan a largo plazo, con el propósito de modificar las conductas violentas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es relevante e importante en el uso de campañas publicitarias para incidir en los problemas sociales, pues estas logran sensibilizar y cambiar actitudes, así lo refiere Duque y Valencia (2015), cuando describe que a través de las campañas publicitarias se logra transformar los pensamientos sociales, modificar imaginarios colectivos y finalmente el comportamiento del individuo en la comunidad.

Estas campañas son lanzadas durante el mes de noviembre en el marco de la conmemoración del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, en el que realiza diferentes acciones que incluyen jornadas de capacitación y sensibilización a la comunidad a través de estrategias comunicativas como son los afiches publicitarios. Sin embargo, se hace necesario mencionar dos agravantes en el desarrollo de estas acciones, el primero de ellos, es que dichas campañas se concentran en la parte céntrica y sólo algunos puntos periféricos discriminando la zona rural y sectores apartados de la ciudad, y el segundo es que éstas son divulgadas únicamente en dicho mes, sin realizar acciones preventivas y procesos formativos de manera constante.

Por último, la Comunicación del Texto- Visual, permite tener una descripción de las campañas de prevención de violencia contra la mujer desde el texto principal de todos los afiches y los mensajes que quieren transmitir desde los diferentes sistemas sociales como los ideológicos, culturales, sociales y políticos que le permiten tener un valor en la sociedad. Así lo reafirma Moreno (2005), permite afrontar las realidades sociales, las diferencias culturales y los avances tecnológicos desde su cotidianidad.

Así pues, para el año 2016 los afiches en su texto no describen claramente el tema sobre la prevención de la violencia contra las mujeres. E el año 2017, el texto se basa en las distintas formas de violencia contra las mujeres y la no tolerancia frente a estas, con el fin de romper el

silencio, terminar las relaciones de dominación y eliminar el sentimiento de culpabilidad de la mujer por los hechos de los que es víctima, así lo describen Brau *et al.*, 2005, que “en las relaciones de pareja y la tendencia a culpabilizar a las mujeres de éstos eximiendo la responsabilidades masculinas y buscando en actitudes o comportamientos de las mujeres su justificación” (p.44).

Se evidencia en los afiches de la campaña del año 2018, que su texto enfoca los mensajes hacia el amor, reduce el problema de la violencia solamente a la pareja, relacionando aspectos como el dinero, el trabajo, las relaciones sociales y familiares. Estas prácticas están relacionadas con la violencia y la afectividad, siendo naturalizada y aceptada socialmente, así lo afirman García y Fernández (2017), manifestando que esta combinación de afecto y poder son prácticas comunes en la sociedad que llevan una carga simbólica para las mujeres donde ellas terminan justificando y aceptando por amor la violencia a la cual es sometida.

De igual manera, los afiches conservan los estereotipos de mujer frágil que necesita socialmente de un hombre a su lado, pero además guardan una perspectiva lineal referente a las relaciones que enmarcan a las mujeres, pues en cada uno de ellos se refleja la relación de un hombre y una mujer sin considerar otras formas de relacionarse y así mismo otras formas de violencia, como por ejemplo las acciones violentas que se pueden generar en los espacios laborales, en las relaciones madre -hija, padre-hija, entre hermanos, en las relaciones de sumisión generadas dentro de una amistad, como también en las relaciones homosexuales.

6.3.2. Análisis de los Grupo Focales. Las representaciones sociales, constituye diferentes formas expresadas a través de imaginarios, pensamientos y el lenguaje, que orientan los comportamientos individuales o sociales, de esta forma es importante conocer las percepciones que se obtienen a través de los grupos focales, como un intercambio cultural basado en la construcción semántica y simbólica.

Una representación sugiere la atribución de significados a los elementos y situaciones del entorno, en el que presenta un valor determinante la interacción con otros individuos, logrando generar una resignificación y reestructuración de pensamientos individuales por colectivos, es

decir, que se otorga valor a conceptos que se generan a partir de estructuras comunitarias con concepciones históricas y culturales comunes, logrando una interiorización de parte de sus miembros (Villamañan, 2016).

De esta forma, se evidencia que el afiche que más les gusto a los participantes de los grupos focales es el 5 del año 2017, el cual hacen referencia a que las mujeres tienen derechos iguales a los del hombre, no se debe excluir, ni pensar que por ser mujer es el sexo débil y supuestamente se deben tratar diferente, en esta misma línea Maqueda (2006) expresa que la violencia contra la mujer “es una consecuencia de una situación de discriminación, que tiene su origen en la estructura social de naturaleza patriarcal” (p.2).

Referente al afiche que no les gusto el grupo de jóvenes y mujeres manifiestan que el afiche 7, debido a que las expresiones textuales están relacionadas con palabras morboso y groseras que desprestigian a las mujeres. Al mismo tiempo expresan dos personas del grupo de jóvenes y por unanimidad todo el grupo de hombres, que no les gustó la campaña del año 2016, debido a que no es clara la imagen y el mensaje que desean transmitir.

Con relación a la tipología de violencia contra la mujer se puede decir que los cuatro grupos focales identificaron en los afiches la violencia física, verbal y psicológica, siendo este un trato que se transmite de generación en generación, es así como, se identificó que la violencia en las relaciones de pareja ha sido definida por la Organización Panamericana de la Salud OPS como cualquier comportamiento dentro de una relación íntima que causa daño físico, psíquico o sexual a los miembros de la relación (2003, p.120) citado por Ariza (2011).

Los grupos focales manifiestan que los afiches de la campaña del año 2017 describen a los personajes físicamente como personas con diferentes gustos para vestir, respetándose la diferencia, aunque en el afiche 8, se observa al hombre que le impone a la mujer la ropa que debe usar, y ella acepta para estar bien con su pareja, de esta forma se confirma lo expuesto por Exposito (2011, p.20) donde plantea que el fenómeno de la violencia contra las mujeres parte de los valores culturales que naturalizan el control del hombre sobre la mujer, aprobando de esta

forma que las mujeres se sientan inferiores y necesiten el consentimiento de los hombres para sentirse bien.

En cuanto a los afiches del año 2018 son mujeres con características diferentes, en su cultura, forma de vestir y pensar y con relación a la descripción emocional de las imágenes hacen alusión que las campañas del año 2017 las mujeres se notan tristes, golpeadas y sumisas y los hombres con poder en sus relaciones; para el año 2018 un grupo de mujeres se muestran tristes y el otro grupo de mujeres alegres y empoderadas, amorosas y luchadoras. En esta misma línea se encuentra lo expresado por Magallón (2005), quien habla sobre la asignación de valor simbólico que le dan a la mujer y al hombre, especialmente desde la cultura nutrida por las creencias, filosofía, costumbre y tradiciones, arraigando de esta forma modelos de comportamientos en la sociedad.

Los grupos focales manifiestan que las campañas presentadas, cumplen con el propósito de evidenciar la violencia contra las mujeres en sus diferentes formas y generar conciencia sobre esta problemática, de igual manera expresaron que las campañas deben complementarse con procesos formativos que permitan cambiar los comportamientos agresivos y se modifique las conductas que se han enseñado de generación en generación. Así lo describen los autores Verdú y Briones (2016), “también tenemos que tener presente que, si somos capaces de transformar los referentes culturales que producen la naturalización y reproducción del sexismo, podemos cambiar la realidad, de igual manera que cambiando la realidad acabamos transformando sus referentes” (p.4).

Con base en lo anterior, se evidencia la importancia de involucrar a la comunidad con diferentes estrategias preventivas, que les permita ir cambiando las estructuras sociales y culturales, pues ellos son realmente los agentes de cambio social, así como lo afirma Gumucio, (2011), La comunicación para el cambio social permite la participación de todos para lograr la apropiación, el sentido de pertenencia y el cambio social.

De esta forma, la comunicación para el cambio social, se comprende como una dimensión socio-cultural que tiene la capacidad para generar transformaciones desde una nueva cultura, valores y forma de relacionarse entre sí y el entorno. De este modo se articula con el buen vivir para fortalecer estos vínculos, así lo afirma Barranquero y Sáenz (2014) cuando expresa que la comunicación se configura desde el concepto del buen vivir como un espacio simbólico permitiendo el cambio desde una nueva cultura para relacionarse adecuadamente. De igual manera Gudynas (2011) reafirma que el bien vivir permite la reciprocidad, el respeto, la igualdad y una adecuada convivencia entre el hombre y la naturaleza.

