

INFORME DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE PIEZAS PUBLICITARIAS CONTRA EL MALTRATO FEMENINO, PRODUCIDAS EN CALDAS Y VALLE DEL CAUCA



MARÍA ESMERALDA DUQUE ALZATE

SANDRA VIVIANA VALENCIA CARVAJAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

MAESTRIA EN EDUCACIÓN

MANIZALES

AGOSTO 2015

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE EDUCACIÓN

MAESTRIA EN EDUCACIÓN



INFORME DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL DISCURSO EN PIEZAS PUBLICITARIAS CONTRA EL
MALTRATO FEMENINO, PRODUCIDAS EN CALDAS Y VALLE DEL CAUCA**

Informe de trabajo para optar al título de

MAGISTER EN EDUCACIÓN

MARÍA ESMERALDA DUQUE ALZATE

SANDRA VIVIANA VALENCIA CARVAJAL

Tutor:

EDILBERTO HERNÁNDEZ GONZÁLEZ

Doctor (c) en Educación

MANIZALES

AGOSTO 2015

Contenido

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Capítulo I.....	5
1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.1.1 Contextualización del problema.....	6
1.1.2 Pregunta de investigación	7
1.1.3 Objetivo General	7
1.1.3.1 Objetivos Específicos	7
1.2 Justificación	8
1.3 Antecedentes de la Investigación.....	9
Capítulo II.....	13
2. REFERENTE TEORICO DE LA INVESTIGACION	13
2.1 Violencia, agresión y maltrato.....	13
2.2 Concepto de Poder	15
2.3 Concepto de Discurso:.....	17
2.4 Concepto de Prevención	18
2.5 Piezas Publicitarias	19
Capítulo III.....	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	22
CAPITULO IV	26
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION	26
CAPITULO V	32
ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS	32
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
BIBLIOGRAFÍA	38

WEB GRAFÍA 41

ANEXOS..... 42

 Anexo 1..... 42

 Anexo 2..... 42

ANÁLISIS DEL DISCURSO EN PIEZAS PUBLICITARIAS CONTRA EL MALTRATO FEMENINO, PRODUCIDAS EN CALDAS Y VALLE DEL CAUCA

RESUMEN

La presente investigación pretende realizar un análisis del discurso de las piezas publicitarias contra el maltrato femenino, producidas en los departamentos de Caldas y Valle del Cauca en los años 2000 y 2014, cuyo contenido presente imagen de figura humana y texto; se realizó el análisis de cincuenta (50) piezas publicitarias, seleccionadas de un grupo de doscientas (200) piezas identificadas y producidas por entidades gubernamentales, no gubernamentales, tanto nacionales como locales, entidades sin ánimo de lucro de carácter Nacional e Internacional.

La investigación es de corte cualitativo, con una aproximación fenomenológica, orientada metodológicamente por los conceptos desarrollados en el análisis del discurso por Teun A. Van Dijk (2009&1992); de esta manera, se realiza un acercamiento al discurso de las piezas publicitarias, logrando identificar mediante el análisis, las particularidades y frecuencias de los mensajes y símbolos; se encontraron factores de poder en las “actuaciones lingüísticas” que permitieron considerar la incidencia de los actores, personas e instituciones; las consecuencias sociales proyectadas en la estructura semiótica y textual de las campañas en las creencias individuales y colectivas frente a un fenómeno social moderno, como lo es el maltrato contra la mujer.

Palabras claves: Prevención, maltrato, discurso, poder, Campañas Publicitarias

ANALYSIS OF SPEECH IN ADVERTISING CAMPAIGNS AGAINST ABUSE FEMALE PRODUCED IN CALDAS AND VALLE DEL CAUCA

ABSTRACT

This research aims to analyze the speech of the publicity against female abuse, produced in the departments of Caldas and Valle del Cauca in 2000 and 2014, the contents of this image of a human figure and text; analysis of fifty (50) advertising pieces, selected from a group of two hundred (200) parts identified and produced by both national and local, non-profit organizations of national and international, governmental and nongovernmental organizations was held.

The research is qualitative, with a phenomenological approach, methodologically guided by the concepts developed in the analysis of speech by Teun A. Van Dijk (2009 & 1992); thus, an approach to the publicity discourse takes place, achieving identified by analyzing the characteristics and frequency of messages and symbols; factors to be found in the "linguistic actions" that allowed considering the impact of the actors, individuals and institutions; the social consequences projected in textual semiotics and campaign structure in individual and collective beliefs against modern social phenomenon, such as the mistreatment of women.

Keywords: Prevention, abuse, discourse, power, Advertising pieces

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación muestra el análisis realizado a piezas publicitarias de prevención del maltrato contra la mujer, producidas en los departamentos de Caldas y Valle del Cauca entre los años 2000 al 2014, el proceso de investigación emergente del proyecto denominado: Inventario y análisis de las campañas de prevención de la violencia de género en España y Portugal. 2000 - 2010, con un equipo de investigadores encabezado por el Doctor en Psicología Florentino Moreno de la Universidad Complutense de Madrid; a partir de los resultados obtenidos, se pensó en la oportunidad de replicar tal experiencia investigativa en Colombia. Fue así, como el docente investigador Jaime Alberto Carmona Parra, y el profesor Moreno Martín con la participación de la Universidad de Manizales-Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud - CINDE, la Fundación Universitaria Luis Amigó - Medellín; diseñaron una propuesta investigativa orientada a identificar, indexar, archivar y facilitar el acceso público a todas las campañas de prevención de violencia de género realizadas en Colombia, posteriormente determinar el propósito perseguido por los autores de las campañas más significativas, así como el análisis de contenido de las campañas, lo anterior con el fin de ampliar la investigación antes señalada y brindar herramientas para la comprensión y optimización de futuras campañas. En este contexto surge el presente estudio con el propósito de adelantar un análisis de campañas publicitarias producidas en los departamentos de Caldas y Valle del Cauca entre los años 2000 al 2014, centrando la atención en aquellas con presencia de figura humana, acompañada de texto o no. Se consideraron las piezas publicitarias emitidas tanto por entidades gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y locales.

Esta investigación, se fundamenta en autores como Foucault (1969,1976,1984), Hannah Arendt (1970), Kipen, A & Caterberg (2006), Judith Butler (1997,1998,2001,2007).En términos metodológicos el estudio asume la perspectiva del análisis del discurso, para ello se retoma Teun A, Van Dijk (1992 ,2009); el presente informe de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera: El capítulo I, describe el planteamiento del problema en los tópicos de formulación y contextualización del problema, preguntas orientadoras, intereses gnoseológicos, justificación y

antecedentes. El capítulo II está constituido por el referente teórico, realizando un recorrido bibliográfico por los conceptos de maltrato, agresividad, prevención y poder

El capítulo III hace referencia al componente metodológico, de ésta investigación, con un amplio desarrollo en relación con el análisis del discurso , específicamente el análisis semiótico de las imágenes y de la estructura del texto que acompaña las piezas publicitarias como “acto social” (Dijk,1992).El capítulo IV presenta los hallazgos identificados en la investigación y el capítulo V contiene el análisis de las piezas publicitarias y la última parte las conclusiones alcanzadas con la investigación.

Capítulo I

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se pretende dar a conocer la situación problema que ha movilizad o intereses investigativos, orientados específicamente a la identificación global de realidades en el plano social y normativo que han incidido en las acciones orientadas a la prevención del maltrato femenino en las piezas publicitarias emergentes de las instituciones del Estado, ONG's y los movimientos de la sociedad civil; es así como además de exponer la problemática, se contextualiza mediante la especificación de las categorías a desarrollar a partir del análisis de discurso de las piezas seleccionadas.

1.1. Planteamiento del Problema

La prevención del maltrato contra la mujer a partir de las acciones normativas promovidas por el Estado y la sociedad civil, han logrado desplegar diversas estrategias de comunicación, una de ellas es la realización de acciones integradas por una amplia variedad de campañas de comunicación, iniciativas de instituciones públicas y privadas que adelantan labores encaminadas al cumplimiento de la Ley 1257 del 2008, por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones.

Entidades de orden mundial como la Organización Mundial de la Salud (OMS) han declarado la incidencia de la violencia de género como un factor que disminuye la calidad de vida y por ende la salud de la mujer, con un amplio espectro en la familia y la sociedad; siendo declarada la violencia contra la mujer como un problema de salud pública en la 49ª Asamblea Mundial de la Salud (1996), en este sentido, las campañas publicitarias de prevención han sido producidas con la intención de sensibilizar a la sociedad frente a las diferentes manifestaciones violentas contra la mujer, en especial aquellas que poseen un signo o condición de vulnerabilidad psicológica, física y social.

La prevención del maltrato contra la mujer se convierte en un escenario educativo y pedagógico en la que se involucran actores de la sociedad en una integración vital y complementaria frente a la intervención de un fenómeno social que involucra de primera mano el triaje Educación – Sociedad y Cultura, en la que confluye un acto social de comunicación y el vínculo inevitable de las creencias sociales entorno a la mujer y la educación, intermediando en el proceso de comprensión de las prácticas discursivas y semióticas que son transferidas mediante el poder, ejercido por los actores que controlan los medios y por ende los discursos.

El problema abordado en la investigación, es el análisis del discurso a través de la imagen y texto de las piezas publicitarias producidas en los Departamentos de Caldas y Valle del Cauca en los años 2000-2014, con el propósito de identificar los factores contentivos e incidentes del discurso tanto en texto como en la imagen y la incidencia social en las creencias como factor de prevención frente a la ocurrencia o repetición de hechos de maltrato contra la mujer.

