

PROPUESTA COMUNICATIVA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES
RADIOFÓNICOS ORIENTADOS A PROMOVEER LA REDUCCIÓN DE LA
DESIGUALDAD DE GÉNERO

NATHALIE ANDREA REINO GÓMEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL –
PRODUCTOR RADIOFÓNICO

CAMPO PROFESIONAL

NATHALIE ANDREA REINO GÓMEZ: PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

DIRECTOR

JULIO LEZAMA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.

2010

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá D.C., 30 de noviembre de 2010

Señor:

JOSÉ VICENTE ARIZMENDI CORREA

Decano académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá D.C.

Apreciado Decano, a continuación le presento el proyecto de grado *“Propuesta Comunicativa para la construcción de mensajes radiofónicos orientados a promover la reducción de la desigualdad de género”*, realizado por la alumna de décimo (X) semestre de la carrera de Comunicación Social, Nathalie Reino Gómez la cual tuve el gusto de dirigir y liderar. Una investigación que espero sea de completo agrado debido al empeño y conceptos que pusimos en el desarrollo del mismo.

Agradezco la atención prestada

JULIO LEZAMA

Bogotá D.C., 30 de noviembre de 2010

Señor:

JOSÉ VICENTE ARIZMENDI CORREA

Decano académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá D.C.

Apreciado Decano, a continuación le presento el proyecto de grado *“Propuesta Comunicativa para la construcción de mensajes radiofónicos orientados a promover la reducción de la desigualdad de género”*, realizado por la alumna de décimo (X) semestre de la carrera de Comunicación Social NATHALIE ANDREA REINO GÓMEZ para optar por el título de Comunicador Social – Productor Radiofónico.

Espero este trabajo sea de su total agrado debido al esfuerzo y al interés que puede despertar esta propuesta en el público general.

Agradezco la atención prestada.

NATHALIE ANDREA REINO GÓMEZ

C.C 1’047.393.462 de CARTAGENA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION
Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL**

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autor (es): (Nombres y Apellidos completos en orden alfabético).

Nathalie Andrea Reino Gómez

2. Título del Trabajo: *Propuesta Comunicativa para la construcción de mensajes radiofónicos orientados a promover la reducción de la desigualdad de género*

3. Tema central: Violencia y desigualdad de género.

4. Subtemas afines: Medios de comunicación y el tratamiento adecuado a la Violencia de Género.

5. Campo profesional: Producción Radiofónica.

6. Asesor del Trabajo: (Nombres y Apellidos completos).

Julio Lezama.

7. Fecha de presentación: Mes: Noviembre **Año:** 2010 **Páginas:** 104

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo: Diseñar y presentar un paquete de cuñas testimoniales de mujeres víctimas de las múltiples formas de Violencia de Género sin vulnerar la sensibilidad de las personas.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

CAPÍTULO 1. Cuerpo de la investigación.

CAPÍTULO 2. Contextualización a la Violencia de Género en Colombia.

CAPÍTULO 3. La Violencia de Género y los Medios de Comunicación.

CAPÍTULO 4. Manos a la obra.

CAPÍTULO 5. La Propuesta

2. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Esta investigación está organizada en tres partes. El primer punto es la recopilación de bibliografía extensa para la búsqueda de conceptos necesarios para contextualizar el marco teórico y entregar las características de la violencia contra la mujer. Autores como Lucía Barros y Juan Corsi, ayudaron a contextualizar el problema de la violencia de género y entender su significado, causas y consecuencias.

La investigación estuvo soportada en autores como José Ignacio López Vigil, radialista cubano que busca por medio de su libro “Manual Urgente para Radialistas apasionados” enseña cómo producir, dominar un lenguaje del medio radiofónico y comunicar con profesionalismo, los diferentes formatos en la radio. Alfonso Gumucio, narrador, poeta y ensayista especializado en la comunicación para el cambio social expone la importancia en su libro “Haciendo Olas” del dialogo que se debe establecer entre el medio y el público.

El dossier de Prensa en “Mujer, Violencia y Comunicación” publicado en Madrid en el 2002, aportó en esta investigación la forma adecuada en la que los medios de comunicación deben difundir el tema de la violencia contra la mujer, explicando los errores más comunes en la prensa, radio y televisión.

En el proyecto de investigación se realizaron tres entrevistas con especialistas en el tema de género y comunicación como a la Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucía Vázquez, Fabiola Calvo, periodista y Coordinadora de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, Nidia López Téllez, feminista y socióloga integrante de las Naciones Unidas de Colombia y con Myriam Méndez, trabajadora social de la Fundación para la Educación y el desarrollo, FEDES. Ellas profundizaron el tema de la Violencia de Género en Colombia, al igual de la importancia y la responsabilidad que se debe tener desde los medios de comunicación para visibilizar el problema.

3. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).
Violencia de Género, Comunicación para el desarrollo, Cuña Testimonial, Imaginario Colectivo, Cultura Patriarcal.

4. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Esta investigación está organizada en tres partes. El primer punto es la recopilación de bibliografía extensa para la búsqueda de conceptos necesarios para contextualizar el marco teórico y entregar las características de la violencia contra la mujer. Además con el soporte de varios autores expertos en el tema de comunicación como Juan Ignacio López Vigil y Alfonso Gumucio se analizó el alcance que tiene los medios para incidir en las decisiones de las personas de una comunidad y la importancia de trabajar en conjunto para obtener buenos resultados. El Dossier de Prensa “Mujer, Violencia y Género”, ayudó a esta investigación a conocer la forma adecuada en la que los medios de comunicación deben difundir el tema de la violencia contra la mujer, explicando los errores más comunes en la prensa, radio y televisión.

En segundo lugar y paralelamente a esta investigación informativa, se realizó un proceso de acercamiento e interacción a mujeres que fueron víctimas de diferentes tipos de violencias contra la mujer. Esto, con el fin de conocer y analizar el contexto social en el que viven y obtener sus testimonios que serían cruciales para el producto final de esta investigación.

Como metodología final se realizó el diseño de un producto comunicativo que consta de cuñas educativas testimoniales de mujeres que fueron víctimas de la violencia contra la mujer, con un enfoque totalmente diferente al que se está acostumbrado a ver en los medios de comunicación. Fue un producto realizado teniendo en cuenta todos los conceptos y consejos recogidos durante la investigación.

5. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).
Durante los últimos tres siglos las mujeres han luchado constantemente en contra de la violencia de género. A partir del siglo XVII y al cabo del siglo XIX, se empezó a hablar de una violencia invisible, una violencia silenciosa que no cobraba vidas y no estaba familiarizada con guerras y conflictos armados entre hombres, escudos y uniformes; era una violencia dirigida únicamente a las mujeres, según lo afirma Nadia López Téllez,

sociológica y feminista entrevistada en el 2009. Dicha violencia consistía en la diferencia de roles que desempeñaban los hombres y las mujeres en la sociedad. Los hombres tenían un valor laboral superior al de las mujeres, dado por los sistemas patriarcales que imponía la religión en dicha época y que aún persisten en la actualidad.

La Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucia Vázquez, los medios de comunicación no le están dando un manejo adecuado al tema de violencia de género, específicamente en la Violencia Doméstica, pues al mostrar imágenes de mujeres golpeadas, con maltrato verbal y psicológico, se está re victimizando a la mujer contribuyendo a una naturalización de este tipo de violencias. Es por esto que el objetivo de este trabajo consiste en diseñar y ejemplificar un paquete de cuñas testimoniales de mujeres víctimas de las múltiples formas de violencia de género, de diferentes clases sociales, estableciendo mensajes **educativos** dirigidos a la comunidad en general. Estas cuñas serán elaboradas bajo cinco líneas o categorías en las que se cometen agresiones contra la mujer tales como: posición política, posición dentro de la familia, posición y derechos sobre su cuerpo, su autoestima y su capacidad de productividad en la sociedad. Es importante aclarar que estas cuñas contienen mensajes que valoran a la mujer, que no la victimizan ante el público y que no sigue influyendo en el sexismo al que usualmente estamos acostumbrados. Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas, se entrevistaron a diferentes personas como la Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucía Vázquez, Nadia López Téllez, socióloga y feminista de las Naciones Unidas de Colombia, Mercedes Segura directora de la organización Fondo Mujer, Fabiola Calvo coordinadora internacional de periodistas en condición de género entre otras personalidades que con sus valiosos e interesantes aportes y conocimientos, ayudaron a construir la parte teórica de la investigación, al igual que la propuesta comunicativa empleada a través de cuñas testimoniales. También, se analizó algunos artículos de periódicos, novelas, comerciales y contenido en los noticieros nacionales que ayudó a identificar las fortalezas y problemáticas que tienen los medios de comunicación al difundir el problema de la violencia de género.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Propuesta comunicativa para la construcción de mensajes radiofónicos que estén orientados a promover la reducción de la desigualdad de género, a través de un modelo de cuñas testimoniales que sea sensible ante el tema.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar causas asociadas al problema de la desigualdad de género para plantear una propuesta de medios coherente a la sensibilidad que se debe manejar ante el tema.
- Conocer el estado de la desigualdad de género en Colombia en los últimos 10 años para diseñar una propuesta de medios acordes con respecto al contexto colombiano.
- Analizar el tratamiento que le han dado los medios de comunicación al tema de la desigualdad de género.
- Desarrollar una propuesta de cuñas radiofónicas basado en un protocolo acorde con el contexto colombiano y con la sensibilidad de la problemática.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	16
 CAPÍTULO 1	
CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2 Justificación.....	20
1.3 Metodología.....	22
1.3.1 Clasificación de la información.....	24
 CAPÍTULO 2	
CONTEXTUALIZACIÓN A LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN COLOMBIA.....	25
2.1 Historia, causas e imaginarios colectivos de la Violencia de Género en el mundo y en Colombia.....	25
2.2 Tipos de Violencia de Género.....	33
2.3 Violencia de Género en Colombia.....	40
2.4 Políticas y Derechos de la mujer en Colombia.....	48
2.4.1 Derechos de la mujer en Colombia.....	49
2.5 Organizaciones comprometidas con la Violencia de Género en Colombia.....	53
2.5.1 FEDES.....	55
2.5.2 Plan de trabajo implementado con FEDES.....	57
2.5.3 Objetivo del trabajo.....	57
2.5.4 Fases del proceso.....	57
 CAPÍTULO 3	
LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	59

3.1	La imagen de la mujer en los Medios de Comunicación.....	59
3.1.2	El tratamiento adecuado.....	61
3.1.3	Análisis en Medios de Comunicación en Colombia.....	64
3.2	Grandes logros en la sociedad.....	71
3.3	La radio y su aporte a la sociedad	76
3.3.1	Ejemplos.....	78
3.4	Publicidad radiofónica.....	79
3.4.1	¿Qué es una cuña?.....	80
3.4.2	Tipos de cuñas.....	81
3.4.3	Modelo de cuñas.....	82
3.4.4	Redacción de cuñas.....	82
3.4.5	Musicalización.....	83
3.4.6	Lenguaje no sexista:.....	83
3.5	Ayer y hoy; participación de las mujeres en la radio.....	84

CAPÍTULO 4

MANOS A LA OBRA	87
------------------------------	-----------

4.1	Anécdota.....	87
4.1.2	Perfil grupo Fusagasugá.....	88
4.2	Obstáculos.....	89

CAPÍTULO 5

LA PROPUESTA.....	91
--------------------------	-----------

5.1	Medios y Métodos.....	91
5.2	Selección y construcción del mensaje.....	92
5.3	Musicalización.....	93
CONCLUSIONES.....	94	
BIBLIOGRAFÍA.....	96	
ANEXOS.....	100	

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Violencia contra la mujer y los tipos de agresiones que genera.....	37
Figura 2. Porcentaje de la participación de mujeres y hombre en cargos públicos.....	42
Figura 3. Tabla comparativa de mujeres violentadas psicológicamente por su cónyuge....	45
Figura 4. Porcentaje de la impunidad de la Violencia contra la Mujer en Colombia.....	46
Figura 5. Porcentaje de los casos de impunidad de la VBG en Colombia.....	46
Figura 6. Artículo publicado por El Informador de Santa Marta el 8 de noviembre de 2010.....	67
Figura 7. Artículo publicado por El Tiempo el 10 de noviembre de 2010.....	68

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1.	Oposiciones de la feminidad y masculinidad.....	29
Cuadro 2.	Consecuencias de la Violencia Doméstica por categorías.....	38
Cuadro 3.	Tasa de desempleo entre hombre y mujeres.....	41
Cuadro 4.	Tabla comparativa de campañas contra la Violencia de Género.....	47
Cuadro 5.	Tabla comparativa de las leyes que protegen a la mujer en Colombia.....	50
Cuadro 6.	Fases de trabajo con la Fundación FEDES.....	58
Cuadro 7.	Manual de Urgencia. Género y Medios de Comunicación.....	61
Cuadro 8.	Cualidades de algunos Medios de Comunicación.....	73

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tres siglos las mujeres han luchado constantemente en contra de la violencia de género. A partir del siglo XVII y al cabo del siglo XIX, se empezó a hablar de una violencia invisible, una violencia silenciosa que no cobraba vidas y no estaba familiarizada con guerras y conflictos armados entre hombres, escudos y uniformes; era una violencia dirigida únicamente a las mujeres, según lo afirma Nadia López Téllez, socióloga y feminista entrevistada en el 2009. Dicha violencia consistía en la diferencia de roles que desempeñaban los hombres y las mujeres en la sociedad. Los hombres tenían un valor laboral superior al de las mujeres, dado por los sistemas patriarcales que imponía la religión en dicha época y que aún persisten en la actualidad.

En un principio, no se creía que existiera tal violencia, se trataba de un tema de mujeres fundamentalistas incapaces de tener buenas relaciones con los hombres, creando tensiones y desacuerdos en las relaciones sociales entre los dos sexos. Sin embargo, poco a poco las mujeres fueron demostrando los casos de violencia, los documentaron, los analizaron, logrando lentamente un acceso a la justicia en el siglo XX. A partir de ese momento, se crearon leyes internacionales de protección a mujeres frente a este tipo de agresiones y los estados en todo el mundo comenzaron a reconocer paulatinamente que sí existía una Violencia de Género.

Hoy en día, en el siglo XXI, la violencia contra la mujer sigue siendo una problemática social que afecta a muchos países del mundo, en especial a países latinoamericanos. En Colombia y a manera de contexto, se denuncian 120 casos diarios de maltrato a las mujeres. El 70% de estas agresiones son ocasionadas por la misma pareja. Sin embargo esta cifra es inferior a las situaciones de maltrato que por temor no se atreven a denunciar. De igual forma, cada dos horas se presentan tres casos de violencia sexual, en su mayoría víctimas

alrededor de 14 años de edad. (Caracol, Noviembre 24 de 2008). Según el Artículo 2 de la ley 1257 del 4 de Diciembre del 2008 del Congreso de Colombia, la violencia contra la mujer se define como:

“Artículo 2°. Definición de violencia contra la mujer. *Por violencia contra la mujer se entiende cualquier acción y 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”.*

Sin embargo en Colombia las mujeres se encuentran constantemente atropelladas en cuanto a sus derechos. ¿Por qué? Existen muchas respuestas en las que sería difícil juzgar una sola. Los derechos de las mujeres se violentan debido a una cadena de acontecimientos que es importante tener en cuenta.

Una de esas respuestas, es la cultura patriarcal y machista que todavía se vive en nuestra sociedad. Todavía existe una inferioridad en el ámbito laboral, económico, social, cultural e incluso en las decisiones de poder. Por otro lado, la ignorancia y la falta de información por parte de los medios de comunicación, el gobierno y diferentes entidades educativas, no les brindan a las mujeres colombianas los conocimientos acerca de sus derechos, por los cuales éstas no saben exigir y defender sus prioridades ante la Ley.

Debido a lo anterior, en los últimos años y con la implementación del Plan Estratégico Integral contra la Violencia basada en Género 2008 - 2011, los medios de comunicación y el gobierno se están esforzando por la sensibilización de las mujeres para que denuncien y conozcan sus derechos ante la Ley. Este Plan se desarrolla con el fin de presentar reformas legislativas, mejorar la atención por parte del gobierno a las víctimas, ampliar los servicios jurídicos a las víctimas y sensibilizar a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, para la Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucía Vázquez, los medios de comunicación no le están dando un manejo adecuado al tema de violencia de género, específicamente en la Violencia Doméstica, pues al mostrar imágenes de mujeres golpeadas, con maltrato verbal y psicológico, se está re victimizando a la mujer contribuyendo a una naturalización de este tipo de violencias.

De acuerdo con lo anterior, es importante preguntar ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir de manera adecuada al bienestar de la comunidad?, ¿Es posible darle otra mirada al tema de violencia basada en género desde los medios de comunicación?

El **objetivo** de este trabajo consiste en diseñar y ejemplificar un paquete de cuñas testimoniales de mujeres víctimas de las múltiples formas de violencia de género, de diferentes clases sociales, estableciendo mensajes **educativos** dirigidos a la comunidad en general. Estas cuñas serán elaboradas bajo cinco líneas o categorías en las que se cometen agresiones contra la mujer tales como: posición política, posición dentro de la familia, posición y derechos sobre su cuerpo, su autoestima y su capacidad de productividad en la sociedad. Es importante aclarar que estas cuñas contienen mensajes que valoran a la mujer, que no la victimizan ante el público y que no sigue influyendo en el sexismo al que usualmente estamos acostumbrados.

En el proceso de la investigación, se realizará un trabajo de campo en el municipio de Fusagasugá con el apoyo de la Fundación para la Educación y el Desarrollo, FEDES, una organización colombiana líder en investigación social, trabajo comunitario y en la promoción de los derechos humanos. La selección del municipio, la institución y la comunidad, obedece a un proceso que lleva a cabo FEDES en dichas poblaciones receptoras de comunidades en condición de desplazamiento, con mujeres provenientes de distintos puntos del país, quienes han sido víctimas de diferentes tipos de violencias de género.

El objetivo es llevar un seguimiento del proceso de estas mujeres, conocer sus historias, entender el contexto y tener con ellas un contacto directo. Actualmente, se encuentran desarrollando talleres de educación e información acerca de sus derechos por parte de la

organización FEDES, lo que ayudará en esta investigación a conocer su interés de superación.

Por otro lado la investigación se centrará en buscar e interactuar con mujeres del común, de estratos medios altos que son víctimas de violencias con el fin de comparar estilos de vida, pensamientos y posición frente al problema con aquellas que son vulnerables. Se debe resaltar que el objetivo no es diferenciar la problemática en dos grupos de mujeres, el objetivo es mostrar la violencia contra la mujer como un problema social, como una igualdad que padece nuestro género y que puede hacer parte de cualquier mujer sin importar su condición económica social, raza o religión.

Luego de conocer las historias y testimonios de estas mujeres y con la investigación tema de la violencia de género en Colombia y la forma en que los medios de comunicación la difunden, se diseñará y presentará el tipo de cuñas que serán grabadas y producidas radiofónicamente. La locución y producción de las cuñas testimoniales se realizarán en los estudios de Javeriana Estéreo. Luego, el paquete de cuñas, serán presentados al grupo de mujeres con las que se trabajó durante el proceso. El objetivo es analizar y recoger las diferentes lecturas e impresiones ocasionadas por dichas cuñas y abordar un resultado que pueda cumplir los objetivos de la investigación y de la campaña testimonial.

Para tal fin, se recopiló información sobre la violencia de género en Colombia, la influencia de los medios de comunicación en la sociedad al igual del manejo que tienen frente al tema. Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas, se entrevistaron a diferentes personas como la Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucía Vázquez, Nadia López Téllez, socióloga y feminista de las Naciones Unidas de Colombia, Mercedes Segura directora de la organización Fondo Mujer, Fabiola Calvo coordinadora internacional de periodistas en condición de género entre otras personalidades que con sus valiosos e interesantes aportes y conocimientos, ayudaron a construir la parte teórica de la investigación, al igual que la propuesta comunicativa empleada a través de cuñas testimoniales. También, se analizó algunos artículos de periódicos, novelas, y contenido en

los noticieros nacionales que ayudó a identificar las fortalezas y problemáticas que tienen los medios de comunicación al difundir el problema de la violencia de género.

La investigación se dividirá en cuatro momentos: el primero se centrará en conceptualizar y sustentar el objetivo del proyecto que se va a desarrollar, el problema del cual surge la necesidad de investigar el tema planteado, su justificación y la metodología empleada para cumplir los objetivos.