A manera de conclusión se puede identificar en que en los cuatro (4) grupos focales se tiene como percepción general que existe una relación de poder entre el hombre y la mujer, donde la mujer es sumisa y recibe los actos violentos, esta dominación se encuentra en las estructuras culturales y patriarcales; así lo ratifican las autoras Frías y Hurtado (2010) “se trata de un sistema de dominación masculina enraizado en las normas sociales, culturales, en las estructuras políticas y jurídicas, en las economías locales y globales que requiere de la violencia como dispositivo real y simbólico para el disciplinamiento de las mujeres” (p. 14).

También, se identifica en las percepciones de los grupos focales que existe violencia contra las mujeres en todas sus formas desde las que se evidencian a simple vista como las que no se ven, en la misma línea lo expresa Galtung (2013), por un lado hace referencia a la violencia directa, la cual es la física y la verbal es la que se evidencia y es la más reconocida por los participantes en los afiches, y por el otro lado el autor plantea la violencia indirecta que es invisible y se caracteriza por que abarca la cultura y la estructura de la violencia.

De la misma forma, Prada (2016) expresa que la violencia contra las mujeres es de carácter estructural, la cual permea las sociedades patriarcales, permitiendo que existan desigualdades y continuidad en las acciones violentas.

Para finalizar, los grupos focales manifestaron en sus percepciones generales que el maltrato a la mujer busca ser justificado por el hombre, para que las mujeres se sientan culpables por los actos que realiza su agresor, esto nos refiere al autor Exposito (2011) donde afirma que la

violencia es un mecanismo para conseguir lo que se quiere, donde la mujer aparece como víctima y el hombre el victimario. En este sentido afirma que la estructura social refuerza los estereotipos sobre el comportamiento, apoya la desigualdad de poder entre los géneros, contribuyendo al origen de patrones de violencia.

7. Conclusiones

Inicialmente, es importante resaltar el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos, pues en el primero se logró identificar las características iconográficas, y la estructura discursiva que contienen las campañas comunicativas sobre la violencia contra las mujeres, utilizando la matriz de análisis de contenido de la imagen mostrando las características sobre la comunicación iconológica, la comunicación visual- contexto y la comunicación texto visual; evidenciándose esto en el capítulo 6 resultados, en el apartado 6.1

Así las cosas, se concluye que durante las campañas realizadas entre los años 2016 y 2018, la comunicación iconológica en su mayoría está representada por la imagen del hombre y la mujer, ejerciendo un rol de dominación de él sobre ella, en donde estos desequilibrios estructurales de poder son a su vez el contexto y la causa de la violencia contra las mujeres. Esta comunicación iconológica de los afiches propicia la reproducción de patrones culturales y sociales y la poca concientización y educación frente a esta problemática, reforzando las conductas agresivas de éstos.

Además, con relación a la comunicación discursiva, representada en los diferentes textos de los afiches, se logró identificar específicamente para la campaña del año 2016, que los mensajes tienen poca relación con la problemática en cuestión, no son claros y no hacen alusión a la prevención de violencia contra las mujeres. Se evidencia claramente que los afiches del primer año de gobierno están orientados al posicionamiento de la Alcaldía y para los años 2017 y 2018 representan en su mayoría narraciones en contextos cotidianos que expresan acciones de sumisión con una actitud pasiva por parte de las mujeres. De esta manera se evidencia que también desde la comunicación discursiva existen elementos socioculturales discriminatorios y de desigualdades económicas que refuerzan las conductas subordinadas de las mujeres.

La prevención de la violencia contra las mujeres se ha difundido a través de diferentes medios de comunicación, una de ellas han sido los afiches publicitarios provenientes de la Alcaldía Municipal, sin embargo al realizar el análisis con perspectiva de cambio sociocultural, se puede identificar en su contenido iconológico y textual que existe la reproducción discursiva vinculada

al género hombre y mujer, permitiendo develar las relaciones de poder, la sumisión y las diferentes formas de violencia contra las mujeres.

El segundo objetivo se cumplió en el capítulo 6 apartado 6.2 por que allí se muestran las percepciones que tienen los jóvenes, niños, niñas, mujeres y hombres, frente a las campañas comunicativas para la prevención de la violencia contra las mujeres. Los cuatro grupos focales tienen un punto de encuentro con relación a su percepción, manifestando claramente que los afiches exponen la existencia de la violencia contra las mujeres en sus diferentes formas, que existe dominación del hombre sobre la mujer y principalmente que la mujer justifica por sus actos la violencia que recibe.

Algunos afiches de las campañas realizadas en el periodo del 2016 al 2018, tienden a responsabilizar, culpabilizar de un modo indirecto a las mujeres, así como a victimizarlas, ya sea mediante mensajes contradictorios o imágenes de mujeres que aparecen golpeadas, aisladas, rechazadas, entre otras. Permitiendo de esta forma la reproducción de prejuicios y actitudes violentas hacia determinados segmentos de la sociedad.

Referente al último objetivo específico se logró poner en valor los resultados obtenidos sobre las campañas comunicativas como aporte al desarrollo de la comunicación para el cambio social, evidenciándose en el capítulo 6 apartado 6.3. Se demuestra que es importante la participación conjunta de la comunidad, las diferentes instituciones públicas y privadas y las representaciones como los movimiento de mujeres, las organizaciones de derechos humanos, las ONG que promueven acciones para las mujeres, entre otras, juegan un papel fundamental en las iniciativas para la prevención de la violencia contra las mujeres, pues son ellas las que están inmersas en esta realidad, conocen directamente la problemática, y pueden permear a través de diferentes estrategias comunicativas las estructuras sociales y culturales promoviendo de esta forma procesos de transformación y cambio social.

Al mismo tiempo, se evidencia que las campañas comunicativas de carácter social, ejercen influencia en las personas, pues transmiten valores, estilos de vida y comportamientos en general, de esta forma se identifica que la función principal de la publicidad social es la educación, pues

es a través de ella que se permite el cambio social y genera acciones de comunicación con fines educativos.

Con relación al objetivo general, se examinó en perspectiva de cambio social la significación de las campañas comunicativas sobre la violencia contra las mujeres que se han llevado a cabo en Ibagué entre 2016 y 2018. Encontrándose que la violencia contra las mujeres está asociada a las representaciones sociales y culturales que permiten la violencia basada en la desigualdad entre el hombre y la mujer, donde se legitima el poder que ejerce éste y la sumisión de ella.

De igual manera, históricamente las estructuras de poder se han dado a través de los roles establecidos socialmente a la mujer y al hombre, arraigados en los modelos patriarcales donde le asignan el poder de ellos sobre ellas, siendo estas aceptadas e inevitables, como resultado de esto, las relaciones con un comportamiento violento se naturalizan y normalizan en la sociedad.

Es así, que a partir de los hallazgos encontrados descritos en los resultados y la discusión de los mismos se pueden hacer las siguientes consideraciones que propenden por generar una apuesta hacia la elaboración de campañas publicitarias con una perspectiva interdisciplinaria arraigada a la comunicación para el cambio social y sus alternativas al desarrollo del bien estar y bien sentir social.

La significación sociocultural de las campañas comunicativas sobre la violencia contra las mujeres en la ciudad de Ibagué, se origina en las estructuras sociales y culturales, encentrándose alrededor de la dominación del hombre hacia la mujer, la relación de abuso de poder donde el hombre es quien controla, manipula y tiene la autoridad para someter a las mujeres, siéndole ella sumisa, manipulada, e invisibilidad, de igual manera se destaca que en esta relación de poder se busca que las mujeres se sientan culpables por los hechos que realiza su víctima, justificando los actos violentos de su pareja y de esta forma se naturaliza la violencia.

Se evidencia que el Gobierno Municipal ha realizado diferentes esfuerzos para disminuir la violencia contra las mujeres, pero las estadísticas muestran que este fenómeno social continúa presentándose, en los cuales las mujeres son las víctimas de diferentes tipos de violencia. Estas

acciones están enfocadas en algunos campos muy específicos de la violencia, como la de pareja, dejando a un lado otros escenarios donde las mujeres también son víctimas.