1.1.1 Contextualización del problema

El contexto de la investigación se desarrolló con cincuenta (50) piezas publicitarias producidas por entidades gubernamentales y no gubernamentales provenientes del Departamento de Policía Caldas, Alcaldía de Santiago de Cali, Ministerio del Interior, con el criterio de contenido de figura humana, producidas en los departamentos de Caldas y Valle del Cauca de Colombia.

El pretexto de la investigación es el análisis del discurso, observado mediante la comprensión del poder, la dominación de los actores e instituciones que intervienen en el proceso de producción y transferencia del discurso, observado mediante los textos y la imagen, en relación a esto se propusieron las categorías de análisis sobre prevención, maltrato, poder y discurso y como subcategorías, el tipo de pieza, institución - actores, descripción de las piezas seleccionadas, palabras privilegiadas, discurso dominante y observaciones aplicadas a partir de la teoría propuesta por Teun A. Van Dijk (2009), así

mismo se analizó la presencia del discurso en la pieza y la incidencia en el cambio de las creencias culturales.

Para comprender y analizar la problemática expuesta en la investigación se ha tomado como referentes teóricos a Foucault (1969,1976,1984), Hannah Arendt (1970), Kipen, A & Caterberg (2006), Judith Butler (1997,1998,2001,2007) y Teun A, Van Dijk (1992 , 2009) con sus escritos acerca del discurso y la relación con el poder, se parte del análisis de la pieza publicitaria, observando cada uno de los factores intervinientes en ella: La imagen, el texto, el color, la semiótica contenida en la misma, haciendo una lectura del poder y la dominación, contenida en el discurso a partir de la intencionalidad de prevención del maltrato femenino.

1.1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo abordan las piezas publicitarias el discurso de prevención del maltrato femenino?

1.1.3 Objetivo General

Analizar el discurso contenido en las piezas publicitarias contra el maltrato femenino, producidas en Caldas y Valle del Cauca, cuyo contenido sea figura humana acompañada o no de texto.

1.1.3.1 Específicos

- Identificar y reconocer el discurso contenido en las piezas publicitarias producidas contra el maltrato femenino.

- Identificar factores inherentes al discurso y el poder que podrían incidir en conductas preventivas frente al fenómeno del maltrato contra la mujer.

1.2 Justificación

La relevancia de la investigación surge del interés de un grupo de investigadores colombianos de replicar en Colombia la investigación Inventario y Análisis de las Campañas de Prevención de Violencia contra la Mujer realizadas en España y Portugal; fue así como el investigador Jaime Carmona Parra, inquieto por replicar tal experiencia desarrollada en Europa y a partir de la normatividad legal vigente en Colombia y la continua promoción y difusión de campañas en el tema de violencia de género, indicó el camino para que instituciones de educación superior se vincularan a este proyecto, posteriormente surge la inquietud de dos estudiantes de la Maestría en Educación de la Universidad Católica de Manizales, asistentes de investigación del trabajo investigativo Análisis del Discurso en Piezas Publicitarias Contra el Maltrato Femenino, producidas en Caldas y Valle del Cauca, asesoradas por el investigador de la Maestría en Educación de la Universidad Católica de Manizales, Edilberto Hernández, en realizar un análisis del discurso de las piezas publicitarias que convergen en ésta investigación, seleccionando un grupo de cincuenta (50) campañas producidas en Caldas, Valle del Cauca y algunas campañas Nacionales.

Por lo ilustrado anteriormente, las acciones orientadas a la prevención de situaciones violentas o de maltrato que vulneren a la mujer se ha convertido en un tema de reiterativa atención a nivel mundial y por ende requiere de una mirada en la perspectiva de la educación frente a la comunicación institucional, así como la intervención de diversos campos disciplinares que convergen en la visibilización de este fenómeno, que requiere una mirada amplia y crítica que involucre las sociedades dinámicas en las que el lenguaje a través de los símbolos y escritura permite una reproducción de los imaginarios individuales y colectivos de las creencias.

Las instituciones gubernamentales, no gubernamentales y la sociedad civil, se han venido involucrando de manera paulatina en el abordaje de la prevención del maltrato contra la mujer, logrando dinamizar la participación en los diferentes escenarios y las miradas frente a realidades aún más notorias en la actualidad, además como la manera de ampliar el espectro frente al maltrato.

La investigación propone como novedad, realizar el análisis de piezas publicitarias producidas, con el propósito de prevenir el maltrato contra la mujer, identificando el discurso contenido en cada una de ellas relacionadas con la figura humana, acompañada o no de texto, así mismo analizar los factores inmersos al discurso y el ejercicio del poder mediante el mismo incidiendo o no en conductas preventivas frente al fenómeno del maltrato contra la mujer. De igual manera, al realizar una indagación acerca de la existencia o no de investigaciones en este sentido, no se encontró un número de investigaciones significativas relacionadas con éste propósito; especialmente en lo relacionado con el análisis del discurso de piezas publicitarias de prevención del maltrato contra la mujer.

Este proyecto de investigación, se encuentra inscrito inicialmente a la línea Educación y Subjetividades, y posteriormente a la línea Educación y Democracia, líneas propuestas por la Maestría en Educación de la Universidad Católica de Manizales, dada la problematización del conocimiento entorno a un fenómeno social en el que vincula el triaje: Educación –Sociedad –Cultura; mediante el análisis de manifestaciones lingüísticas plasmadas en actos sociales vinculativos a través del discurso, la cognición y la sociedad.

1.3 Antecedentes de la Investigación

El aporte de los antecedentes a la investigación se visualizan desde varias ópticas, primero una visión internacional como insumo resultante de las investigaciones desarrolladas en Europa y Latinoamérica, que inspiraron el objeto del presente informe; de otro lado, las investigaciones desarrolladas en el contexto nacional, específicamente en Colombia, desarrollando categorías de análisis del discurso y maltrato contra la mujer y por último investigaciones que abordan lo conceptual y metodológico realizadas por la Universidad Católica de Manizales y otras universidades locales. Por lo anterior, se inicia con un recuento de antecedentes internacionales, inicialmente en la investigación realizada por el Ayuntamiento de Valencia, Concejalía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer en el año 2005, cuya investigación se denominó Análisis de las Campañas Publicitarias de Prevención de la Violencia Contra la Mujer en España, investigación dirigida por Alicia Molina González, del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, ésta investigación se desarrolló en dieciocho (18) Concejalías de las ciudades españolas de Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga y Sevilla, los Ayuntamientos de las

capitales de cada Comunidad Autónoma; ésta investigación pretendió recopilar, sistematizar y analizar la información sobre las iniciativas llevadas a cabo en España por diferentes Ayuntamientos, durante el periodo comprendido entre los años 2001 y 2003 desarrollando las categorías de prevención y medios de comunicación, modelos básicos de aprendizaje y modelos basados en las motivaciones, en las actitudes y la clasificación de programas preventivos, presentando relaciones categoriales similares que permiten identificar hallazgos relacionados con acciones gubernamentales y regionales frente al maltrato contra la mujer, siendo las entidades del Estado una de las categorías de clasificación de las piezas publicitarias, de la investigación enunciada en este antecedente, se presentó como resultado la eficiencia y efectividad de la prevención primaria que se deriva de las Campañas, evaluando los canales de comunicación y difusión de las mismas.

El siguiente antecedente, con corte internacional sirvió como insumo para la investigación correspondiente al trabajo de tesis doctoral de Jessica Fernández Vázquez, Universidad de Vigo, 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, el objeto de ésta investigación corresponde a las campañas promovidas desde el Área de Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desde la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género, la investigación despliega categorías de análisis relacionadas con: publicidad, socialización, violencia de género, igualdad y conducta, cuyos hallazgos contribuyeron a un acercamiento a la incidencia de la empatía en los valores y principios sociales, éstos movilizados hacia el cambio de actitud marcado en la evolución del eje creativo de las campañas a lo largo del tiempo, esta investigación permitió identificar algunas estrategias de análisis de texto y discurso, contenidas en las campañas objeto de investigación.

Como antecedente internacional latinoamericano, la investigación realizada por José Antonio Román Brugnoli y María Alejandra Energici Sprovera, de la Universidad Alberto Hurtado de Santiago – Chile, con la investigación denominada, La Solidaridad de Mercado y sus Sujetos en el Capitalismo de Consumo: Un Análisis del Discurso neoliberal sobre las Campañas de Publicidad en Chile, el aporte de la mencionada investigación a nuestro proceso se produjo de las doce (12) Campañas Publicitarias de entidades con fines

de lucro analizadas desde el modelo de la psicología crítica de Parker (1990, 1992) a partir de modelos de solidaridad de instituciones con éstos fines, permitieron brindar una mirada al discurso neoliberal partiendo de la incidencia psicológica con un enfoque de solidaridad.

El siguiente antecedente corresponde a la investigación de carácter nacional, integrado a la línea de diseño, cultura y comunicación de la Fundación Academia de Dibujo Profesional de Cali - Valle del Cauca, denominada, Impacto de la Imagen Publicitaria en Campañas Contra la Violencia Femenina en Colombia, planteando las categorías de publicidad, cultura, denotación, connotación, retórica, identidad, más media, realizando un análisis sistemático de datos recopilados a partir de encuestas, estadísticas, entrevistas etnográficas, y documentos pertinentes, observación, grupos focales; el enfoque de esta investigación es la semiótica de la imagen y la cultura de masas, logra retomar algunos elementos de la interpretación de la imagen contenida en las Campañas Publicitarias bajo la intencionalidad de la dinámica de mercado.

La Organización Panamericana para la Salud OPS/OMS igualmente presenta como referente el Marco conceptual de la Prevención de la Violencia en el Contexto Colombiano realizada en el año 2006, ésta contribuye al concepto de prevención, entendida como estrategia de intervención social orientada a evitar un comportamiento que se considera nocivo antes de que ocurra; explica cómo la prevención debe ser categorizada y permite deducir la incidencia en las Campañas Publicitarias como mecanismo de prevención.

