

**CONTENIDO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE  
GÉNERO EN LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE  
LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**DIANA KATHERINE GIRÓN GÓMEZ  
MONICA ANDREA PUENTES VARGAS**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI**

**2019**

**CONTENIDO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE  
GÉNERO EN LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE  
LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**DIANA KATHERINE GIRÓN GÓMEZ  
MONICA ANDREA PUENTES VARGAS**

**Trabajo de grado para optar el título de Publicistas**

**DIRECTORA  
Adriana Anacona Muñoz  
Socióloga, Mg Políticas Públicas**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI**

**2019**

*A nuestros padres quienes  
han sido nuestro ejemplo  
y nuestra motivación.*

## RESUMEN

Título: Contenido de campaña social para visibilizar la violencia de género en las relaciones de noviazgo en estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Autores: Diana Katherine Girón Gómez y Mónica Andrea Puentes Vargas

Palabras claves: Violencia, género, noviazgos, adolescentes, campaña social, publicidad

La presente investigación busca visibilizar la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo de estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali a través del contenido de una campaña social para lograr que los estudiantes reconozcan actos que hacen parte de la violencia de género los cuales no son tenidos en cuenta como tal. La investigación buscaba tener como muestra los estudiantes de tercero a octavo semestre de dicha facultad, teniendo como variables de estudio características familiares, valores de crianza, noviazgo, pareja actual y conocimiento; observando que la presencia de la violencia de género se comienza a dar desde lo que estos observan dentro de su núcleo familiar, pasando por la construcción de sus primeras relaciones. Se recopiló información a través de varios instrumentos de investigación entre ellos encuestas, entrevistas semi estructuradas a estudiantes, talleres grupales y entrevistas estructuradas a expertos para un mejor lineamiento de la campaña social, lo cual permitió identificar que la violencia de género es una problemática que se da no solo del hombre hacia la mujer sino que también se da de la mujer al hombre y que es un tema que poco ha sido mencionado dentro de las instituciones educativas como colegios y universidades privadas.

## **ABSTRACT**

Title: Social campaign content to make gender violence visible in dating relationships in students between 18 and 25 years of age at the faculty of Communication and Advertising of Universidad Santiago de Cali.

Authors: Diana Katherine Girón Gómez and Monica Andrea Puentes Vargas

Keywords: Violence, gender, dating, teenagers, social campaign, advertising

The present investigation seeks to make the gender violence visible within the relationships between students between 18 and 25 years of age of the faculty of Communication and Advertising of Universidad Santiago de Cali through the content of a social campaign to get students to recognize acts that are part of gender violence which are not taken into account as such. The research had as sample students from third to eighth semester of this faculty, having as study variables family characteristics, parenting values, dating, current partner and knowledge; observing that the presence of gender violence begins to occur from what they observe within their family nucleus, through the construction of their first relationships. Information is collected through various research instruments including semi-structured interviews with students, group workshops and structured interviews with experts for better social campaign guidelines, which allowed identifying that gender violence is a problem that occurs not only from men to women but also from women to men and that it is a subject that little has been mentioned within educational institutions such as private colleges and universities.

## CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1	16
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	16
1.1. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	22
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
2. OBJETIVOS DE CAMPAÑA	24
2.1. OBJETIVO GENERAL	24
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
3. JUSTIFICACIÓN	25
3.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	28
CAPÍTULO 2	29
4. ANTECEDENTES	29
4.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	29
4.1.1. Estudio del maltrato psicológico, en las relaciones de pareja, en jóvenes universitarios.	29
4.1.2. ¿Amor ideal o violencia invisible?	30
4.1.3. Violencia de género contra las mujeres estudiantes de la universidad industrial de santander.	32
4.1.4. Vida en pareja: ¡porque te quiero te maltrato!	33
4.1.5. Memoria del proceso de investigación sobre los tipos y hábitos de consumo, prácticas culturales de jóvenes en guayaquil para la toma de decisiones estratégicas que informan la conceptualización y ejecución de la campaña para la erradicación de la violencia en noviazgos adolescentes: “no es amor”.	35
4.2. ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS	36
4.2.1. Campaña social contra la violencia en noviazgos adolescentes.	36
4.2.2. Campaña contra la violencia de género adolescente “hay salida”.	38
4.2.3. Una sociedad que maltrata a sus mujeres no funciona.	40

4.2.4. Campaña contra la violencia machista “eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días”.	41
5. MARCO TEÓRICO	44
6. MARCO CONTEXTUAL	52
CAPÍTULO 3	55
7. DISEÑO METODOLÓGICO	55
7.1. ENFOQUE DEL ESTUDIO	56
7.2. TIPO DE ESTUDIO	56
7.2.1. Descriptivo	57
7.2.2. Explicativo	57
7.2.3. Investigación transeccional con un diseño descriptivo	58
7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.	58
7.3.1. Población.	58
7.3.2. Muestra. .	59
7.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
7.4.1. Encuestas	60
7.4.2. Entrevista semi-estructurada	61
7.4.3. Talleres grupales	65
7.4.4. Entrevista estructurada.	66
8. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	67
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
9.2. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES	69
9.3. VALORES DE CRIANZA	70
9.4. NOVIAZGOS	71
9.4.1. Mitos de amor romántico	73
9.4.2. ¿Violencia de género?	73
9.4.3. Prototipo	76
9.5. PAREJA ACTUAL	77
9.6. CONOCIMIENTO	77

CAPÍTULO 4	79
10. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA	79
10.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	80
10.1.1. Objetivo de comunicación	80
10.1.2. Objetivo de Publicidad	80
10.2. ESTRATEGIA CREATIVA	80
10.2.1. Insight Si no te amas nadie te amará	80
10.3. Concepto: Amor propio.	81
10.4. Slogan: #Amorporelamorpropio.	81
10.5. Nombre de la estrategia de la campaña: Amor por el amor propio.	81
10.6. Idea creativa	81
10.6.1. Características del tono de comunicación estratégica:	82
10.6.2. Características del lenguaje de comunicación estratégica:	82
10.6.3. Elementos iconográficos o visuales	82
10.6.4. Los mensajes	83
11. DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO:	84
11.1. DEMOGRÁFICO	84
11.2. PSICOGRÁFICO	85
11.3. CONDUCTUAL	85
CAPITULO 5	86
12. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS	86
12.1. MEDIOS DIGITALES	86
12.2. MEDIOS ATL	87
12.3. Merchandising:	87
13. PRODUCCIÓN GRÁFICA	89
13.1. IDENTIDAD VISUAL DE LA CAMPAÑA	89
13.2. PIEZAS CAMPAÑA “AMOR POR EL AMOR PROPIO”	92
14. ANUNCIOS A PAUTAR	106
14.1. MEDIOS DIGITALES	106
14.2. MEDIOS ATL	111