En esta misma línea es importante elaborar campañas de prevención de la violencia donde no sólo las mujeres son víctimas en el escenario familiar, sino en otros espacios cotidianos para cambiar el concepto estereotipado de la familia que se maneja en la sociedad y en los medios de comunicación y también podría revestir importancia mostrar que cualquier persona independiente de su sexo pueda ser víctima de violencia.

Al mismo tiempo, se considera que estas acciones son insuficientes y parceladas, pues solamente se realizan en el mes de noviembre para conmemorar el día internacional de la violencia contra las mujeres, no existen iniciativas para realizar campañas en otros meses aislados a esta fecha y que además se prolongue en el tiempo.

El desarrollo de esta investigación denota una relevante necesidad de generar otros escenarios que permita la prevención de la violencia contra las mujeres y que trascienda a las estructuras culturales y sociales, por lo tanto debe ser una necesidad creciente lograr generar procesos en los cuales se involucre principalmente a la población infantil que permita transformar los estereotipos sobre el comportamiento del hombre y la mujer y aportar de esta manera a la minimización de prácticas normalizadas que se reproducen y legitiman en las diferentes formas de violencia.

También es importante que se involucre a la comunidad no solamente de manera receptiva sino como agente determinante al momento de la elaboración y construcción de las propuestas para que estas respondan a las necesidades del contexto, del momento histórico y de las percepciones existentes en la población Ibaguereña siendo este uno de los aportes más significativos que se puede generar desde la comunicación para el cambio social, pues se deja de que estas campañas existan y se difundan con un interés únicamente hacia el cumplimiento de metas e indicadores de gobierno y más como una responsabilidad ética en la construcción de una sociedad más justa equitativa e igualitaria.

De igual manera, se considera significativo que las campañas de violencia contra las mujeres realizadas desde la administración municipal deben mejorar tanto en su comunicación iconológica como en la discursiva, permitiendo romper de esta manera la reproducción de estructuras de poder y la naturalización de la violencia. Utilizar la comunicación como estrategia educativa para que sea un puente en el cambio de actitudes y comportamientos tradicionales enraizados en la sociedad, alejando los valores estereotipados que se han asignado culturalmente, las diferentes formas de violencia y el tratamiento inoportuno que se le ha dado al momento de promocionar únicamente los intereses políticos desconociendo el objetivo principal de prevención de esta problemática.

Uno de los principales límites de esta investigación, se dio en la etapa metodológica, específicamente en la configuración de la muestra del contenido de la imagen, ya que la recolección de la información en la Alcaldía Municipal de Ibagué fue difícil debido a que las personas encargadas de este tema, manifestaron no tener una información sistematizada y organizada.

El alcance de esta investigación se concreta en un análisis de las campañas realizadas por el gobierno municipal de Ibagué, permitiéndole de esta manera tener una aproximación sobre dicha realidad y reforzar o sugerir acciones para su elaboración, el cual puede ser un documento referente para las secretarías de despacho relacionadas con el tema, y en la elaboración de futuras campañas comunicativas.

El desarrollo de esta investigación ha llevado a la investigadora a motivarse por investigar en esta misma línea los siguientes temas: El impacto de las campañas comunicativas sobre prevención de violencia contra las mujeres, Y evaluar los elementos importantes para una campaña comunicativa preventiva sobre violencia de género dirigida a los niños y niñas en la ciudad de Ibagué.

Además, se sugiere que en la línea de investigación Comunicación, educación y cambio social. Se enfoca en el reconocimiento y análisis de las prácticas culturales desde la relación comunicación-educación, con acento en la constitución de ciudadanías de la Maestría

Comunicación, desarrollo y cambio social se profundice en investigar sobre los procesos de comunicación y educación como estrategias para la prevención de la violencia contra las mujeres.

Referencias bibliográficas

- Agustín, M. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. Ediciones Universales Salamanca, Salamanca- España.
- Alcaldía Municipal de Ibagué. Plan de Desarrollo Municipal 2016-2018. Recuperado de: <https://www.ibague.gov.co/portal/seccion/contenido/contenido.php?type=2&cnt=57&subtype=1&subcnt=110>
- Alcaldía Municipal de Ibagué, Anuario estadístico Municipal de Ibagué 2016-2017. Recuperado de <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2018/19792-DOC-20180220.pdf>
- Araya, C.S. (2011). Análisis crítico de tres afiches de la violencia contra la violencia hacia la mujer: *Maricón es el que maltrata a una mujer*. *Revista Contextos*, No 25. pp. 13-28
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3872547>
- Ariza, G. (2011). Hacia la definición de la violencia en las relaciones de pareja como un problema de salud pública en Medellín a comienzos del siglo XXI. *Revista Feminismo/s vol.18*, pp. 67-92 Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25494/1/Feminismos_18_04.pdf
- Barranquero, C y Sáez, C. (2014). Comunicación y Buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Revista Palabra Calve*. Vol.187. núm. 1. Pp41-82. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21586/communication_barranquero_PC_2015.pdf?sequence=1
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación Masculina*. Editorial Anagrama,S.A. Barcelona
- Brau,E., Caballero, P., Espinar, A., Sanchis, T. (2005). Análisis de las campañas publicitarias de la prevención de la violencia contra la mujer en España. Ayuntamiento de valencia concejalía de bienestar social e integración sección de la mujer. pp, 1-116 Recuperado de: [http://www.ayto-valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/\\$FILE/17894744.pdf?OpenElement&lang=2](http://www.ayto-valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/$FILE/17894744.pdf?OpenElement&lang=2)
- Briñol, P., Cárdaba, M., Gallardo, I. y Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contestos publicitarios. *Revista anales de psicología*. vol. 3, núm. 1. pp 184-189.

- Universidad de Murcia – España. Recuperado de:
<https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.31.1.158251/169971>
- Castell, M. (Ed.) (2009). *Comunicación y poder*, Torrejón de Ardoz, Madrid: Alianza Editorial.
- Castell, Manuel (1998): “La era de la información”, Alianza Editorial, Madrid.
- CEPAL. (1 de julio de 1996). *cepal*. Recuperado el 1 de agosto de 2017, de cepal:
<http://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/3/27403/violenciadegenero.pdf>
- Chaves, J. (2010), Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación para el desarrollo desde las ONGD, una aproximación teórica y una muestra práctica, Universidad La Laguna.
- Confederación General del Trabajo. (s.f.). *Exigimos el derecho a vivir sin violencia*. Recuperado el 08 de 2017, de Rebelemos contra la dominación:
http://www.inia.es/gcontrec/Pub/doc2_1119520485453.pdf
- Cruz, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista Redes.Com*. Estudios para el desarrollo social de la comunicación. Núm. 2 pp. 265-284. Recuperada de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/viewFile/58/53>
- Del Pozo, J.T., Domínguez, M., y Rodríguez, L. (2010). Televisión y violencia de género análisis de la campaña “Cerrojos” en Andalucía. pp. 1730-1741 Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38628/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20G%C3%89NERO11-12%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, M. y Valencia, S. (2015). Análisis del discurso de piezas publicitarias contra el maltrato femenino, producidas en Caldas y Valle del Cauca. Recuperado d:
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1130/Maria%20Esmeralda%20Duque%20Alzate.pdf?sequence=1>
- Expósito, Francisca. (2011). *Investigación y ciencia*. Recuperado el 25 de 06 de 2017, de Investigación y ciencia: <http://www.investigacionyciencia.es/files/7283.pdf>
- Fernandez, J. (2013). 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. *Prensa la publicidad*, No 2. Pp. 409-424 recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/46184/43415>