Localmente, se identificaron algunas investigaciones, Violencia sexual Contra las Estudiantes de la Universidad de Caldas-Colombia, siendo un estudio de corte transversal, realizado por Carmen Leonor Moreno Cubillos, Luz Stella Osorio Gómez, Luz Elena Sepúlveda Gallego en el año 2006-2007, publicada en la Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología, investigación orientada a establecer la frecuencia de la violencia sexual contra estudiantes de programas presenciales de pregrado de la Universidad de Caldas, ésta investigación aportó al proceso investigativo conceptos relacionados con el maltrato y la violencia, contextualizados en la realidad cultural del Departamento de Caldas, específicamente al campus universitario, de otro lado; también se tomó como antecedente la investigación realizada por la Universidad de Manizales denominada, Nuevos escenarios de la violencia contra la mujer, desarrollada por las

investigadoras: Ana Judith Valencia H. y María Cristina Palacio, quienes a través de la investigación enunciada, pretendieron dejar en evidencia de cómo a pesar de los avances sociales modernos, aun cuando se habla de mujer, se visualizan desigualdades marcadas a través de un panorama histórico en donde el conflicto político en el país deja en evidencia una mayor vulnerabilidad de las mujeres; éste antecedente permitió al proceso de investigación ubicarse contextualmente en la dinámica política.

De otro lado, a partir del discurso de la salud, se tomó como antecedente la investigación, Prevalencia de Violencia y Discriminación contra la Mujer en la Facultad de Ciencias para la Salud de la Universidad de Caldas - Colombia 2010-2011, autoría de Carmen Leonor Moreno-Cubillos; Luz Elena Sepúlveda Gallego; Luisa Fernanda Restrepo Rendón; publicada en la Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología Vol. 64, el objetivo de esta investigación fue describir y caracterizar la prevalencia de actos de violencia y discriminación durante la vida universitaria en los tres estamentos de mujeres de la Facultad de Ciencias para la Salud de la Universidad de Caldas, como antecedente convocó algunos elementos que permitieron realizar una diferenciación frente a las manifestaciones de violencia y maltrato, contra la mujer.

Adicionalmente, Diana Milena Parra Marín, con la investigación, La Educación Familiar con Perspectiva de Género, Una Alternativa para Prevenir la Violencia Intrafamiliar, Manizales, 2009. Universidad de Caldas, Programa de Desarrollo Familiar, permitió visibilizar contextos de la violencia intrafamiliar en las que se tejen relaciones culturales de patriarcado, específicamente como referentes contextualizados del territorio caldense.

Igualmente, como antecedente de la investigación, se tuvo en cuenta la connotación educativa del trabajo realizado por Adalgisa Magaña, del Centro de Estudios de género, mujer y sociedad, Universidad del Valle - Colombia, denominado Una Mirada Crítica a las Construcciones de Equidad y Género en Educación: El enfoque de equidad y género en los proyectos educativos escolares; el aporte de éste antecedente al proceso de investigación, radica en la visualización de algunos referentes de maltrato, presentes en los ambientes escolares; que a su vez se reproducen en la sociedad, mediante construcciones simbólicas, estereotipos y mitos que alimentan las acciones de maltrato contra la mujer, así como el rol institucional frente a prácticas ciudadanas y democráticas, y la formación en valores.

Capítulo II

2. REFERENTE TEORICO DE LA INVESTIGACION

Las bases conceptuales que coadyuvan a la comprensión del análisis del discurso en las Campañas Publicitarias contra el maltrato femenino, suscitaron inicialmente la realización del recorrido bibliográfico por las categorías de maltrato, agresividad, prevención y poder planteados por Foucault (1969,1976,1984), Hannah Arendt (1970), Kipen, A & Caterberg (2006), Judith Butler (1997,1998,2001,2007) y Teun A, Van Dijk (1992 , 2009); cuyos referentes teóricos frente al análisis del discurso, se ha constituido en el soporte metodológico para el proceso de la presente investigación.

2.1 Violencia, agresión y maltrato

De acuerdo con la investigación desarrollada, el maltrato es una categoría, la fuerza que orienta el análisis frente a lo concurrente, complementario y antagónico del trayecto gnoseológico de la investigación en la que convergen conceptos y hechos.

Para el año 1995 la Organización de Naciones Unidas establece como violencia contra la mujer "... todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible daño físico real, sexual, psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria ya sea que ocurra en la vida pública o privada" citado por Expósito. F (2011,p.20) se trata de una relación de dominio frente a los aspectos de la vida cotidiana: bienes, alimentos y personas, cuyo poder es demostrado mediante la coerción física, sexual, afectiva y psicológica en el ejercicio de la agresión, para Konrad Lorenz (1963) "...parece una pesadilla y resulta difícil creer que la agresividad sea otra cosa que un síntoma patológico de la decadencia de nuestra cultura contemporánea" (p.60) siendo un argumento que separa la agresividad animal de la humana, asumiendo la condición de que muchas acciones del ser humano han sido propiciadas por la interacción con los otros sin ánimo de supervivencia, al respecto Florence Thomas (s.f) devela como surge desde el ámbito privado, específicamente al nacer el "primer aprendizaje de vivir con el otro con otra, vivir con la diferencia" esta diferencia en oportunidades es reprochable mediante mecanismos creados por la

dominación simbólica del género, al respecto Bourdieu (1998) define la dominación simbólica “como una forma de poder que ejerce sobre los cuerpos y como arte de magia al margen de cualquier coacción física”(p.54) es una forma de lenguaje en el ejercicio del poder, ambos en una estrecha relación, ligados a la constitución del sujeto, al respecto, Judith Butler (1997) realiza manifestaciones frente al poder y el lenguaje “atribuimos una agencia al lenguaje, un poder de herir, y nos presentamos como los objetos de esta trayectoria hiriente” (p.16), es el lenguaje el medio para amar o para herir, son las manifestaciones en las que se establecen las reglas, los límites del otro, es en este punto donde lo biológico y lo construido culturalmente se encuentran para conformar un cuerpo; según el argumento dado por Butler, el sexo se encuentra ligado a lo biológico y el género a lo culturalmente construido, también así, aun se devela la construcción social de la categoría sexo y que quizás éste se encuentra cargado de significado inmerso en el género y que tal vez y en definitiva; el sexo podría verse desde la mirada butleriana como “aparato de producción mediante el cual se determinan los sexos” (Butler,2007. p.55), en el marco de la interpretación de la vida social, los actos de violencia y agresión contra la mujer poseen una connotación dadas por el hecho de ser mujer; develando la construcción social de dominio a partir de creaciones míticas de la supremacía masculina .

En lo que converge a la investigación presentada, se ha retomado el concepto de agresión y maltrato como categorías orientadoras de análisis; al respecto Kipen, A & Caterberg (2006) “la agresión es un acto contrario al derecho del otro. Es un ataque rápido y sorpresivo realizado por el agresor injusto y reprobable.”(p.98.), de igual manera definen el maltrato como “una conducta repetida en el tiempo que causa daño físico, psíquico y/o emocional, las formas de maltrato pueden ser... el abuso, físico, psíquico emocional”(ibid) con todo así, en aras de explicar los conceptos de agresión y maltrato es necesario evidenciar las posibles causas del maltrato contra la mujer, al respecto se ha identificado una amplia bibliografía que asigna las acciones violentas a la testosterona como hormona asociada a la combatividad y al dominio, de otro lado para investigadores como Ruth Teubal en sus trabajos de violencia familiar y trabajo social e institucional afirma,

La violencia doméstica no es ajena a otras formas de violencia, como la violencia estructural, la institucional y social. En sus diferentes expresiones está asociada al autoritarismo, a valores y modelos particulares vinculados a la crianza y a la socialización, a la discriminación, a los derechos humanos y a las relaciones de género. Tiene su vinculación con el incremento estadístico mundial de la maternidad adolescente y,

finalmente, en lo que a los sectores sociales menos favorecidos respecta, a la reproducción del ciclo de la pobreza (Teubal,R.2012 p.2)

Con lo ilustrado anteriormente, la agresión y la violencia está dada por la reproducción de los modelos aprendidos en la infancia, infiriéndose que si bien los hombres podrían estar en su mayoría predispuestos a actitudes agresivas, son también las situaciones históricas y ambientales que inciden de manera conjunta en estas situaciones, es oportuno entonces manifestar como la violencia y la agresividad hacen parte de la vida cotidiana, estando el ser humano en constante interacción con el ejercicio del poder y dominio, una forma de ello son las acciones humanas íntimamente ligadas al lenguaje que para Butler:

Afirmamos que el lenguaje actúa, que actúa contra nosotros, y ésta afirmación es a su vez una nueva instancia del lenguaje que trata de poner freno a la fuerza de la afirmación anterior. De este modo ejercemos la fuerza del lenguaje, incluso cuando intentamos contrarrestar su fuerza atrapados en un enredo que ningún acto de censura puede deshacer. (Butler, 1997 p.16).

2.2 Concepto de Poder

En el análisis del discurso de las piezas publicitarias, se identifica el poder como dispositivo de control en la interacción humana. “El concepto de poder proviene del latín *possum - potes - potuī - posse*, que significa *ser capaz, tener fuerza para algo*”, (Ávila, F.2007 p.2) por consiguiente se refiere a alcanzar el dominio o posesión de algo o alguien en el plano político, económico, personal o emocional. También se tiene en cuenta el vocablo *potestas* que traduce potestad, potencia, poderío, haciendo relación a capacidad virtud o talento; igualmente se encuentra con el concepto de *imperium* como el mando supremo de la autoridad, de *arbitrium* como la voluntad o albedrío propios en el ejercicio del poder (Avila,F.2007 p.2).