14.3. MERCHANDISING	114
15. STORYBOARD (BTL)	123
18.1 Storyboard BTL – Baño de hombres	123
16. FLOW CHART (PLAN DE MEDIOS)	126
17. CRONOGRAMA	127
18. CONCLUSIONES	128
19. RECOMENDACIONES	131
20. APRENDIZAJES EN EL PROCESO INVESTIGATIVO	133
BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	134
ANEXOS	142

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1 Imagen corporativa campaña "NO ES AMOR" .....	38
Ilustración 2 Imagen corporativa campaña "HAY SALIDA" .....	40
Ilustración 3 Identidad visual campaña #ReconoceLasSeñales .....	41
Ilustración 4 Identidad visual campaña #MadridNecesitaFeminismo .....	42

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Referentes teóricos	50
Figura 2 Referentes teóricos	50
Figura 3 Referentes teóricos	51
Figura 4 Referentes teóricos	51
Figura 5 Aplicación logo a color	89
Figura 6 Aplicación logo negativo	90
Figura 7 Aplicación logo positivo	91
Figura 8 Piezas Campaña “Amor Por El Amor Propio”	92
Figura 9 Publicaciones en el perfil de Instagram	106
Figura 10 Instagram Templates (Plantilla de interacción)	107
Figura 11 Publicaciones en el perfil de Facebook	107
Figura 12 Mailing a través del correo institucional	108
Figura 13 Página web (Pop up y publicación)	109
Figura 14 Fondos de pantalla en aulas y biblioteca	110
Figura 15 Periódico Utópicos (publicación)	111
Figura 16 Posters	112
Figura 17 Pendón	113
Figura 18 Separador de libros	114
Figura 19 Abanico publicitario troquelado	115
Figura 20 Habladores (Tent Card)	116
Figura 21 Gorra	118
Figura 22 Camiseta blanca	119
Figura 23 Camiseta violeta	120
Figura 24 Pop Socket (Accesorio para celular)	121
Figura 25 Bolsa de papel	122
Figura 26 Storyboard BTL – Baño de hombres	123
Figura 27 Plan de medios	126

## LISTA DE TABLAS

**Pág.**

Tabla 1 Metodología de la investigación .....	55
Tabla 2 Criterios de selección de la muestra. ....	59
Tabla 3 Matriz de análisis por categorías.....	61

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A Validación de instrumentos. ....	142
Anexo B Encuesta aplicada a estudiantes. ....	143
Anexo C. Resultados estadísticos de las encuestas a estudiantes. ....	146
Anexo D. Entrevista a estudiantes. ....	161
Anexo E Guía de taller grupal. ....	172
Anexo F. Matriz de análisis de resultados de los instrumentos aplicados. ....	177
Anexo G. Entrevista a expertos. ....	178

## 0. INTRODUCCIÓN

La violencia de género como forma de agresión contra la integridad, la dignidad y la libertad de las mujeres es una situación indeseable que ha permanecido a través del tiempo y que tristemente aún las mujeres son las principales afectadas, lo cual ha sido provocado por factores culturales como lo es el patriarcado e influenciado por las creencias del amor romántico, las cuales han asignado roles específicos según el género que se tenga, como también una dependencia de la mujer respecto al hombre, dando paso a que se naturalice y se acepte cualquier tipo de violencia como parte de las relaciones amorosas, convirtiéndolas en relaciones con desigualdad.

Con base a lo anterior el interés investigativo se centra en las diferentes manifestaciones de violencia de género que se presentan diariamente en las relaciones de noviazgo y que no son visibilizadas ni identificadas por los y las estudiantes, tomando como base los conocimientos, actitudes y prácticas para posteriormente identificar dinámicas de interacción catalogadas como violencia de género, en las cuales se tuvo como aplicación encuestas, entrevistas y talleres grupales para un mejor análisis y conocimiento.

Es importante poner en manifiesto que la presente investigación está abordada en dos partes, una parte investigativa, la cual brindó conocimiento de los diferentes tipos de violencia de género como las etapas en las que se manifiestan, además de apropiación del tema, situación pasada y actual, adquisición de conceptos y teorías referentes a este fenómeno desde diferentes autores como desde los y las estudiantes; y una segunda parte que es creación de contenido de una campaña social, la cual se nutrió de la parte investigativa para lograr la implementación adecuada de dicha.

Por lo cual se pretende llevar a cabo un reconocimiento por parte de los y las estudiantes de la manera en cómo se están llevando las relaciones amorosas y como estas tienen presencia de actos que hacen parte de la violencia de género, con el propósito de generar conciencia a través de los mismo juicios que cada uno de ellos y de ellas hacen en su diario vivir.

Dado así, la línea de investigación al cual pertenece este proyecto es la de cultura, educomunicación y TIC'S, ya que a través de la educomunicación y la publicidad social se busca relacionar y generar una transformación y cambios estructurales en las personas, buscando crear y a su vez fortalecer enseñanzas y aprendizajes a través de un uso pedagógico para lograr incidir hacia un cambio positivo, lo cual se pretende a través de la propuesta de contenido de una campaña social.

## CAPÍTULO 1

### 1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La violencia de género, constituye una problemática compleja que se remite a factores históricos donde se han hecho esfuerzos en muchos países, dado que esto se genera por factores estructurales y a su vez de ideologías, cultura y experiencias vividas. El fenómeno de la violencia de género no es actual, diariamente se hacen esfuerzos no solo en Colombia, sino a nivel mundial para visibilizar estos actos como un problema social, como lo menciona Gómez, Murad, Calderón (2013) "Desde la década de los noventa, los esfuerzos emprendidos por las organizaciones de mujeres, los y las expertas y algunos gobiernos comprometidos con esta cuestión han supuesto una profunda transformación de la sensibilización pública respecto al problema. Así pues, actualmente es una cuestión ampliamente reconocida que dicha violencia constituye un grave problema de derechos humanos y salud pública que afecta a todos los sectores de la sociedad (OMS, 2005, p.2)".