El segundo momento corresponde a la contextualización de la violencia de género en Colombia. En esta etapa se busca explicar los tipos de violencias de género, posibles causas, consecuencias, las políticas implementadas en el país para su protección, las organizaciones comprometidas con el bienestar de mujeres víctimas del conflicto e introducir a la Fundación para el Desarrollo y la Educación - FEDES -con la que se tuvo el apoyo para la ejecución del proyecto.

El tercer momento se centra en el análisis de los medios de comunicación frente a los problemas sociales y su aporte a la comunidad. De igual forma, se analizará la radio en dos aspectos: como medio que históricamente ha dedicado espacios dirigidos a las audiencias femeninas y como promotor y difusor de los derechos de la mujer y la familia, capaz de promover consensos sociales, de sensibilizar a la comunidad y de liderar movilizaciones a favor de estas causas, cuando así se lo ha propuesto. Se explicará por qué se realizarán cuñas testimoniales, su impacto en el receptor, la selección de recursos radiofónicos para su producción y cuál es su aporte a la problemática planteada.

Terminado el análisis de los medios de comunicación frente a la violencia de género, se dará paso al cuarto momento, que se enfoca en presentar un informe detallado sobre el proceso y la experiencia del trabajo coordinado y orientado por FEDES y con la participación del grupo de mujeres de Fusagasugá, al igual que con las mujeres del común que actualmente no hacen parte de alguna organización o fundación. Se expondrá el perfil de estas mujeres, las dificultades durante el proceso, la construcción de mensajes y desarrollo de este.

CAPITULO 1

CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende demostrar que los medios de comunicación pueden brindar un tratamiento adecuado al problema de la violencia basada en género, especialmente a la violencia doméstica, en la que no haya la necesidad de seguir re victimizando a la mujer. Para ello se propone producir un paquete de cuñas testimoniales enmarcadas en cinco categorías que competen a los diferentes tipos de agresiones que enfrentan muchas mujeres tales como: agresión en su participación política, contra su cuerpo, su autoestima, su posición frente a la familia y su capacidad de producción económica.

La idea es generar reflexiones y generar inquietudes en un grupo específico de oyentes en el que se conciba la radio como un medio al servicio del desarrollo social, capaz de influir en las decisiones colectivas de una comunidad, sensibilizándola frente a la violencia contra la mujer.

1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde inicios del siglo XIX se viene hablando sobre violencia de género. A pesar de las luchas constantes por parte de mujeres para demostrar dicha violencias y a la implementación de leyes a nivel mundial de protección a su integridad y a sus derechos, aun en el siglo XXI persiste esta problemática.

A parte de la cultura patriarcal y machista que está impuesta en la sociedad desde sus inicios, existen dos factores principales que impiden identificar la violencia contra las mujeres en la sociedad. Estos dos factores son; Hacer *invisible* el problema y su *naturalización*. La primera evoca en que sólo se entiende la violencia hacia la mujer, cuando se presentan lesiones físicas perceptibles a los sentidos. (Corsi, 2010, pág. 5) Es decir, que al golpear a una mujer y dejar secuelas y marcas en su piel y en su cuerpo, es considerada como un acto de violencia. Cuando hay diferencias de roles entre hombres y mujeres en la sociedad, cuando hay presión psicológica, emocionales, violación sexual, política o económica no se considera como actos de violencia. De esta manera no se hace

visible gran parte del problema, muchas veces porque las mujeres no conocen sus derechos y aceptan estos tipos de agresiones como acciones naturales en la sociedad.

De esta manera se da la naturalización del problema, en la que la sociedad está acostumbrada a usar la **fuerza como ejercicio del poder**. El control sobre el otro es una condición para tener el poder y de esa manera se justifica que algunos hechos violentos se utilizan en la sociedad para ejercer un orden y obtener objetivos como “educar”, “entrar en razón”, “limitar”, entre otros. De esta manera los actos de violencias ejercidas sobre las mujeres puede ser entendido como actos que están enmarcados dentro de consensos sociales que se encuentran establecidos para mantener un orden, sin saber que se está violando y vulnerando los derechos de las mujeres. (Corsi, 2010, pág. 6)

De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que los **medios de comunicación al tratar la problemática de violencia de género, siguen re victimizando a la mujer** tal como lo manifestó la consejera presidencial para la equidad de la mujer Martha Lucía Vásquez. Los medios naturalizan la violencia al seguir vendiendo su imagen con ojos morados y con perfiles inferiores a los hombres.

De esta forma en este proyecto se demostrará cómo los medios de comunicación si pueden brindar un tratamiento adecuado a esta problemática, específicamente por medio de la radio; medio difusor capaz de sensibilizar y contribuir al cambio de imaginarios colectivos, como la tolerancia social de la violencia de género en la sociedad.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Al proponer un paquete de cuñas testimoniales para sensibilizar a la sociedad respecto al tema de la violencia de género, con un tratamiento adecuado y una mirada diferente a la que siempre se le ha dado los medios de comunicación, a continuación se presentan siete razones que justifican el desarrollo de la investigación.

1. Colombia es un país con una situación evidente de desigualdad de género. A nivel de América Latina es uno de los países que presenta en mayor medida esta condición. De acuerdo al informe de Desarrollo Humano 2010 publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD-, Colombia ocupa la

posición 90 de 194 países que presenta condiciones de desigualdad de género¹. Por otro lado, a nivel de América Latina se encuentra en el puesto 15 de 17 países.

2. Según la consejera presidencial para la equidad de la mujer, Martha Lucía Vázquez, los medios de comunicación no saben darle un tratamiento adecuado al tema de la violencia de género. Es importante aprender a sensibilizar a la sociedad sin herir la susceptibilidad de las víctimas.
3. Para el radialista paraguayo, Arturo Bregaglio, la radio no crea conciencia en la gente. La radio crea consensos sociales, es decir sentimientos compartidos. Al trabajar el tema de violencia contra la mujer en radio, podemos influir poderosamente en las decisiones colectivas, en este caso sensibilizar a la audiencia.
4. La radio juega un papel decisivo en la mediación de problemas sociales. Según el cubano José Ignacio López Vigil en su libro “Manual urgente para radialistas apasionados”, la radio es un intermediario para defender los derechos humanos. López Vigil expresó: “*Intermediar. El verbo admite dos sentidos. Actuar como árbitros, a solicitud de las partes, para negociar un arreglo amistoso. Y actuar como padrinos, metidos en el medio, haciendo pesar nuestra influencia para defender al débil y apoyar su causa*”. (López Vigil, 2005, p. 450).
5. En la entrevista de RCN Radio Compromiso Social a la consejera presidencial para la equidad de la mujer Martha Lucía Vázquez realizada en noviembre de 2008, la alta funcionaria afirma que el 91% de las víctimas en los problemas conyugales son las mujeres y solo se conocen un 25% de los casos que se denuncian, el resto queda en el anonimato. Hay impunidad y se debe cambiar los imaginarios colectivos que hay en la sociedad frente a la tolerancia social del problema.

¹ De acuerdo al Indicador de Desigualdad de Género. El Índice de Desigualdad de Género es una medida compuesta que refleja la desigualdad entre mujeres y varones en tres dimensiones: salud reproductiva, empoderamiento y mercado laboral. Varía entre cero (cuando no existe desigualdad entre mujeres y varones) y uno (cuando las mujeres o los varones salen mal parados comparados al otro sexo en todas las dimensiones).

6. La *naturalización* de la violencia de género y al mismo tiempo hacerla *invisible* ante la sociedad, ha sido las causas que dificultan aceptar o identificar el problema. Según el psicólogo Jorge Corsi en su análisis “*La violencia hacia las mujeres como problema social*”, no hacer *visible* el problema se da cuando la “familia” es entendida como el espacio privado, seguro, con límites y estímulos. Esta visión sesgada de la familia impide visibilizar la otra cara, en el que el entorno familiar puede ser peligroso y los derechos humanos pueden ser igualmente violados. Por otro lado la *naturalización* de la violencia se da en la misma cultura cuando se usan expresiones populares como: “la letra con sangre entra”, “una buena paliza a tiempo evita problemas”, “a las mujeres hay que tenerlas cortitas”, “aquí hace falta una mano dura”, etc.). De esto modo, las mujeres o las víctimas naturalizan la violencia, lo ven como algo común y son inconscientes que sus derechos están siendo violados. (Corsi, 2004, pág. 8)

7. Como aparece en el Artículo 1 de la Declaración Universal, “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”. Es por esto que el cubano José Ignacio López Vigil en su libro “Manual Urgente para Radialistas Apasionados”, afirma que la misión de la radio es promover la ética ciudadana junto a la sensibilidad social.

1.3. METODOLOGÍA

Esta investigación está organizada en tres partes. El primer punto es la recopilación de bibliografía extensa para la búsqueda de conceptos necesarios para contextualizar el marco teórico y entregar las características de la violencia contra la mujer. Autores como Lucía Barros y Juan Corsi, ayudaron a contextualizar el problema de la violencia de género y entender su significado, causas y consecuencias.

La investigación estuvo soportada en autores como José Ignacio López Vigil, radialista cubano que busca por medio de su libro “Manual Urgente para Radialistas apasionados” enseña cómo producir, dominar un lenguaje del medio radiofónico y comunicar con profesionalismo, los diferentes formatos en la radio. Alfonso Gumucio, narrador, poeta y ensayista especializado en la comunicación para el cambio social expone la importancia en su libro “Haciendo Olas” del dialogo que se debe establecer entre el medio y el público.

El dossier de Prensa en “Mujer, Violencia y Comunicación” publicado en Madrid en el 2002, aportó en esta investigación la forma adecuada en la que los medios de comunicación deben difundir el tema de la violencia contra la mujer, explicando los errores más comunes en la prensa, radio y televisión.

En el proyecto de investigación se realizaron tres entrevistas con especialistas en el tema de género y comunicación como a la Consejera presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucía Vázquez, Fabiola Calvo, periodista y Coordinadora de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, Nidia López Téllez, feminista y socióloga integrante de las Naciones Unidas de Colombia y con Myriam Méndez, trabajadora social de la Fundación para la Educación y el desarrollo, FEDES. Ellas profundizaron el tema de la violencia de género en Colombia, al igual de la importancia y la responsabilidad que se debe tener desde los medios de comunicación para visibilizar el problema.

En segundo lugar y paralelamente a esta investigación informativa, se realizó un proceso de acercamiento e interacción a mujeres que fueron víctimas de diferentes tipos de violencias contra la mujer. Esto, con el fin de conocer y analizar el contexto social en el que viven y obtener sus testimonios que serían cruciales para el producto final de esta investigación.

Como metodología final se realizó el diseño de un producto comunicativo que consta de cuñas educativas testimoniales de mujeres que fueron víctimas de la violencia contra la mujer, con un enfoque totalmente diferente al que se está acostumbrado a ver en los medios de comunicación. Fue un producto realizado teniendo en cuenta todos los conceptos y consejos recogidos durante la investigación.

1.3.1 Clasificación de la información: La información que se obtenga de la búsqueda en bibliotecas, artículos de internet, blogs, libros, videos y portales web será clasificada de la siguiente manera:

1. Historia, causas y consecuencias de la Violencia de Género.
2. Conceptos, tipos y situaciones de la Violencia contra la mujer
3. La influencia de la comunicación para el desarrollo social.
4. La violencia contra la mujer y el tratamiento adecuado que le deben dar los medios de comunicación.

CAPITULO 2

CONTEXTUALIZACIÓN A LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN COLOMBIA

En este segundo capítulo se hará una breve síntesis de la historia de la violencia contra la mujer en el mundo y en Colombia, su descubrimiento, el tipo de violencia que se ejercía contra las mujeres y los hechos más importantes que dieron a conocer esta problemática social. Se analizarán algunas de las posibles causas de la Violencia de Género; Religión, imaginarios colectivos y la cultura patriarcal. Se mostrará la situación actual en Colombia, conoceremos estadísticas, cifras y la posición que ha tomado el gobierno frente al tema, con leyes y decretos que protegen la integridad de la mujer.

Para entender la Violencia de Género es importante conocer los tipos de violencia que existen y la forma en que estas se reflejan en la mujer. Para esto, existen organizaciones en Colombia comprometidas con su integridad, con el fin de respaldar e informar a las víctimas.

2.1 HISTORIA, CAUSAS E IMAGINARIOS COLECTIVOS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL MUNDO Y EL COLOMBIA.

- Religión

Las diferentes agresiones y discriminaciones cometidas contra la mujer son hechos considerados en la mayoría de los casos como normales y cotidianos, que son aceptados y corroborados por la sociedad y el estado. Existe una naturalización a la violencia de género que se ha inculcado en nuestros ancestros y se ha difundido a través de la historia por medio de filósofos, mitos y la religión.

Según Lucía Barros en su tesis doctoral “*Discriminación Sexista y otras formas de violencia estructural e institucional contra la mujer*”, la violencia y discriminación contra la mujer es un tema que siempre ha existido e incluso desde su creación, pues ha sido

condenada a ser el género débil, sumiso e inferior que se ha posicionado en la cultura y creencias de las sociedades a través del tiempo.

En esta tesis podemos ver una visión “feminista” en las causas de la violencia de la mujer y aunque las justificaciones son un poco exageradas, es importante tenerlas en cuenta para analizar el verdadero inicio de la cultura patriarcal machista de la sociedad occidental que es la promotora de la desigualdad de sexos.

A continuación expondremos las ideas de Lucía Barrios en cuanto al origen de la cultura patriarcal y la Violencia de Género en la religión.

“Entonces Dios el Señor hizo caer al hombre en un sueño profundo y, mientras dormía, le sacó una de las costillas y le cerró otra vez la carne. De esa costilla Dios el Señor hizo a una mujer, y se la presentó al hombre, el cual, al verla, dijo: “¡esta sí que es de mi propia carne y de mi propios huesos! Se va a llamar mujer, porque Dios la sacó del hombre”. Por eso el hombre deja a su padre y a su madre para unirse a su esposa, y los dos llegan a ser como una sola persona”².

Si nos preguntamos quién fue Eva, fácilmente podemos recordar la historia de la manzana y el pecado original que nos enseñaron en el colegio y que ha sido difundida por la biblia y la religión católica cristiana. Sin embargo debemos preguntarnos realmente ¿quién era Eva? ¿Cuál fue su legión? Y no es precisamente la madre de la humanidad.

La historia del pecado original enmarca a Eva en un mito con desprecio hacia la mujer, categorizándola como el género del pecado, de la sumisión e inferior al hombre. La mujer desde un principio fue la “culpable” que el hombre cayera en el pecado, fue la “culpable” que toda la humanidad fuera desterrada del paraíso, “culpable” que sintiéramos dolor, fue la “culpable” de ser mortales, por eso, está condenada al castigo de Dios. “Aumentaré tus dolores cuando tengas hijos, y con dolor los darás a luz. Pero tu deseo te llevará a tu marido, y el tendrá autoridad sobre ti”.³ En esta frase por primera vez se puede conocer cómo la religión corrobora la desigualdad entre hombres y mujeres. (Barros, 2005).

² Biblia (1993), Génesis 2:21-24, Bogotá, Dios habla hoy.

³ *Ibíd*, 2:16.

Para Lucía Barros, la influencia de la historia de Adán y Eva difundida por la religión católica cristiana, "...enraizó intensamente en las mentes mayormente masculinas pero también femeninas acerca de la naturaleza y del destino de las mismas, y las actitudes que fue generando son encontradas materializadas no sólo en la vida religiosa, sino también en las leyes, en la filosofía, en la psicología, en las costumbres y en las estructuras sociales del mundo occidental, y por supuesto en aquellos comportamientos más íntimos y cotidianos de las personas." (Bosch, citado en Barros, 2005). De esta manera la cultura patriarcal y machista se fue forjando en nuestras sociedades, creando imaginarios colectivos a cerca del género femenino.

Algunos filósofos como Nietzsche dejaron reflejar sus pensamientos sobre la mujer y criticaron constantemente su paulatina liberación y la defensa de sus derechos.

"La mujer es increíblemente más mala que el hombre y también más sensata; la bondad en la mujer es ya una forma de degeneración. (...) La lucha por la igualdad de derechos es ya un síntoma de enfermedad: todo médico lo sabe. Cuanto más mujer es una mujer, más se defiende con los pies y con las manos de todo lo que signifique un derecho: el estado de naturaleza, la guerra eterna entre los sexos le confiere con mucho el primer puesto. ¿Se han fijado ustedes en la definición que he hecho del amor? Es la única digna de un filósofo. El amor usa la guerra como medio y se basa en el odio mortal que existe entre los sexos. ¿Recuerdan la respuesta que di al problema de cómo curar a una mujer, de cómo "liberarla"? Dejarla embarazada. La mujer necesita hijos: el hombre no es para ella más que un medio: así habló Zaratustra"⁴

Por otro lado, Eva no es el único ejemplo de los esquemas patriarcales que creó la religión a través de la historia. María, la virgen, madre del hijo de Dios, es otra figura mítica que

⁴ Nietzsche, F (1999), *Ecce homo. Cómo se llega a ser lo que es*, Carretero, F. (trad.), Madrid, Edimat Libros.

encasilla a la mujer con unas características particulares que le dan las virtudes al género femenino; la virginidad, la castidad, sumisa y recatada.

“La mujer, antes pecadora y maligna, se convierte en un ser cuya humildad manifiesta se encuentra en sus palabras en el momento de la Anunciación cuándo pronuncia: *“He aquí la esclava del señor”*. La madre entonces se arrodilla ante su hijo. Como afirma Beauvoir, por primera vez en la historia de la humanidad, la mujer reconoce libremente su inferioridad. En el culto a María se realiza la suprema victoria masculina: a través de la salvación de la mujer mediante la culminación de su propia derrota.”⁵

- Patriarcado

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el patriarcado es la “Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje.” De este modo, el patriarcado es la autoridad del hombre sobre su familia impuesta por la institución y usada como una estructura de violencia y dominio de las sociedades.

“Para que se ejerza esa autoridad - como afirma Manuel Castells – el Patriarcado debe dominar toda la organización de la sociedad, de la producción y el consumo a la política, el derecho a la cultura. Las relaciones interpersonales están también grabadas por la dominación y la violencia que se origina en la cultura y en las instituciones del Patriarcado”.⁶

Desde la edad primitiva, las funciones de hombres y mujeres en la sociedad estaban claramente establecidas. El hombre era el sexo con mayor fuerza física al cual se le atribuía

⁵ Barros, L. (2004), *Discriminación Sexista y otras formas de violencia estructural e institucional contra la mujer* [tesis doctoral], Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Doctorado en Derecho.

⁶ *Ibíd.*, p. 117.

la labor de cazar, buscar alimento y proteger a su grupo o familia. Las mujeres estarían destinadas a las labores netamente domésticas; el cuidado de la casa, parir y cuidar los hijos.

De esta manera se dio una especialización y un rol que determina a cada género, lo que podría explicar el porqué los hombre hasta el día de hoy tienen desarrollado la fuerza física más que las mujeres y están en condiciones de adoptar capacidades exteriores, sociales, de guerra, y porqué las mujeres tenemos un desarrollo femenino e las capacidades interiores, hogareñas, sencillas, pacíficas.

Estas “funciones” delegadas desde el inicio a las mujeres, van siendo los motivos que fueron generando con el paso del tiempo y el desarrollo de las sociedades, la cultura patriarcal y las diferencias de género. De esta manera se fue forjando desigualdades y se fue limitando a la mujer a demostrar sus capacidades exteriores.

Según Frances Olsen, profesora feminista nacida en la ciudad de Chicago, la feminidad y masculinidad, tienen ciertas características opuestas que han sido forjadas en la historia de las sociedades y hoy en día aún se mantiene. A continuación observemos los contrapuestos de la masculinidad y la feminidad según el pensamiento platónico, publicado por Olsen.

Cuadro 1. Cuadro comparativo en las oposiciones de la feminidad y masculinidad.