Foucault, identifica la dominación en relaciones de poder que recae sobre las personas o cosas, es decir relaciones de sometimiento a través de modelos para aterrorizar, inmovilizar y garantizar obediencia y manejo; en esta concepción, se identifican dos conceptos de poder, el primero de ellos bajo la concepción política, *derecho que se puede ceder* y el segundo el concepto marxista o economicista, *el poder se ejerce, no se cede o intercambia*, en esta dirección, Foucault interpreta la intensión del poder desde lo jurídico, lo político y lo económico, a partir de la descripción sobre “la multiplicidad de las relaciones fuerza

inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización” (Foucault, 1976-1984,p.112), en este sentido, el poder es 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. Continuando en la misma línea, el filósofo francés e historiador de ideas Michael Foucault (, 1976-1984) realizó rigurosos estudios sobre las diversas manifestaciones del poder, sobre todo en términos negativos de prohibiciones de la ley. El derecho es una fuente usada para el ejercicio de poder, tanto como dispositivo o estrategia eficaz sobre el cual se fundamentaron los poderes monárquicos por varias épocas, tiempos en los cuales se ejercía la soberanía y sus beneficios, en la modernidad las leyes no solo regulan el comportamiento y sancionan aquellas acciones poco adecuadas para la convivencia , sino también que el derecho se vincula como coadyuvador frente a la aplicación de normas frente a lo equitativo , lo igualitario y lo diverso, así como la referencia a determinados grupos poblacionales que por su visibilización en la sociedad son calificados como vulnerables y que por ende requieren de las estrategias de comunicación establecidas para evitar la victimización; los discursos se convierten en ejes motores para el ejercicio de poder ya que los sistemas de cognición y pensamiento se encuentran regidos por reglas, institucionalmente transferidas mediante concepciones gramaticales y lógicas discursivas; con la modernidad la sociedad definió la subjetividad y las formas de aprendizaje y conocimiento; en este acontecer histórico, Foucault siguió el camino de Nietzsche en términos del régimen de verdad que demuestra las relaciones y luchas de poder en las instituciones y contextos de expresión de saberes, demostrando cómo cada sociedad constituye mecanismos de legitimación de la política de verdad .

Hannah Arendt (1969-1970) ha expuesto la concepción de que el poder “corresponde a la capacidad humana, no simplemente para actuar, sino para actuar concertadamente. El poder nunca es propiedad de un individuo; pertenece a un grupo y sigue existiendo mientras que el grupo se mantenga unido” (p.60).

Arendt (1969-1970) acepta que los gobiernos alcanzan sus objetivos por medio del ejercicio del poder, pero destaca “el poder, lejos de constituir los medios para un fin, es realmente la verdadera condición que permite a un grupo de personas pensar y actuar en términos de categorías medios-fin” (p.71). La relación y distinción que expone Arendt

sobre poder y violencia está basada en el dominio, ya que el poder es la eficacia de imponer la voluntad de uno sobre los otros, pero con un marco político legal legitimado por muchos, y la violencia en cambio nunca puede ser legítima, pero es justificada en relación con un fin, ésta se incrementa en los gobiernos cuando el poder se haya en peligro, siendo entonces la violencia sustituto de poder.

Habermas (1977), realiza la sustentación de un concepto comunicativo de poder en Arendt, como “la capacidad de ponerse de acuerdo, en una comunicación sin coacciones, sobre una acción en común” (p. 207), sin embargo debemos aclarar que para Habermas el objetivo del poder comunicativo es el consenso de acuerdos y para Arendt es un fin en sí mismo que tiene lugar cuando las personas se reúnen a hablar.

El Poder es definido por Van Dijk (2009) desde la noción del control: “el control que ejerce un grupo sobre otros grupos y sus miembros” (p.30), con todo esto, las actuaciones de los individuos no se encuentran fragmentadas con la historia y las construcciones individuales, emanadas de la interacción.

Los argumentos dados por los diferentes autores convocados en la presente investigación, permiten reconocer al poder como un acto humano, intencionado para persuadir o generar reacciones en los otros, en algunos casos acompaña cambios de actitudes, regula comportamientos no aceptados socialmente o genera actitudes críticas; las piezas publicitarias utilizadas en las Campañas, se convierten en un referente de comunicación como producto humano en el que convergen discursos semióticos y/o textuales que dan cuenta de una intencionalidad de prevención, son la estrategia de poder de los actores intervinientes por medio de la cual se transfieren pretensiones e ideales acordes con sus propósitos misionales institucionales o de la Campaña, en otras oportunidades de los actores que patrocinan éste tipo de acciones, por lo general gubernamentales.

2.3 Concepto de Discurso:

Van Dijk, (1992), desarrolla un amplio ejercicio de investigación a través del análisis crítico del discurso siendo este catalogado como “objeto verbal autónomo, sino también como una interacción situada, como practica social o como un tipo de comunicación que se da en

una situación social, cultural, histórica, política” (p.21) así mismo éste método de analizar el discurso, podrá depender en gran medida de las situaciones sociales de la época y de las vivencias cotidianas que permean las relaciones de comunicación , incidir directamente en las creencias de aquellos quienes reciben el mensaje, al respecto; en el análisis de las piezas publicitarias de prevención de violencia contra el maltrato femenino producidas en los Departamentos de Caldas y Valle del Cauca, se aplica el referente de análisis del discurso propuesto por Teun Van Dijk (2009), entendiendo el discurso a partir de tres dimensiones, Dimensión verbal, interactivo-social y cognitiva; específicamente para este trabajo se ha propuesto el análisis de discurso de las piezas producidas en Caldas y Valle del Cauca, específicamente en aquellas cuyo contenido posean figura humana mediante fotografía, caricatura, acompañada o no de texto, cuya reflexión e interpretación se enfocará en la relación existente entre la imagen y el discurso, visto como práctica social.

Para Van Dijk (2009), la conducta discursiva de los sujetos, se encuentra ligada al desarrollo del individuo, así como la incidencia de factores sociales, culturales, económicos que afectan la calidad de la comunicación y efectividad de las piezas. El mensaje predominante está concebido desde la estructura verbal, basada en las creencias e interacciones de las situaciones sociales de los individuos; es allí donde no todos las palabras logran el efecto esperado, la comunicación de las masas posee connotaciones, políticas, religiosas, educativas y sobre todo, contenidos mentales para obtener el verdadero efecto de control.

Al respecto,

Un individuo actúa según unos conocimientos casuales pero también generales y convencionales que posee gracias a sus congéneres y a la sociedad en general. Éste conocimiento se le ha organizado mediante la interacción y la percepción, pero sobre todo, mediante un sinnúmero de textos con los que ha tomado contacto en múltiples situaciones de comunicación (Van Dijk, 1992, p.21)

2.4 Concepto de Prevención

El propósito de las piezas publicitarias seleccionadas, está orientado a prevenir la ocurrencia de conductas individuales y colectivas dirigidas a maltratar a las mujeres, por ésta razón y de acuerdo a los intereses gnoseológicos de la investigación, la prevención se construye como referente para analizar el contenido de la imagen y el texto.

La violencia de género, ha sido declarada por la OMS como un grave problema de salud pública, cuya afirmación continuó tomando fuerza en el año de 1994 en la Convención de Belem do Pará “Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer; de igual manera en la 49 Asamblea mundial de la Salud, La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing realizada en 1995, en Colombia con la promulgación de la Constitución Política de 1991 y la Ley 100 se documenta el concepto de Prevención de la enfermedad.

En la Carta de Ottawa (1986) se retoman elementos de la promoción y en el año 1997 en Yakarta Indonesia en la 48 Conferencia Internacional sobre la Promoción de la salud se retoma los derechos humanos involucrando los temas relacionados con la prevención del maltrato contra la mujer, con todo esto y con el propósito de comprender aún más el concepto de prevención argumentado por Leavell & Clark, quienes retomaron algunos conceptos desarrollados por Henry Sugerist (1945) en el Discurso de la Promoción de la Salud.

Para Leavell & E.Clark (1976, p.17) las acciones preventivas se definen como intervenciones orientadas a evitar la aparición de enfermedades específicas, reduciendo su incidencia y predominando en las poblaciones, la base del discurso preventivo es el conocimiento epidemiológico moderno; su objetivo es el control de la transmisión de enfermedades infecciosas y la reducción del riesgo de enfermedades degenerativas u otros agravios específicos a la salud. Los proyectos de prevención y de educación en salud se estructuran mediante la divulgación de información científica y de recomendaciones normativas de cambio de hábitos.

2.5 Piezas Publicitarias

El concepto es desarrollado por el campo de la comunicación social y la publicidad, las piezas publicitarias representan para la investigación el objeto de estudio para el análisis de discurso; al respecto las piezas han sido presentadas como un conjunto de elementos con composiciones visuales, afiches, folletos, carteles, videos o plegables; Billorou,P. (2001) se refiere “ Campaña: cuando todos se relacionan entre sí transmitiendo el mismo concepto aun con diferencias formales

y argumentales” (p.14), así mismo podría entonces hablarse que las Campañas pretenden comunicar mediante una intencionalidad específica y se componen de elementos denominados piezas publicitarias , “ avisos que conformarán la campaña, en cada uno de ellos se desarrollará la expresión creativa de acuerdo con las distintas técnicas que emplea cada aviso: color, movimiento, sonido, etc., de modo de lograr el máximo aprovechamiento que esas técnicas” (ibíd.)

Para el caso que nos convoca, las piezas publicitarias contra el maltrato femenino en la línea de educación sociedad y cultura, se refiere a la utilización de varios modelos interconectados para la consecución de los objetivos a partir de la difusión y elección de mensajes que propone cada una de ellas, al respecto; Ortega,(1999) propone:

- **Modelos basados en el aprendizaje:** consideran que las personas receptoras atraviesan cuatro etapas sucesivas en función de un proceso jerarquizado de aprendizaje. Éstas son las siguientes: atraer la atención, suscitar interés en la persona receptora del mensaje, fomentar el cambio de creencias y finalmente, conseguir modificar actitudes y comportamientos.