La violencia de género se ha convertido en una epidemia mundial en donde las mujeres son sometidas a violencia física, psicológica o sexual por parte de la misma sociedad; de sus jefes, de sus familiares, amigos o de sus parejas, ya que existe una cultura machista en donde la principal partícipe de crear todo tipo de acción que conlleva a cualquier acto de violencia ha sido la aceptación que la misma mujer le ha otorgado, ya sea por miedo, factores sociales, religiosos, culturales, económicos o construcción familiar. Y es así como por medio de esa aceptación la mujer adopta estos tipos de violencia como algo normal dentro de una relación de pareja. "En las últimas décadas se ha ido reconociendo cada vez más en el ámbito internacional que la violencia de género es un grave problema, no sólo para las mujeres sino también para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz". (Naciones Unidas, 1986)

Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la violencia y la salud señaló que el 30% de las mujeres de todo el mundo sufren violencia de género por parte de sus parejas y que el 35% la sufrirán, en la pareja o fuera de ella, en alguno momento de sus vidas. La Directora General de la OMS, Margaret Chan, afirmó que la violencia contra las mujeres se ha convertido en “un problema de salud mundial de proporciones epidémicas”. (Morán, 2013)

Según datos de la ONU en Japón el porcentaje de agresiones de género llega a un 15%, en Estados Unidos el 45% de las mujeres declaró haber sido víctima de alguna agresión por parte de su pareja, en Europa y la Unión Europea el índice de mujeres atacadas está entre el 20% y el 25% y en Sudamérica el porcentaje es de un 53%. (Sánchez, 2017)

Un informe presentado por ONU Mujeres y Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo arrojó que en EEUU el porcentaje de mujeres asesinadas a manos de sus parejas alcanza el 45% de las víctimas, y en Latinoamérica el 53% de las Latinoamericanas sufren algún tipo de violencia de género. En la mayoría de los casos, entre el 75% y el 80% de los agresores son personas conocidas por las víctimas. Los países donde las mujeres han presentado más denuncias por maltratos son Bolivia (53%), Colombia (39%), Perú (39%) y Ecuador (31%). (MORÁN, 2013)

La violencia de género que viene sufriendo la mujer ha trascendido décadas en Colombia, desde la negación a ejercer el derecho al voto como de ocupar cargos públicos, dejándola ver siempre como un ser inferior al hombre, lo cual se ha generado por causa de una cultura patriarcal en donde se dividen a los seres humanos por su anatomía de ser hombre o mujer. Colocando al hombre como él dominante, el único que puede ejercer actividades públicas, trabajar y tener el poder lo cual hace generar actitudes violentas y fuertes para hacer cumplir lo que él ordene, y a la mujer como la sumisa, la que se encarga de las actividades del hogar

con actitudes complacientes y de cuidado, logrando de esta manera una construcción social del hombre y de la mujer, estableciendo conductas que catalogan que debe tener y hacer cada persona según su género.

Se han realizado estudios en Colombia sobre la violencia de género donde se han enfocado en la caracterización de víctimas y el análisis de las consecuencias por las que se producen episodios violentos, buscando que la mujer denuncie. En ese sentido, como lo menciona Gómez, Murad y Calderón (2013) es importante "entender que el fenómeno de la violencia contra las mujeres debe considerar la caracterización de víctimas, agresores y de las diversas manifestaciones y consecuencias de la violencia, así como la descripción de los diferentes ámbitos en los que se produce y reproduce", a continuación se presentan algunos estudios realizados.

En el año 2018 en Colombia según un informe realizado por la Facultad de Derecho de la Universidad Libre de Bogotá se han registrado al menos 3.014 casos de violencia de género, alrededor de 50 cada día, donde de cada 10 casos que se presentan sobre maltrato en una relación de pareja, solo tres son denunciados ante las autoridades, esto se debe a un fenómeno cultural que termina juzgando como responsable a la mujer, señalando que ellas mismas son quienes permiten ser violentadas ya sea de forma directa o indirecta, viéndose como responsables de haber permitido este tipo de conductas.

El informe también arrojó las zonas en las que más se han registrado violencia de género en lo corrido del 2018 siendo Bogotá la primera con 760 mujeres maltratadas; seguida de Antioquia con 311; Cundinamarca con 236; Valle de Cauca con 204; Santander con 172; Atlántico con 136 y Meta con 103. Y en cuanto a las ciudades aparece Cali con 126; Medellín con 109; Barranquilla con 92; Soacha con 89; Villavicencio con 77 y Bucaramanga con 39.

Para comienzo del presente año, la Encuesta Nacional de Salud arrojó que el 74% de las mujeres y niñas en Colombia ha vivido algún tipo de violencia de género ya sea sexual, física o psicológica. De acuerdo con Medicina Legal, cada 28 minutos una mujer es víctima de violencia de género en Colombia; de 10 caso de violencia ocurridos, apenas se denuncian 3. (Caracol Radio, 2019)

Una problemática que no es ajena en el Valle del Cauca, donde cada día se incrementan las cifras de violencias basadas en el género. En Cali, “Un total de 2.150 mujeres han sido atendidas por maltrato durante 2018 en la Casa Matria, un espacio de la Alcaldía de Cali que trabaja para contrarrestar y prevenir la violencia de género en la capital del Valle del Cauca” (Noticias Caracol, 2018). De esta manera Cali, ha dado pasos buscando erradicar la violencia de género y atender a víctimas que requieran acompañamiento en la protección de sus derechos, buscando fortalecer y visibilizar más a las mujeres.

Según lo comenta Quijano (2018) líder de la Casa Matria “La ley menciona cinco tipos de violencia contra las mujeres: económica, psicológica, patrimonial, física y sexual. Cuando ellas vienen a hablar con nosotros es común que haya una dificultad para reconocer el tipo de violencia que sufren porque hay una normalización histórica de estas prácticas, es decir, muchas creen que es normal que sus parejas les peguen, les revisen el celular, las humillen, etc.”, esto refleja en muchos casos de violencia su naturalidad, presentando factores que son normales y no son identificados por sus víctimas, por lo cual es importante hacer énfasis en aprender a identificar sus manifestaciones, evitando situaciones más graves.

De esta manera se evidencia una alerta de violencia de género que va en aumento con el pasar de los días. Al establecer un control, tener poder y autoridad sobre alguien se está generando formas de violencia de género en las cuales se encuentra la violencia física, sexual y psicológica, cabe anotar que la violencia psicológica es

la menos reconocida o es invisible en las relaciones de pareja, la cual genera que sea la antesala de la violencia física o sexual.