FEMINIDAD	MASCULINIDAD
Irracional	Racional
Pasivo	Activo
Sentimiento	Pensamiento
Emoción	Razón
Naturaleza	Cultura
Sensibilidad	Poder
Subjetivo	Objetivo
Concreto	Abstracto

Particular	Universal
Afectada	Agresivo
Atractiva	Ambicioso
Complaciente	Asertivo
Coqueta	Austero
Débil	Autocrático
Dócil	Con Coraje
Emocional	Cruel

(Olsen, citado en Barros, 2005)

“Los estereotipos de género se someten a los mismos procedimientos sociales, que son forjados y nutridos a través de las creencias y los pensamientos que las personas tienen respecto a un modelo de atributos, rasgos y roles considerados ideales, adecuados e idóneos a cada sexo.”⁷

- Imaginarios Colectivos creados en la sociedad

A Continuación se expondrá algunos imaginas colectivos que se han establecido en las sociedades occidentales y que han contribuido al desarrollo de la sociedad patriarcal y que de alguna forma han condicionado la situación actual de desigualdad de género.

Estas situaciones fueron sacadas de la “Guía de Capacitación para Promotoras de Salud”, basada en el libro Nuestros Cuerpos, Nuestras Vidas y desarrollado por Zobeida Bonilla en Boston del 2002.

⁷ Ibíd., pág. 192.

#1: La mujer es débil, el hombre es fuerte

- La mujer es cobarde, siempre necesita que la protejan.
- La mujer es más celosa que el hombre.
- Todas las mujeres son sentimentales. La mujer llora por cualquier cosa.
- La mujer es demasiado afectiva. Se entrega fácilmente.

#2: Siempre la mujer ha sido menos que el hombre.

- En una emergencia, sea un accidente, incendio, enfermedad u otra situación, la mujer es más atolondrada y pierde la cabeza más que el hombre.
- La mujer es más chismosa que el hombre.

#3: La felicidad en el matrimonio depende de la mujer.

- La mujer ha nacido para casarse y para ser madre y nada más.
- La mujer para su casa, el hombre para la calle.
- La mujer que no se casa es una frustrada, envidiosa, resentida y acomplejada.

#4: Lo más noble en una mujer es soportar todo por sus hijos.

- Ser madre es lo más sagrado.
- Hay que recibir todos los hijos que Dios manda.
- La mujer aguanta todo: muchos hijos, falta de dinero, el marido borracho, así es su destino.
- La mujer es más religiosa que el hombre. Recurre a Dios para pedirle milagros.

#5: Casi siempre es la mujer quien tiene culpa de que el hombre sea infiel.

- Con tal que el hombre le pone su casa, no importa que él le saque la vuelta.
- Es de esperar que el hombre tenga otra mujer, pues así son los hombres.
- La mujer que se pinta, que le gusta vestirse bien, es que está pensando en engañar a hombres casados.
- Lo más importante para una muchacha es agrandar al hombre y llegar a casarse.
- El hombre no tiene por qué decir a su mujer cuánto está ganando.

- La mujer no sabe repartir el dinero, por eso el marido tiene que darle el diario y nada más.
- La mujer no es tan hábil para los negocios como el hombre.
- La mujer no tiene derecho a distribuir / manejar el sueldo del marido.

#6: Es feo y se ve mal que la mujer mande. Ella debe obedecer al marido

- El esposo debe ser el que manda en el hogar, pues él es hombre.
- El hombre debe tener más libertad que la mujer.
- La mujer casada debería tener el permiso del marido para poder salir de su casa, ir a reuniones e invitar a amigas a visitarla en su casa.
- Las niñas tienen que atender a sus hermanos; la esposa tiene que atender a su marido.

2.2 TIPOS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Para hablar de tipos de Violencias de Género en la sociedad, es importante tener claro los conceptos y diferencias que existe entre *Violencia Intrafamiliar*, *Violencia de Género* y *Violencia Doméstica*. Aunque presenten diferencias, estos tres tipos de violencias atentan contra la integridad de la mujer en diferentes aspectos sociales, económicos, políticos, culturales y psicológicos.

De acuerdo con el artículo “*La violencia hacia las mujeres como problema social*” del psicólogo Jorge Cossi, se puede definir:

- **Violencia Intrafamiliar**→ Son todas las situaciones de violencia física y psicológica que se le puede ocasionar a todos los miembros de una familia, ya sea mujeres, niños, niñas, ancianos y discapacitados. La violencia intrafamiliar puede ser manifestada mediante insultos, golpes, abuso sexual, aislamiento, prohibiciones, humillaciones, abandono afectivo, atropello de opiniones, chantajes, amenazas, etc. Todo acto que atente con el bienestar de un integrante de la familia.
- **Violencia de Género**→ Es la violencia que NO se limita al ámbito familiar, por el contrario es una violencia estructurada en la superioridad de un sexo sobre otro y que se dirige solo a las mujeres. Es una violencia que atenta a la mujer a nivel político, laboral, sexual, que genera prostitución, utilización del cuerpo femenino como objeto de consumo, creencias religiosas, y cualquier maltrato físico y/o psicológico que puedan sufrir dentro de cualquier contexto público o privado, que puede ser generado por la cultura patriarcal y machista de nuestra sociedad ocasionando su muerte.

“Esta violencia se expresa a través de conductas y actitudes basadas en un sistema de creencias sexista y heterocentrista, que tienden a acentuar las diferencias apoyadas en los estereotipos de género, conservando las estructuras de dominio que se derivan de ellos.”⁸

⁸ Corsi, J. (2004) “La violencia hacia las mujeres como problema social” [en línea], disponible en: http://www.berdingune.euskadi.net/u89congizon/es/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/laviolenciahacialasmujerescomoproblemasocial.pdf, recuperado: Junio 18 de 2010.

- **Violencia Doméstica** → Es la violencia hacia la mujer que se ejerce en un espacio doméstico, entendido no sólo al hogar o a la casa, sino a lo que delimita el espacio privado que ocurre al interior de una pareja que sostienen vínculos afectivos relativamente estable, incluyendo noviazgos, uniones libres, relaciones de ex parejas. Esta violencia al igual que la violencia de género atenta con la seguridad de la mujeres y ocasionan daños físicos, psicológicos, sexuales, económicos y emocionales que incluyen el maltrato verbal.

Estos tres tipos de violencia, adoptan varios tipos de agresiones hacia la mujer que implementan consecuencias en su entorno social y cultural que no solo afecta su integridad sino el desarrollo de futuras familias en las que se reproduce la problemática de la violencia de género y se impide un cambio a los imaginarios colectivos que se crean alrededor de este tipo de violencias.

Las agresiones que se adoptan por los tipos de violencia contra la mujer son los siguientes:

- **Agresión Física:** Contacto físico que implique fuerza sobre la mujer, que cause dolor y secuelas en su cuerpo. Existe agresión física cuando hay empujones, bofetadas, heridas, puños, patadas, estrangulamiento, cuando se arrojan objetos sobre ella, se les sujeta con fuerza o cuando las amarran a algún objeto. (2006, Asociación Nacional de Médicos Homeópatas Cirujanos y Parteros en el Distrito federal).
- **Agresión Psicológica:** Toda clase de insultos, humillación. Es una agresión difícil de detectar, de larga duración que ocasiona baja autoestima, inseguridad y complejo de inferioridad. Existe agresión psicológica cuando hay gritos, celos, amenazas, intimidación, humillación, posesividad extrema, acusaciones, romper objetos frente a la víctima o maltratar mascotas. (2006, Asociación Nacional de Médicos Homeópatas Cirujanos y Parteros en el Distrito federal).

- **Agresión Sexual:** Cualquier tipo de acciones que presente en la mujer relación sexual forzada, relación sexual inconsciente, relación sexual sin protección, violación, incesto, obligación a ver imágenes pornográficas, piropos, miradas sugestivas, presión para estar o salir con un hombre, palmadas o pellizcos en partes íntimas. (2006, Asociación Nacional de Médicos Homeópatas Cirujanos y Parteros en el Distrito federal)
- **Agresión Económica:** Todo tipo de control y manejo del dinero del hogar, de las propiedades y recursos, privación de comida, transporte, vestimenta, privación y control de dinero hacia la mujer. (2006, Asociación Nacional de Médicos Homeópatas Cirujanos y Parteros en el Distrito federal).

“Ocurre al no cubrir las necesidades básicas de los miembros de la familia en caso de que esto corresponda, como con los hijos menores de edad y estudiantes, la mujer que no posee trabajo remunerado, los adultos mayores u otros miembros dependientes. También sucede cuando se ejerce control, manipulación o chantaje a través de recursos económicos, se utiliza el dinero, propiedades y otras pertenencias de forma inapropiada o ilegal o al apropiarse indebidamente de los bienes de otros miembros de la familia sin su consentimiento o aprovechándose de su incapacidad.”⁹

- **Agresión Política:** Actos de discriminación a la mujer en la vida política y pública del país. Darle mayor valor político al hombre que a la mujer. Abstinencia del voto a elecciones y referendos públicos, discriminación al ocupar cargos públicos y a participación política.

⁹ “Programa Esmeralda. Por una vida libre de violencias” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.esmeralda.gob.mx/test/test3.php>, recuperado: 18 de Junio de 2010.

- Agresión Laboral: En la mujer este tipo de violencia o agresión se ve reflejada por motivos de embarazo, lactancia, fertilidad, cuidados maternos, entre otros que limitan su participación en el trabajo y desmeritan sus aportes laborales a la sociedad y al ámbito público.

“Es toda acción que manifieste abuso de poder, ejercida en el ámbito laboral, o en el lugar de trabajo, por el empleador, personal jerárquico, o en quien sea delegada la función de mando, un tercero vinculado directa o indirectamente a él, o quien tenga influencias de cualquier tipo sobre la superioridad. Esta acción es ejercida sobre el trabajador/a, atentando contra su dignidad, integridad física, sexual, psicológica o social, mediante amenazas, intimidación, maltrato, persecución, menosprecio, insultos, bromas sarcásticas reiteradas, discriminación negativa, desvalorización de la tarea realizada, imposición, acoso, acoso sexual, inequidad salarial, traslados compulsivos, entre otros”¹⁰.

¹⁰ “Violencia laboral” [en línea], disponible en: http://sociedadcivil.inmujeres.gob.mx/res/Kit_violencia_laboral.pdf, recuperado: 18 de Junio de 2010.

Figura 1. Gráfico de la Violencia contra la mujer y los tipos de agresiones que genera.



Dichas agresiones que adopta la Violencia de Género, no solo se limitan a perjudicar a las mujeres. Existe una consecuencia de mayor gravedad en el contexto privado y que trasciende a perjudicar el futuro de las familias; La reproducción de la violencia en el hogar.

(BID, citado en Corsi, 1993) Según el enfoque del Banco Interamericano de Desarrollo, “La violencia es en gran parte una conducta aprendida y una de las primeras oportunidades en las que un individuo observa y aprende la violencia es en el hogar”. De acuerdo a esto, se puede decir que existen grandes probabilidades que los niños que son testigos y víctimas de violencias a sus madres en el contexto privado, serán los autores y promotores de la violencia en el hogar y en la sociedad en su adultez, pues han naturalizado la *violencia* como medio de socialización.

“Según investigaciones realizadas por la American Psychological Association, publicadas en 1993, *a medida que crecen los niveles de violencia en la familia de origen, la probabilidad de que un niño también se involucre en comportamiento abusivo o violento cuando adulto también aumenta.* Las conclusiones de esta hipótesis que vincula la violencia doméstica y la violencia social pueden resumirse en otro párrafo del mencionado documento del BID: *Esta transmisión de violencia de una generación a la otra y del hogar a la calle, es la razón apremiante por la cual urge encontrar políticas que disminuyan la violencia doméstica, incluso cuando la meta final sea reducir la violencia social.*”¹¹

Cuadro 2. Consecuencias de la Violencia Doméstica por categorías

ÁMBITO	CONSECUENCIAS DE LA VIOLENCIA DOMÉSTICA
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del ausentismo laboral • Disminución del rendimiento laboral

¹¹ Corsi, J. (2004) “La violencia hacia las mujeres como problema social” [en línea], disponible en: http://www.berdingune.euskadi.net/u89congizon/es/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/laviolenciahacialasmujerescomoproblemasocial.pdf, recuperado: Junio 18 de 2010.

Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del ausentismo escolar • Aumento de la deserción escolar • Trastornos de conducta y de aprendizaje • Violencia en el ámbito escolar
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Consecuencias para la salud física (lesiones, embarazos no deseados, cefaleas, problemas ginecológicos, discapacidad, abortos, fracturas, adicciones, etc) • Consecuencias para la salud mental (depresión, ansiedad, disfunciones sexuales, trastornos de la conducta alimentaria, trastornos pseudopsicóticos, etc.) • Consecuencias letales (Suicidio, homicidio) • Trastornos del desarrollo físico y psicológico
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Fugas del hogar • Embarazo adolescente • Niñas en situación de riesgo social (niñas en la calle) • Conductas de riesgo para terceros • Prostitución
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Violencia social • Violencia Juvenil • Conductas antisociales • Homicidios y lesiones dentro de la familia • Delitos Sexuales
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del gasto en los sectores salud, educación, seguridad, justicia • Disminución de la producción

Jorge Corsi

La Violencia hacia las mujeres como problema social.

2.3 VIOLENCIA DE GÉNERO EN COLOMBIA

Según el Índice Global de Paz (IGP), Colombia es el país más violento de Latinoamérica al posicionarlo en el número 138 de una lista de 149 países de todo el mundo según su nivel de pacificación. Nuevamente el país queda entre los 15 más violentos del mundo junto a Irak y Somalia.

Esta situación en Colombia, no solo se debe al problema del conflicto armado que se ha vivido por más de 50 años, sino a la lucha del narcotráfico, el alto índice de pobreza y la desigualdad de género en el que las mujeres son las más afectadas.

Para Berta Lucía Estrada en su artículo “Violencia de Género”, Colombia es uno de los países Latinoamericanos que presentan la mayor desigualdad entre hombres y mujeres sin importar la edad, raza o condición social. Esta desigualdad genera la violencia de género en el que las mujeres son agredidas a nivel físico, social, psicológico y sexual.

A manera de contexto y a nivel de *Violencia Laboral*, en Colombia las ofertas de trabajo privilegian más a los hombres que a las mujeres, pues se cree que éstas tienen un rendimiento inferior de sus capacidades y en su desempeño laboral. Es por esto que el desempleo femenino es de un 22%, una de las cifras más altas en América Latina, y aquellas que cuentan con un trabajo estable presentan un salario del 25% menor al de los hombres. (Estrada, 2008. Pág. 1)

De acuerdo al Censo realizado por el DANE EN EL 2005, el 29.9% de los jefes de hogar en Colombia son mujeres, frente a un 70,1% representado por el género masculino. Por otro lado el 30,1 % de las mujeres mayores a cinco manifestaron haber realizado oficios del hogar una semana anterior al censo, mientras que el 2,1% de los hombres en el mismo rango de edad manifestaron haber realizado este tipo de labores. Así mismo, en una encuesta nacional hecha por el DANE entre los años 1993 - 2004, las mujeres en la ciudad de Bogotá presentaron el mayor porcentaje de desempleo frente a los hombres. Los anteriores hechos de alguna manera sugieren una evidente condición de desigualdad entre géneros asociadas a las causas mencionadas y ya explicadas anteriormente sobre la violencia de género.

Cuadro 3. Cuadro comparativo de la tasa de desempleo entre hombre y mujeres.

Tasa de Desempleo	1993	1997	2000	2001	2002	2003	2004
Total	7,3	8,5	19,6	21,1	20,4	17,5	16,9
Hombres	5,3	6,9	16,0	19,9	17,1	15,8	13,9
Mujeres	10,0	10,5	23,7	22,6	23,9	19,3	20,0

(DANE, citado en Política Pública de Mujer y Géneros. Plan de Igualdad de Oportunidades Para la Equidad de Género en el Distrito Capital 2004 -2016, 2005).

Este ha sido el panorama de la desigualdad laboral entre hombres y mujeres durante los últimos años. En la actualidad se ha incrementado el número de mujeres en el mundo laboral, sin embargo esta vinculación en el mercado de trabajo no siempre corresponde a una mejora en sus condiciones laborales y sociales. El incremento se da en mujeres con empleos de baja calidad, de pocos ingresos y sin seguridad social. Aun persiste la desigualdad de salarios y no se valora el aporte que hace la mujer en la construcción de la riqueza social en el país en el que muchas de ellas trabajan dobles y triples jornadas.

En cuanto a la *Violencia Política*, el sexo femenino sigue siendo marginado en cuanto a su participación y liderazgo en cargos públicos. El hombre sigue teniendo mayor actividad política en la sociedad.

Por ello, es importante tener en cuenta lo establecido en 1979 por parte de la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, CEDAW, en lo indispensable que es la participación constante de la mujer en igualdad de condiciones al hombre, para el desarrollo completo de un país y el bienestar del mundo.

“Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizando, en igualdad de condiciones con los hombres el derecho a:

- Votar en todas las elecciones y referéndums públicos y ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas.
- Participar en la formulación de las políticas gubernamentales y en la ejecución de éstas, y ocupar cargos públicos y ejercer todas las funciones públicas en todos los planos gubernamentales.

- Participar en organizaciones y asociaciones no gubernamentales que se ocupen de la vida pública y política del país.”¹²

Hoy en día la mujer ha tenido mayor participación e iniciativa en asuntos políticos, sin embargo no llega a una igualdad con el hombre, ya que aún persiste el temor por su parte en tener una gran representación en la sociedad. En Santander, solo el 10% de las mujeres ocupan cargos públicos y aunque son las que realizan más estudios de posgrado, secundaria y especialización, los hombres son los que ocupan los cargos más importantes. (El Tiempo, 2009, 30 de Septiembre). Graciliana Moreno, representante de la Fundación Mujer y Futuro en el departamento de Santander, afirmó:

"Las mujeres aventajamos a los hombres en educación pero la participación en los concejos es apenas del 10 por ciento, en las alcaldías del 9 y en las asambleas del 11 por ciento. Paradójicamente las mujeres votan más que los hombres en las elecciones pero no son elegidas"¹³.

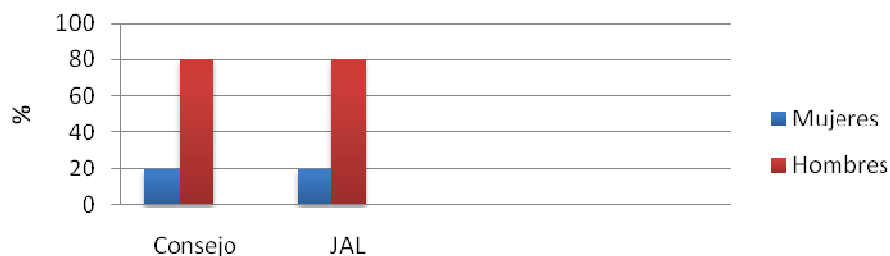
Por otro lado, la participación de las mujeres en Bogotá a cargos de elección popular y al consejo en el 2004, fue inferior a la participación de los hombres. Existen diferencias de hasta el 60%, una cifra demasiado alta en cuanto a la gran desigualdad política que existe en Colombia.

Figura 2. Tabla en porcentaje de la participación de mujeres y hombre en cargos públicos.

¹² Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la mujer (1979), “Artículo 7” [en línea], disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>, recuperado: 28 de Junio de 2010.

¹³ El Tiempo (2009, 30 de Septiembre), "Sólo el 10% de las mujeres tienen participación laboral en cargo públicos de Santander" [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/oriente/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PLANTILLA_PRINTER_FRIENDL-6238130.html, recuperado: 1 de Julio de 2010.

Participación de mujeres y hombres en cargos de elección popular (Bogotá 2004)



(Secretaría de Gobierno, citado en Política Pública de Mujer y Géneros. Plan de Igualdad de Oportunidades Para la Equidad de Género en el Distrito Capital 2004 -2016, 2005).

Estas cifras demuestran que existen obstáculos que impiden la participación de las mujeres en cargos públicos y en la representación de la política que ayuden a posicionar sus demandas, derechos y necesidades. Mientras no haya un incremento en la participación de las mujeres en la política, la igualdad de género se verá truncada, pues la participación de la mujer es indispensable para la construcción de la sociedad y para concretar una igualdad de oportunidades que permita avanzar en la equidad de género.