- **Modelos basados en las motivaciones:** tienen en cuenta las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar o no un determinado comportamiento. Éstas, además de ser diferentes para cada persona, pueden tener una importancia también distinta para cada una e incluso, pueden modificarse con el paso del tiempo y en determinadas situaciones. Los medios de comunicación social, a través del estudio motivacional, tratan de agrupar y jerarquizar las motivaciones con objeto de ejercer su influencia a través de la estructura más conveniente en relación al mensaje que se quiere transmitir.

- **Modelos basados en las actitudes:** consideran que la actitud de las personas respecto al mensaje lanzado por una determinada campaña de prevención desempeña un papel muy importante para la finalidad de dicha campaña (sensibilización, cambio de actitudes, etc.). Adicionalmente a las propias experiencias de las personas en la formación de las actitudes, las campañas desempeñan un papel relevante en dicha formación. Es por esta razón que el primer paso es el cambio de creencias.(pp,63,66,68)

Las piezas publicitarias buscan sensibilizar, crear y/o cambiar actitudes en la comunidad receptora, juegan un papel relevante en la educación ciudadana y la trasmisión de valores, toda vez que tienen la misión de 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, en este caso contra la mujer, en el que se pretende mediante las piezas publicitarias difundir un mensaje orientado a prevenir ese tipo de violencia, implicando de manera casi intangible un cambio de percepción y actitud frente al maltrato.

Existen criterios que definen la planificación y ejecución de las piezas publicitarias, al respecto Braun, et al., enuncian

Una serie de acciones con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente importante y bien definida, generalmente en beneficio no comercial de las personas y/o de la sociedad. Normalmente, éstas se producen en un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de información organizadas en las que participan los medios de comunicación masivos y, a menudo, son complementadas por el apoyo interpersonal (p.9)

En cuanto a la funcionalidad del texto en las piezas publicitarias, aparece la creatividad como un paradigma, si bien la función del texto es persuasiva, es también un trabajo de proyección de ideas nuevas que buscan resolver un problema, es ahí donde entra el talento del creativo para la eficaz utilización de espacio, signos y colores que den sentido; que según Barthes (1964) se configura con tres mensajes: El lingüístico, el icónico codificado y el icónico no codificado, al respecto

El mensaje lingüístico es fácilmente distinguible, pues corresponde al texto proveniente de la lengua, del idioma conformado por palabras, los otros dos son icónicos, su diferenciación reposa en la percepción cultural que de los signos dispuestos poseemos. La lectura de los signos icónicos no codificados corresponde al valor que les damos culturalmente. La lectura realizada se efectúa simultáneamente, la imagen denotada al mismo tiempo el soporte de la imagen connotada. Concluimos así que los signos icónicos poseen dos significados, el literal y el simbólico, en términos de la semiología, significados denotados y significados connotados (Barthes, R, 1964 p.3)

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

La Investigación está orientada por un enfoque cualitativo, direccionado por los principios de la hermenéutica, integrante de las ciencias simbólicas; reconoce la realidad no fragmentada de los objetos y la hermenéutica fenomenológica sustentada por Schütz (1989) en el estudio de la vida cotidiana como realidad interpretada a partir del sentido y significado, se sustenta en el mundo de los pensamientos, acciones e ideas; así como el lenguaje como eje vinculante usado en la vida cotidiana. En este sentido, Husserl (1992) desarrolla el concepto de fenomenología a partir de la comprensión de las cualidades de los fenómenos considerados como un todo, estudia los fenómenos tal y como son experimentados; la comprensión de ellos radica en identificar la esencia de los mismos, entendiendo los significados, hábitos y prácticas del ser humano; identificando en estas intencionalidades, los hechos y actos sociales; al respecto, Cerda (1993) afirma, “La aproximación fenomenológica a la realidad social consiste no tanto en la descripción o explicación de los hechos objetivos sino en la comprensión de los mismos y del sentido que revisten para los sujetos que lo viven” (p.37).

En la búsqueda por comprender la fenomenología, como la aproximación a la investigación, se pretende adelantar el análisis del discurso de piezas publicitarias con el fin de discernir las posibles intencionalidades de prevención frente a una problemática existente de maltrato contra la mujer, esto a través de la lectura del lenguaje y la simbología utilizada para este fin, ésta aproximación fenomenológica se realiza a través de bases de datos, inicialmente seleccionando de un universo de doscientas (200) piezas publicitarias, de las cuales se seleccionaron cincuenta (50) de ellas, teniendo en cuenta como parámetro principal el manejo de la imagen de figura humana, acompañadas o no de texto; focalizando tres (3) escenarios institucionales predominantes: La Policía Departamental de Caldas, Alcaldía de Santiago de Cali y entidades nacionales e internacionales de carácter privado.

Para comprender la incidencia de la imagen y el texto contenido en las campañas publicitarias se basa también en uno de los paradigmas que dominan el escenario

socioeducativo inmerso en la sociología interpretativa, como lo es el interaccionismo simbólico, construcción desarrollada por George Mead (1934) su foco de creación es la realidad social en los procesos de interacción con las personas, en donde la comunicación humana se realiza a través de los símbolos verbales y no verbales.

En el proceso de investigación, se da privilegio al análisis del discurso como técnica que coadyuva a la comprensión de los modos de poder y dominación mediante el lenguaje implicado en la comunicación a través de la imagen y el texto, así como la identificación de los actores y reacciones de prevención esperadas frente a la pieza publicitaria, es así como el registro contenido en las mismas, se diligenció mediante un instrumento de matriz de datos permitiendo la identificación de categorías que evidencian la caracterización de cada una de ellas y la interacción entre sí, para describir su contenido, palabras claves, discursos privilegiados y recurrentes que logran permear las intencionalidades frente a las posibles conductas esperadas de prevención del maltrato contra la mujer.

De esta manera, la investigación logra la comprensión del sentido de la imagen y el texto propuesto, orientados a la prevención del maltrato contra la mujer, identificando los sentidos y significados otorgados por los actores e instituciones dominadores del discurso frente a la percepción de prevención de conductas que pudieran ocasionar o no una situación de maltrato.

El lingüista Teun Adrianus Van Dijk (1992), es el creador de la ciencia del texto, fundador de los estudios del análisis crítico del discurso y autor del concepto base que orienta la metodología de ésta investigación

El análisis del discurso se compone de diferentes formas y modos de estudiar las estructuras y estrategias del texto y de la conversación, ejemplo:

- Análisis gramatical
- Análisis Pragmático
- Análisis Retorico
- Estilística
- Análisis de formatos globales y de otros géneros discursivos
- Análisis de la Interacción
- Análisis semiótico (imágenes, sonido, interacción)

El análisis se encuentra inmerso en tres actos fundamentales, la observación, la descripción y la crítica; para van Dijk (2009) “el discurso no es solamente como objeto verbal autónomo, sino también, como una interacción situada, una práctica social o un tipo de comunicación que se da en una situación social, cultural, histórica o política” (p.22), teniendo en cuenta lo anterior, la observación de las piezas publicitarias permite identificar la imagen y el texto contenido en ellas, así como las características que coadyuvan a evidenciar las relaciones institucionales, los actores, los roles de dominación presentes en los actos comunicativos, en este caso, las piezas publicitarias objeto de estudio.

Roland Barthes (1980-1989) con el texto *La Cámara Lucida*, aporta al análisis de la fotografía a la presencia del actor, como reflejo de sí mismo, mediante la movilización de sentimientos y deseos en la evocación de situaciones, algunas piezas publicitarias se encuentran impregnadas de representaciones de la figura humana mediante la fotografía, “la foto es peligrosa, dotándola de funciones que son para el fotógrafo otras tantas coartadas. Estas funciones son informar, representar, sorprender, hacer, significar y dar ganas,” (Barthes, R.1980-1989 p.60-61).

De igual manera, algunos insumos para el análisis del discurso han sido aportados por Bruno Bettelheim (1975-1976) en el texto, *Psicoanálisis de los Cuentos de Hadas*, relaciona la creación de sentido del texto que marca conductas para el resto de la vida de los niños, adquiridas desde la infancia a partir de los discursos escuchados de los cuentos tradicionales, por lo general medievales, contenidos de poder y dominación creados con estereotipos culturales axiológicos.

En el caso específico de ésta investigación se recopiló la información de un universo de doscientas (200) piezas publicitarias pertenecientes a la investigación Inventario y Análisis de las Campañas de Prevención de Violencia Contra la Mujer en Colombia entre el 2000 y 2012, teniendo en cuenta el criterio de figura humana, se seleccionaron cincuenta (50) piezas, conservando la clasificación de volantes, afiches, boletines y plegables; fecha de emisión y el departamento o ciudad donde se produjo; la información identificada mediante la observación y el registro de información, consignada en una matriz de clasificación categórica con la información suficiente para el análisis de discurso de las piezas.

La matriz de datos, fue considerada metodológicamente como un instrumento útil para establecer vinculaciones entre las categorías identificadas, permitiendo adelantar un registro ordenado de la información observada en las piezas publicitarias, codificadas de acuerdo al departamento origen: C=Caldas, V=Valle y N= piezas publicitarias producidas en el orden nacional e internacional.

Las matrices de datos permitieron el análisis de las categorías seleccionadas en las piezas, identificando las estructuras y estrategias de las mismas mediante el análisis semiótico de la imagen contenidas y su interacción con el contexto, los actores, las funciones, las instituciones y creencias sociales, expuestas mediante el color, configuración de imagen, color del texto, estructuras sintácticas identificables mediante la observación.