Teniendo en cuenta estos tipos de violencia, es así como la psicóloga de la USC señala que día a día estos tipos de violencia se presentan con frecuencia en los y las estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, en donde surge una problemática al no saber qué, factores como la burla, los insultos, espiar, chantajear, mentir, ridiculizar, controlar y hacer comparaciones en las relaciones de pareja por parte del hombre o de la mujer forman parte de los tipos de violencia de género, los cuales deben ser atendidos como una alerta o una prevención ya que actualmente este fenómeno está siendo invisibilizado y silenciado. Es así, como un estudio realizado por la ONG española Oxfam Intermón arrojó que la mayoría de los jóvenes de Latinoamérica ven como algo "normal" la violencia machista. El estudio tuvo en cuenta en total a jóvenes entre los 15 y 25 años de edad de ocho países de la región: Bolivia, Colombia, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana, donde se presentó que "Seis de cada 10 hombres de 15 a 19 años encuestados creen que los celos son una demostración de amor. Así mismo, un 65 por ciento de ellos piensa que cuando una mujer dice 'no' a una relación sexual, en realidad quiere decir "sí". Igualmente, 7 de cada 10 consideran que la responsabilidad de ser tocadas o acorraladas es de las mujeres por la ropa que usan". (Diario Las Américas, 2018)

Por lo cual diversas instituciones de educación superior se han preocupado por los índices de violencia que se están presentando. Un encuentro Nacional en la Universidad del Valle, en el que universidades públicas tuvieron la oportunidad de dar a conocer las "Políticas de Género en las Instituciones de Educación Superior", tomando como temas principales los "Fundamentos, enfoques, acciones, balance y aciertos en la formulación o ejecución de Políticas de Género", se expuso que actualmente universidades como la Universidad Nacional, la Universidad Industrial de Santander, Universidad de Caldas, Universidad del Valle y la Universidad

Tecnológica de Pereira han implementado estrategias de educomunicación en contra de la violencia de género. Además han creado espacios de atención dentro de las instituciones para que aquella víctima de agresiones de cualquier tipo de violencia de género tengan donde acudir.

Se evidencia que universidades públicas se han visto interesadas por crear políticas de género dentro de las instituciones de educación superior, mientras que universidades privadas no se han mostrado interesadas por crear estrategias que le brinden al estudiante conocimiento de carácter pedagógico dentro del contexto educativo, acerca de las violencias de género. Lo cual es un tema que debería de causar un interés en las universidades ya que este tipo de violencia ocurre sin importar la condición social, educativa o económica.

De igual forma en la Universidad Santiago de Cali se realizan actividades orientadas a reconocer las violencias de género en algunos seminarios y actividades pedagógicas que han sido desarrolladas por parte de la Facultad de Salud, la Facultad de Comunicación y Publicidad, la Facultad de Educación, pero no ha sido posible identificar si responden a una estrategia articulada o de política institucional.

La publicidad desde lo social no es ajena a este fenómeno de la violencia de género, ya que es un problema que está presente mundialmente haciendo que sea un tema relevante para mostrar ante las personas, con el fin de poder ayudar mediante información que permita la sensibilización y la concientización de este tipo de violencia. En Colombia, como lo señala Castellanos Aranguren (2009). “Desde los años noventa se empezaron a reunir y a estudiar. Pero es ahora que se están registrando y divulgando masivamente, no sólo por grupos feministas, sino por entidades del Estado, instituciones académicas, organizaciones no gubernamentales, y hasta por artistas”, lo cual ha permitido que exista cada vez más campañas de tipo social y más importancia frente a estos temas con el fin de poder

erradicar esas conductas de desigualdad y de violencia contra las mujeres y hombres.

### **1.1. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO**

La violencia de género es un tema universal que a través del tiempo ha venido tomando mayor visibilidad. El reporte de víctimas y daños en las personas a nivel físico y psicológico aumenta cada año. Puede estar presente en toda relación ya sea a nivel familiar, de amistad, de trabajo y sobre todo de noviazgo, sin embargo, se oculta por distintas razones, entre ellos aspectos culturales y el mismo sistema patriarcal.

A su vez dentro del ámbito publicitario, diferentes organizaciones se han preocupado por realizar campañas que fomenten a la reducción de violencias de género tanto a nivel local, nacional como internacional, es por esto que nace la necesidad de que se pueda reflejar esta problemática en diferentes campos universitarios a esos jóvenes que están empezando a construir sus relaciones de noviazgo y a tener vivencias donde muchas veces puede que se estén construyendo con violencia de género.

De tal manera se ve pertinente que existan contenidos publicitarios manejando un lenguaje ya sea a través de elementos gráficos y mensajes apropiados que permitan evidenciar cuáles son los factores y cuáles serían las consecuencias o problemas que traería la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo; esto con el fin de lograr una sensibilización y concientización sobre cómo debe ser tratado tanto el hombre como la mujer dentro de una relación de noviazgo y así fomentar el respeto y la igualdad en los estudiantes sin importar su género.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál debe ser el contenido de una campaña social que permita visibilizar la violencia de género en las relaciones de noviazgo en estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali?

## **2. OBJETIVOS DE CAMPAÑA**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer el contenido de una campaña social que visibilice la violencia de género en las relaciones de noviazgo en estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir los conocimientos, actitudes y prácticas relacionados con violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
- Identificar dinámicas de interacción que puedan ser catalogadas como violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
- Crear el contenido publicitario de una campaña social que visibilice el fenómeno de la violencia de género en los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali y contribuya a su abordaje pedagógico y de reducción.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Como fenómeno social la violencia de género está presente en la cotidianidad y quienes investigan reconocen que se instaura en la cultura en acciones que son poco visibles. De hecho, en entrevista en profundidad realizada a la psicóloga de la Universidad Santiago de Cali, se pudo evidenciar que los y las estudiantes que se presentan en su consultorio la mayoría “no tienen idea de lo que significa la violencia de género y que muchos de ellos pasan por alto actos que son parte de los tipos de violencia de género que existen” (Barberena Borja , 2018).

Una realidad frente a lo que es la violencia de género en las relaciones de pareja es que no es reconocida como lo que es y se tiende a confundir y considerar estos actos como parte de lo que son los mitos del amor romántico lo cual ha ido moldeando la idea que se tiene de las relaciones amorosas en la sociedad actual, ya que según Giddens “los ideales del amor romántico han influido más, durante mucho tiempo en las relaciones de las mujeres que en las de los hombres; aunque estos, desde luego, también hayan sido condicionados por ellos. El Ethos (costumbres y conductas) del amor romántico tiene un doble impacto sobre la situación de las mujeres. Por un lado, han contribuido a poner a la mujer “en su sitio”, que es la casa. Por otro lado, en cambio, el amor romántico puede ser visto como un compromiso activo y radical contra el “machismo” de la sociedad moderna” (1992, pág. 4).