“La socialización política de las mujeres y de los hombres, aún mantiene la reproducción tradicional de los estereotipos de género que discriminan a las mujeres sigue siendo un aspecto significativo, así como la persistencia de prácticas clientelares excluyentes en los espacios e instancias de participación del Distrito opaca y condiciona el ejercicio ciudadano de las mujeres.”¹⁴

En cuanto al conflicto armado, las mujeres también presentan una gran desigualdad de condiciones. Según un informe de ACNUR en el 2008, en Colombia hay 3.2 millones de personas desplazadas en la cual el 83% son mujeres víctimas de *Violencia Física*, explotación sexual, esclavización de actividades domesticas y reclutamiento de sus hijos

¹⁴ Colombia, Alcaldía Mayor de Bogotá (2005), Política Pública de Mujer y Géneros. Plan de Igualdad de Oportunidades para La Equidad de Género en el Distrito Capital 2004-2016, s.e. P. 33.

por parte de los grupos armados. La *Violencia Sexual* es el mayor tipo de violencia al que se encuentran expuestas este grupo de mujeres. 15.8% de ellas han sido víctimas de abuso sexual.

Tal como lo revela la estadística del Instituto de Medicina Legal en el 2007, de cada 100 casos de abuso sexual en Colombia, el 84% es hacia las mujeres que en la mayoría de los casos son niñas menores de 15 años de edad. Solo el 20% de ellas denuncian.

Con respecto a la *Violencia Física*, el panorama que se vive en Colombia es vergonzoso. Según la Fundación Plan, una ONG dedicada a la infancia y adolescencia, 100 mujeres son golpeadas por parte de sus parejas y cada hora, 20 niñas son maltratadas. (Fundación Plan, citado en Manuel Velandia, 2010).

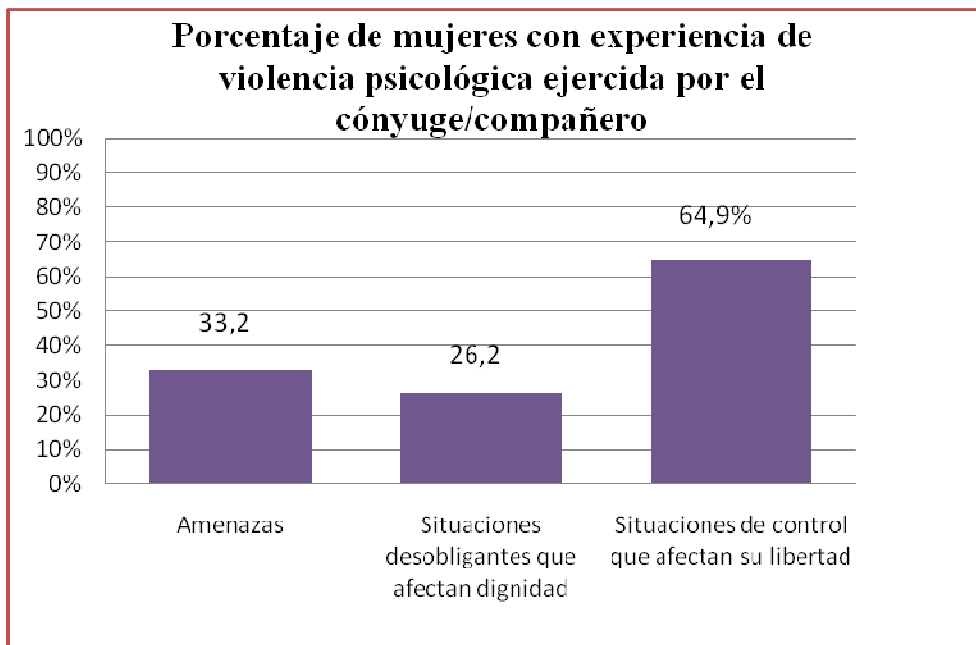
En un informe del Instituto de Medicina Legal, en el 2007 se presentaron 11.583 casos de maltrato contra las mujeres y 183 homicidios. En el 2008, solo en el primer trimestre del año se presentaron 2.694 casos y 1.139 homicidios hacia mujeres durante todo el año, y en el 2009 de 50.058 casos de violencia entre parejas reportados entre los primeros 9 meses de año, 88% fueron mujeres víctimas de golpes y maltratos y 28 homicidios por parte de su pareja. La intolerancia y los celos son las causas principales de estos atropellos.

Este tipo de violencia no solo deja secuelas a nivel físico, las consecuencias psicológicas de cualquier tipo de agresión contra la mujer afecta a la mujer en su autoestima y atenta contra su dignidad.

“...porque la mujer agredida estructura una baja autoestima, que afecta directamente su productividad y capacidad para reportar el abuso y buscar protección; y porque reduce su posibilidad de desempeño social y personal”.¹⁵

Figura 3. Tabla comparativa de mujeres violentadas psicológicamente por parte de su cónyuge.

¹⁵ Colombia, Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2004), Observatorio de Asuntos de Género. La Familia, Imprenta Nacional de Colombia.



(PROFAMILIA, citado en Observatorio en Asuntos de Género. La Familia, 2004)

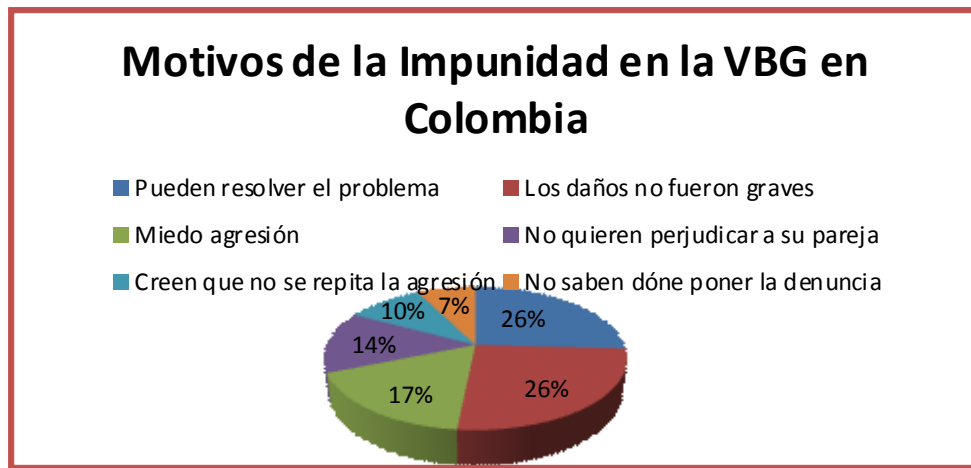
Pero lo más grave de la *Violencia de Género* que se vive en Colombia es la impunidad. Manuel Velandia en su artículo “Dejémonos de maricadas. El machismo mata” en la revista Semana, publicada el 11 de Enero del 2010, afirmó que de cada 100 mujeres que son golpeadas, 22 de ellas denuncian, 78 no lo hacen.

Figura 4. Porcentaje de la impunidad de la violencia contra la mujer en Colombia.



Esta impunidad se da por factores como temor a represalias, amenazas por parte de sus parejas, presión social e incluso porque no saben a cerca de sus derechos o porque desconocen dónde hacer la denuncia. Sin embargo, la gravedad del asunto es tan grande que la mayoría de mujeres que denuncian los casos de maltrato, retiran dichas denuncias y justifican el hecho.

Figura 5. Gráfico en porcentaje de los casos de impunidad de la VBG en Colombia.



El Instituto de Medicina Legal presentó un informe en el que muestra las principales razones. El 26% de las mujeres que retiran las denuncias creen que pueden resolver el problema, otro 26% piensan que los daños causados no fueron graves, el 16% temen a ser agredidas nuevamente, un 13% no quieren perjudicar a su agresor, 9% de ellas no creen que el episodio de violencia se vuelva a repetir y el 7% no saben dónde instalar la denuncia.

Es claro que la violencia contra la mujer en Colombia no ha dejado de crecer, pero también es claro que este se ha hecho conocer como un problema social. Lo que antes era opacado y “escondido” por diferentes factores como la familia y la cultura machista, hoy en día las mujeres van mostrando al mundo los diferentes casos de maltrato que las ha ayudado a tomar conciencia, a denunciar y a entender que los hombres al igual que las mujeres, merecen una igualdad dentro de la sociedad.

Este avance ha sido lento. En Colombia hay leyes y derechos que protegen a las mujeres de una vida libre de violencias. Sin embargo, pocas son las que conocen dichas leyes o peor aún, naturalizan la violencia gracias a los imaginarios colectivos que se crean a partir de

nuestra cultura patriarcal – machista. Es por esto, que el gobierno junto a diferentes organizaciones y entidades comprometidas con el bienestar de las mujeres especialmente en Colombia (Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer y las Naciones Unidas de Colombia, Profamilia, entre otras.), han venido desarrollando diferentes campañas, programas y planes estratégicos para la combatir la violencia basada en género en diferentes ciudades y departamentos del país.

A continuación, veremos algunas de las campañas y estrategias que adelanta el gobierno para combatir la violencia contra la mujer.

Cuadro 4. Tabla comparativa de campañas contra la violencia de género.

NOMBRE	ENTIDAD	CONCEPTO	ESTRATEGIAS
La campaña “A Viva Voz” a cargo de la actriz Diana Ángel y el cantante vallenato Peter Manjarrés. Fue lanzada en Septiembre de 2008 hasta la fecha.	<i>Profamilia</i>	Educar e informar tanto a hombre como mujeres a cerca de la violencia sexual, como reconocerla, prevenirla y qué hacer cuando se presenta.	Campaña visual, publicitaria en diferentes medios de comunicación. Elaboración de comerciales, cuñas, afiches, canciones, postales y conciertos.
<i>Programa Integral contra Violencias de Género. (2008 – 2011)</i>	<i>Naciones Unidas:</i> -Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) -Fondo de Población de las Naciones Unidas	Contribuir a la prevención, atención y erradicación de la violencia basada en el género en Colombia, tanto en el espacio público como en el privado. 1. Violencia de pareja (física, psicológica y	Promover activamente y con compromiso a instituciones públicas con responsabilidad en la atención y prevención de la violencia basada en género. Estas instituciones son: los medios de comunicación, universidades y

	(UNFPA) -Organización Internacional para las Migraciones (OIM) Gobierno Nacional: - Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer	sexual) 2. Violencia sexual 3. Trata de personas 4. Violencia producida por actores armados ilegales 5. Prácticas tradicionales que atacan contra los derechos de las mujeres indígenas.	organizaciones sociales, con énfasis en los colectivos de mujeres y en las organizaciones de mujeres de base.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.4 POLITICAS Y DERECHOS DE LA MUJER EN COLOMBIA

Tras el pacto social que tuvo la humanidad al finalizar la segunda guerra mundial, La Declaración Universal de los Derechos Humanos ha significado uno de los logros más importantes de la sociedad al establecer este acuerdo de principios básicos para controlar las relaciones internas y externas de los estados. (Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, 2009, p. 1)

Gracias a esta declaración la relación entre los humanos es más estable. No importa la cultura, el lenguaje o la religión de los pueblos, pues los derechos humanos son un hito universal de valores básicos como el respeto a la vida, a la dignidad humana, la libertad y la paz. Las mujeres hacen parte de los derechos humanos según el derecho internacional.

“<Los derechos humanos, un derecho de la mujer>. Fue el claro mensaje de la Cuarta Conferencia Mundial de la ONU sobre la Mujer, celebrada en Pekín del 4 al 15 de

septiembre de 1995. La conferencia aprobó la Declaración y la Plataforma de Acción de Pekín que, entre otras cosas, buscan garantizar los derechos humanos de la mujer.”¹⁶

Sin embargo, el respeto y el cumplimiento de estos derechos sobre la mujer ha sido una lucha constante por parte de todos países del mundo en especial de América Latina. En Colombia las mujeres comenzaron a ejercer sus derechos a mediados de los años 50, cuando la mujer tuvo la oportunidad de ejercer su derecho al voto el 1957. Desde ese momento se fueron creando leyes que la protegían, defendían y le daban participación en la sociedad. Sin embargo, los derechos de la mujer en Colombia fueron reconocidos como Derechos Humanos recientemente, con la Ley 1254 aprobada el 4 de Diciembre de 2008.

2.4.1 Derechos de la Mujer en Colombia: En el título 2 del capítulo Primero de la Constitución Política de Colombia, se encuentra los derechos fundamentales de los Colombianos, su libertades, autonomía e igualdad del ser humano tales como: Igualdad de sexos, trabajo, igualdad ante la ley, Vida e integridad personal, Libre desarrollo de la personalidad, Libertad de pensamiento y expresión, Libertad de religión, Libertad personal, Derechos políticos y participación, entre otros.

Sin embargo por los constantes abusos y discriminación de estos derechos básicos en la mujer por su condición de ser mujer, la Ley 1257 establece especialmente cuáles son sus derechos.

“ARTÍCULO 70. DERECHOS DE LAS MUJERES. Además de otros derechos reconocidos en la ley o en tratados y convenios internacionales debidamente ratificados, las mujeres tienen derecho a una vida digna, a la integridad física, sexual y psicológica, a la intimidad, a no ser sometidas a tortura o a tratos crueles y degradantes, a la igualdad real y efectiva, a no ser sometidas a forma alguna de

¹⁶ Amnistía Internacional. (1996) “Los Derechos Humanos, Un Derecho de la Mujer. Compromisos suscritos por los gobiernos en la Declaración y la Plataforma de Acción de Pekín” [en línea], disponible en: <http://www.derechos.net/amnesty/doc/otros/mujer1.html>, recuperado: 13 de Julio de 2010.

discriminación, a la libertad y autonomía, al libre desarrollo de la personalidad, a la salud, a la salud sexual y reproductiva y a la seguridad personal.”¹⁷

En otras palabras y según el artículo 7 de la Ley 1257, los derechos de la mujer en Colombia son:

- Derecho a una vida libre de violencias
- Derecho a la participación en la sociedad y a la Representación de las mujeres
- Derecho al trabajo en condiciones de igualdad y dignidad
- Derecho a la Salud
- Derecho a una educación en igualdad de condiciones
- Derecho a tener una protección por parte de la Ley
- Derecho a una cultura libre de sexismos

El gobierno de Colombia ha venido implementando desde el año 1950 leyes y decretos que velan por los derechos de las mujeres. A continuación veremos cuáles son estas leyes y de qué manera protegen a la mujer frente a sus derechos.

Cuadro 5. Tabla comparativa de las leyes que protegen a la mujer en Colombia.

DERECHOS	LEY QUE LA PROTEGE	EN QUÉ CONSISTE
Derecho a una vida libre de violencia.	Ley 51 de 1981	La aprobación de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la mujer.
	Ley 115 de 1994	
	Ley 248 de 1995	Ley General de la Educación. Respeto a la equidad como fina de la educación y sanciona el acoso sexual de docentes hacia

¹⁷ Colombia, Congreso Nacional de la Republica, (2008, 4 de Diciembre), “Ley 127 del 4 de Diciembre 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”, en *Diario oficial*, núm. 47.193 de 4 de diciembre de 2008, Bogotá.

		sus alumnos/as.
	Ley 747 de 2002 Ley 679 de 2001	Se aprobó la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, suscrita en Belem Do Pará, Brasil 1994.
	Ley 1257 de 2008	Se reforma la Ley 599 del 2000. Se incluye la Trata de personas como un delito sexual.
		Medidas para la prevención de la explotación sexual, pornografía y turismo sexual en menores.
		Normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres
Derecho a tener participación en la sociedad y una representación de las mujeres.	Ley 82 de 1993	Se establecen normas para apoyar de manera especial a mujeres cabezas de familia.
	Ley 509 de 1999	Acceso a créditos, educación, salud, empleo.
	Ley 581 de 2000	Se establecieron beneficios para las madres comunitarias en subsidio pensional y seguridad social.
		Se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público a nivel nacional, departamental, municipal y local.
	Decreto 2663 de 1950	Código de Trabajo. Protección y defensa de los derechos laborales especialmente algunos con la protección de los derechos de la mujer trabajadora
	Ley 54 de 1962	La Organización Internacional del Trabajo consagra la igualdad de remuneración

Derecho al trabajo en condiciones de igualdad.	Ley 23 de 1967	económica entre la mano de obra masculina y la mano de obra femenina. Trabajo de igual valor.
	Ley 50 de 1990	Organización Internacional del Trabajo aprueba el convenio No. 111 de 1958 en el que exige la eliminación de todas las formas de discriminación en el ámbito laboral. Discriminaciones cómo; raza, color, religión, sexo, opiniones políticas, nacionalidad y origen social.
		Favorece a las mujeres trabajadoras en estado de embarazo. Protección contra el despido maternidad de 8 a 12 semanas por embarazo y la ampliación de la licencia de
Derecho a la salud.	Ley 50 de 1990	Favorece a las mujeres trabajadoras en estado de embarazo. Protección contra el despido maternidad de 8 a 12 semanas por embarazo y la ampliación de la licencia de
	Ley 82 de 1993	Se establecen normas para apoyar de manera especial a mujeres cabezas de familia. Acceso a créditos, educación, salud, empleo.
	Ley 100 de 1993	Se crea el sistema de Seguridad Social. Se consagra el principio de universalidad de la salud y la seguridad social sin discriminación alguna y atención especial a poblaciones vulnerables.
Derecho a una educación en	Ley 82 de 1995	Se establecen normas para apoyar de manera especial a mujeres cabezas de familia. Acceso a créditos, educación, salud, empleo.
	Ley 115 de 1994	Acceso a créditos, educación, salud, empleo.

igualdad de condiciones.		Ley General de la Educación. Respeto a la equidad como fina de la educación y sanciona el acoso sexual de docentes hacia sus alumnos/as.
Derecho a tener protección por parte de la ley.	Ley 82 de 1993	Se establecen normas para apoyar de manera especial a mujeres cabezas de familia.
	Ley 1257 de 2008	Acceso a créditos, educación, salud, empleo Normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres
		Concede al esposo o compañero permanente una licencia de paternidad.
Derecho a una cultura libre de sexismos.	Ley 23 de 1967	Organización Internacional del Trabajo aprueba el convenio No. 111 de 1958 en el que exige la eliminación de todas las formas de discriminación en el ámbito laboral.
	Ley 181 de 1995	Discriminaciones cómo; raza, color, religión, sexo, opiniones políticas, nacionalidad y origen social.
	Ley 182 de 1995	Establece la democratización sin discriminación al deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre
	Ley 823 de 2003	Protección a la igualdad de género en la Televisión.
		Normas de igualdad de oportunidades para las mujeres.

2.5 ORGANIZACIONES COMPROMETIDAS CON LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN COLOMBIA.

- **Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer:** Entidad del gobierno de Colombia comprometida con adelantar acciones a favor de la equidad de género con el fin de cerrar brechas sociales y construir una cultura capaz de convivir en equidad e igualdad de condiciones.

- **Naciones Unidas de Colombia: UNIFEM:** *El Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer*, es una entidad que pertenece a las *Naciones Unidas* que trabaja para proteger y promover los derechos de la mujer en más de 100 países del mundo. Su objetivo es acabar la violencia y todas las formas de discriminación hacia las mujeres. *UNIFEM* se enfoca en cumplir cinco objetivos básicos:
 1. Reducir la pobreza entre las mujeres
 2. Poner fin a todas las formas de violencia que padecen las mujeres
 3. Contener la propagación del VIH/SIDA entre las mujeres y las niñas
 4. Asegurar el acceso y la participación de las mujeres en las esferas económicas, sociales y políticas
 5. Garantizar la aplicación de los derechos humanos a las mujeres de todo el mundo y velar porque el cumplimiento de los Objetivos del Milenio tenga en cuenta a las mujeres.

- **Ruta Pacífica:** Es un grupo de mujeres feministas que cuenta con más de 315 organizaciones, mixtas y de mujeres en 9 regiones del país (Bolívar, Antioquia, Bogotá, Cauca, Chocó, Putumayo, Risaralda, Santander y Valle del Cauca) que buscan una salida negociada al conflicto armado de Colombia. *Ruta Pacífica*, busca visibilizar los efectos de la guerra en la vida de las mujeres y exigir la protección de sus derechos a la Verdad, la Justicia, la reparación, y la reconstrucción del a memoria histórica individual y colectiva para la NO repetición.