- Fries, L., Hurtado, V. (2010). Estudio de la información sobre la violencia contra la mujer en América Latina y el Caribe, Santiago de Chile.
- Galtung, J. (2003). la transformación de los conflictos por medios pacíficos capítulo 4. En J. Galtung, Paz por medios pacíficos. paz y conflicto, desarrollo y civilización (125- 159). Bilbao: Bakeaz.
- García N. y Martínez L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. Revista Trípodos, pp. 149- 160. Recuperado de:
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- García, D. y Fernández, A. (2017). Trascender la violencia de género desde el reconocimiento ético: un diálogo entre la filosofía y la empiria en contextos migratorios. Revista Universum. Vol 32. núm 1. Pp. 77-94
- González, G., Fernández, T. (2010). Género y maltrato: violencia de pareja en los jóvenes de Baja California Humberto Estudios Fronterizos, nueva época, vol. 11, núm.
- Gudynas, E. (2011). Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo. Revista América Latina en Movimiento. ALAI, núm 462. Pp 1-20 Quito.
- Gumucio, A. (2006):"el tiempo de milagros: tres retos de la comunicación para el cambio social", en Centro de Competencia en comunicación. Disponible en http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Tiempo_de_milagros_-_Tres_retos_de_la_comunicaci%C3%B3n_para_el_cambio_social.pdf
- Gumucio, A. (2004):"El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación & Desarrollo, vol. 12, núm. 1, pp. 2-23 Universidad del norte, Barranquilla. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>
- Habermas, J. (1986). Ensayos de teoría social. academia.edu. recuperado de :
<https://generaciondecontenidos.files.wordpress.com/2012/03/habermas-la-esfera-publica.pdf>
- Magallón, C. (2005). Epistemología y violencia. Aproximación a una visión integral sobre la violencia hacia las mujeres. Revista Feminismo/s. pp. 33-47. Universidad de Alicante. Recuperado de : https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3165/1/Feminismos_6_03.pdf

- Maqueda, M. (2006). La violencia de género: Entre el concepto jurídico y la realidad social. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*. ISSN 1695-0194 núm. 08-02, p. 02:1 –Recuperado de: <http://criminet.ugr.es/recpc/08/recpc08-02.pdf>
- Manuh, T. (1 de febrero de 2010). *cronicas ONU*. Recuperado el 08 de 06 de 2017, de cronicas ONU: <https://unchronicle.un.org/es/article/la-violencia-contra-la-mujer-las-estrategias-que-han-funcionado-para-combatirla>
- Martin, B., Varney, W. (2003). *Nonviolence and Communication*. Source: Journal of Peace Research, Vol. 40, No. 2, pp. 213-232, Sage Publications, Ltd.
- Medicina Legal y Ciencias Forenses. Forensis Datos para la Vida 2017. Herramienta para la interpretación, intervención y prevención de lesiones de acusa externa en Colombia. Issn2145-0250 volumen 19 No 1, Bogotá Mayo 2018
- Moreno, C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el cambio hacia una percepción social del mercado. *Revista colombiana de Marketing*. Vol. 4, núm. 6. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia.
- Morales, G. y López G. (2018). La importancia que tienen las campañas publicitarias de violencia de género elaboradas por la fundación Mujer, Arte y Vida. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Santiago de Cali. Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/10802>
- García N. y Martínez L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Revista Trípodos*, pp. 149- 160. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- Observatorio de los Derechos de la Mujer y Asuntos de Equidad de Género. Boletín 1. Diciembre 2016. Recuperado de: <https://cimpp.ibague.gov.co/wp-content/uploads/2019/02/Boletin-1-Observatorio-de-Mujer.pdf.pdf>
- OMS. (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Washington: World Report on Violence and Health: Summary.
- Orozco,J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Universidad pontificia bolivariana Colombiana.

- Pardo, N. y Perdomo, M. (2008). Modelo de Evaluación de Impacto de la Campaña de Comunicación: "Mi Cuerpo es Territorio Seguro" *Comunicación, cultura y política pública*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación social y lenguaje. Bogotá. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5185/tesis133.pdf?seq>
- Peza, M. (2013), Los estudios de comunicación: disciplina o indisciplina, *Comunicación social*, N20, Guadalajara. Disponible en
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-2522013000200002
- Prada, L. (2016). Una aproximación a la violencia contra las mujeres. *Revista liceniso*. Año 4. núm. 4. Revista del programa de licenciatura en ciencias sociales. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad del Tolima. Ibagué.
- Radl, R. (2011) Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Elementos de violencia simbólica en el medio televisivo. *Revista Latina de Sociología*. núm. 1 pp 156-181.
Recuperado de:
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12003/RLS_1_2011_art_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, V. (2016), La investigación "Inventario de análisis de compañías de prevención de violencia de género en Colombia 2000-2014" II. Universidad de Manizales, Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano CINDE. Manizales Recuperado de:
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2668/Requisito%20de%20grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rojas, M., Patiño, L.(2005). Métodos y enfoques en la investigación cualitativa. Universidad de Ibagué. Fondo editorial Coruniversitaria. Ibagué Colombia.
- Semana. (24 de 04 de 2007). *www.semana.com*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de
<http://www.semana.com/nacion/articulo/una-menor-de-tres-anos-habria-sido-violada-y-torturada-en-armero-guayabal-tolima/523048>
- Semana. (09 de febrero de 2016). *www.semana.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2017, de
<http://www.semana.com/nacion/articulo/violencia-intrafamiliar-en-colombia-2016/492198>

Semana. (10 de marzo de 2017). *www.semana.com*. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de <http://www.semana.com/nacion/articulo/hombre-dispara-a-su-familia-y-se-suicida-en-suba/518056>

Seminario Comunicación y cambio social de la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social 2017 de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNIMINUTO

Verdú, A., Briones, E. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista la ventana*. Vol.5 núm. 44 Guadalajara. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362016000200024

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona

Villamañan, M. (2016). Lo comunitario en las representaciones sociales de la violencia. *Psicología & Sociedades*, 28 (3), 494-504. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-03102016v28n3p494>

Anexos

Anexo 1. Documento Taller con los grupos focales

Taller No. ____

Día: _____

Hora: _____

Grupo Focal: _____

Agenda del Taller

Bienvenida

Objetivo de la sesión del grupo focal

Responsables y roles durante la sesión

Organización de la sesión

Conclusiones

Bienvenida

Objetivo

Recoger las percepciones que tienen los distintos actores locales como el grupo (de niños y niñas, jóvenes, mujeres y hombres) frente a las campañas comunicativas para la prevención de la violencia contra la mujer, en el marco del desarrollo de la investigación académica a nivel de maestría denominada “Análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra la mujer en la ciudad de Ibagué durante el 2016 al 2018: una aproximación a partir de la comunicación para el cambio social”

Responsables y roles dentro de la sesión del grupo focal

Moderador. Explica el propósito del taller, promueve la participación y conduce la conversación con la guía de preguntas construida previamente, asegura que los participantes expresen sus opiniones, regula el tiempo previsto para la actividad

Observador: Apoya al relator puede escribir también respuestas pero su función es observar las reacciones o mensajes encubiertos de los participantes, tomar nota de reacciones, actitudes, comportamiento no verbal. Escribe de modo genérica las respuestas claves de los participantes y observa las reacciones de estos en el desarrollo de la sesión.

Participantes. Grupo de niños, niñas de la comuna 9 de la ciudad de Ibagué, jóvenes estudiantes del curso de Responsabilidad Social de UNIMINUTO, mujeres que pertenecen a la fundación Red de Mujeres del Tolima y hombres de distintos sectores económicos de la ciudad de Ibagué; quienes participan de la discusión desde sus conocimientos y experiencias.

Organización de la sesión

Momento	Tiempo previsto	Descripción
Apertura	10 minutos	Palabra de Bienvenida Explicación del moderador, sobre: Propósito de la reunión y objetivos de la sesión Explicar el papel del grupo focal y de cómo funciona Explicar de modo general los tópicos de las preguntas. Reglas de la sesión
Discusión	20 minutos	Se proyectan dos momentos Momento uno Previamente a la reunión, se han exhibido las campañas de violencia contra la mujer y se ha puesto un pliego de papel periódico en cada una de ellas. Presentación por parte de la moderadora de las campañas realizadas por la Alcaldía durante los períodos entre el 2016 al 2018 sobre violencia contra la mujer.
	50 minutos	Momento dos: Participación de los invitados sobre las percepciones que tienen de las campañas comunicativas presentadas
		Hacer un balance de las conclusiones de la sesión

Cierre	10 minutos	para lograr validar la información recogida y un consenso sobre esta. Agradecer a los participantes la importancia de su participación Informar a los participantes sobre el tratamiento de los datos y cómo serán empleados.
--------	------------	---

APERTURA (10 minutos)

MODERADOR: Paola Méndez (investigadora)

OBSERVADOR: Laura Camila Sánchez (Estudiante apoyo de investigación)

DISCUSIÓN (70 minutos)

PRIMER MOMENTO: (20 minutos)

Previamente a la reunión, se han exhibido las campañas de violencia contra la mujer y se ha puesto un pliego de papel periódico en cada una de ellas, con el fin que los participantes a medida que van llegando, realicen un recorrido por cada una de ellas y escriban en el papel periódico la generalidad del afiche referente sobre lo que percibe, sentimientos que genera, entre otros, etc.