La matriz de datos usada como instrumento para la investigación recopiló la siguiente información: Columna 1, entidad origen que desarrolla la pieza publicitaria; Columna 2, descripción de piezas publicitarias, en la que se describe el contenido de la campaña en cuanto a imagen; Columna 3, información con el discurso privilegiado o palabras predominantes en las que se describe el texto preponderante que sobresale en la pieza publicitaria y finalmente una columna de observaciones en las que se adelantó una descripción de texto adicional, o de imágenes complementarias que por su estructura de imagen, color, tamaño, o estructura sintáctica o de contenidos útiles para el análisis de las piezas. Ver anexo 1. Matriz de Datos – Registro de Información Piezas Publicitarias

CAPITULO IV

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al análisis de cincuenta (50) piezas publicitarias contra el maltrato femenino producidas en los departamentos de Caldas y Valle del Cauca - Colombia; producidas por Departamento de Policía Caldas, Alcaldía Santiago de Cali y entidades nacionales e internacionales de carácter privado, publicadas entre los años 2000 y 2014, las piezas seleccionadas mediante el criterio de imagen de figura humana y recopiladas a través de la matriz de datos permitieron realizar un análisis específico, a la luz del referente teórico y metodológico de la investigación.

En las piezas analizadas, producidas en ambos departamentos, se identificaron imágenes en primer plano de manos y rostros femeninos enfocados en manifestaciones de maltrato como abuso sexual, esclavitud y violencia intrafamiliar, así como una marcada difusión a la ruta de atención institucional establecida por Ley.

Las piezas publicitarias emitidas por la Alcaldía de Manizales, Profamilia, Fiscalía y el Consejo Comunitario de Mujeres contienen densidad textual, con un enfoque informativo; evidenciando que la imagen pasa a un plano de menor relevancia, lo anterior es evidente en las campañas desde C01 –C010 y C019 y C020.



C01.Alcaldia de Manizales-Volante 2008.



C010.Fiscalia.Programa de Prevención y Asistencia. (s.f)



C.019. Alcaldía de Manizales. Consejo Comunitario de Mujeres.2013



C.020 .Alcaldía de Manizales. Consejo Comunitario de Mujeres.2014.

Otro bloque de piezas publicitarias del departamento de Caldas, han sido emitidas por el Departamento de Policía, éstas evidencian imágenes en primer plano, de manera repetitiva una imagen de una mano marcada sobre el papel de color morado, la mano se encuentra abierta, esta imagen hace parte de una campaña nacional de la no violencia contra la mujer; el texto que acompaña la imagen. ya sea de rostros u otras imágenes de figura humana cuenta con una marcada presencia en la pieza de letras en colores y mayúsculas sostenidas en tonos negro, azul y morado principalmente.



C012.Policia Nacional.2013



C.013.Policia Nacional .2013

Es constante la presencia de imagen institucional, específicamente en las piezas producidas por la policía, en varias de ellas muestran imágenes o dibujos de policías, que concuerdan con el escudo institucional , ubicado en la margen superior izquierda.

Cuatro (4) de las piezas publicitarias de la policía, cuentan con imágenes en primer plano de rostros masculinos y femeninos, una de ellas con la imagen de una mano golpeando a una mujer que sale de la boca de un hombre acompañado del texto *Las palabras también causan daño. RESPETA*, tanto texto como la imagen, se encuentran en primer plano dando mayor relevancia a la imagen que ocupa todo el espacio de la pieza publicitaria C016.



C016. Departamento de Policía Caldas. 2014

También se observa que se retoma una pieza publicitaria desarrollada inicialmente en España y luego retomada en Colombia, en donde se observa en primer plano el rostro de un hombre y sobre el rostro el texto *Cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre* y en letra mayúscula sostenida y tamaño de fuente más pequeño *Ante el maltratador tolerancia cero*. C014



C014. Departamento de Policía Caldas. 2014

En consecuencia, el discurso de éstas piezas está orientado a socializar o a transferir información a la población objetivo a la que se dirige, las imágenes que se proyectan en especial desde los entes gubernamentales son relacionadas con la sumisión de la mujer y de situaciones de violencia y maltrato; ligadas al orden de lo privado o doméstico y al maltrato manifestado mediante la violencia sexual e intrafamiliar.

Frente a las piezas publicitarias producidas en el Departamento del Valle del Cauca, se pudo observar imágenes de mujeres en diferentes situaciones sociales, estas campañas se encuentran codificadas desde la V21 a la V40, en estas campañas se evidencia la presencia de imagen de mujeres en diferentes manifestaciones culturales, sociales y políticas, siendo equivalentes el tamaño designado a la imagen y al texto, el texto si bien es denso se evidencia en un plano de igual importancia a la imagen, el contenido del texto en casi todas las campañas es informativo relacionado con los derechos sociales, económicos y políticos de las mujeres en las diferentes relaciones que éstas establecen en la dinámica social, así como la intervención en diferentes escenarios, la imagen de las campañas es manejada con fotografía, se identificó que en siete (7) campañas se encuentra presente la mano abierta

morada, símbolo de la campaña nacional de la no violencia contra la mujer, lo que indica una unidad institucional para orientar las acciones mediante un símbolo de recordación a nivel nacional.



V.23. Alcaldía Santiago de Cali AECID. 2012



V.30 Alcaldía Santiago de Cali. Sf

En el grupo de piezas publicitarias del Valle del Cauca, es importante resaltar una campaña que sale del estándar de la fotografía y es la pieza V40_P_monalisa, corresponde a la imagen de Davinci La Gioconda o Monalisa con la imitación visual de un hematoma en uno de sus ojos, esta imagen a partir del arte y de una campaña de fácil recordación para la sociedad se involucra en las manifestaciones del maltrato y la agresión acompañada de texto *Nadie tiene derecho a dañar una obra de arte*; frente a las instituciones, éstas campañas en su totalidad son interinstitucionales entre entidades públicas y privadas y otras desarrolladas por asociaciones de la sociedad civil u ONG, en especial con la participación de entidades Internacionales.



V.40. Alcaldía de Santiago de Cali. AECID. Sf

En las piezas producidas a nivel nacional, se puede observar una variedad en la disposición de la imagen y el texto, éstas se encuentran codificadas en la Matriz de piezas publicitarias desde la N41 a la N50, compuestas por volantes, afiches y plegables, se observa desde la campaña N 41 a la N 45, una misma propuesta en formato tipográfico, es decir, imágenes de mujeres en fotografía, rostros, en tonalidades blanco y negro, acompañadas de fondo con textos como *Tenía que ser Mujer*, la pieza publicitaria N42, muestra una mujer desnuda con su cuerpo pintado con dos palabras *Fumigación = Miseria.*, también se observa en la pieza publicitaria N43, la imagen del rostro de una

mujer en fondo negro, quitándose una máscara de la cual sale de un ojo una lágrima, la pieza publicitaria muestra en primer plano y mayúscula sostenida el texto *vivir sin miedo, violencias es nuestro derecho*, al momento de analizar los actores que han producido éstas piezas publicitarias bajo un modelo tipográfico, en el manejo del color y de la imagen, se identifica que en dos de ellas no se evidencia año de publicación pero las demás se encuentran entre los años 2003 y 2008, producidas por entidades gubernamentales como la Alcaldía de Bogotá, CHF, ONG como Profamilia, movimientos de la sociedad civil como la Mesa de Mujeres por la Paz, es evidente como durante este lapso de tiempo de éstas piezas publicitarias, en el país se presenta una ola de proyectos e investigaciones con una mirada hacia una nueva visión de las masculinidades, en el ámbito nacional se visibilizó el proyecto *de machos a hombres: Violencia de género y desplazamiento forzado*, liderado por el Colectivo Hombres y Masculinidades y ACNUR, PNUD, Mesa Mujer y Conflicto armado, Profamilia, ONU, sida, Defensoría del Pueblo, Oficina Política Pública Mujer y Géneros - Alcaldía Mayor de Bogotá, Programa Manos Amigas ONU, de otro lado también durante los años 2003 al 2008, se adelantó una investigación del Estado del arte y Cultura, Género y Mujeres en Bogotá, realizando una indagación frente a la construcción identitaria de grupos excluidos a través del arte, con estas nuevas tendencias investigativas, se definen la proyecciones de un *acto social* que se muestra en el arte, para despertar la emotividad de quienes lo ven, igualmente involucrando situaciones sociales que no sólo se encuentran relacionadas con el maltrato directo contra la mujer, sino también con la relación mujer, naturaleza, tierra; mujer y familia; mujer y desplazamiento forzado; mujer y pobreza.

En las piezas publicitarias codificadas desde el N46 al N50, se observa otra connotación de la imagen y color, diferentes a las anteriores, cabe anotar que el productor emisor de las piezas es el Ministerio del Interior, enmarcadas en el Plan de Desarrollo del Presidente Juan Manuel Santos, Prosperidad Para Todos; es así como se presentan imágenes siempre acompañadas por texto, conservando el color morado y verde, acompañados del lema: *Detener la violencia machista es nuestro desafío*; allí se presentan varias imágenes dos mujeres de distintas edades, una niña y una mujer adulta, levantando los brazos, acompañada de la frase *Usa tu poder para el cambio social*, luego se encuentra la imagen de un oso de peluche con un sombrero y ruana, y la frase *Los hombres también pueden romper sus propios estereotipos*, igualmente se observa la imagen de una mujer con globos, imágenes tipo dibujo de diferentes clases de mujeres en un vehículo tipo chiva

utilizado para transporte rural preferiblemente, el texto promueve la Ley 1257 que busca garantizar que las mujeres tengan una vida libre de violencias en el ámbito público y privado.



N.46 Min. Interior. 2012



N.47 Min. Interior.2012



N.47. Min Interior. 2012.