- ***Profamilia:*** Es una entidad privada sin ánimo de lucro especializada en la salud sexual y reproductiva, que ofrece tanto a hombres, mujeres, niños y niñas servicios médicos, de educación y de venta de productos. De igual forma se preocupa por los derechos de las mujeres, en los que implementa programas de atención a la *Violencia Sexual*, salud sexual y género.
- ***Fundación Mujeres por Colombia:*** Grupo de mujeres sin ánimo de lucro que velan por la construcción de una sociedad justa, equitativa y solidaria para las mujeres y los hombres.
- ***Fundación Esperanza:*** Fundación sin ánimo de lucro que trabaja para la defensa y reivindicación de los derechos vulnerables en contextos migratorios y de movilidad humana. *La Fundación Esperanza*, ofrece servicios de orientación para valorar el riesgo, prevención y atención a víctimas y posibles víctimas de trata de personas y de explotación infantil.
- ***Fundación Mujer y Futuro:*** Es una Organización no Gubernamental (ONG) de mujeres profesionales que buscan la promoción integral especialmente en mujeres Santandereanas que han sido víctimas de violencia sexual y violencia intrafamiliar. De igual forma trabajan en la divulgación y defensa de los derechos humanos, sexuales y reproductivos de las mujeres, en la asesoría y atención de conflictos familiares y personales, educación y formación en perspectiva de género.
- ***FEDES:*** Fundación para la educación y el desarrollo, es una entidad no gubernamental, sin ánimo de lucro que implementa procesos de construcción social y educativa en poblaciones excluidas, marginadas y vulnerables en sus derechos.

2.5.1 FEDES: En 1994 gracias a un grupo de profesionales con experiencia en el trabajo comunitario, la promoción de los derechos humanos y en investigación se crea la FEDES; Fundación para la Educación y el Desarrollo, una institución no gubernamental, sin ánimo de lucro e independiente con el fin de fomentar procesos sociales y educativos en comunidades marginales y excluidas.

Estos procesos son ejecutados dentro de la perspectiva de desarrollo integral de las comunidades que en las que ha llevado a cabo diferentes programas en Cauca, Cali, Medellín, Soacha y Bogotá. Actualmente trabaja en proyectos dirigidos a mujeres, jóvenes, niños, niñas y población en situación de desplazamiento. Estos proyectos se enfoca en temas como: derechos humanos, democracia, derechos humanos, derechos de las mujeres, desplazamiento forzado, y prevención de vinculación de niños/as y jóvenes al conflicto armado en el país.

Misión:

“FEDES es una organización colombiana, privada, sin ánimo de lucro y de carácter social comprometida con lo humano, lo social y lo político en la promoción del desarrollo humano sostenible, inherente a la construcción de una sociedad justa y equitativa; lo hace por medio del acompañamiento a proceso educativos y sociales, de niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, organizaciones y comunidades, especialmente en aquellas en situación de marginalidad y exclusión.”¹⁸

Visión:

“FEDES en el 2011 estará consolidada en los ámbitos local, nacional e internacional, como una organización sustentable, posicionada por su capacidad de gestión social, promoción del desarrollo humano e incidencia en las políticas públicas para la transformación de situaciones de marginalidad y vulnerabilidad. Posicionada en la prestación de servicios profesionales interdisciplinarios en las áreas de derechos humanos, desarrollo social, cultural y organizacional; difusión y promoción de materiales pedagógicos escritos y audiovisuales.”¹⁹

Objetivo General:

“Promover programas educativos que permitan a las comunidades plantear políticas y estrategias de acción hacia la gestión de un desarrollo integral y duradero, en

¹⁸ FEDES (2010) [en línea], disponible en: <http://www.fedescolombia.org/pags/somos.html>, recuperado: 1 de Julio de 2010.

¹⁹ *Ibíd.*

armonía con los derechos humanos. Además, investigar sobre la problemática del medio ambiente y diseñar estrategias de acción que permitan un desarrollo sano y equilibrado en cada región.”²⁰

Proyectos que trabajan con mujeres: Actualmente FEDES se encuentra realizando un proyecto financiado por una agencia austriaca de mujeres católicas que tiene una durabilidad de tres anualidades. (2009-2010-2011). En este proyecto, se pretende trabajar con mujeres desplazadas, víctimas de masacre y casi todas en general de violencia política en municipios cercanos a Bogotá, como Pandi, Silvania y Fusagasuga en torno al auto reconocimiento como mujeres y generar en ellas aparte de ese auto reconocimiento, mecanismo para que pueda incluirse dentro del municipio y comunidad receptora.

- **Primera Anualidad 2009:** En esta primera etapa del proyecto se trabajó en la parte psicosocial de este grupo de mujeres. “Es decir, esas mujeres llegan con situaciones emocionales bastante críticas, difíciles y no solo cómo ellas van afrontando la situación, no solamente en términos individuales sino que ellas van encontrando en otras compañeras o en las otras mujeres elementos comunes... y esto las hace re significar lo que les pasó, lo que les ocurrió y las hacen poner propuestas esperanzadoras, propositivas. Esto fue lo que se trabajó con ellas y que se reconocieran como mujeres, reconocieran que del territorio que salen al territorio que llegan a pesar de las dificultades enormes que puedan padecer en las nuevas comunidades que las reciben, hay posibilidades...”²¹
- **Segunda Anualidad 2010:** En esta segunda etapa se trabaja su papel dentro de la comunidad. Su capacidad de participación comunitaria. “...que ellas puedan empezar a mirar qué es una política pública, qué derechos tengo yo como mujer y a partir de eso puedan generar espacios de interlocución e incidencia dentro de su municipio,. Que sean escuchadas, que vayan a asambleas y tengan herramientas para hablar, para opinar y decir lo que están pensando.”²²

²⁰ *Ibíd.*

²¹ Mendez, M. (2010, 10 de Marzo), entrevistado por Reino, N., Bogotá

²² *Ibíd.*

- **Tercera Anualidad 2011:** En la tercera anualidad se tiene previsto desarrollar su capacidad productiva.

2.5.2 Plan de trabajo implementado con FEDES: Con la ayuda de FEDES, se pretende realizar un trabajo conjunto a los acercamientos que se han venido realizando desde el 2009, con grupo de mujeres vulnerables en el municipio de Fusagasugá, que fueron víctimas de diferentes tipos de violencias (física, sexual, psicológica) y del conflicto armado. La idea es conocer este grupo de mujeres, sus historias, sus pensamientos y ver el proceso de aprendizaje y concientización con FEDES.

2.5.3 Objetivos del trabajo: Producir piezas sonoras en las que se destaque la capacidad de superación de mujeres que han experimentado distintas formas de violencia, y que contribuyan en el reconocimiento de la superación, para replicar en otras mujeres vulneradas.

2.5.4 Fases del proceso: A continuación explicaremos el proceso de trabajo implementado con FEDES.

Cuadro 6. Cuadro explicativo con las fases de trabajo con la Fundación FEDES.

1	Fase de acercamiento institucional	Se busca profundizar en el trabajo que FEDES realiza y acercamiento a los grupos de mujeres con los que se va a trabajar.
2	Fase de generación de confianza	Realización de un primer contacto con los grupos seleccionados para el trabajo, igualmente definición de las categorías de los mensajes que se realizarán.
3	Fase de Preproducción	Grabación en la cabina de Javeriana Estéreo los testimonios de mujeres seleccionadas. Transcripción de los testimonios y selección de los más impactantes y representativos.
4		Sistematizar la experiencia. Producción y

	Fase de edición y producción	musicalización de testimonios.
5	Fase de Socialización	Compartir las piezas sonoras con sus protagonistas y realizar un informe de retroalimentación con el público.

CAPITULO 3

LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El lenguaje y la tecnología han permitido de manera fácil y rápida el acceso a la información. Se ha establecido un lenguaje universal para transmitir los mensajes por medio de la imagen y los sonidos instantáneos. De esta manera, los medios de comunicación han creado diferentes espacios públicos en los que los ciudadanos además de estar informados, tienen una interacción y participación por medio de la palabra.

Gracias a los medios de comunicación, las personas no solo interactúan en un espacio tridimensional. Ahora, la dimensión medial configura un nuevo espacio de diversión, opinión, educación y conocimiento. (Errázuriz Ossa, 2005, p. 1)

En este capítulo conoceremos la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, el significado de la comunicación participativa para el desarrollo de las comunidades, al igual que las cualidades que destaca a la radio como medio promotor y difusor de mensajes constructivos para crear consensos sociales que promuevan el cambio social.

En una segunda parte de este capítulo, analizaremos como está siendo manejado el tema de la violencia de género en Colombia, observaremos algunas propuestas comunicativas que desarrollan el tema en la prensa, televisión e imagen. Conoceremos el manual para darle un tratamiento adecuado al tema de la violencia de género en los medios.

3.1 LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con la revolución de las comunicaciones y las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación han aportado al desarrollo de la mujer. Sin embargo su imagen que proyectan en la prensa, radio, medios visuales y electrónicos son lamentable. No es una imagen equitativa, por el contrario es discriminatoria ante el género masculino pues limita la diversidad en la vida de las mujeres y su contribución a la sociedad. (La mujer y los medios de comunicación, 2000). Las imágenes pornográficas, morbosas, violentas y discriminatorias e incluso aquellas que refuerzan sus funciones tradicionales domésticas, degradan al sexo femenino y afectan de forma negativa su participación y crecimiento en la sociedad.

En 1995 en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing, se manifestó la preocupación por las imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, al igual que la discriminación en el acceso a la tecnología. De esta manera se le pidió a la mujer del mundo, entrar al mundo de la tecnología de la información para aumentar su capacidad en controlar y luchar contra las malas imágenes que de ella se transmitía.

Hasta la fecha se han logrado avances, las mujeres al igual que los hombres también manejan las nuevas tecnologías, ha luchado por resaltar su imagen, ha velado por la igualdad de género, e incluso ha alcanzado una preocupación por parte de los medios de comunicación en resaltar su igualdad, en otras palabras, ha estado pendiente en demostrar al mundo sus capacidades. Sin embargo el poder persuasivo de los medios es muy grande y siguen reafirmando el paradigma del género femenino; débil, sensual, ama de casa y sumisa.

Hay que reconocer que los medios tienen la intención de mostrar y defender el problema de género. Ha difundido la información, le han hecho tratamiento informativo y cuestionable pero la mayoría de las veces se torna sensacionalista y amarillista. Entonces ¿Cuál ha sido el problema?, expertos en el tema de la violencia de género como la Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucía Vásquez, han coincidido que el problema de los medios de comunicación en el caso colombiano, no es restringir la información de la agresión y desigualdad de género, el problema radica en que no saben transmitirlo, no le dan un tratamiento adecuado.

3.1.2 El tratamiento adecuado: El Dossier de Prensa publicado en Madrid en el 2002 sobre “Mujer, Violencia y Medios de Comunicación” propone plantear una reflexión a cómo la prensa, la radio, el cine, la publicidad y la televisión constantemente difunden imágenes y expresiones que alimentan las costumbres y pensamientos machistas sobre las mujeres. Para esto expone el “Manual de Urgencia” darle un mejor tratamiento al programa de género por parte de los medios de comunicación. Conozcámoslo a continuación.

Cuadro 7. Manual de Urgencia. Género y Medios de Comunicación.

<p style="text-align: center;">1. Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad</p> <p>La industria de la cultura difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad (figura vicaria, objeto, subyugada). Haz lo posible por evitar esos estereotipos. Hay que ampliar la representación de las mujeres en los medios para evitar su victimización. También hay mujeres ingenieras, transportistas, pintoras, mineras, médicas...</p>	<p style="text-align: center;">6. Dar información útil, asesorarse previamente</p> <p>Noticia es un caso de malos tratos con resultado de muerte, pero también las deficientes actuaciones judiciales o policiales, los castigos ejemplares, las víctimas que han logrado rehacer su vida y muestran una salida. Además, las opiniones de expertos ayudan a ubicar adecuadamente el problema. Es conveniente no solicitar directamente a la denuncia desde los medios, sino a obtener información previa. Hay riesgos que son evitables.</p>
<p style="text-align: center;">2. Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos</p> <p>Los malos tratos son un delito, un problema social y nos concierne a todos y a todas. Los malos tratos no son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado.</p>	<p style="text-align: center;">7. Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima</p> <p>El agresor debe ser identificado claramente, si no con su identidad, dadas las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento. Se trata de ayudar a otras mujeres a identificar la figura del maltratador. En cuanto a la víctima, no se puede mostrar sin su permiso, ni en momentos de tensión emocional. Respeta su dolor y espera a que recupere la autoestima y el equilibrio. Será más útil, y menos morboso.</p>

<p>3. No confundir el morbo con el interés social</p> <p>Una víctima de malos tratos puede ser un buen testimonio, pero nunca un gancho publicitario. El <i>infoespectáculo</i> no es el formato adecuado para este tipo de violencia.</p>	<p>8. La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo</p> <p>La imagen debe respetar la dignidad de la persona. Los recursos estéticos y la narrativa habitual de los reportajes de sucesos no deben utilizarse en la realización de noticias sobre violencia contra las mujeres. Hay que evitar la criminalización de las víctimas cuando se utilizan recursos de ocultación. La reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amoratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan morbo o la conmiseración de la víctima.</p>
<p>4. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional...</p> <p>... ni urgente: lo urgente es resolver el problema. Investiga, date un tiempo para la reflexión y contextualiza la información en lo que se conoce como “violencia contra las mujeres”. No la incluyas en la sección de Sucesos o en la crónica negra.</p>	<p>9. Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar</p> <p>Los datos hacen referencia a distintos tipos de violencia y a distintos ámbitos territoriales: víctimas fuera de una relación de pareja, víctimas que pierden la vida tras un periodo de convalecencia y suicidios provocados por los malos tratos que sólo cuenta como suicidios.</p>
<p>5. No todas las fuentes informativas</p>	<p>10. Los estereotipos y los tópicos</p>

son fiables	frivolizan y banalizan
<p>Habla con todas, pero selecciona con criterio. No todo el mundo puede hablar de todo. Hay testimonios que aportan y otros que confunden. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un "arrebato puntual".</p>	<p>Atención a los adjetivos, las frases hechas o los tópicos: introducen dosis incontrolables de frivolidad. Calificativos como "celoso", "bebedor" o "persona normal", o frases como "salía con amigas" o "tenía un amante" desvían la atención de las verdaderas causas de la tragedia y provocan un error de lectura.</p>

23

El lenguaje también es un tema complicado que debe ser manejado correctamente por los medios de comunicación. Muchas veces el querer llamar la atención del espectador se cae en el amarillismo y el sensacionalismo; dos grandes errores para tratar el tema de la violencia contra la mujer.

Para un uso adecuado del lenguaje en los medios de difusión de esta problemática se deben tener en cuenta los siguientes consejos:

1. Un lenguaje informativo y una buena dosis de sensibilidad: Esto indica que se debe evitar frases frívolas o palabras cliché para contar un hecho en este caso de violencia doméstica. Las palabras violentas y amarillistas como “cadáver lleno de sangre”, “había una gran mancha de sangre”, “la mató con un grande machete”, desvirtúan la realidad y le da mayor importancia a lo “macabro” que a los motivos reales del caso. Los medios de comunicación deben ser capaces de brindar una información completa pero respetando la sensibilidad de las personas. Esto se logra con un buen uso del lenguaje.

²³ Dossier de Prensa (2002), “Mujer, Violencia y Medios de Comunicación”, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

2. Calificación: Aunque el término de “Violencia de Género” está muy bien utilizado, muchas veces las personas no entienden de qué se trata. Por esto es recomendable que al momento de redactar una noticia o de informar sobre este tema se use otros términos como “Violencia contra las mujeres”, “agresión a la mujer por parte de su compañero sentimental”, para lograr una comprensión por parte del receptor o receptora.
3. Cuidado con los adjetivos: las agresiones ocasionadas por la violencia doméstica se convierten en narraciones fuertes para el público. Sin embargo es importante que estas noticias sean explicadas y contadas de manera detallada sin caer en las frivolidades. Por eso los adjetivos se deben obviar en este tipo de narraciones porque pueden desviar la atención de la noticia.

Igualmente el uso de algunos términos en la construcción de la noticia, cambian el rumbo de la información y justifican la violencia contra la mujer. Algunos de estos términos son:

- “Crimen Pasional”: Emplear este término, justifica el crimen que muchas veces termina en asesinato, pues al decir que fue “pasional” significa que el responsable no es una persona peligrosa, sino que se dejó llevar por sus emociones, por la pasión que termina justificando la acción.
- “Riña y disputa matrimonial”: Este término da a entender que las agresiones físicas y psicológicas que pueden terminar en asesinatos, son normales en las relaciones de pareja, lo que lleva a justificar la acción y limita conocer el verdadero motivo de las agresiones.
- “Bajos instintos”: Este término es muy común en la prensa, especialmente en casos de violación sexual. “La sometió a sus bajos instintos” en la que justifica la acción como una conducta normal del ser humano que no fue controlada por el agresor.
- “Crímenes por amor – Crímenes por honor”: Estas expresiones justifican nuevamente la acción porque busca encontrar motivos socialmente aceptados para justificar la gravedad de la acción.

- “...por cuestiones de celos”: La palabra *celos* significa etimológicamente “*Zelos*”, palabra griega que traduce una “preocupación por algo que se considera propio. (Dossier de Prensa, 2002). De esta manera utilizar este término en el contexto social, significa que la mujer es propiedad del hombre lo que justifica las agresiones en el momento que esta propiedad se vea en peligro de perderse.

3.1.3 Análisis en medios de comunicación en Colombia: Teniendo en cuenta el uso apropiado del lenguaje y la manera correcta de manejar al tema de la violencia de género por parte de los medios de comunicación, analizaremos algunos casos de la prensa, radio y televisión en Colombia con el fin de justificar el problema central del cual se realizó de esta investigación.

Hay que destacar que en Colombia si hay una preocupación por el tema de género. Las actrices, músicos y personajes públicos lideran campañas en todos los medios de comunicación para reducir este tipo de violencia, sin embargo estos esfuerzos no tienen resultados que trascienden a nivel cultural en la medida que la prensa, la televisión, la radio y portales de internet aún siguen violentando a la mujer con palabras fuertes, imágenes morbosas, categorizando la situación con el mismo dramatismo y la misma representación de la mujer pobrecita, débil, sufrida y vulnerable.

En una revisión a los contenidos en la televisión que han manejado la problemática de género, es muy evidente identificar que a pesar de que todos los medios tienen la intención, suelen cometer el mismo error. En el caso de los noticiero nacionales, específicamente Noticias RCN, usualmente presenta notas sobre los índices de violencia contra la mujer en X o Y ciudad, con imágenes actuadas de hombres maltratando a su pareja. Mensajes de este tipo en noticieros que tienen una audiencia nacional resultan contraproducentes en la promoción de mensajes orientados a reducir las desigualdades de género en la medida que reafirman los imaginarios ya preestablecidos asociados a la mujer como un sexo débil y víctima de maltratos.

En el caso las telenovelas colombianas se observa el mismo patrón en el enfoque del mensaje. Un ejemplo muy puntual el caso de “Amor Sincero”, la telenovela de la vida de la cantante colombiana Marbelle, en la que muestra de manera explícita todos los casos de violencia que vivió durante su vida.

Es importante mostrar estos casos, especialmente en este tipo de personajes que tienen una gran acogida por el público a nivel nacional, pues demuestra que la violencia contra la mujer no solo la evidencian mujeres pobres, de estrato económico bajo y vulnerable. Sin embargo la transmisión de imágenes tan explícitas de estos tipos de violencias pueden atentar con la sensibilidad de la problemática. Un ejemplo de esto, fue la escena en la que el esposo de Marbelle en estado de embriaguez le dio un ataque de celos y la agredió físicamente, luego la presentan aproximadamente durante un minuto mirándose en el espejo, llorando, limpiándose la sangre producida por los golpes con una música de fondo melancólica. En necesario recurrir a estos elementos que le dan el toque amarillista y sensacionalista a la historia?

La agresión psicológica es otro factor que indirectamente violenta a las mujeres colombianas. El sexismo y el estereotipo de las mujeres colombianas en la televisión muchas veces atenta con su dignidad. Este es el caso de la serie “Las muñecas de la Mafia” en la que cuentan la historia de adolescentes que por mantener a sus familias se convierten en las compañías de narcotraficantes, mostrando a la sociedad, a las niñas específicamente una forma fácil de ganarse la vida.

En cuanto a la radio, el poder de las palabras y las expresiones son muy fuertes y el usar términos sexistas o que denigren a la mujer afirma el machismo de la cultura colombiana. Lamentablemente la radio en Colombia se ha venido degenerando en sus contenidos, especialmente aquellos que se dirigen a un público juvenil en el que el sexo, el alcohol y la burla es el plato principal de la programación.