La moderadora, contextualiza a los participantes sobre el tema de violencia contra la mujer, hace la presentación de las campañas comunicativas de los periodos 2016 al 2018 realizados por la Alcaldía, muestra cada uno de los afiches, dejándolos aun visibles para los invitados.

SEGUNDO MOMENTO: (50 minutos)

Participación de los invitados sobre las percepciones que tienen de las campañas comunicativas presentadas, para esto se realizan las siguientes preguntas orientadoras de discusión y luego se da la palabra para la participación y socialización.

MODERADOR: Queremos conocer la percepción que ustedes tienen sobre las campañas comunicativas presentadas sobre la violencia contra la mujer, para esto se tienen en cuenta las preguntas orientadoras.

CIERRE (10 minutos)

La moderadora realiza un balance de las conclusiones de la sesión de acuerdo a los aportes de cada uno de los participantes, se valida la información recogida y se realiza un consenso de esta.

Por último se da la despedida y agradecimiento a los participantes del grupo.

Aspectos a tener en cuenta en la logística y recursos para el encuentro

- Para el adecuado desarrollo de las cuatro sesiones se requiere:
- Cuatro grupos focales organizados así:
- Grupo de 10 estudiantes (hombres y mujeres) de IV semestre del curso Responsabilidad Social de UNIMINUTO
- Grupo de 10 niños y niñas del sector San Martín de la comuna 9 de Ibagué
- Grupo de 8 mujeres vinculadas a la Red de Mujeres del Tolima.
- Grupo de 8 hombres de distintos sectores de la ciudad de Ibagué
- Solicitud del espacio físico para el desarrollo de las cuatro (4) reuniones, las cuales deben ser adecuadas que permitan la interacción cercana de los participantes y organización espacial en U de los participantes.
- Hacer un listado de los participantes con sus datos principales, posteriormente confirmar su participación y tener hoja de asistencia en la reunión.
- Firmar por cada uno de los participantes, el consentimiento informado de participación en la investigación.
- Hojas para los participantes y lapiceros o lápices
- Tarjetas de identificación o escarapelas (de tamaño que permita identificar a los participantes desde donde esté ubicado el moderador)
- Impresión de los afiches de las campañas comunicativas de violencia contra la mujer y los pliegos de papel periódico.

- Después de cada una de las sesiones el equipo Moderador y observador se reúnen para resumir de inmediato principales acuerdos de mayor trascendencia y detalles claves que pueden contribuir a la construcción del informe final.

Anexo 2. Matriz de Análisis de la Imagen

Parte 1.

VARIABLE/AFICHES DE CAMPAÑA	AFICHE	FECHA	COMUNICACIÓN ICONOLÓGICA												
			EXISTE IMAGEN		PROTAGONISTA DE LA IMAGEN			MAYORÍA DE PERSONAS EN LA IMAGEN SON			EXISTE DIVERSIDAD INTERCULTURAL		LAS IMÁGENES SON		
No. AFICHE DE CAMPAÑA			SI	NO	PERSONAS	OBJETOS	SÍMBOLO	FEMENINO	MASCULINO	OTRO	SI	NO	CUAL	PERSONIFICADAS	ANIMADAS

Parte 1.

COMUNICACIÓN ICONOLÓGICA													
UTILIZACIÓN DEL COLOR			UBICACIÓN DE LA IMAGEN	DESCRIPCIÓN FÍSICAS DE LA IMAGEN				DESCRIPCIÓN EMOCIONAL DE LA IMAGEN			DESCRIPCIÓN VESTUARIO DE LA IMAGEN		
BLANCO Y NEGRO	BICOLOR	CROMÁTICA		HOMBRE	MUJER	OTRO	SÍMBOLO	HOMBRE	MUJER	OTRO	HOMBRE	MUJER	OTRO

Parte 3.

								COMUNICACIÓN VISUAL CONTEXTO					
DESCRIPCIÓN DEL ROL				ACCIONES DE LOS SUJETOS		ACCIONES DE LOS OBJETOS	ACCIONES DE LOS SÍMBOLOS	LUGAR REPRESENTADO	EMISOR	POSIBLE RECEPTOR			POSIBLE INTENSIONALIDAD
HOMBRE	MUJER	OTRO	SÍMBOLO	HOMBRE	MUJER				INSTITUCIONES QUE FIGURAN	HOMBRES	MUJERES	COMUNIDAD GENERAL	DESCRIPCIÓN

Parte 4.

COMUNICACIÓN DEL TEXTO VISUAL																			OBSERVACIONES GENERALES		
EXISTE TEXTO			EXISTE #			REPRESENTA SISTEMAS															
						IDEOLÓGICOS			POLÍTICOS			ECONÓMICOS			SOCIALES			CULTURALES			
SI	NO	CUAL	SI	NO	CUAL	SI	NO	CUAL	SI	NO	CUAL	SI	NO	CUAL	SI	NO	CUAL	SI	NO	CUALES	

Anexo 3. Consentimiento Informado (adultos)

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO POR ESCRITO DE PARTICIPACIÓN ESTUDIO E INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación “Análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra la mujer en la ciudad de Ibagué durante el 2016 al 2018: una aproximación a partir de la comunicación para el cambio sociales” realizada por la estudiante de la Maestría Comunicación, Desarrollo y Cambio Social PAOLA ANDREA MENDEZ GARCIA de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los explícitos del trabajo académico. La información recolectada será procesada por los estudiantes cargo, bajo todos los parámetros de ética profesional. Si usted accede a contribuir en este estudio, se le solicitará participar de manera voluntaria del proceso. Esto tomará aproximadamente 2 horas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación, “Recuerde que con las respuestas está contribuyendo a los resultados de una investigación científica que aportan un nuevo conocimiento”.

Consentimiento informado para participantes de investigación (Adultos)

Yo:,
Identificado con la cedula de ciudadanía No..... Expedida en,

He sido informado(a), que la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO, a través de la estudiante PAOLA ANDREA MENDEZ GARCIA, de la Maestría Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, está realizando la investigación Análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra la mujer en la ciudad de Ibagué durante el 2016 al 2018: una aproximación a partir de la comunicación para el cambio social.

Yo, he elegido libremente participar en esta investigación, doy fe de los alcances del mismo en el proceso académico e investigativo, Igualmente conozco los beneficios que se tendrán en la metodología y procedimiento. En esta investigación participo del grupo focal, donde se realizarán grabaciones, registro fotográfico y lo necesario para el proceso investigativo.

Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo rehusarme a la participación en el estudio o retirarme en cualquier momento si lo considero pertinente, sin que esto acarree algún tipo de consecuencia hacia mí persona.

Tengo claridad del contenido del documento, se me explicó sobre el manejo de la información, dicha información contenida en este estudio será manejada de forma confidencial y no será referenciado, ni identificado en los resultados del proyecto, no obtendré remuneración económica, el beneficio se recibirá por medio del conocimiento generado del proyecto.

Certifico que se me ha preguntado, sobre si tengo dudas acerca de la información o estudio y si tuviese en el futuro alguna duda del mismo puedo obtener información por medio de la Universidad.

En constancia se firma.

Firma

Nombre:

C.C.

Fecha:

Anexo 4. Asentimiento Informado (Niños y niñas)

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO POR ESCRITO DE PARTICIPACIÓN ESTUDIO E INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación “Análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra la mujer en la ciudad de Ibagué durante el 2016 al 2018: una aproximación a partir de la comunicación para el cambio sociales” realizada por la estudiante de la Maestría Comunicación, Desarrollo y Cambio Social PAOLA ANDREA MENDEZ GARCIA de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los explícitos del trabajo académico. La información recolectada será procesada por los estudiantes cargo, bajo todos los parámetros de ética profesional. Si usted accede a contribuir en este estudio, se le solicitará participar de manera voluntaria del proceso. Esto tomará aproximadamente 2 horas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación, “Recuerde que con las respuestas está contribuyendo a los resultados de una investigación científica que aportan un nuevo conocimiento”.