Lo que ha dado paso a que exista desigualdad de género y se recreen situaciones negativas dentro de las relaciones de pareja que son consideradas violencia de género, donde se piensa que actos como “los celos y el control son muestras de amor”, “el amor verdadero lo perdona/ aguanta todo”, “el amor y el maltrato son compatibles”, “en el amor se debe renunciar a la intimidad”, etc.” (Lantigua, 2017).

Es así como según Hurtado, Ortegón y Restrepo definen que “el amor romántico deja de ser un tema trivial destinado sólo para poetas y enamorados, para pasar a ser un aspecto que influye en el surgimiento de la violencia de género contra las mujeres, porque se encuentra sustentado en creencias idealistas que generan dependencias de todo tipo y refuerzan la desigualdad social en las relaciones erótico-afectivas” (2013, pág. 103). De esta manera se debe mostrar una realidad sin confusión para dejar claro que ambos términos son distintos, la violencia de género en cualquiera de sus tipos no es significado de amor ni de confianza en una relación.

Dichas creencias idealistas sobre lo que es el amor dentro de las relaciones amorosas ha traído consecuencias aún más graves que la propia violencia de género, el cual ha sido los feminicidios que es el ‘asesinato de una mujer a manos de un hombre por machismo o misoginia’ (fundeu, 2016).

De acuerdo con Medicina Legal a nivel nacional entre 2017 al 2018 se registraron 1.724 feminicidios, esto es alarmante. Las cifras no son menos alentadoras para el Valle del Cauca, y mucho menos para Cali (El Espectador , 2018), es así como las instituciones públicas y privadas llevan años preocupadas por la situación, esto hace que Colombia se encuentre con un marco normativo, el cual es la “Ley 1257 del 2008; Las mujeres víctimas de violencia tienen derecho a recibir asistencia médica, psicológica, jurídica, con carácter gratuito, desde el momento en que el hecho de violencia se da a conocer a las autoridades”. Así, si es detectado a tiempo los factores que se generan en cada etapa o en cada tipo de violencia de género se podrá tener un cambio de mentalidad y de realidad frente a lo que son los límites que debe tener toda relación y de esta manera impedir algún acto que conlleve a la suma de muertes de mujeres que se han registrado hasta el momento.

Este trabajo además de realizar un análisis correspondiente de la violencia de género a la que están expuestas mujeres y hombres en una relación de pareja, pretende conocer desde el punto de vista de los y las estudiantes de la Facultad de

Comunicación y Publicidad de tercero a octavo semestre quienes fueron seleccionados bajo un muestreo de tipo no probabilístico (no aleatorio), quienes son la muestra del presente trabajo de investigación, cuáles son las creencias que se tienen respecto al género, las relaciones de noviazgo y las violencias de género.

Para poder visibilizar la violencia de género que se presentan en una relación de noviazgo se es necesario contar con un medio que ayuden a lograr dicho objetivo, es así como la presente investigación irá de la mano con la publicidad social permitiendo a través de esta comunicar con argumentos claros y racionales el problema social que acontece en las relaciones de pareja actualmente, generando mayor concienciación sobre los actos que se realizan en la construcción de la convivencia.

Esta investigación es importante porque abordará un tema universal, lo cual permitirá en el campo del conocimiento publicitario apropiarse de nuevas formas de construcción, permitiendo obtener formación frente a temas que no son lejanos a la realidad social, ya que como lo menciona Ramírez Torrecilla (2015) “La violencia de género se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad, a lo largo de los años la mujer ha estado sometida a un pensamiento machista y retrógrado. La violencia de género es el intento del hombre de ejercer control y poder sobre la mujer, es un problema actual del que hay que hacer conciencia. La publicidad es un factor poderoso para concienciar y hacer reflexionar a la sociedad sobre la gravedad de este problema y la necesidad imperante de aunar esfuerzos para acabar con esta “lacra social””. De esta manera la investigación es importante para que el campo del conocimiento publicitario obtenga una publicidad más saludable además de poder ser generadora de valores. Ya que como dice Ramírez Torrecilla (2015) “La publicidad y los medios de comunicación tienen el poder de mover a la masa, por ello es importante que la información sea veraz y se adecue a las pautas y comportamientos establecidos”.

De este modo podemos ver que la publicidad puede ser más que solo lograr un objetivo de ventas pasando a ser un medio para crear conciencia.

Desde el área de conocimiento como publicistas no solo se centra en la planeación de crear insight, conceptos e ideas para vender un producto o para influir en la decisión de comprar, también somos seres humanos que tenemos nuestro lado sensible al entorno, somos humanistas que trabajamos pensando siempre en el bienestar de las personas que podamos llegar a influir con nuestras ideas. El publicista también hace parte de la construcción social para mejorar la convivencia interpersonal.

Con esta investigación se propone reconocer y visibilizar la violencia de género en las relaciones de pareja. Para ello, se inicia cuestionando los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen los y las estudiantes entre 18 y 25 años de edad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de tercero a octavo semestre, los cuales deben de estar en una relación de noviazgo actualmente.

### **3.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

#### **Cultura, educomunicación y TICS's:**

La educomunicación y la publicidad social se relacionan en generar transformación y cambios estructurales en las personas, buscando crear y fortalecer enseñanzas y aprendizajes a través de un uso pedagógico para lograr incidir hacia algún cambio positivo.

## CAPÍTULO 2

### 4. ANTECEDENTES

#### 4.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

**4.1.1. Estudio del maltrato psicológico, en las relaciones de pareja, en jóvenes universitarios.** Alonso, M. B., Manso, J. M. M., & Sánchez, M. E. G. B. (2009). En el artículo “Estudio del maltrato psicológico, en las relaciones de pareja, en jóvenes universitarios” tuvieron como objetivo aportar un conocimiento más amplio acerca del fenómeno del maltrato psicológico en las relaciones de noviazgo de jóvenes universitarios, a través de la identificación de diferentes factores que se asocian a este tipo de maltrato, determinando así el grado de afectación y sus relaciones, teniendo presente las variables de edad.

En el estudio se logró la participación de 216 estudiantes universitarios de edades comprendidas entre 17 y 23 años, todos los estudiantes de diferentes Facultades de Educación de la universidad de Extremadura. Como metodología la investigación fue de tipo exploratorio – cuantitativa y la instrumentación para realizar un diagnóstico de la violencia de pareja en España, fue basada en algunas adaptaciones de escalas norteamericanas, las cuales fueron un gran aporte para diseñar el cuestionario de maltrato emocional compuesto por una serie de factores entre ellos *desvalorización, hostilidad, indiferencia, intimidación, imposición de conductas, culpabilizarían y bondad aparente*, que fueron algunos de los factores que permitieron recolectar datos y futuro al análisis. Dentro de este estudio se contó con la presencia de la Secretaría del Centro con la que se realizó una selección muestral eficaz.