La prensa es otro medio que ha demostrado tener un mal manejo de la violencia de género. La construcción de la noticia se ve ligada a palabras y términos que justifican la acción del agresor. A continuación analizaremos algunas noticias publicadas en prensa nacional.

- **Ejemplo 1:** El siguiente artículo fue publicado en el periódico El Informador, de Santa Marta el 8 de noviembre de 2010.

Formas de Violencia en la noticia: Violencia física y sexual.

Términos o expresiones que desvirtuar la realidad de la violencia contra la mujer:

“Crimen pasional”: Justifica la acción del crimen dando a entender que el no es un asesino, sino que actuó porque se dejó llevar por sus emociones y sus pasiones.

“Abominable crimen”: El uso de adjetivos en este tipo de artículos le da más intensidad al hecho. No es necesario usar palabras que directa o indirectamente aporten sensacionalismo a la noticia.

Figura 6. Artículo publicado por El Informador de Santa Marta el 8 de noviembre de 2010.

Muerte de Lady fue por crimen pasional

LUNES 08 DE NOVIEMBRE DE 2010 00:52

El sábado a las 4:00 de la tarde llegó hasta la casa de la familia Amaranto Vargas y cuando Leidy quedó sola, la acuchilló

Sin remordimientos, y como si nada hubiera pasado, Yesid David Echeverría Gómez, de 19 años, le dijo a las autoridades que asesinó a Lady Ester Amaranto Vargas, de 19 años, porque no accedió a sus pretensiones sentimentales.



Así lo expresó, varios minutos después de su captura en flagrancia, en la calle 7 con carrera 6, en el barrio Alonso Ramírez, en Gaira, cerca del sitio donde cometió el abominable crimen.

Dijo que actuó solo, y desmintió lo de acceso carnal violento, porque siempre encontró la resistencia de la joven.

Estas afirmaciones, fueron confirmadas por el coronel César Granados Abaunza, comandante de la Policía Magdalena, durante la conferencia de prensa realizada ayer por la tarde en su despacho.

Echeverría Gómez, dijo que el sábado a las 4:00 de la tarde llegó hasta la casa de la familia Amaranto Vargas y cuando Leidy quedó sola, la acuchilló en la región orbital, bucal, pectoral y ambas manos, después le introdujo una varilla por sus partes nobles. "Con base en un trabajo de vecindario se logró la captura del homicida, que de inmediato aceptó la comisión del delito", dijo el oficial.

Se conoció que el victimario creció en el sector, y desde entonces quería una relación sentimental con la joven que nunca accedió. Por un tiempo se fue para Bogotá y hace 15 días llegó y comenzó a enamorarla.

La audiencia

Anoche, al cierre de esta edición, se le realizaba la audiencia para la medida de aseguramiento con retención intramural en la cárcel judicial de Santa Marta.

- **Ejemplo 2:** Artículo publicado en el Tiempo el 10 de noviembre de 2010.

Formas de Violencia en la noticia: Violencia física.

Términos o expresiones que desvirtuar la realidad de la violencia contra la mujer:

“...al parecer por celos”: Como se había explicado anteriormente la palabra celos significa la preocupación por perder algo que te pertenece. De esta manera se justifica el hecho de la agresión física porque la mujer le pertenece al hombre y debe defender lo que es de él.

“...Discutió con su esposa porque la encontró hablando con otro hombre”: Este tipo de información busca la manera de encontrar una justificación social del crimen. Es información que desvía el hecho como tal.

“...tragedia pasional”: nuevamente se justifica la acción del crimen porque el hombre actuó influenciado por sus emociones y pasiones.

Figura 7. Artículo publicado por El Tiempo el 10 de noviembre de 2010.

Un hombre mató a su esposa en discoteca de Melgar al parecer por celos

Por: Redacción eltiempo.com | 8:32 a.m. | 10 de Noviembre del 2010

El sujeto posteriormente se suicidó con la misma arma con la que le disparó a su pareja.

La tragedia sucedió en la noche de este martes en una discoteca de la zona urbana. Javier

Alfonso Franco Saenz discutió con su esposa porque la encontró hablando con otro hombre.

Luego le disparó a quemarropa con un revólver.

La mujer, identificada como Luz Marina Murcia, de 27 años, recibió tres tiros y murió al instante.

Segundos después, con la misma arma, Franco, administrador de la discoteca Sónica, se propinó un disparo en la cabeza.

Algunos ciudadanos quisieron llevarlo a un centro asistencial pero su deceso se produjo al instante.

El coronel Javier Herrera, comandante de la Policía Tolima, afirma que la tragedia pasional sucedió en la avenida Cafam, en el centro de Melgar.

"Presumimos que los celos ocasionaron este terrible desenlace en la pareja, pero podrían existir otros motivos y eso es lo que debe determinar la investigación que realicen las autoridades", señaló.

De acuerdo a lo anterior, podemos ver como los medios de comunicación en especial la prensa, no le dan un tratamiento adecuado al problema de género. Es importante aclarar que obedece al desconocimiento del tema.

Y es que los medios de comunicación deben conocer a fondo el problema de esta violencia, para poder difundirla de manera adecuada sin perder la sensibilidad que necesita. Por esto, la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, se han comprometido con el tema de la Violencia de Género con la intención de educar y ayudar a los medios de comunicación a difundir de manera adecuada este tema. La asociación, ha diseñado unas recomendaciones que de deben tener en cuenta antes de realizar cualquier contenido masivo de comunicación.

“El documento, elaborado por varias instituciones, grupos feministas y agentes sociales de esa región durante más de seis meses de trabajo, constituye una actualización de las elaboradas en 2004 para que, siguiendo las pautas marcadas por el Código Deontológico de la Profesión Periodística, se traten con todo el rigor exigible aquellas informaciones referidas a la violencia machista”.²⁴

Estas recomendaciones fueron las directrices que llevaron al diseño y a la construcción de la propuesta comunicativa, en la que el lenguaje y el mensaje que se quiere difundir está enfocado a respetar la sensibilidad del las mujeres que brindaron sus testimonio, al igual que al publico u oyente.

Recomendaciones según la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña

- Tratar la violencia machista como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas.
- Hacer visibles las aportaciones de las mujeres y presentarlas con toda su autoridad.
- Respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de las personas agresoras.

²⁴ Adital. (2010) “Recomendaciones para tratar la violencia machista”. [en línea], disponible en: <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=ES&cod=51334>, recuperado: 13 de noviembre de 2010.

- Respetar la dignidad de las personas agredidas y de personas de su entorno familiar o vecinal y no mostrarlas nunca sin su consentimiento previo.
- Utilizar conceptos y terminología que se ajusten a la definición de los hechos.
- Hacer visible la violencia machista que opera de forma más encubierta y que cuesta más reconocer: la violencia psicológica, la económica o la que se da en los ámbitos social y laboral.
- Evitar el sensacionalismo y el dramatismo, tanto en la forma como en el contenido de las informaciones sobre violencia machista.
- En cualquier medio, hay que escoger sólo aquellas imágenes que aporten información y evitar concentrar la atención en las personas agredidas y en las de su entorno.
- Contextualizar la información.
- Hacer visibles, asimismo, las manifestaciones de rechazo social que se produzcan.

Afortunadamente en Colombia el periodismo se ha preocupado por conocer e investigar la perspectiva de género desde el periodismo con el fin de realizar un periodismo ético que pueda visibilizar la problemática de muchas mujeres. Este es el caso de la *Red Colombiana de Periodistas y Profesionales de la Comunicación en perspectiva de Género*, el cual velan por influir en los medios de comunicación para visibilizar la violencia de género con un lenguaje no sexista y adecuado.

“Nosotros somos una red, como periodistas lo que hacemos es incidir en los medios de comunicación, formar a periodistas hombre y mujeres y tratar que conozcan ese otro enfoque. A veces no es porque se quiere o no se quiera, sino porque realmente no hay un conocimiento. Entonces, lo que hacemos es incidir en esos medios de comunicación.”²⁵

Fabiola Calvo, Coordinadora de la Red en Colombia expresa que aunque son una red nueva que busca influenciar en los medios de comunicación el buen manejo del tema por medio

²⁵ Calvo, F. (2010, 22 de Marzo), entrevistado por Reino, N., Bogotá

del lenguaje, en Colombia existe una resistencia frente al tema en muchos casos porque los periodistas consideran que no es un tema prioritario.

“No es nada fácil, por un lado está la resistencia de quienes dirigen y son dueños de medios de comunicación y por el otro lado, está el tiempo de las y los periodistas y en el tercer lugar hay momentos que no es como el tema prioritario por lo cual es un trabajo bastante difícil”.²⁶

El periodismo y la comunicación con perspectiva de género es importante para descubrir las maneras de discriminación y violencia contra las mujeres, por esto es clave tener en cuenta el tipo de imágenes, palabras y frases empleadas para contar esta realidad.

3.2 GRANDES LOGROS EN LA SOCIEDAD

Los medios de comunicación tienen una gran influencia en la sociedad. En ellos, se reproduce las creencias, costumbres y vivencias que hacen parte de una cultura. Los contenidos en la prensa, radio o televisión facilitan la construcción de consensos sociales que propone nuevos estilos de vidas, de lenguaje, creencias e incluso posiciones políticas, sociales, económicas y culturales.

Tal como lo afirma Klapper, un investigador Newyorkino dedicado al estudio de los efectos sociales, la creación de opinión y las conductas humanas de los medios de comunicación en los individuos, los alcances persuasivos que logra la audiencia frente a los medios de comunicación son muy fuertes y logran optar un estilo de vida guiado por lo que los medios muestran o imponen. Algunos alcances persuasivos por parte de la audiencia frente a los medios son:

- Crear opiniones o actitudes entre personas
- Reforzar actitudes ya existentes
- Disminuir las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión
- Convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían

²⁶ *Ibíd.*

Esta influencia de los medios en los individuos muchas veces es positiva, contribuye a mejorar a la sociedad, pero también puede ser negativa al imponer falsas doctrinas o mensajes distorsionados que no aportan al cambio social, sino que por el contrario se vuelven cómplices de los grandes problemas sociales.

“Y los medios de comunicación no sólo informan y comunican; no sólo divierten y enseñan. Los medios presentan, comentan, seleccionan y hasta silencian la realidad. En muchas circunstancias la configuran, implantando criterios de valoración y de moralidad, y aun la alteran. Pueden hacerla amable, sospechosa o amenazadora, manipulándola y hasta inventándola. Además, tienen que hacerla vendible. No son sólo medios de comunicación social; también lo son de influencia y transformación social. Promueven y gestan cambios culturales.”²⁷

Las doctrinas e ideas manejadas a través de los medios de comunicación, son valorados por su influencia social, ayudan a defender personas, instituciones, programas, pero también son cómplices al desafiarlas, atacarlas, dañarlas, ya que pueden transformarse en medios de confrontación y manipulación social.

Pero no todo es desfavorable con respecto a la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, estos educan, influyen de manera positiva en los niños, jóvenes y familias, fortalece las costumbres culturales y cumplen una función como instrumentos “socializadores”, forjando sus valores, creencias y actitudes.

Tal como lo afirma Alfonso Gumucio en su libro “Haciendo Olas”, la comunicación en general ha sido marginada de los proyectos sociales para el cambio y para el desarrollo de las comunidades porque se tiene una vaga creencia que solo sirven como propaganda y como difusión de información, olvidando que los medios también generan un dialogo.

²⁷ Errázuriz Ossa, F.J, Cardenal y Arzobispo de Santiago de Chile, (2005), “Los medios de comunicación social: sus libertades y su compromiso con la verdad y la dignidad de la persona” [en línea], disponible en: www.celam.org/documentos_celam/143.doc, recuperado: 21 de Julio de 2010.

“El concepto de establecer el dialogo con los beneficiarios a lo largo del proceso de concebir, planificar, implementar y evaluar un proyecto ha ganado terreno paulatinamente. En un primer tiempo, se comprensión que era importante involucrar a los beneficiarios en las actividades de desarrollo económico y social, para reforzar el sentido de “apropiación” comunitaria. Finalmente, se entendió la importancia de esa participación para garantizar la sostenibilidad del proyecto después de la etapa de asistencia técnica”²⁸

El éxito de los proyectos sociales es el dialogo con la comunidad y este se logra a través de los medios de comunicación. La radio, la televisión, la imagen, el teatro e incluso el internet son puentes de la comunicación al desarrollo de comunidades y la participación de poblaciones vulnerables a problemas sociales como la violencia de género.

Para Alfonso Gumucio, cada uno de las herramientas comunicacionales le dan un aporte y una identificación diferente pero trascendental al problema que se quiera tratar. A continuación, conozcamos la influencia y el aporte de cada una de estas formas comunicativas en la comunicación participativa para el desarrollo social.

Cuadro 8. Cuadro comparativo de las cualidades de algunos medios de comunicación.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CUALIDADES EN LA SOCIEDAD
Radio	Pequeñas olas y cambios gigantescos en la sociedad.
Video – televisión – imagen	Retrato de la identidad de las sociedades. Un espejo de la realidad.
Teatro	Representa la vida cotidiana, la cultura, las expresiones. Participación colectiva y entretenimiento.
Internet	Medio que aun está en proceso y poco a

²⁸ Gumucio, A.(2001), Haciendo Olas. Historias de Comunicación participativa para el cambio social, New York, The Rockefeller fundation.

	poco va contribuyendo al cambio social. El objetivo es que se convierta en un instrumento propulsor del desarrollo y de cambios en la sociedad.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Para Gumucio, el dialogo entre los medios de comunicación y el oyente, en este caso las comunidades o poblaciones vulnerables, es vital para el desarrollo y el cambio social de estas. Si se quiere generar un cambio o una influencia por parte de los medios ya sea radio, televisión, teatro o internet, es importante un dialogo, conocer las circunstancias, antecedentes y el contexto del publico objetivo para establecer comunicación.

De acuerdo a lo anterior, se justifica la interacción y la comunicación constante con el grupo de mujeres víctimas de la violencia de género que hacen parte de esta investigación. Conocer sus antecedentes, historias, costumbres y la manera en que afrontan su vida, es esencial para establecer el producto comunicativo final, que radica en la construcción de un paquete de cuñas testimoniales de mujeres que fueron víctimas de la violencia de género, de tal manera que su imagen y posición como mujer no se transmita como la víctima.

La ausencia del dialogo, justifica la necesidad de que los medios de comunicación tomen la iniciativa donde la comunidad tenga los medios para expresar lo que piensa, sus problemas, su presente y futuro.

Un ejemplo de la falta de diálogo entre los medios y la sociedad, se ve muy claro en el libro de Gumucio “Haciendo Olas” en el cual afirma que las campañas de salud que buscan minimizar enfermedades causadas por el agua contaminada, aconsejan a las mujeres a “hervir agua” antes de tomarla. Este mensaje puede estar concreto, fácil y directo, pero el error es la falta de sensibilidad cultural que muchas veces caracteriza los proyectos de desarrollo.

Analizando el ejemplo, los medios tienen la intención de proponer campañas, mensajes y consejos para el desarrollo y el bienestar de la sociedad, pero caen en el error de no saber sobre el tema, de no tener una sensibilidad social, de no estar contextualizados. Esto, fue lo que paso con estas campañas de salud, miles de mensajes en radio y televisión eran difundidos con la consigna de “hervir el agua” en muchos países del tercer mundo, pero no

se percataron que el 80% de las mujeres en zonas rurales del mundo usa leña para cocinar y el solo conseguir la leña, tienen que caminar cinco o más kilómetros diarios. Conociendo este contexto, hervir el agua no es la prioridad de ellas, por lo cual la campaña no está llegando al objetivo propuesto. (Gumucio, 2001).

Entonces lo que se necesita es establecer un dialogo con la comunidad, cual es su problemática, cual es su contexto, que clase de comunicación necesita, cual es el sistema de comunicación tradicional de la comunidad e involucrarlos en el diseño y desarrollo del proyecto comunicativo.

Nuevamente se justifica el proceso de acercamiento, dialogo, contextualización y concesión, con las mujeres que harán parte del producto radial final, con el fin de cumplir el objetivo en proponer una campaña radial sobre la violencia contra las mujeres que no afecte la sensibilidad de las víctimas y del resto de los oyentes.

“Se necesitan cuñas, ciertamente, y bien grabadas. Pero también se necesita investigar las costumbres, los prejuicios, entablar un dialogo con los oyentes para que éstos comprendan la conciencia del proyecto. Muchos factores culturales entren en juego. El primero de todos, que a nadie le gusta que lo empujen a hacer las cosas ni sentirse cobaya de laboratorio”.²⁹

3.3 LA RADIO Y SU APORTE A LA SOCIEDAD

Según Alfonso Gumucio, la radio ha sido durante más de cincuenta años el instrumento más atractivo de la comunicación para el desarrollo de las comunidades, pues es el medio más reconocido y de fácil acceso por las personas, convirtiéndolo en el medio ideal para generar cambios sociales.

A manera de contexto, a mediados de los años 30 y 40 las comunidades campesinas y mineras de América Latina, manejaban sus propias radios con el fin de expresar sus voces y tener una participación a las luchas políticas de la época. (Gumucio, 2001). Indudablemente este tipo de emisoras pequeñas que transmiten desde escuelas, iglesias o casas, tienen un alcance muy limitado, pero generan fuerzas gigantescas, mueven ideas y conllevan adoptar

²⁹ López Vigil, J. (2005), *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Lima, Paulinas.

pensamientos compartidos. La fuerza que genera la radio en las sociedades ha logrado derrumbar gobiernos o lanzar nuevos líderes populistas, pero sobre todo han servido a las comunidades a expresar sus inconformismos y sus pensamientos; ha logrado transmitir las voces del pueblo.

“La presencia de una radio, incluso si no es muy participativa, tiene un efecto inmediato en la población.”³⁰ “No solo la radio ha sido fundamental en los cambios sociales, sino que de algún modo ha inventado la comunicación participativa”.³¹

Según el radialista paraguayo, Arturo Bregaglio, la radio no sirve para “crear conciencia” en las personas, pues es pedirle demasiado. Por el contrario, la radio genera consensos sociales, crea sentimientos compartidos para así movilizar a toda una población e influir en sus decisiones colectivas. De acuerdo a lo anterior, la propuesta comunicativa que se realizará a través de la radio, busca además de generar emociones por medio de los elementos radiofónicos como el lenguaje y la música, ofrecer una alternativa de comunicación sobre la desigualdad de género, desde una perspectiva diferente que esté acorde a la sensibilidad que necesita el tema.

Para Alfonso Gumucio la radio ha sido el medio que ha apoyado en mayor medida a las comunidades en su lucha por una vida mejor, pues además de ser el instrumento para la comunicación participativa para el cambio social, ofrece mayores ventajas en relación con los otros medios como:

1. Es oportuno en su lenguaje y contenido “ideal para llegar a la masiva población analfabeta que permanece marginada, especialmente en áreas rurales del Tercer Mundo”. (Gumucio, 2001, p. 21)
2. La radio se involucra estrechamente con las costumbres, las tradiciones, la cultura.
3. Mayor acceso por parte de los usuarios, mayor alcance y cobertura geográfica a comparación de los demás medios.

³⁰ Gumucio, A.(2001), Haciendo Olas. Historias de Comunicación participativa para el cambio social, New York, The Rockefeller fundation. P. 16.

³¹ *Ibíd.*, p. 17

Al proponer cuñas testimoniales, el lenguaje cotidiano de estas personas reales, le da un plus al proyecto comunicativo pues cumple con todas las ventajas anteriores. Las palabras usuales y descomplicadas generan una relación directa y estrecha con las costumbres y tradiciones de estas mujeres, en las que se pueden sentir identificadas.

Durante todo el capítulo, hemos hecho referencia a la radio como instrumento para el desarrollo de la comunidad, pero, ¿Qué es la comunicación para el desarrollo?

Según José Ignacio López Vigil, la comunicación para el desarrollo es una comunicación que genera un espacio de diálogo e interacción entre sujetos, con el fin de obtener un desarrollo y mejora en su calidad de vida.

En la comunicación participativa para el desarrollo social, debe haber un protagonismo de la ciudadanía, del grupo de personas o comunidades a quien se le va a dirigir. Para ejemplificarlo, en América Latina se han realizado numerosos proyectos de comunicación participativa para el desarrollo social a través de la radio que han beneficiado muchas personas. Conozcamos algunos.