Consentimiento informado para participantes de investigación (niños, niñas)

En el marco del proyecto de investigación e intervención social denominado investigación “Análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra la mujer en la ciudad de Ibagué durante el 2016 al 2018: una aproximación a partir de la comunicación para el cambio sociales” realizada por la estudiante de la Maestría Comunicación, Desarrollo y Cambio Social PAOLA ANDREA MENDEZ GARCIA de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO. se adelantará la realización del grupo focal, en el que se solicitará la participación de un grupo de niños y niñas con el fin de Recoger la percepción que tienen frente a las campañas comunicativas para la prevención de la violencia contra la mujer.

La información recolectada durante la actividad es confidencial y su uso se tomará como resultado para el proceso de investigación, no se hará divulgación de nombres o identificación precisa de los participantes, ni de las respuestas que den durante el estudio.

ASENTIMIENTO INFORMADO MENOR DE EDAD

Su participación en este proceso es voluntaria, es decir, aun cuando tus papá o mamá hayan dicho que puedes participar, si tú no quieres hacerlo puedes decir que no. Es su decisión si participas o no. También es importante que sepas que si en un momento dado ya no quieres continuar en el estudio, no habrá ningún problema, o si no quieres responder a alguna pregunta en particular, tampoco habrá problema.

Si aceptas participar, le pido que por favor pongas una (✓) en el cuadrito de abajo que dice “Sí quiero participar” y escribe su nombre.

*Si no quieres participar, no pongas ninguna (✓), ni escriba su nombre.

Sí quiero participa

Nombre: _____

AUTORIZACION DE TUTOR LEGAL

Entiendo que la participación de mi hijo es voluntaria y que puedo rehusarme a su participación en el desarrollo del proyecto o retirarlo en cualquier momento si lo considero pertinente, sin que esto acarree algún tipo de consecuencia hacia mí persona.

Yo _____ identificado(a) con Cédula de ciudadanía número _____ expedida en la ciudad de _____. He leído el procedimiento descrito arriba. Voluntariamente doy mi consentimiento para que mi hijo(a) _____, participe en el estudio sobre el análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra la mujer.

Firma: _____

Fecha: _____

Anexo 5. Preguntas Orientadoras

Comunicación Visual contexto

- ¿Cuáles son las instituciones que realizan estas campañas?
- ¿Cuál considera es la posible intencionalidad de la campaña?

Comunicación Iconológica

- ¿Existe relación entre la imagen y la problemática expuesta? ¿Por qué?
- ¿Evidencia en las imágenes diversidad cultural? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de emociones representan los protagonistas?
- ¿Considera usted que las descripciones físicas de los protagonistas tienen correspondencia con el objetivo de la campaña? ¿Por qué?
- ¿Considera usted que las acciones que representan los protagonistas tienen correspondencia con el objetivo de la campaña? ¿Por qué?

Comunicación del texto visual

- ¿Qué tipo de violencia contra la mujer identifica en los afiches?
- ¿Cuál campaña le ha gustado y por qué?
- ¿Cuál es la campaña que menos le ha gustado y por qué?
- ¿Los afiches le permiten reflexionar sobre el tema de violencia contra la mujer?
- ¿Detecta en alguna campaña situaciones socioeconómicas? ¿Cuál?
- ¿Qué elementos culturales evidencia en las imágenes?

Anexo Imagen 1.

Campañas realizadas por la Alcaldía Municipal de Ibagué en el año 2016

Afiche 1.



Afiche 2



Afiche 3



Anexo Imagen 2.

Campañas realizadas por la Alcaldía Municipal de Ibagué en el año 2017

Afiche 4



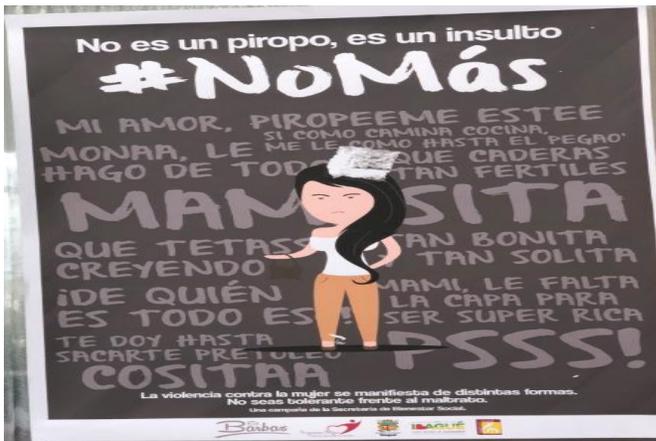
Afiche 5



Afiche 6



Afiche 7



Afiche 8



Anexo Imagen 3.

Campanas realizadas por la Alcaldía Municipal de Ibagué en el año 2018

Afiche 9



Afiche 10



#NoMásViolenciaContraLaMujer

Afiche 11



Afiche 12



#NoMásViolenciaContraLaMujer

Afiche 13



Afiche 14



Afiche 15



Afiche 16



Afiche 17



Anexo 6. Transcripciones Grupo Focal

Transcripción Grupo Focal Jóvenes estudiantes

Apertura

Buenos días, bienvenidos mi nombre es Paola Méndez y en esta sección voy a tomar el rol de moderadora para dirigir este grupo focal; entonces la idea es recoger las distintas percepciones frente a las campañas comunicativas para la prevención de la violencia contra la mujer y aquí en este espacio encontraremos afiches con respecto a este tema de los años 2016-2017 y 2018, bueno entonces vamos a dar inicio a esta sección.

Es importante que ustedes expresen tranquilamente sus percepciones de estos afiches en la medida que les voy a ir preguntando.

Moderadora: Cual fue el afiche que más le llamo la atención, o el que más le gusto?

Primera participante dice:” a mí el que más me llamo la atención fue e afiche 15 el que dice , yo me respeto ,soy independiente , yo puedo porque hoy en dia como venimos de una sociedad tan machista , ya que anteriormente la mujer es reprimida a no poder hacer lo que ella quisiera , si no dedicada a su familia y pues hoy en dia ya estamos en el siglo XXI , y cada quien tiene su libre albedrío , hay igualdad d género, que así como los hombres tienen derecho , las mujeres también tenemos derechos, pienso abiertamente y escojo por mí misma“

Segunda participante dice: “en mi opinión el afiche que más me llamo la atención es el que dice mujeres y hombres tenemos los mismo derechos , no mas desigualdad , a mi me parece esto importante porque que todas la personas tenemos los mismo derechos , no que porque es mujer se debe tener en cuenta por tal cosa o si es hombre no , es decir todos somos personas, no hay que excluir, y no se debe pensar en la concepción de que por ser mujeres ,somos el sexo débil supuestamente hay que manejarlas y tratarlas diferente.”

Tercer participante dice: “el afiche 5 me gusto porque es respetar la personalidad y todos tenemos derechos y así mismo respetar las diferencias entre las personas y poner el libre albedrío y poder de pensar de una manera diferente.”

Intervención moderadora: ¿Cuáles fueron los afiches que no les gustaron, y por qué?

Participante número uno: “A mí no me gusto el afiche numero 7 el que habla de los piropos a mí personalmente como mujer no me gusta que uno vaya por la calle y le dirijan piropos o palabras que resultan ser ofensivas”

Participante numero dos:” A mí no me gusto el afiche número 1 , porque es un afiche muy básico que a simple vista no refleja nada y en la información se queda muy corto .”

Moderadora: ¿Qué instituciones creen ustedes que han venido desarrollando estas campañas?

Participantes: “La alcaldía de Ibagué, secretaria de la salud y la gobernación del Tolima “

Moderadora: En el afiche 5, Las imágenes que aspectos físico tienen?

Participante número uno: “hay una restricción de los hombres hacia las mujeres donde estos les dicen que las mujeres no pueden hacer cosas por ellas mismas”

Participante numero dos:” Yo creo que debe existir una igualdad de derechos y respetar las diferencias.”

Moderadora: Vemos el afiche 9 y encontramos 4 mujeres que podemos decir de su parte gestual?

Participante numero uno:” Se les nota una alegría a otras una tristeza pero otras con su postura se hacen notar como mujeres empoderadas, mujeres amorosas y luchadores y de carácter fuerte.”

Moderadora: Ustedes consideran que estás imágenes reflejan el propósito de la campaña?