N.48. Min Interior. 2012

En este subgrupo de piezas, se conserva la imagen institucional identificada y descrita anteriormente, colores morado y verde, así como la imagen institucional del Ministerio del Interior, éstas piezas conservan los mismos parámetros, además de haber sido producidas en el año 2012.

Si bien las piezas publicitarias, hacen parte de las formas de comunicación a través del lenguaje con intencionalidad, es claro que el fenómeno del maltrato contra la mujer ha sido legitimado como problemática social del mundo moderno, las piezas publicitarias emergen en respuesta a mitigar y evitar el daño físico, sexual y psicológico de la mujer, ya que antes de la proclamación de los Derechos del Hombre (1789), la Revolución Francesa (1789-1799), éstas situaciones acontecían en el seno de lo doméstico, de lo privado, pero desde el momento que la vida familia se convierte en un escenario de injerencia social, político y económico; las piezas publicitarias producidas para la prevención, se encuentran permeadas por el discurso sanitarista surgido entre los años 70 y 80, en el que se desarrollaron los conceptos teóricos y prácticos se dan impulso a la promoción de prácticas saludables mediante la producción de piezas publicitarias con enfoque informativo y educativo; con la promulgación de la Organización Mundial de la Salud OMS (1996), de las violencias contra la mujer como un problema de salud pública, se afianzó la configuración del discurso de promoción y prevención; éstas piezas publicitarias si bien poseen la intencionalidad de incidir en la prevención de actos de maltrato contra la mujer, podrían por disposición de la imagen, evocar situaciones contrarias, ya que se muestran en algunas piezas la imagen de mujer frágil y triste; en el análisis semiótico de la fotografía usada, se observa aún más vulnerable, sumada a que en la mayoría de las campañas la imagen pasa a un segundo plano, debido a que el texto por lo general informativo, recuerda las diferentes formas de maltrato contra la mujer, así como transcripciones casi completas de la Ley.

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación, que pretende analizar el discurso contenido en las piezas publicitarias contra el maltrato femenino producidas por la Alcaldía de Manizales, Departamento de Policía de Caldas, Alcaldía de Santiago de Cali y entidades privadas de carácter nacional e internacional cuyo contenido sea figura humana, acompañada o no de texto; identificando factores inherentes al discurso y al poder que podrían incidir en conductas preventivas frente al fenómeno de estudio, analizamos que con la vinculación de ong's y de la sociedad civil, como actores que promueven discursos frente a la prevención de la violencia contra la mujer, se evidenció en las piezas publicitarias, la presencia de un enfoque de información y socialización entorno al discurso de derechos, en especial en aquellas piezas producidas en Valle del Cauca; en estas campañas se identifican diferentes escenarios de participación en donde se muestran en primer plano mujeres, haciendo uso de sus derechos sociales, las imágenes se configuran en representaciones fotográficas a todo color, acompañadas de texto; en estas campañas se visualizan imágenes de figura humana-mujer, en diferente edad, raza, escenario de participación familiar y social, el discurso aparece visualizando a la mujer en un rol protagónico a partir del ejercicio de sus derechos y autodesarrollo de sus capacidades a través de su vinculación activa en diferentes escenarios de participación social, familiar y política.

Los actores que han intervenido en la producción de piezas publicitarias de prevención del maltrato contra la mujer, se relacionan en su mayoría con actores gubernamentales y quienes también realizan alianza con entidades ong's nacionales e internacionales para producirlas.

Las piezas publicitarias reflejan la intencionalidad de prevenir la ocurrencia de conductas de maltrato contra la mujer, orientadas a la socialización e información conceptual y normativa de lo moral y del deber ser, el discurso en algunas piezas, en especial las emitidas por la policía, la disposición del texto se observa en mayúscula sostenida, el color y la imagen se encuentra enmarcada en un discurso punitivo, tanto visual como textual avergonzando el maltratador, de la acción de delictiva en la que

confluyen quienes cometen delitos y la visibilización institucional de la policía, como autoridad para ejercer el control, es así, como en el análisis de la imagen y la disposición del texto, se retoma a Teun A, Van Dijk (1992) cuando enuncia que “la actuaciones lingüísticas pueden ser llevadas a cabo por un individuo, pero también por un grupo, un público amplio o una institución” (p.22), lo que según el autor enunciado se configura como la elaboración social de la información, el texto juega un papel preponderante, tanto en la incidencia en las actitudes de quienes se espera se leído, sino también de las instituciones o grupos que se comunican ya que a través de éstos se refleja la posición frente a la sociedad, el rol, las funciones ejercidas en la institucionalidad y en las estructuras sociales; es el lenguaje, el medio para que el poder se manifieste y los discursos afloren, teniendo en cuenta que los textos no van separados del contexto, como lo manifestó Roland Barthes (1980 - 1989), la imagen producida en la fotografía es considerada una extensión de sí mismo y del otro, sin desligarlo ,de la época y de los sucesos cotidianos que marcan la existencia.

El texto contenido en las piezas, evidencia la expresión y presencia de lo normativo, observándose en dos direcciones, una mediante la descripción de la normatividad y la otra a partir de los hechos que integran el maltrato y la agresividad contra la mujer; en estas direcciones cambia la forma de mostrarlo, en el caso de las piezas producidas en el departamento de Caldas, evidencia densidad en el texto denso, socializando éstas dos connotaciones, así mismo en relación con las piezas nacionales y las producidas en el Valle del Cauca, si bien se conserva la similitud en el texto, el discurso se ubica en un enfoque de derechos más no en el fenómeno problemático.

De otro lado, se identificó el ejercicio del poder a través de las piezas publicitarias emitidas por las entidades gubernamentales y ong's de carácter internacional, que desarrollan con un mayor despliegue policromático las imágenes y el texto. Otras entidades de la sociedad civil, que privilegian el desarrollo de actos de comunicación preventivos cuentan con menos recursos y por lo general deben ser avaladas por entidades de orden gubernamental, nacional e internacional para producir campañas y piezas de prevención, deduciendo entonces que quien mantiene el discurso, promociona su reproducción y control del mismo.

El Estado por su parte, controla el discurso y mantiene su poder frente a la prevención a través de los entes descentralizados en salud o administrativos como ministerios, gobernaciones y alcaldías municipales.

El fenómeno del maltrato contra la mujer, parte esencialmente de lo físico que trasciende lo simbólico, entendiendo lo físico cuya manifestación más cercana es el cuerpo, es así como las piezas lo retoman, en ocasiones maltratado, fragmentado como una forma de movilización de las emociones, para Giddens (1997) “Las expresiones del rostro y otros gestos proporcionan el contenido fundamental de esta contextualidad o indicialidad, condición para la comunicación cotidiana.” (p.76,) siendo las partes del cuerpo humano referente en una multidimensionalidad del discurso, tanto para mostrar el fenómeno, como para intentar mostrar las posibles soluciones, éstas mediante el control del cuerpo a través de imagen, activando un dispositivo de poder “el control corporal (...) constituye el marco necesario para lo que podemos decir (con sentido)” (Giddens, A. 1997,p.77).

En la producción de piezas como instrumento de comunicación creados por las instituciones, confluyen símbolos y signos que reflejan valores y creencias aceptados por los individuos, la aceptación de valores y su mantenimiento se tejen con el sistema cultural, donde emergen las diferencias culturales influidas por el territorio y puestas en un escenario; las piezas producidas en Caldas, se encuentran enmarcadas en una línea de cumplimiento normativo y del deber, incidido por un discurso promovido por actores pertenecientes a una cultura tradicional y religiosa, otorgando preponderancia al carácter institucional como una característica de sociedades elitistas, que activan mecanismos para diferenciarse del resto de la sociedad, en especial de la cultura popular.

A partir del análisis del discurso de las piezas publicitarias objeto de estudio, se logran identificar relaciones de poder, dominación, funcionalidades y roles en las estructuras sociales, manifiestas en relaciones semánticas y pragmáticas que se interpretan como textos performativos que llevan a la acción, muchas veces no connotadas con la prevención sino que podrían alimentar la imagen de fragilidad y vulnerabilidad de la mujer para valerse por sí misma.

De manera general, el texto y la imagen contenido en las piezas publicitarias analizadas, podrían contribuir a vulnerar a los grupos dominados por el discurso institucional de prevención del maltrato contra la mujer, toda vez que el uso del lenguaje y la cultura

propia de los territorios en donde se producen las piezas publicitarias, no podría incidir en la creencias arraigadas tradicionalmente y legítimas en el contexto, como es caso de la zona rural, con todo esto se infiere que las piezas publicitarias de prevención son un *acto social* comunicativo en el que convergen intencionalidad institucional, orientada a promover programas de gobierno y políticas para poblaciones específicas, manifestándose el poder como control social de manera indirecta mediante los procesos de aprendizaje de los seres humanos, en el que el discurso juega un rol activo para mantener o legitimar el poder de los actores que en él intervienen.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Retomando la pregunta problematizadora de la investigación sobre ¿cómo abordan las piezas publicitarias el discurso de prevención del maltrato femenino?, producidas en los departamentos de Caldas y Valle del Cauca entre los años 2000 y 2014 por entidades como la Alcaldía de Manizales, Departamento de Policía Caldas, Alcaldía de Santiago de Cali y entidades de carácter privado nacionales e internacionales, se pudo concluir lo siguiente:

- En las piezas publicitarias abordadas por entidades gubernamentales, se observa una continuidad del discurso sanitarista de prevención de la salud y prevención de la enfermedad, ligado al maltrato contra la mujer como una problemática de salud pública
- El discurso abordado por las piezas publicitarias producidas en el Departamento de Caldas y por entidades gubernamentales de orden nacional, se encuentra orientado a la socialización e información de lo normativo, promoviendo acciones para legitimar el ejercicio del poder, mediante el control de las redes y las instituciones políticas.
- Las piezas publicitarias emitidas por el Departamento de Policía Caldas, están enfocadas al cumplimiento del deber y de la Ley, otorgando mayor relevancia a la institucionalidad gubernamental y policial.
- El discurso promovido por las piezas publicitarias producidas en Caldas, están enfocadas a generalizar la población objetivo, sin tener en cuenta el nivel educativo, así como el arraigo cultural de lo religioso y patriarcal existente en la zona rural del departamento.
- Las piezas publicitarias producidas en el Valle del Cauca y algunas de carácter nacional, manifiestan discursos basados en los derechos sociales, económicos y políticos de las mujeres, así también como a la notoria vinculación de movimientos de la sociedad civil que dinamizan acciones orientadas a la prevención del maltrato contra la mujer.
- Las piezas publicitarias emitidas por el Valle del Cauca se encuentran permeadas por los valores e imaginarios con una identidad cultural más abierta

y alegre, lo que se manifiesta en el contenido discursivo de las campañas, utilizando manifestaciones artísticas del cuerpo humano con mayor colorido, mujeres como sujetos de derecho y en escenarios de participación.