Se encontró que muchos de los factores que integran el maltrato psicológico se encuentran afectados, dejando como hallazgos evidencias conductuales por parte

de los jóvenes de 17 y 18 años, en la que se afirma que se han presentado en las relaciones de noviazgo factores de violencia psicológica, y se detecta diferencias significativas entre estudiantes de 21-22 en indicadores como: *descalificación, conductas destructivas e aislamiento social*.

Así este estudio de maltrato emocional permite tener un conocimiento previo de cuáles son esos factores que se presentan en las relaciones de noviazgo, y así permite determinar los rangos de edad en los que se determina la aparición de estos comportamientos conductuales, permitiendo tener una mejor percepción en cuanto a sus variables.

**4.1.2. ¿Amor ideal o violencia invisible? Violencia en las relaciones de noviazgo: construcción de significados.** Hurtado, Ortigón, Restrepo (2013) En su trabajo de grado “¿Amor ideal o violencia invisible? Violencia en las relaciones de noviazgo: construcción de significados” tuvieron como objetivo analizar la violencia de género hacia las mujeres en las relaciones de noviazgo, los significados que cada miembro de las parejas de novios tienen frente a lo que es la violencia en sus relaciones y la influencia que tiene el orden socio cultural en la construcción de estos significados.

La metodología que se planteó en esta investigación fue de tipo exploratoria y descriptivo- explicativa y netamente cualitativo, teniendo como técnica de recolección de datos las entrevistas semi-estructuradas y el análisis documental. La muestra la comprendieron seis parejas de novios (parejas heterosexuales), estudiantes de la Universidad del Valle sede Meléndez en edades entre 17 y 25 años. Se tuvieron en cuenta preguntas acerca del entorno familiar, de cómo era la relación de sus padres, el trato que recibían cuando eran niños, las reglas y normas que tenían para después si pasar a preguntas encarriladas a las relaciones de pareja como el tiempo que llevan de novios, las actividades que realizan juntos, la percepción que tiene cada uno de su pareja, aspectos positivos y negativos de la

pareja, quien toma las decisiones en la relación, los factores que provocan conflicto, como solucionan los problemas, el significado que tienen los celos y la violencia de género, las causas y las consecuencias.

Dicha investigación tuvo como hallazgos que la violencia contra las mujeres de tipo verbal y física en el vínculo de noviazgo están precedidas de acciones como son los celos, las imposiciones, las amenazas y las prohibiciones. Los factores que hace que no sea reconocido la violencia psicológica y física por los miembros de las parejas es el orden socio cultural haciendo pensar que esos tipos de maltratos hacen parte de la construcción de convivencia de las parejas, en segundo lugar por los mitos del amor romántico transmitiendo creencias idealistas y en tercer lugar por el ejemplo o la imagen que han vivido en el entorno familiar. Las entrevistas semi-estructuradas evidenciaron que las mujeres entrevistadas no visualizan que los actos que se cometen en las relaciones de pareja son violencia de género contra ellas, provocando de esta manera la permanencia de más violencia en sus relaciones.

Los mandatos culturales han hecho que se definan según el género; roles, comportamientos y actitudes en donde hace que exista una desigualdad de los géneros dejando siempre a la mujer inferior al hombre, dando paso a que sea el hombre quien tenga el control sobre ellas y surja en el noviazgo ese miedo por parte de las mujeres generando en ellas una sumisión.

De esta manera este trabajo de investigación aporta a la investigación herramientas para la metodología y un conocimiento de los comportamientos que tienen los jóvenes universitarios frente a lo que es la violencia de género en las relaciones de pareja, permitiendo tener un terreno más firme y sólido para cumplir con los objetivos.

**4.1.3. Violencia de género contra las mujeres estudiantes de la universidad industrial de santander.** Enciso Quiñonez J. (2014) En su trabajo de grado “Violencia de género contra las mujeres estudiantes de la universidad industrial de Santander” tuvo como objetivo dar a conocer que dicha universidad no es ajena a la existencia de violencia de género contra la mujer, la cual busca enfocarse en poblaciones vulnerables dentro de ella, contexto en el que se presentan situaciones de vulnerabilidad que abren paso la carencia de empoderamiento por parte de la mujer, así, también se reconoce al hombre estudiante como un sujeto de estudio de la investigación.

La investigación tiene una metodología de tipo cualitativa con una intersección cuantitativa con carácter sincrónico, además esta investigación hace uso del análisis de interpretación o análisis sociológico del discurso. Así, en el proyecto de investigación se genera un tipo de encuesta social con preguntas cerradas, uno para mujeres y otro para hombres, donde se buscaba responder a una serie de preguntas: ¿Qué formas de violencia de género sufren las mujeres estudiantes de la Universidad Industrial de Santander - UIS? ¿Cómo los hombres estudiantes de la UIS perciben la violencia de género vivida por sus compañeras y qué niveles de información manejan sobre la violencia de género sufrida por las estudiantes? Que debían ser interpretadas.

Seguido de un análisis interpretativo de las encuestas se puede concluir que las estudiantes se ven afectadas por diferentes tipos de violencia de género en el contexto universitario siendo una de las más destacadas el tipo de violencia psicológico y sexual, dando a conocer así, que estudiantes y profesores son quienes más agreden las estudiantes en la UIS, viéndose como un objeto y no se atreven a denunciar.

De este modo esta investigación permite conocer cuál fue la metodología que se aplicó y nos permite determinar cómo dentro de las universidades se puede notar

que se están presentando índices de violencia de género que están siendo poco visibilizadas, a su vez se logra tener una visión más amplia al momento de realizar la presente investigación.

**4.1.4. Vida en pareja: ¡porque te quiero te maltrato!** Velásquez, J. B., Vélez, S. M. D., Uribe, S. M. T., & Ríos, Y. S. (2016) En su artículo “Vida en pareja: ¡porque te quiero te maltrato!” tuvo como objetivo indagar y determinar cuáles son los tipos de maltrato que se presentan en las relaciones de pareja, las causas que conllevan a que se den este tipo de comportamiento, que género es más vulnerable a estas conductas y cómo esto afecta a la sociedad en general.

El artículo es concebido de carácter reflexivo, donde plantea que el maltrato ha sido desde épocas pasadas formas de relacionarse con el otro para establecer control, poder y autoridad, aunque en épocas atrás esto no fuera muy notorio ya que las parejas solían aparentar siempre un hogar lleno de amor, por lo cual hoy en día estos tipos de violencia hacen que se vean como algo “normal” en las relaciones de pareja y sea la causante de generar un silencio absoluto frente a esta situación. La violencia en cualquiera de sus estados (física, psicológica, emocional, económica) según los autores se da por que la sociedad está condicionada por un ritmo acelerado de vida haciendo que la calidad de tiempo que se le otorga al otro sea limitada y es donde entra el intento de ser uno solo, ser parte del otro generando egoísmo e interponiendo mi yo.