Participante número uno: “Creo que no tanto debido a que la información se encuentra muy sintetizada y solo se ven que son mujeres adultas, no vemos como una niña siendo maltratada “

Participante numero dos:” A mí me parece que sí, porque independiente de la edad, todas somos mujeres y pues ninguna debe ser maltratada “

Moderadora: Que tipo de violencias se identifican en los afiches:

Participantes: “Violencia física, verbal, emocional y psicológica”

Moderadora: Alguna vez habían visto estos afiches?

Participante numero uno: “El afiche numero 5 lo vi en la univervdad del Tolima en el parque ducucara en una campaña de la violencia contra la mujer “

Participante numero dos: “Yo vi el afiche numero 9 enfrente de la alcaldía “

Participante: “estos afiches deben estar en diferentes partes para promover la información y que esta sea consumida por toda la sociedad”

Moderadora: Estos afiches les permite reflexionar frente a la violencia contra la mujer?

Participantes: “Si, ya que son muy llamativos y la información va dirigida al tema a tratar.”

Cierre

Moderadora: Muchas gracias por haber participado, por sus puntos de vista, observaciones frente al tema de la violencia contra la mujer, fue grato escuchar diferentes ideas y con estas expresiones ayudan a construir el proceso de investigación sobre este tema, muchas gracias por asistir y participar.

Transcripción Grupo Focal Niños y Niñas Comuna 9 de Ibagué

Apertura

Moderadora: Bienvenidos mi nombre es Paola Andrea Méndez y en este espacio vamos a recoger las percepciones o puntos de vista que tienen ustedes frente a estas campañas sobre la violencia contra la mujer que ha realizado la alcaldía municipal, durante los períodos del 2016 al 2018.

Es importante que ustedes expresen tranquilamente sus percepciones de estos afiches en la medida que les voy a ir preguntando.

Moderadora: ¿Cuál fue el afiche que más les gustó después de haber hecho el recorrido, por cada uno?

Primera participante dice : “Bueno a mí me gustó el afiche 9 por que hace referencia a la no violencia contra la mujer , enseña que no se debe ser violento con la mujer , porque cada uno tiene su opinión , es decir si uno insulta a la mujer ella puede ser afectada .”

Participante numero dos: “Me gustó el afiche numero 13 por que hace referencia a que si la mujer es agredida ella no se va a quedar callada no como otras mujeres que deciden quedarse calladas por miedo o por amenazas “

Moderador: ¿Qué afiche definitivamente nos les gustó?

Participante número uno:” el afiche numero 8 porque el chico que aparece ahí quiere decidir sobre la chica es decir que ropa debe ponerse y él quiere imponer sobre ella.”

Moderadora: ¿Ustedes creen que estos afiches nos hablan de la violencia contra la mujer?

Participante uno:” si porque se puede ver como es el trato que le dan a la mujeres“

Participante numero dos: “la mujer es parte de todo y no debe ser vulnerable.”

La moderadora dice: ¿Qué tipo de violencia ustedes identifican en los afiches?

Primera participante:” Violencia física, verbal y psicológica”

Participantes: “Si la física y verbal”

Moderadora: Vamos a mirar el afiche numero 9 ¿Cómo están vestidas las mujeres en los afiches de las campañas?

Participante número uno: “Se ven bien por qué no se ve ningún rastro de violencia en ellas”

Participante numero dos:” Porque en algunos afiches unas se ven felices y en otras se ven tristes “

Intervención Moderadora: ¿Por qué creen que se ven tristes o felices?

Participante numero dos:” Porque Algunas mujeres tienen postura de una mujer empoderada o se refleja la tristeza por que aquella mujer pudo a ver pasado por una situación que la lastimo como pudo haber sido una violación y más si no tiene el apoyo de su familia”

Moderadora: ¿Cuál creen que fue el objetivo de esta campaña?

Primer participante:” que no debe haber más violencia hacia la mujer y saber que cuando una mujer dice no es no “

Participante: “Que no se le debe pegar a las mujeres”

Moderadora: ¿Quiénes creen ustedes que están haciendo estas campañas quienes las están dirigiendo?

Participantes: “Por los logos, la alcaldía de Ibagué “

Moderadora: ¿Ustedes creen que las imágenes reflejan o muestran la problemática de la población?

Participantes:” si, por las situaciones plasmadas se ven diferencias y la victimas agredida verbalmente “

Moderadora: ¿Dentro de estas campañas ustedes detectan que haya violencia económica?

Participante número uno: “si, en el afiche numero 11 porque se supone que alguna persona le está quitando el dinero a una mujer se ve un aprovechamiento. Y de esa violencia se puede llegar al punto del suicidio por que tras esta violencia las mujeres sienten que yo no tienen un apoyo.

Participante numero dos: “De esa violencia económica las mujeres se sienten maltratadas, se creen capaces de no hacer nada”

Finalización

Moderadora: Les quiero agradecer por este tiempo, por sus respuestas, fue muy importante conocer que pensaban ustedes los niños frente a este tema de la violencia contra la mujer y con esto damos por terminada la actividad. Gracias.

Transcripción Grupo Focal Mujeres

Apertura

Moderadora: Bienvenidos mi nombre es Paola Andrea Méndez y en este espacio vamos a recoger las percepciones o puntos de vista que tienen ustedes frente a estas campañas sobre la violencia contra la mujer que ha realizada la alcaldía municipal, durante los períodos del 2016 al 2018.

Es importante que ustedes expresen tranquilamente sus percepciones de estos afiches en la medida que les voy a ir preguntando.

Discusión

Primera pregunta ¿Cuál fue el afiche que más les gusto?

Participantes: El afiche que hace referencia a la igualdad entre la persona donde a pesar de las diferencias todos somos iguales.

Segunda pregunta realizada por la moderadora: ¿Qué afiche de los observaron consideran que fue el que menos les gusto?

La primer participante dice:” A mí no me gusto el afiche numero 7 porque hace referencia a piropos en mi juventud no servían ya que pueden ser considerados piropos de morbosidad o de personas abusivas, entonces cuando lo leí me llegue a sentir ofendida porque son palabras que no son de mi gusto y pienso que una persona que quiera a otra no debería referirse de esas manera “

Segunda participante:” El afiche número 7, en cuanto al que no me gusto porque considero que contiene palabras de burlesco, palabras ofensivas y que buscan desprestigiar a la mujer”

Moderadora: Bueno con lo escuchado anteriormente se puede concluir que el afiche número 7 causa disgusto para muchas mujeres

Participantes: si es muy molesto para nosotras

Moderadora: ¿Cuando hicieron el recorrido, que tipo de violencias contra la mujer pudieron observar?

Primera participante dice: “se pueden observar cualquier tipo de violencia como, Violencia verbal, violencia física, violencia psicológica “

Segunda participante: “Se agrede verbalmente con palabras como; usted no sirve para nada, usted no sabe, eso implica también el cambiarnos como persona, ser como la otra persona desea que seamos; se nos roba la identidad no podemos ser quienes queremos y debemos ser.”

Moderadora: Creen ustedes que en los afiches que pueden observar, vivencias cotidianas o algunas situaciones de la vida que se presenta?

Participante numero 1:” En la mayoría de los afiches se puede observar que la persona que está al lado de uno nos quiere convertir en mujeres sumisas que ellos quieren que uno haga lo que ellos desean como por ejemplo: no salga, no se vista de esa manera, etc., y lo que uno siente como persona como mujer no lo puede expresar y no lo puede decir.”

Moderadora: Si observamos el afiche número cinco nos encontramos con unos imágenes, que percibimos, que nos reflejan estos personajes?

Participante número 1: “Pienso que puede reflejar equidad porque estamos en pleno siglo 21 y no podemos estigmatizar al hombre con el machismo sino que por el contrario se debe generar un vínculo de equidad, que todo sea equitativo, tanto hombres como mujeres debemos respetarnos y eso es lo que hoy en día estamos tratando de generar “

Moderadora: de los personajes del afiche número cinco como visualizan su físico (como están vestidos, su cabello, su cuerpo)que puede representar?

Primer participante: “Me reflejan que son personas con vestimenta generalmente adecuada como ellos quieren estar, demostrando que cada uno tiene su identidad clara “

Segunda participante dice: “puedo observar que los personajes son jóvenes que demuestran una diversidad de cultura y cada uno decide como quiere vestir o que desea llevar en su cuerpo “

Intervención moderadora: Bueno eso fue lo percibido por la parte física; y ahora que podemos decir de sus gestos que podemos identificar de su parte emocional?