3.3.1 Ejemplos: A continuación conozcamos algunos ejemplos mostrados por Alfonso Gumucio en su libro “Haciendo Olas”, de experiencias de comunicación participativa que han contribuido al desarrollo de comunidades, a su participación y a generar cambios sociales.

- **Radio Sutatenza:** Escuelas Radiofónicas en Colombia que en el año de 1947 impulsó el proyecto de alfabetizar y educar por medio de programas radiales culturales y educativos a muchos oyentes del país. En total beneficiaron cerca de ocho millones de analfabetos.
- **Radios Quillabamba:** Proyecto impulsado en Perú en el año de 1969 con el fin de obtener un desarrollo rural y organización comunitaria. La emisora por medio de programas educativos y culturales, promovieron a la comunidad campesina el interés por estar informado de la noticias, de crear el habito de leer, de enseñar la religión, de conocer las luchas sociales y educar a toda la comunidad.

Tuvo una gran acogida. Beneficiaron a todos los campesinos de áreas rurales indígenas de Perú en el que su impacto social, radicó en el crecimiento de la emisora y en su mayor cubrimiento en varios departamentos del país.

- **Radio Kwizera:** A manera de contexto, en el año de 1994, Radio Mille Collines, más conocida como la “radio del odio”, incitó el genocidio a más de un millón de tutsis que fueron asesinados brutalmente. A respuesta de esto, nació en 1995 Radio Kwizera en República Unida de Tanzania, país situado en la costa este de África central con el fin de proteger, informar y tener contacto con los refugiados que dejó del genocidio, al igual de incentivar la paz y la reconciliación en el territorio.
- **Radio Comunitaria de Moutse:** En el año de 1997 en Sudáfrica, se enfatizó en el fortalecimiento de las mujeres rurales y el desarrollo comunitario con programas que difundieron la salud, la educación, la democracia y la abolición a la poligamia que discriminaba a estas mujeres.

Con estos ejemplos, se pudo evidenciar los grandes resultados que genera las campañas radiales en la sociedad. Como lo habíamos dicho al inicio del capítulo, esta genera consensos sociales, mueve ideas y adopta sentimientos y pensamientos compartidos.

3.4 PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

La publicidad radiofónica se caracteriza por ser económica, ya que el sonido es suficiente para lograr impactar al público. Su objetivo es lograr por medio de breves mensajes, impactar al oyente y generar una recordación. Para esto se necesita de imágenes construidas por medio del lenguaje y la música, que logren ir directamente a la imaginación del espectador. Debe persuadir al oyente con un fuerte mensaje que genere sentimientos de reflexión y recordación. (Yocasta Méndez, 2010).

La radio es un medio de difusión masiva que tiene un gran alcance en el público, llega a todas las clases sociales y mantiene una relación personal con el oyente. Es un medio flexible que desde sus inicios ha logrado captar su atención al no exigir un lenguaje culto y sugestionable para su entendimiento.

Retrocediendo a sus inicios, Guglielmo Marconi es un físico italiano considerado como el padre de la radio y de las telecomunicaciones inalámbricas, estuvo influenciado por los estudios de Hertz y August Righi sobre las propiedades y aplicaciones de las ondas electromagnéticas. Con el desarrollo que hubo después del teléfono y el telégrafo, la radio nació como un nuevo medio de comunicación preparado para establecer conexiones a largas distancias.

De esta manera en el año de 1899, se realizó la primera experiencia de radiodifusión entre Inglaterra y Francia a través del Canal de la Mancha, lo que llevó a perfeccionar la radio, por parte de la marina británica e italiana. En 1907 ya se había establecido como un servicio transatlántico de telegrafía para uso público. Las guerra, la marina y el ejército fueron los primero en darle uso a este nuevo invento de la radio en el que constantemente había una comunicación entre tropas y países. (Historia de la Radio una mirada retrospectiva, 2010).

Desde sus inicios hasta hoy, la radio siempre ha estado al alcance de las personas, ha sido un soporte para la comunicación a grandes distancias y a diferentes públicos, con el fin de transmitir campañas de interés social que aporten un beneficio a la calidad de vida de las comunidades.

Si hablamos de publicidad radial debemos hablar de cuñas; el formato más corto de todos que busca por medio de sus elementos radiofónicos alcanzar el objetivo comercial de toda publicidad.

3.4.1 ¿Qué es una cuña?

Para José López Vigil una cuña es un mensaje breve y repetido que pretende vender algo. También es conocida como spots, promociones o anuncios publicitarios en radio. Estas cuñas siempre deben desarrollarse en singular, pues aunque la publicidad quiere abarcar toda una colectividad, la radio brinda la oportunidad de establecer una comunicación personal con el oyente.

“Las cuñas siempre emplean el singular. Es lógico, porque quien compra es un individuo, no la colectividad, y hay que interpretarlo directamente”.³²

Es el formato más corto de todos y al igual que los demás, tiene reglas que deben ser utilizadas correctamente para lograr el objetivo; persuadir. La redacción, el uso de la música y la ambientación son vitales para el éxito de la cuña. A continuación algunos consejos por parte de López Vigil sobre su construcción.

1. La cuña debe ser corta, se debe decir más con menos.
2. Concreta: Simplificar la idea, ahorrar palabras, consensar el argumento.
3. Completa: Aunque la cuña debe ser corta, deben usarse todas las herramientas radiofónicas; crear imágenes con palabras, audios, efectos, música y silencios.
4. Creativa: Asociar cosas o temas comunes de manera no común.

3.4.2 Tipos de cuñas: Existen tres tipos de cuñas diferentes que plantean objetivos específicos. En primer lugar están las *Cuñas Comerciales*, que fueron las que iniciaron el formato y busca como objetivo vender toda clase de producto o mercancía. Luego, están las *Cuñas Promocionales*, también conocidas como *Promos*, se difunden a lo largo de la programación de la emisora con el fin de dar a conocer sus programas y vender la imagen de la radio y sus diferentes espacios. Y por ultimo existen las *Cuñas Educativas*, empleadas con el fin de hacer campañas de salud, prevención, alfabetización y desarrollo de comunidades y poblaciones en la sociedad.

“Las cuñas educativas o de servicio público, se emplean para hacer campañas de salud, de alfabetización, prevención de accidentes, o para desarrollar ideas democráticas, tomar conciencia sobre los derechos humanos, el respeto a la mujer, a la infancia, la formación ciudadana en general. Estas cuñas buscan fomentar determinados valores para mejorar las relaciones humanas.”³³

³² López Vigil, J. (2005), *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Lima, Paulinas, p. 363.

³³ *Ibíd.*, p. 365.

La diferencia entre cuñas comerciales y educativas es la forma de ver y sentir al oyente. En las comerciales son clientes, en las educativas son ciudadanos. La idea es intentar convencer al público o individuo de ideas que van a mejorar su calidad de vida.

En este proyecto se realizará cuñas educativas por medio de testimonios reales que le agregan un plus de credibilidad y realidad al mensaje que se quiere transmitir. Recordemos que persuadir es una de las intenciones de la radio y por medio de los testimonios de mujeres que fueron víctimas de la violencia de género acompañado de mensajes cortos pero profundos, el público puede entrar en un momento de reflexión.

“Las palabras coloquiales de un ama de casa, de un joven, de un vecino, de un campesino, inician el spot y logran mucha credibilidad por parte de los sectores a quienes representan. El testigo puede ser verdadero o interpretado por un buen actor.”³⁴

3.4.3 Modelo de cuñas: Luego de establecer los tres tipos de cuñas, hay diferentes formas de construirlas, utilizando cada una de las herramientas que nos brinda la radio. Estos son algunos modelos:

- Cuñas Habladas: El locutor leer un texto apoyado de un fondo musical. Es la cuña más frecuente, fácil y de menos originalidad.
- Cuñas Dramatizadas: Se establece un dialogo entre dos personajes que protagonizan una pequeña escena con el fin de motivar una idea o u producto. Son muy elaboradas y requieren de muchos efectos.
- Cuñas Cantadas (Jingles): Este modelo de cuña se le conoce como jingle y consiste en diseñar una canción corta con una letra clara y pegajosa. El objetivo es que se sea recordad por la audiencia.
- Cuñas Humorísticas: Son aquellas que con el humor y la picardía busca difundir una idea o producto. Tienen muy buena acogida por el oyente pero se debe tener en cuenta que el humo es un formato muy difícil de lograr.

³⁴ *Ibíd.*, p. 371.

- Cuñas Testimoniales: Son los testimonios de personas del común, una ama de casa, un joven, un comerciante, un campesino. En este tipo de cuñas se logra mucha credibilidad por parte de los sectores a quienes representan.

3.4.4. Redacción de cuñas: Principalmente las cuñas deben tener una gran atracción auditiva que se logra a través de la musicalización y los efectos. Sin embargo el lenguaje y la construcción de los mensajes deben ser elaborados con palabras cortas, sencillas, de fácil pronunciación que logre una claridad y una captación auditiva por parte del oyente. De esta forma, se deben tener en cuenta los siguientes elementos en su redacción:

- Sencillez: Frases cortas, palabras fáciles.
- Claridad: No confundir al oyente con palabras y expresiones rebuscadas.
- Coherencia: mantener una línea lógica de inicio a fin de la idea que se quiere dar a conocer.
- Empatía: El locutor debe lograr una empatía con el oyente. Debe sonar agradable.
- Amabilidad: Establecer en el texto un estilo dinámico, entendible y amigable con el oyente.
- Credibilidad
- Originalidad

3.4.5. Musicalización: La música es uno de los recursos radiofónicos que se deben implementar en la construcción de cuñas y mensajes publicitarios. Esta influye en el mensaje que se quiera transmitir, enfoca el mensaje y le da la intencionalidad. Debe ir acorde al texto para así generar emociones y sentimientos.

Al musicalizar las cuñas, no es recomendable según López Vigil utilizar canciones de modas y conocidas por el oyente, pues si gusta, distrae y si no gusta, hunde el mensaje que se anuncia.

3.4.6 Lenguaje no sexista: Abarcando nuevamente el tema de la sociedad patriarcal, el lenguaje sexista emplea términos del género masculino para referirse a hombre y a mujeres. La masculinización del idioma español, se ha manifestado en los libros de historia, libros escolares, literatura e incluso en el diccionario de la Real Academia que ha ayudado a construir un lenguaje en el que se ve reflejado los juicios y prejuicios de la sociedad. (López Vigil, 2005).

“El Diccionario de la Real Academia incluye 67 acepciones de la palabra hombre, de las cuales 37 son positivas, 23 neutras y 7 degradantes. En cambio, recopila sólo 12 acepciones de la palabra mujer, 2 favorables, 1 neutra y 9 degradantes”.³⁵

Los medios de comunicación en general caen en lenguajes sexistas que discriminan sin intención al género femenino. Es por esto, que López Vigil nuevamente plantea algunas sugerencias para cuidar el lenguaje y democratizarlo.

-Explicitar el doble sujeto de una acción.

Incorrecto: “*Los ciudadanos tienen derecho a votar*”.

Correcto: “*Las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a votar*”.

-Buscar sujetos más amplios que abarquen a ambos géneros: “*Las personas tienen derecho a votar*”.

-Feminizar las palabras que han sido secuestras: “*Ingeniera, jueza, ministras, presidentas, congresistas*”

-Evitar comparaciones odiosas entre ambos sexos.

3.5 AYER Y HOY; PARTICIPACION DE LAS MUJERES EN LA RADIO

Desde sus inicios, la mujer y la radio siempre estuvieron de la mano. La radio como medio de comunicación se ha enfocado de manera directa e indirecta hacia la mujer, pues eran ellas la mayor audiencia, especialmente a las amas de casa que durante sus labores domésticas eran acompañadas por las famosas radionovelas. (Rosa Marcano, 2000).

Sin embargo la participación y la oportunidad de estar detrás de los micrófonos estaban vetadas para la mayoría de las mujeres. Pocas estaban en el medio y su única participación era incursionar como actrices de radionovelas. Según Rosa Marcano en su artículo “Los Roles de la mujer en la radio como medio massmediático y el uso del medio para el desarrollo de las comunidades”, muchos investigadores han encontrado algunos paradigmas que se tenían en la sociedad que frenaba la participación de la mujer en la radio. En primer lugar la discriminación que se reflejaba en la radio, se dio porque la voz femenina no tenía

³⁵ *Ibíd.*, p. 71.

credibilidad ante el público. Finalmente a inicios de los años 90 este paradigma fue roto pero durante toda esta década la mujer creía que para trabajar en radio se debía tener una voz sensual.

Hoy en día no existen paradigmas en este medio para la mujer. A raíz de toda la violencia y discriminación que han tenido que aguantar durante centenares de años, la mujer ha tomado las riendas y han encendido los micrófonos para hablar, romper el silencio y defender sus derechos.

“Se debe recordar que el derecho a la comunicación es un derecho humano, en el tercer milenio la comunicación, y por ende la información, se ha convertido en el factor principal de avance y poder alcanzado por la humanidad. La radio -AM o FM- es un medio comunicacional que no parece agotar sus ideas creativas; además el camino actual de este medio es la segmentación de los mercados metas a los cuales quieren llegar, ya que de otra forma están destinados al fracaso, uno de esos mercados metas a nivel de radio comunitaria es la mujer.”³⁶

Es cierto que la radio comunitaria ha estado al frente de los derechos de la mujer. Este tipo de emisoras han creado espacios para defenderla y minimizar la discriminación y violencia hacia ellas. Pero, ¿por qué solo defenderlas en las emisoras comunitarias?. La violencia contra la mujer es una problemática social que viven muchas mujeres en el mundo, que no necesariamente necesitan ser vulnerables. Mujeres famosas, de estratos altos e incluso de la realeza padecen o han padecido de las múltiples agresiones que desata la violencia de género.

De esta manera, todas las campañas, programas, e ideas creativas que por medio de la radio se enfoquen a la perspectiva de género es importante que sea difundida a todas las mujeres

³⁶ Marcano Peña, R. (2010) “Los Roles de la mujer en la radio como medio massmediatico y el uso del medio para el desarrollo de las comunidades” [en línea], disponible en: http://incarbhone.portalfitness.com/congreso_mujer3/congreso_mujer/32.htm, recuperado: 28 de octubre de 2010.

sin importar su religión, condición social y económica. Es paradójico hablar de NO a la discriminación de las mujeres, difundiendo campañas de violencia de género en solo emisoras comunitarias. Es por esto que en esta investigación se ha venido trabajando conjuntamente con mujeres de diferentes estratos sociales, económicos, laborales pero que se unen a través de la violencia de género que en algún momento de sus vidas padecieron.

CAPITULO 4

MANOS A LA OBRA

En este capítulo conoceremos el proceso que se llevó a cabo en el ejercicio de campo realizado en el municipio de Fusagasugá. Se contará la experiencia y los obstáculos presentados durante el proceso.

4.1 Anécdota: En el mes de Febrero del 2010, se llevó a cabo la primera reunión con la Fundación, FEDES que lidera un proyecto comunitario con mujeres víctimas de Violencia de Género en el municipio de Fusagasugá. Allí se expuso la finalidad de esta investigación con el fin de tener un apoyo por parte de la institución, en establecer un contacto directo con los testimonios que harían parte del producto final. Luego de conocer el proyecto y recibir el apoyo por parte de FEDES, se coordinó la fecha de la primera visita al municipio de Fusagasugá en compañía de la trabajadora social Myriam Méndez. Esta visita representaría la primera fase del trabajo de campo.

Días antes de la visita a Fusagasugá, se tuvo la oportunidad de conocer los talleres realizados por parte de este grupo de mujeres que ayudó a establecer un perfil de cada una de las integrantes conformado por su estructura familiar, situación económica y experiencias de violencias durante su vida. Estos talleres las llevaban a tener un enfrentamiento directo con sus experiencias pasadas en las que se pudo presenciar todo tipo de agresiones físicas, sexuales y psicológicas por parte de sus progenitores u familiares, además de las experiencias de desplazamiento forzoso por parte de la guerrilla. El objetivo era generar un auto reconocimiento y una aceptación de sí mismas para trabajar en su autoestima.

En la primera visita realizada en el mes de febrero, se logró una buena impresión por parte del grupo en la que respondieron de manera positiva ante el objetivo de la investigación y del trabajo de campo. En total se realizaron tres visitas una vez al mes con una intensidad de tres horas, en las que se logró un acercamiento con el grupo de mujeres, identificando el

trabajo de FEDES. Durante los talleres ejecutados en parques y plazas públicas, se observó la confianza y afinidad que hay entre la trabajadora social y el grupo, lo que facilitó la comunicación entre ellas.

El 2010 es el segundo año de trabajo con las mujeres de Fusagasugá, en la que en esta anualidad, el trabajo estuvo enfocado en el papel que pueden desempeñar dentro de la comunidad. Por esta razón los temas trabajados durante las tres visitas estuvieron centrados en conocer sus derechos como ciudadanas. Conceptos como ¿Qué es una tutela? ¿Cómo poner una tutela?, entre otros, fueron trabajados durante los talleres.

4.1.2 Perfil grupo de Fusagasugá: El grupo estuvo conformado por diez mujeres entre 20 a 50 años de edad. Todas eran madres de aproximadamente 4 hijos y generaban ingresos aproximadamente de 60.000 pesos mensuales.

Más de la mitad vivió el desplazamiento forzoso por parte de la guerrilla perdiendo a miembros de sus familias. Durante la mayor parte de sus vidas tuvieron experiencias de violencias físicas y sexuales por parte de su progenitor o de algún miembro de la familia. El ambiente familiar era violento lo que forzó a muchas a irse de la casa en edades tempranas. Sus estudió no superan la mitad del bachillerado y su vida de pareja comenzó desde los 17 a 19 años de edad aproximadamente.

“Su perfil psicosocial está relacionada con lo que..se relaciona con su pareja, es decir, antes de su desplazamiento no quiere decir que la relación de pareja no era la mujer, hay mujeres que se fueron a vivir con su pareja porque necesitaban alejarse de su casa, porque necesitaban mejores condiciones económicas, y esto ya genera un ambiente difícil de sostener, es decir, el desplazamiento lo que hace es agonizar esa situación psicosocial y emocional en las mujeres, entonces cómo que ellas empiezan a sentirse anuladas, invisibilidades y esa una carga que también se reproduce a ver en su cuerpo , en su corporeidad”.³⁷

³⁷ Méndez, M. (2010, 10 de Marzo), entrevistado por Reino, N., Bogotá

En su vida de pareja experimentaron por parte de sus compañeros agresiones físicas, psicológicas, económicas, sexuales incluyendo el incesto. Por estas razones, son mujeres inseguras, retraídas, tímidas y con una autoestima muy baja.

“...Entonces son mujeres que niegan su cuerpo, que a partir del desplazamiento o después del desplazamiento también han tenido que recibir algún tipo de agresividad sexual, que no tiene que ver no solo con actos de penetración, sino también son actos donde su cuerpo han tenido que ser invisibilizados, se les niega oportunidades... Son un montón de cosas que las complejizan y las hacen encerrarse en ellas mismas y a negarse también a recordar lo que pasó y a confrontar lo que está ocurriendo. Esas son las principales características que van desde lo individual. Desde lo emocional pero que también se manifiesta en capacidades sociales para relacionarse con las otras, son mujeres muy calladas, son mujeres muy retraídas porque están invadidas de miedo”.³⁸

4.2. Obstáculos: Fueron múltiples los obstáculos presentados durante el trabajo de campo que pudo evidenciar el temor de las mujeres que son violentadas. En primera instancia las lecciones aprendidas por parte de las mujeres en los talleres que realizaba FEDES, evidentemente eran puestos en práctica en sus vidas cotidianas, lo que generó una alerta y disgusto por parte de sus compañeros.

En la segunda visita realizada en el mes de marzo, la asistencia del grupo fue precaria, solo asistieron tres mujeres lo que generó una gran preocupación por parte de la institución. La razón fue el disgusto por parte de los esposos y compañeros sentimentales de las mujeres que asistían a los talleres porque según ellos, sus esposas llegaban con actitudes dominantes y desafiantes a sus hogares. Esto influyó en la mayoría de los hombres del sector que prohibieron a sus parejas asistir a estos talleres tomando medidas violentas.