- En el discurso de las piezas publicitarias contra el maltrato femenino, producidas en Valle del Cauca, se identifica la emotividad a través de manifestaciones estéticas, que privilegian textos cortos con frases performativas e imágenes con un mayor contenido simbólico, producidas con la participación de organizaciones no gubernamentales y movimientos de la sociedad civil.
- El discurso abordado por las piezas publicitarias producidas para la prevención del maltrato femenino, integran una estrategia de comunicación con un manejo discursivo de imagen y texto y continúan siendo un mecanismo informativo y de socialización para los fines del Estado frente a sus políticas gubernamentales, planes de desarrollo y la normatividad; aunque éstas han representado una oportunidad para que otras entidades nacionales e internacionales y de la sociedad civil, promuevan discursos orientados a lógicas solidarias del colectivo, que permiten incidir en las creencias arraigadas frente al maltrato contra la mujer.

Finalmente, en el abordaje del triaje educación –sociedad-cultura, se articula el discurso de las piezas publicitarias a un proceso educativo para la prevención del maltrato femenino, que le permita a todos los sujetos reflexionar su rol en la sociedad, entorno a la transformación global y local, asumiendo acciones frente a los fenómenos culturales, implicándose en la realidad a través de la confrontación de intereses, historias de vida, acercando al sujeto a las construcciones individuales y colectivas en los diferentes contextos abordados por la educación en la modernidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1969-1970) *Sobre la violencia*. España: Alianza Editorial. pp. 9-141.
- Barthes, R. (1982- 1986.) *Retórica de la imagen, en Lo Obvio y lo Obtuso*, Paidós, Barcelona. pp. 29-47.
- Barthes, R. (1980-1989) *La Cámara Lucida.*, Editorial Paidós España pp. 101.
- Bettelheim. B. (1975-1976) *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Crítica. Grijalbo. Barcelona.
- Billorou, P. O. (2001) *Introducción a la Publicidad*. (Documento digital s.i)
- Braun, E. & Greses, P. & Espinar, A. & Sanchis, T. (2005). Análisis de las Campañas Publicitarias de Prevención de la Violencia Contra la Mujer en España. Ayuntamiento de Valencia, Concejalía de Bienestar Social e Integración Social Sección de la Mujer .PLA MIQ. pp. 2-112.
- Butler, J. (1997). *Lenguaje, poder e identidad*. Editorial Síntesis. Impreso en España. pp. 9-217. Texto digital tomado de: www.bsolot.info/wp-content/pdf/Judith%20Butler%20-%20Lenguaje,%20poder%20e%20identidad.pdf
- Butler, J. (1998). *Actos performativos y constitucion de género: un ensayo sobre fenomenologia y teoria feminista* ,pag 296-314.
- Butler, J. (2001). *Mecanismos Psíquicos de Poder*. Ediciones Catedra Universidad de Valencia. España, pags. 7-212.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversion de la identidad*. Editorial Paidós. España. pp 7-311.

- Caterberg & Kipen. (2006) *Maltrato, un permiso milenario: la violencia contra la mujer*
pp. 206
- Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. *Análisis de las Campañas Publicitarias de
Prevención de la Violencia Contra la Mujer en España*. Concejalía de Bienestar Social e
Integración Sección de la Mujer en el año 2005. Ayuntamiento de Valencia.
- Cerda Gutiérrez H. (1991). *Los elementos de la investigación como reconocerlos, diseñarlos
y construirlos*. Santa Fe de Bogotá: Editorial el Búho LTDA
- Dijk, T. A (1992) *La ciencia del texto*. Tercera Edición, Editorial .Paidós.Barcelona.pp.1-310.
- Dijk, T. A. (2009) *Discurso y Poder*. Editorial Gedisa. Barcelona. pp. 9-411.
- Expósito. (2011) Violencia de Género. *Revista Mente y Cerebro*, Edición 48, pp. 20-25
- Fernández, J. (s.f). *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*. Universidad de Vigo
- Foucault, M. (1976-1984) *La volante de savoir*. España. Volumen I
- Foucault, Michel. 1969. *La arqueología del saber*. Trad. A. Garzón del Camino. Madrid,
México, Bogotá y Buenos Aires: Siglo XXI ed. 1970.
- Grigüelo. L, B. & Bitonte, M.E. (2002) *Espacios mentales y pensamiento crítico*. V Congreso
de la Federación Latinoamericana de Semiótica, Semióticas de la vida cotidiana,
Buenos Aires, 28 de agosto
- Grisales. AL. (2003) *La hermenéutica filosófica y las ciencias*. Centro Editorial Universidad
de Caldas. pp.11-62
- Guardián, A. (2007) *El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa*. Colección
IDER San José de Costa Rica. PP. 1-263.

- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Editorial Península. Barcelona. pp 9-297.
- Habermas, J. (s.f) *.El concepto de poder en Hannah Arendt, en: Perfiles filosóficos-políticos (trad.: Manuel Jiménez Redondo), Madrid, Taurus, p. 205.*
- Leavell, & Clark, E. G. (1976) *Medicina Preventiva*. San Pablo: McGraw-Hill.
- Lorenz (1963) *Sobre la agresión el pretendido mal*. (documento digital s.i) (p.60)
- Lupton, D. (1995) *Tize imperative of health: public health and tíze regulated body*. Londres: Sage.
- Mead, G (1934). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist*.Chicago, University of Chicago Press.
- Moreno, .F. (2011).*Inventario y análisis de las campañas de prevención de la violencia de género en España y Portugal. 2000 – 2010*.Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno, C. L & Osorio, L,S & Sepúlveda L. E (2006-2007).Violencia sexual contra las estudiantes de la Universidad de Caldas. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*.
- Ortega, E. (1999). *La Comunicación Publicitaria*, Madrid,Editorial Pirámide, pp13-409.
- Pérez de E. L & Rojas G. (2012) *Aportes de la Lingüística Cognitiva al Análisis del Discurso del Periodismo Audiovisual*. Congreso periodismo. (D.S.I)
- Román B, J.A. & Energici S, M.A. (s.f). *La Solidaridad de Mercado y sus Sujetos en el Capitalismo de Consumo: Un Análisis del Discurso neoliberal sobre las Campañas de Publicidad en Chile*. Universidad Alberto Hurtado de Santiago – Chile.
- Soto G. (2011) *Reseña de Discurso y Poder. Teun A, Van Dijk*. Universitat Pompeu Fabra. pp. 433-441.

Schutz, A. (1989), *La construcción significativa del mundo social*. Paidós. Barcelona. pp. 33-74.

Teubal Ruth. 2012 *Programa de introducción a la violencia familiar*. Universidad de Buenos Aires. pp 1-8.

Terris, M. (1990) Public Health Policy for the 1990s. *Ann. Review of Public Health*, 11:39-51.

Tomasello, M., Carpenter, M., Call, J., Behne T. & Moll, H.(2005) Understanding and sharing intentions: Their origins of cultural cognition. En *Behavioral and Brain Sciences*, Número 28, pp. 675-737.

Valencia, A.J. &Palacio M.C. (s.f) *Nuevos escenarios de la Violencia Contra la Mujer*. Universidad de Manizales.

WEB GRAFÍA

Ávila. (2007) *.El Concepto de Poder en Michel Foucault*. Revista de Filosofía A parte Rei. Vol.53 pp .1-16 Tomado de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/avila53.pdf>.

Barthes,R.(1970). *La Retórica de la imagen*. Recuperado el 20 de enero de 2012 <http://bibliotecaignoria.blogs.com> .

Ley 1257 de 2008. Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones. Diciembre 4 de 2008. Congreso de la Republica. Tomado de: http://www.oas.org/dil/esp/LEY_1257_DE_2008_Colombia.pdf

Magaña, A. (s.f). Universidad del Valle, “Una Mirada Crítica a las Construcciones de Equidad y Género en Educación: El enfoque de equidad y género en los proyectos educativos escolares”. Centro de Estudios de género, mujer y sociedad, Instituto de Educación y Pedagogía. Cali – Colombia. Tomado de:

<https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/mod/resource/view.php?...>

Pascual. E. (s.f) *Los espacios mentales y la integración conceptual*. Tomado de <http://www.rug.nl/staff/e.pascual/espaciosmentales.pdf> pp 1-25

Pascual. E. (s.f) *Los espacios mentales y la integración conceptual*. Tomado de <http://www.rug.nl/staff/e.pascual/espaciosmentales.pdf> pp 1-25

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Datos – Registro de Información de Piezas Publicitarias.(Documento Anexo Tabla Excel)

Anexo 2. Matriz Piezas Publicitarias.(Documento Anexo)