Participante numero 1: “Puedo observar que son personas tranquilas aunque los gestos en su rostro son del todo felices algunos demuestran seriedad, disgusto.”

Moderadora: Si observamos el afiche numero 9 podemos ver 4 mujeres, que características podemos identificar en ellas?

Primer participante dice:” Que son mujeres diversas, cada una representa un estilo de vida diferente un físico diferente, la idea es ser mujer, con una identidad.”

Participante numero dos: “Hay una igualdad cultura en raza “

Intervención moderadora: Y ahora en la parte gestual que podemos observar?

Participante numero 1: “Se ven mujeres felices, y la posición de sus cuerpos pueden demostrar que son mujeres empoderadas, reflejan amor”

Moderadora: Ustedes habían visto algunas estas campañas?

Participantes responden todas:” Es la primera vez que yo veo estos afiches comunicando la violencia contra la mujer “

Moderadora: Ustedes consideran que estos de afiches se puede llegar a disminuir la violencia contra la mujer?

Primer participante: “Creo que con estos afiches estas campañas se puede llegar a disminuir el maltrato contra la mujer puede generar conciencia “

Participante número 2: “puede generar un impacto visual y ya queda en lo que cada persona pueda percibir.”

Participante número 3:”Si se realizan este tipo de campañas se puede decir que de cada cosa uno extraer la mejor información y la más adecuada “

Moderadora: Dentro de las campañas o afiches que vemos, en alguno se puede identificar la violencia económica?

Participante número uno dice: “Si en el afiche número 11 ahí explica como como el hombre puede llegar a manipular a la mujer volviéndola un ser dependiente y es donde este se aprovecha de esa situación para minimizar a la mujer .”

Moderadora: ¿Creen que esos afiche nos ponen a reflexionar sobre la situación de violencia contra la mujer?

Participantes: “si consideramos que los afiches nos ponen a recapacitar y no hacen reflexión sobre esa situación; Y si las imágenes son adecuadas como para dar a conocer la igualdad y el no al maltrato.”

Moderadora: Tenemos 3 fichas del año 2016 que creen que pueden representar esos afiches?

Participante número uno: “Considero que son afiches que si promueven programas para la no violencia contra la mujer pero le hace falta imágenes ,ilustración ya que las personas , los adquieren de manera visual y a veces una imagen vale mucho más que mil palabras .

Y estas campañas son buenas siempre y cuando haya un acompañamiento con personas que nos hablen sobre el tema porque solo con imágenes considero que muy difícil que el público a quien va dirigido en tienda por qué y para que de cada imagen.”

Moderadora: ¿Qué logos vieron en los afiches, quien promueve estas campañas?

Participantes: “Vemos que estos programas y campañas son promovidas por la alcaldía de Ibagué “

La moderadora dice:Cuál sería la conclusión que pueden percibir de los afiches

Participante numero uno dice: “Pienso que como mujer somos seres que valemos muchos que no debemos depender de nadie sino que cada una puede salir adelante, somos mujeres de luz y no debemos dejar que nadie la apague y somos mujeres que día a día vamos buscando nuestra identidad y nos vamos formando como personas dentro de una sociedad “

Cierre

Para finalizar la Moderadora dice: Bueno entonces eso era todo, muchas gracias por haber participado, por esos puntos de vista, observaciones frente al tema de la violencia contra la mujer fue grato escuchar diferentes ideas y con estas expresiones ayudan a construir el proceso de investigación sobre este tema, muchas gracias por asistir y participar.

Transcripción Grupo Focal Hombres

Apertura

Moderadora: Bienvenidos mi nombre es Paola Andrea Méndez y en este espacio vamos a recoger las percepciones o puntos de vista que tienen ustedes frente a estas campañas sobre la violencia contra la mujer que ha realizada la alcaldía municipal, durante los períodos del 2016 al 2018.

Es importante que ustedes expresen tranquilamente sus percepciones de estos afiches en la medida que les voy a ir preguntando.

Moderadora: Para ustedes ¿cuál fue el afiche que más les gusto o que más les llamo la atención?

Participante número 1:” A mí me llamo la atención el afiche numero 6 donde hay un hombre que golpea a una mujer y eso lo vemos en nuestro diario vivir donde se pretende justificar el maltrato y donde el culpable es la victima ; y otro afiche que me llamo la atención es el que habla sobre los piropos yo creo que este afiche habla de una violencia pero en un estado sutil , que es un piropo que no hace daño , pero puede llegar a pasar que la mujer se siente mal y pues estamos en una sociedad que maneja la doble moral .”

Participante numero dos dice:” A mí me llamo la atención el afiche 5 que nos habla que hombres y mujeres tenemos los mismos derechos, me parece muy bien y ojala se pudiera poner en practica todo el tiempo ya que ahora andamos en una sociedad muy machista y pues no debe ser así, ambos tanto hombres como mujeres deben tener voz y voto .”

Participante numero 3: “A mí me llamo la atención el afiche número 4 donde hay una pareja que no tiene en cuenta la opinión del otro me parece mal porque no se está tomando el consentimiento, los gustos de la otra persona.”

Moderadora: y ahora ¿Cuál fue el afiche que menos les gusto?

Participante número uno dice: “Los afiche 1-2-3 del año 2016 por lo que son muy similares contienen la misma información y es una información muy básica.”

Participante número 4: “en lo personal no me gusto el afiche 4, no estoy seguro si el mensaje hace referencia al poder o a la autoridad que puede haber en una relación o es quizás una fallan en la comunicación “.

Participante numero 3: “No me gusto el afiche numero 6 porque a la mujer hay que valorarla, amarla ya que fue ella quien nos dio la vida, así que no hay derecho en maltratarla “

Moderadora: en estos afiches, ¿Qué tipo de violencia pudieron identificar?

Participante uno: “Violencia física, verbal, psicológica”

Participante dos: “violencia verbal”

Moderadora dice: ¿Qué emociones les transmitía las imágenes de los afiches?,

Participantes: “En parte si transmite como una unión entre lo que ve y lo que se lee, donde la imagen es el complemento de las palabras.”

Participantes: “pues en algunos son de tristeza y otros de alegría donde la mujer no se deja maltratar”

Moderadora: Bueno que instituciones pudieron observar en los afiches o quienes son los responsables de transmitir esos mensajes?

Participantes: “La alcaldía de Ibagué son quienes están promoviendo estas campañas“, si la alcaldía

Moderadora: ¿Cuál consideran es la intencionalidad de estos afiche?

Primer participante:” generar conciencia sería el primer paso y saber que el maltrato se encuentre en todas las formas ya que no solo el maltrato se categoriza con golpes, sino con palabras.”

Moderadora: por ejemplo en los afiches número 5 y 9 hay 4 personajes ¿cómo ustedes pueden ver su parte física y como se relacionan?

Participante número 1:” Reflejan diferentes gustos, diversidad de persona, diferentes razas Haciendo referencia a la igualdad”

Moderadora: ¿Qué emociones se pueden percibir?

Participantes: “Se puede evidenciar al algunos que son felices, en otros que quizás están de mal humor, que están disgustados y la postura de las mujeres reflejan amor, empoderamiento. Y nos gustó mucho la persona de tez monera ya que en la imagen refleja mucha felicidad”

Moderadora: Creen que existe en algún afiche violencia económica?

Participante nuero 1:”En el afiche número 4 y además de eso también se pudo evidenciar que el hombre en ocasiones decide como la mujer debe vestirse o como debe salir.”

Moderadora: Consideran que en algún afiche se refleja la violencia por aspectos culturales?

Primer participante.” Yo creo que viene por parte de la sociedad o de la cultura que han tenido nuestros padres esa trato que se transmite generación en generación.”

Participante: la sociedad si es a veces participe de generar el maltrato contra la mujer y que son muchos factores los que influyen en la violencia.

Moderadora: Antes habían visto estos afiches

Participante numero 1:”si los habíamos visto en lugares culturales. En la fiesta del campesino Los afiches número 4”

Moderadora: cree que con estos afiche se puede trabajar la campaña de la no violencia contra la mujer?

Participantes: Creemos que si porque nos ayudan generar conciencia con respecto a este tema.

Cierre

Bueno señores gracias por este tiempo me gusto escuchar sus puntos de vista ustedes como hombre frente a la violencia con la mujer y sus opiniones son muy importantes para la realización de esta investigación.