³⁸ Méndez, M. (2010, 10 de Marzo), entrevistado por Reino, N., Bogotá

En la tercera visita el panorama no cambió. De 10 mujeres que hacían parte de estos talleres, tres seguían en el proceso, en la cual afirmaron que los esposos de sus compañeras las encerraban en las casas y las amenazaban si hacían parte de los talleres.

La preocupación y desilusión por parte de la institución fue grande, pues cuestionaba el trabajo y el proceso del proyecto. Al mismo tiempo, el proceso del trabajo de campo, se estaba viendo afectado. El miedo invadió el grupo de mujeres de Fusagasugá que hasta este momento habían obtenido cambios significativos y el proyecto implementado con FEDES presentaba un momento de crisis.

Ante esta situación se pudo percibir un cambio de actitud por parte de las tres mujeres frente a la finalidad de la investigación, lo que llevó a tomar medidas frente a la situación. Se tomó la decisión terminar el apoyo con la institución y utilizar la experiencia como soporte para la investigación, en la que se pudieron concluir varias hipótesis sobre este tipo de violencias que serán presentadas más adelante.

De esta manera, se empezó a realizar un proceso de observación a mujeres del común que no presentaban casos de vulnerabilidad. Durante dos meses había un grupo aproximadamente de 7 mujeres que hacían parte directa e indirectamente de mi cotidianidad y que habían sido víctimas de la Violencia de Género.

A partir de ese momento se inició un nuevo proceso de acercamiento y entendimiento del contexto sociocultural y económico de estas personas con el fin de obtener los testimonios de la investigación. El perfil de estas mujeres variaban en cuanto a sus condiciones económicas, sociales y culturales; ventaja que no presentaba el grupo de mujeres de Fusagasugá.

CAPÍTULO 5

LA PROPUESTA

Debido a los obstáculos presentados durante el trabajo de campo que complementa la propuesta de investigación de este trabajo, no fue impedimento para detener el proceso. El objetivo de construir la propuesta comunicativa sobre la Violencia de Género siguió en pie a pesar de los impedimentos y en este capítulo conoceremos el proceso de su realización.

La propuesta está construida a partir de las recomendaciones del Dossier de Prensa y de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña sobre el manejo del lenguaje que se debe tener en cuenta en el manejo por parte de los medios en este tema.

5.1 Medios y métodos: Se logró obtener tres testimonios de mujeres que fueron víctimas de diferentes tipos de violencias; Violencia Psicológica y laboral; Violencia Física y psicológica; Y Violencia Sexual.

La diversidad de perfiles que representa estas mujeres, le da una diversidad a la propuesta de cuñas testimoniales, que representa a varios tipos de mujeres en la sociedad. En primer lugar encontramos a la abogada de un nivel social y económico medio alto, víctima de violencia física y psicológica durante años por parte de su esposo. También, está la mujer joven que por ser modelo, ha tenido que soportar las agresiones sexuales por parte de la sociedad y finalmente está la vigilante que es madre soltera víctima de violencia psicológica y discriminación laboral.

El proceso de los testimonios se realizó por medio de una charla que se tuvo con cada una de estas mujeres a cerca del objetivo principal de la investigación. Se recalcó la importancia de construir un mensaje adecuado sobre la Violencia de Género sin re victimizar a la mujer. De esta manera se pidió que construyeran su testimonio enfocado a lo que habían aprendido o entendido de dicha experiencia, resaltando la experiencia como una enseñanza de vida y no como un motivo de vergüenza.

De esta manera, se inició el proceso de grabación. Es importante resaltar, que en un principio se tenía previsto los estudios de Javeriana Estéreo como el medio para realizar y grabar los testimonios de estas personas. Sin embargo en el proceso de acercamiento con estas mujeres, se llegó a la conclusión a que estos escenarios en donde están expuestas a un contacto con el público, y a mostrar su identidad, las incomoda, las distrae y las llena de miedo. Por esto, les di la total libertad de hacer la dinámica en su intimidad, en el lugar donde se sintieran más cómodas y seguras.

El proceso de grabación se dio por individual. Se le suministró durante dos días, una grabadora digital SONY con micrófono incorporado, en la que tuvieron la libertad y privacidad de expresar sus sentimientos y experiencias de acuerdo a lo establecido.

5.2. Selección y construcción del mensaje: Luego de escuchar cada una de las grabaciones se inició un nuevo proceso de selección del mensaje testimonial teniendo en cuenta todo lo estudiado durante la investigación. El cuidado del lenguaje y de términos empleados fue crucial para la selección de los testimonios.

Además de esto, se construyó un texto como la voz neutra de la cuña testimonial el cual se basa en brindar un mensaje de reflexión al público interesado, resaltando las cualidades y fortalezas de las mujeres como aporte al desarrollo de la sociedad. A continuación el texto:

“Porque soy dueña de mi cuerpo
Alma de mis decisiones
Inteligencia para el progreso
Y admiración para la sociedad”.

“Por mi condición de mujer me amo, me cuido, hago valer mis derechos y mi dignidad”.

5.3. Musicalización: La selección de la música fue importante y cuidadosa pues debe ir acorde al mensaje y a la intención que se quiere transmitir. En primer lugar se descartó las melodías suaves, tristes y dramáticas que usualmente se utilizan para ambientar este tipo de

campañías. Y en segundo lugar se tuvo en cuenta la letra de la canción, con el fin de que estuviera acorde con el tema de género.

Finalmente se escogió a la española Concha Buika, intérprete de música flamenco que por medio de sus canciones le canta al amor, al desamor y sobre todo a la Violencia de Género. “Jodida pero contenta” representa la historia de la mujer que durante años ha sido víctima de agresiones por parte de su pareja y decide marcharse e iniciar una nueva vida a pesar de las dificultades. Jodida pero contenta recupera su dignidad.

Las razones por la cual se escoge esta canción, es porque es un ritmo alegre, con un mensaje profundo que habla de poner fin a las agresiones causadas por la sociedad que atentan contra la dignidad.

CONCLUSIONES

Colombia ha realizado esfuerzos a través de campañas y programas de promoción para combatir la violencia contra la mujer. Desde 1950 en Colombia se observan avances en la gestión y firma de leyes, decretos que han propendido por la protección de los derechos de la mujer. Así mismo se identifica la creación de una institucionalidad alrededor del tema, evidenciada en la creación de entidades del gobierno nacional y ONG con reconocimiento nacional e internacional que tienen como objetivos misionales la promoción del desarrollo humano reduciendo las desigualdades de género. Sin embargo, se puede observar que sesenta años después, Colombia aún presenta condiciones de desigualdad de género de las más altas a nivel de América Latina, lo que hace evidente que la solución al problema está más allá de un cambio en las normas que rigen un estado. Teniendo en cuenta que la condición de desigualdad de género que ha prevalecido desde siempre esta explicada en patrones de conducta acogidos por la sociedad a través de la religión, las costumbres y paradigmas concebidos de manera colectiva, es razonable pensar que la lucha por la reducción de las desigualdades debe orientarse a través de cambios culturales utilizando herramientas que permitan generar cambios en estos patrones. En ese sentido los medios de comunicación vienen a ser una herramienta importante en la búsqueda de estos cambios culturales dada su capacidad para influenciar, en la opinión pública, en grupos específicos de personas y la consolidación de nuevos paradigmas.

No obstante lo anterior, también se debe reconocer que en alguna medida los medios de comunicación han realizado esfuerzos en la difusión de mensajes de reducción de condiciones de desigualdad de género, sin embargo es importante mencionar que es necesario revisar el éxito que han alcanzado en la medida que los mismos medios continúan presentando patrones de comportamiento que indican una evidente Violencia de Género. En la televisión, el cine, la prensa y en general en las campañas de comunicación orientadas a evitar la Violencia de Género, se observó que gran parte de las veces han utilizado un lenguaje e imágenes que tradicionalmente han sido

concebidos en imaginarios colectivos donde presentan a la mujer como un ser vulnerable o en algunos casos en estereotipos que degradan su imagen través de su sexualidad.

A pesar de que se reconoce la importancia y el papel que deben desempeñar los medios en la reducción de desigualdades de género, es importante tener en cuenta que las estrategias de comunicación deben utilizar un lenguaje e imágenes que cambien y amplíen el alcance que tiene el tema de la violencia de género. Así mismo las estrategias y los contenidos de los mensajes deben estar orientados a contextos acordes a las características particulares de grupos poblacionales (condición política, económica y social): a reforzar estructuras de pensamiento que representan igualdad de condiciones entre géneros en la sociedad; y a promover cambios en los imaginarios colectivos que se han concebido tradicionalmente.

BIBLIOGRAFÍA

AMNISTIA INTERNACIONAL (1991) *Los Derechos Humanos, Un Derecho de la Mujer. Compromisos suscritos por los gobiernos en la Declaración y la Plataforma de Acción de Pekín*. En: <http://www.derechos.net/amnesty/doc/otros/mujer1.html>, 2010.

BARROS, L. (2004), *Discriminación Sexista y otras formas de violencia estructural e institucional contra la mujer* [tesis doctoral], Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Doctorado en Derecho.

BIBLIA (1993), Génesis 2:21-24, Bogotá, Dios habla hoy.

BONILLA, Z. (2002), *Nuestros cuerpos nuestras vidas*, Boston., en Taller de capacitación La violencia en contra de la mujer. *Modulo #9 Tipos de violencia hacia la mujer*, Guía de Capacitación para Promotoras de salud de la colectiva de salud de la mujeres de Boston.

CALVO, F. (2010, 22 de Marzo), entrevistado por Reino, N., Bogotá.

COLOMBIA, Alcaldía Mayor de Bogotá (2005), *Política Pública de Mujer y Géneros. Plan de Igualdad de Oportunidades para La Equidad de Género en el Distrito Capital 2004-2016*, s.e. P. 33.

COLOMBIA, Congreso Nacional de la Republica, (2008, 4 de Diciembre), “Ley 127 del 4 de Diciembre 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”, en *Diario oficial, núm. 47.193* de 4 de diciembre de 2008, Bogotá.

COLOMBIA, Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2004), *Observatorio de Asuntos de Género. La Familia*, Imprenta Nacional de Colombia.

CORSI, J. (2004), *La violencia hacia las mujeres como problema social*, disponible en: http://www.berdingune.euskadi.net/u89congizon/es/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/laviolenciahacialasmujerescomoproblemasocial.pdf, 2010.

EL INFORMADOR (2010, 18 de noviembre), *Muerte de Lady fue por crimen pasional*, disponible en: http://www.el-informador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7046:muerte-de-lady-fue-por-crimen-pasional&catid=72:sucesos&Itemid=416, 2010.

EL TIEMPO (2009, 30 de Septiembre), *"Sólo el 10% de las mujeres tienen participación laboral en cargo públicos de Santander"*, disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/oriente/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PLANTILLA_PRINTER_FRIENDLY-6238130.html, 2010.

EL TIEMPO (2010, 10 de noviembre), *Un hombre mató a su esposa en discoteca de Melgar al parecer por celos*. En: http://www.eltiempo.com/colombia/tolima/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8324560.html, 2010.

ERRÁZURIZ OSSA, F.J. *Los medios de comunicación social: sus libertades y su compromiso con la verdad y la dignidad de la persona*. En: http://www.celam.org/documentos_celam/143.doc, 2010.

FEDES (2010), *Quiénes Somos*. En: <http://www.fedescolombia.org/pags/somos.html>, 2010.

GUMUCIO, A. *Haciendo Olas. Historias de Comunicación participativa para el cambio social*, New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

Historia de la Radio una mirada retrospectiva (2010), disponible en: <http://www.cienciafacil.com/paghistoriaradio.html>, 2010.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (2002), *Dossier de Prensa “Mujer, Violencia y Medios de Comunicación”*, Madrid.

LÓPEZ TÉLLEZ, N. (2009, 4 de noviembre), entrevista telefónica por Reino, N., Bogotá.

LÓPEZ VIGIL, J. *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Lima: Paulinas, 2005.

MARCANO PEÑA, R. *Los Roles de la mujer en la radio como medio massmediatico y el uso del medio para el desarrollo de las comunidades*. En: http://incarbonate.portalfitness.com/congreso_mujer3/congreso_mujer/32.htm. 2010.

MÉNDEZ, M. (2010, 10 de Marzo), entrevistado por Reino, N., Bogotá.

MÉXICO, Gobierno Nacional, Programa *Esmeralda. Por una vida libre de violencias*. En: <http://www.esmeralda.gob.mx/test/test3.php>, 2010.

NIETZSCHE, F. (1999), *Ecce homo. Cómo se llega a ser lo que es*, Carretero, F. (trad.), Madrid, Edimat Libros.

PUND. (2010), *Informe de Desarrollo Humano*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en: <http://hdr.undp.org/es/>, 2010.

RUBIO, M. (2006), *Violencia psicológica*. Ciudad de México, Congreso Nacional de medicina Homeopática XXVII Asamblea General.

Sociedad Civil, *Violencia laboral* en: http://sociedadcivil.inmujeres.gob.mx/res/Kit_violencia_laboral.pdf, 2010.

UNITED NATION, *Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la mujer.* En: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>, Artículo 7. 1979.

UNITED NATION. *La mujer y los medios de comunicación.* En: <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/fs10.htm>, No. 10. Junio 2000.

VELANDIA, M. (2010, enero), “*Dejémonos de maricadas. El machismo mata*”, *Revista Semana*. En: http://www.semana.com/wf_InfoBlog.aspx?IdBlg=29&IdEnt=2287, 2010.

ANEXOS

ANEXO 1. GUIÓN CUÑAS TESTIMONIALES

1.1 GUIÓN CUÑA N° 1. TESTIMONIO PATRICIA 1.

CONTROL: FADE IN CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE UN SEGUNDO. BAJA CANCIÓN Y ENTRA VOZ.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO PATRICIA) “Mi nombre es Patricia y soy abogada.

CONTROL: ENTRA CANCIÓN DURANTE 1 SEGUNDO Y VUELVE A BAJAR. ENTRA TESTIMONIO NUEVAMENTE.

LOCUTOR: (TESTIMONIO PATRICIA) “Durante treinta años soporté los golpes, las humillaciones de mis esposo en silencio. Nunca me atreví hablar por miedo a lo que dijera la gente a mi alrededor y por temor de quedar en la calle si me separaba de él.”

CONTROL: SUBE CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE 6 SEGUNDOS. BAJA CANCIÓN Y ENTRA MENSAJE LOCUTOR.

LOCUTOR: Porque soy dueña de mi cuerpo, alma de mis decisiones, inteligencia para el progreso y admiración para la sociedad.

CONTROL: SUBE NUEVAMENTE CANCIÓN BUIKA DURANTE 4 SEGUNDOS. FADE OUT.

1.2 GUIÓN CUÑA N° 2 TESTIMONIO PATRICIA 2

CONTROL: FADE IN CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE UN SEGUNDO. BAJA CANCIÓN Y ENTRA VOZ.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO PATRICIA) “Mi nombre es Patricia y soy abogada. Por fin entendí que la única dueña de mi cuerpo y mis decisiones soy yo”.

CONTROL: ENTRA CANCIÓN DURANTE 1 SEGUNDO Y VUELVE A BAJAR. ENTRA TESTIMONIO NUEVAMENTE.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO PATRICIA) “...Pero el amor que uno tiene por los hijos es muy grande, por ellos decidí romper el silencio y hacer una nueva vida sin él”.

CONTROL: SUBE CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE 6 SEGUNDOS. BAJA CANCIÓN Y ENTRA MENSAJE LOCUTOR.

LOCUTOR: Porque soy dueña de mi cuerpo, alma de mis decisiones, inteligencia para el progreso y admiración para la sociedad.

CONTROL: SUBE NUEVAMENTE CANCIÓN BUIKA DURANTE 4 SEGUNDOS. FADE OUT.

1.3 GUIÓN CUÑA N° 3 TESTIMONIO ANA MARÍA 1

CONTROL: FADE IN CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE UN SEGUNDO. BAJA CANCIÓN Y ENTRA VOZ.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO ANA MARÍA). “Mi nombres es Ana María, soy estudiante y modelo y entendí que las mujeres no debemos ser catalogadas como un objeto sexual”.

CONTROL: ENTRA CANCIÓN DURANTE 1 SEGUNDO Y VUELVE A BAJAR. ENTRA TESTIMONIO NUEVAMENTE.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO ANA MARÍA). “...muchas veces creen que porque soy modelo, necesariamente soy prepago”.

CONTROL: SUBE CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE 6 SEGUNDOS. BAJA CANCIÓN Y ENTRA MENSAJE LOCUTOR.

LOCUTOR: Por mi condición de mujer me amo, me cuido, hago valer mis derechos y mi dignidad.

CONTROL: SUBE NUEVAMENTE CANCIÓN BUIKA DURANTE 4 SEGUNDOS. FADE OUT.

1.4 GUIÓN CUÑA N° 4 TESTIMONIO ANA MARÍA 2

CONTROL: FADE IN CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE UN SEGUNDO. BAJA CANCIÓN Y ENTRA VOZ.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO ANA MARÍA). “Mi nombres es Ana María, soy estudiante y modelo y entendí que las mujeres no debemos ser catalogadas como un objeto sexual”.

CONTROL: ENTRA CANCIÓN DURANTE 1 SEGUNDO Y VUELVE A BAJAR.
ENTRA TESTIMONIO NUEVAMENTE.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO ANA MARÍA). "...Me han ofrecido muchas veces una noche a cambio de plata y la verdad eso me ofende porque sobretodo soy una persona con sentimientos y valores...".

CONTROL: SUBE CANCIÓN "JODIDA PERO CONTENTA" DE BUIKA DURANTE 6 SEGUNDOS. BAJA CANCIÓN Y ENTRA MENSAJE LOCUTOR.

LOCUTOR: Y porque soy dueña de mi cuerpo, alma de mis decisiones, inteligencia para el progreso y admiración para la sociedad.

CONTROL: SUBE NUEVAMENTE CANCIÓN BUIKA DURANTE 4 SEGUNDOS.
FADE OUT.

1.5 GUIÓN CUÑA N° 5 TESTIMONIO CARMEN 1

CONTROL: FADE IN CANCIÓN "JODIDA PERO CONTENTA" DE BUIKA DURANTE UN SEGUNDO. BAJA CANCIÓN Y ENTRA VOZ.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO CARMEN) "Mi nombre es Carmen, yo soy vigilante y comprendí que el trabajo no debe ser discriminado por cuestión de sexo".

CONTROL: ENTRA CANCIÓN DURANTE 1 SEGUNDO Y VUELVE A BAJAR.
ENTRA TESTIMONIO NUEVAMENTE.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO CARMEN). "...debo admitir que fui discriminada y apartada por mis compañero y también por mis patrones por el hecho de ser mujer".

CONTROL: SUBE CANCIÓN "JODIDA PERO CONTENTA" DE BUIKA DURANTE 6 SEGUNDOS. BAJA CANCIÓN Y ENTRA MENSAJE LOCUTOR.

LOCUTOR: Por mi condición de mujer me amo, me cuido, hago valer mis derechos y mi dignidad.

CONTROL: SUBE NUEVAMENTE CANCIÓN BUIKA DURANTE 4 SEGUNDOS.
FADE OUT.

1.6 GUIÓN CUÑA N° 6 TESTIMONIO CARMEN 2

CONTROL: FADE IN CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE UN SEGUNDO. BAJA CANCIÓN Y ENTRA VOZ.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO CARMEN) “Mi nombre es Carmen, yo soy vigilante y comprendí que el trabajo no debe ser discriminado por cuestión de sexo”.

CONTROL: ENTRA CANCIÓN DURANTE 1 SEGUNDO Y VUELVE A BAJAR. ENTRA TESTIMONIO NUEVAMENTE.

LOCUTOR: (ENTRA TESTIMONIO CARMEN). “...tanto hombres como mujeres somos capaces de realizar una misma función”.

CONTROL: SUBE CANCIÓN “JODIDA PERO CONTENTA” DE BUIKA DURANTE 6 SEGUNDOS. BAJA CANCIÓN Y ENTRA MENSAJE LOCUTOR.

LOCUTOR: Porque soy dueña de mi cuerpo, alma de mis decisiones, inteligencia para el progreso y admiración para la sociedad.

CONTROL: SUBE NUEVAMENTE CANCIÓN BUIKA DURANTE 4 SEGUNDOS. FADE OUT.