El artículo plantea varias secciones para entender más a fondo como la violencia de género va surgiendo en las relaciones de pareja, comenzando por “Del amor al desencanto” donde se establece tres etapas de la vida en pareja, la primera el amor romántico como la más fascinante puesto que todo es nuevo y existe una gran adrenalina de sentimientos, la segunda ya se solidifica el amor volviéndolo más maduro y la tercera y última etapa es donde se le atribuye mayor fuerza que las etapas anteriores. La crisis de pareja se da cuando se acaba el mundo de las

maravillas y se comienza a entender más a fondo cómo es cada persona, entrando de esta manera conductas de manipulación por que ya existe más confianza y más “amor”. La siguiente es la “Idealización del amor” la cual se comienza a construir desde las primeras relaciones dando paso a que los adolescentes comienzan su vida sexual a temprana edad, siendo esta un punto fuerte para que, entre la violencia física y psicológica a través de chantajes, amenazas de separación o la manipulación. La violencia de género ocurre sin importar la condición social, educativa o económica. Por último tenemos “De mil maneras me maltratas” aquí se explican los diferentes tipos de maltratos o de violencia de género en los que encontramos el maltrato físico (actos dirigido al cuerpo de la persona), maltrato psicológico (acciones como controlar, vigilar, aislar, desvalorizar, denigrar, etc.), maltrato emocional (provocar en la víctima ansiedad, temor, intimidación, etc.), maltrato sexual (acto obligado a satisfacer deseos sexual del victimario), maltrato económico (forzar a que la persona dependa económicamente del agresor, prohibirle que trabaje, explotarla económicamente o ejercer control en los recursos financieros de la víctima) y negligencia (no suministrar recursos financieros o material, información o servicios a la pareja, no brindar ayuda económica o material a la pareja cuando la necesite y el victimario está en condiciones de hacerlo).

De esta manera el artículo proporciona a la investigación entender por qué estos actos de agresión son considerados parte de una relación de pareja, en qué momento se comienzan a dar y que tipo de maltratos existen, recalando que para tener una buena relación se es necesario tener una comunicación acertada y efectiva, construir una confianza más fortalecida y un amor que esté dispuesto a dar y recibir por partes iguales.

**4.1.5. Memoria del proceso de investigación sobre los tipos y hábitos de consumo, prácticas culturales de jóvenes en guayaquil para la toma de decisiones estratégicas que informan la conceptualización y ejecución de la campaña para la erradicación de la violencia en noviazgos adolescentes: “no es amor”.** Guzmán Ramírez, (2016) En su trabajo de grado “Memoria del proceso de investigación sobre los tipos y hábitos de consumo, prácticas culturales de jóvenes en Guayaquil para la toma de decisiones estratégicas que informan la conceptualización y ejecución de la campaña para la erradicación de la violencia en noviazgos adolescentes: “NO ES AMOR” se tuvo como objetivo mostrar de forma esquematizada cual es el proceso para determinar el hábitos de consumo y prácticas culturales de los adolescentes de la ciudad de Guayaquil que permitió implementar estrategias para la ejecución de la campaña con un enfoque social.

Dentro de la metodología de la investigación, el desarrollo de la campaña es tipo descriptivo y exploratorio con enfoque cualitativo, facilitó abordar estudios que no se han realizado antes, utilizando técnicas de recolección de información primaria y secundaria, datos estadísticos, entrevistas especializadas y especialistas en marketing. Se realizó un grupo focal con adolescentes con edades comprendidas entre 13 y 17 años de clase social media baja y baja, que tienen o han tenido relaciones amorosas. Con este estudio se conocieron hábitos como prácticas culturales de jóvenes que permitieron determinar estrategias de comunicación, tipo de lenguaje, redes sociales y otros mecanismos.

Basándose en los hábitos de consumo y las prácticas culturales orientadas por gustos y preferencias que tienen los jóvenes entorno a medios de comunicación, música, deportes y recreación, se construyó un perfil acerca del público objetivo, que permitió crear estrategias para el desarrollo de la campaña. Identificando los medios que son frecuentemente usados y que son tendencia por el grupo objetivo se encontró el uso de Facebook (Red social) como el más marcado, por otro lado, en sus prácticas culturales predomina el gusto por géneros de música como

reggaetón, rap, entre otros, no tienen actividades recreativas muy extensas y el consumo de programas televisivos es alto. Concluyendo que el desarrollo de la campaña se hiciera a través de redes social como “Facebook” y a través de videos/clips que son los medios más apetecidos por los adolescentes.

Esta investigación aporta un análisis antropológico de los adolescentes y cuáles son esos comportamientos, el cual da a conocer cuáles son las características que tiene este grupo objetivo y nos posibilita la mirada frente sus hábitos de consumo y prácticas culturales.

## **4.2. ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS**

### **4.2.1. Campaña social contra la violencia en noviazgos adolescentes.**

Andrade, Caicedo, Guzmán, Lara, Recald, Valverde, (2016) En su trabajo de grado “Campaña social contra la violencia en noviazgos adolescentes” tuvieron como objetivo la implementación y el diseño de una campaña social dirigida a adolescentes con el fin de que se reconozcan cuáles son los tipos de violencia que existen en las relaciones de noviazgo. Así mismo identificar cual es en entendimiento y la percepción que tienen los jóvenes de la ciudad de Guayaquil frente a la violencia en noviazgos.

La metodología que se utilizó dentro de la investigación tiene un enfoque cualitativo, se estimó que el enfoque fuera tal ya que es necesario analizar sentimientos y percepciones a profundidad con el fin de identificar problemas y soluciones. La investigación es de tipo explicativo y exploratorio, explicativo, tuvo como técnicas *entrevistas, grupo focal e investigación de campo*. Dentro de la investigación se han implementado una serie de conceptos entre los cuales se encuentra *adolescencia, género, celos, noviazgo adolescente, obsesión amorosa, violencia de género, violencia física, sexual, psicológica y verbal*.

El grupo objetivo de la investigación son adolescentes de 13 a 17 años de clase media, que se encuentren dentro de una relación sentimental. Esto hace que los lleve a no reconocer que existen comportamientos violencia dentro de las relaciones y se conlleva a confundir o justificar estos actos como “amor”.

La organización social El CEPAM (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer) sin ánimo de lucro fue creada con el fin de “Promocionar una sociedad libre de violencia en contra de las mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes, en el ejercicio pleno de los derechos sexuales y reproductivos a lo largo de la vida de hombres y mujeres, en donde ofrecen servicios con capacidad de transferir y generar conocimientos y metodologías que permitan incidir y gestionar políticas públicas nacionales/locales, promocionando la participación ciudadana para exigibilidad de sus derechos” (Andrade, Caicedo, Guzmán, Lara, Recald, Valverde, 2016, pág. 17). Esta organización se ha interesado y ha trabajado frente al impacto que tienen la violencia en la vida de una mujer, familia y sociedad, aportando modelos de atención integral, psicológica valoración social para que puedan defenderse si se presenta el caso.

Dicha investigación tuvo como resultados los tipos de violencia y los factores que se presentan en los noviazgos, así mismo se pudieron conocer las consecuencias que trae consigo, dando a conocer cómo los jóvenes perciben esta violencia. Considerando que la mayoría de los adolescentes han vivido algún tipo de violencia intrafamiliar, física y/o verbal. Se concluye dentro de la investigación cuáles son los factores principales que hacen que se produzca violencia de género dentro de los noviazgos, entre ellos se encuentran los factores de (Celos, desconfianza, madurez emocional, el machismo, los medios de comunicación y el empoderamiento), se le suma la falta de comunicación que tienen los adolescentes con sus familias. Así, tres de las causas de la violencia dentro de las relaciones de noviazgo son a causa de (La soledad, baja autoestima y sentimiento de empoderamiento).

La investigación permite tener parte del publicista (Solórzano) quien hizo aportes en las entrevistas que se realizaron en la investigación con el fin determinar cuáles han sido sus enfoques de indagación frente a la violencia de género, así mismo si este ha desarrollado campañas que estén enfocadas a este tipo de violencia y demás aportes que permitieron reforzar el público objetivo al que se dirigieron.

De esta manera este trabajo de investigación proporciona herramientas para la metodología y conocimiento de cuál es la percepción que tienen los adolescentes de la violencia de género psicológica. A su vez permite hacer un análisis a la campaña social que se desarrolló posterior a la investigación.

**Ilustración 1** Imagen corporativa campaña "NO ES AMOR"



Fuente: Andrade, Caicedo, Guzmán, Lara, Recald, Valverde (2016)

**4.2.2. Campaña contra la violencia de género adolescente “hay salida”.**

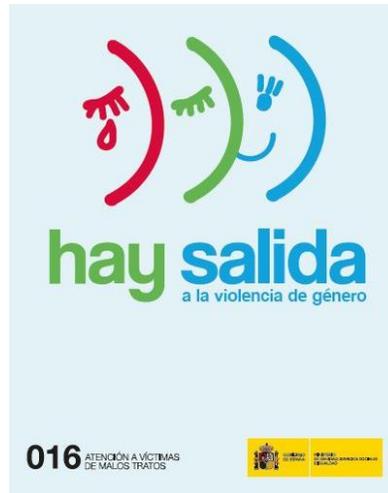
Gobierno de España (2014) La “Campaña contra la violencia de género adolescente (HAY SALIDA)” tuvo como objetivo lograr que ambos sexos identificaran los indicios y conductas que hacen que se vea caracterizado el maltrato, inclusive desde sus etapas iniciales. Dando a conocer que la violencia de género se ha disparado a costa del internet, redes sociales, e incluso por medio de teléfonos móviles, que se

han convertido en herramientas para los maltratadores, además del ciberacoso también se presenta un control y dominación frente al otro.

En esta campaña fueron partícipes numerosos artistas entre ellos Emilio Aragón, los actores Juanjo Artero, Imanol Arias, Mario Casas o Marc Márquez; entre otros, colaborando desinteresadamente. Dando paso a esta campaña se crearon mensajes que buscan animar a romper el silencio, mensajes como: "si tu chico te aísla de tus amistades", "si tu chico te controla el móvil", "si tu chico te ridiculiza", "si tu chico te da miedo cuéntalo" o "si te hace sentir miedo".

De tal forma, la campaña logró no solo la concientización de la mujer frente a este tipo de violencia, sino también logrando que las llamadas al 016 teléfono contra el maltrato que aumentó en un 40% y además no dejaba registro en su factura. Así, el mayor número de consultas al teléfono fueron realizadas por usuarias, seguidas de las consultas de familiares o allegados de las posibles víctimas y de otras personas. El aporte de esta campaña a la sociedad fue positivo y muy bien acogido por la mujer que es o se siente víctima de estos acosos, logrando en ellas un empoderamiento y autoridad para sentirse seguras de sí mismas, permitiendo denunciar, esta campaña permite tener una visión de los mensajes que se manifestaron y el tono de comunicación con el que se está abordando la campaña.

## Ilustración 2 Imagen corporativa campaña "HAY SALIDA"



Fuente: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social

### 4.2.3. Una sociedad que maltrata a sus mujeres no funciona.

El Tiempo, (2017) La campaña “#ReconoceLasSeñales” tuvo como objetivo inducir a hombres, mujeres y hasta los niños a reconocer a tiempo los tipos de violencia de género con el fin de prevenir que sucedan hechos como los feminicidios o ataques de ácido como le sucedió a ella, además de crear conciencia al sistema judicial ya que esto es una labor no solo de las mujeres sino de toda la sociedad.

#ReconoceLasSeñales se realizó a través del voz a voz, medios tradicionales en la ciudad de Bogotá y Medellín y a través de las redes sociales, utilizando piezas gráficas en donde la imagen de todas fue la misma Natalia Ponce de León acompañada de frases como: “¿Te hace sentir culpable?”, “¿Te acosa con mensajes en el celular?”, “¿No te deja salir con tus amigas o amigos?”, “¿Te maltrata verbalmente?”, “¿Te revisa tus redes sociales?”, “¿Se enoja cuando piensas u opinas diferente?”, “¿Te descalifica o ridiculiza?”, entre otras frases, todas finalizando con un “Es violencia #ReconoceLasSeñales”.

De esta manera esta campaña de bien social aporta a la investigación mejor apropiación de la forma en que se evidencian todos los tipos de violencia de género dentro del contexto de relaciones de pareja, permitiéndonos tener más conocimiento sobre el cuestionario de preguntas que se realizarán en las encuestas para poder identificar qué expresiones de violencia de género son las más usuales dentro de las relaciones de noviazgo en la Universidad Santiago de Cali.

### **Ilustración 3** Identidad visual campaña #ReconoceLasSeñales



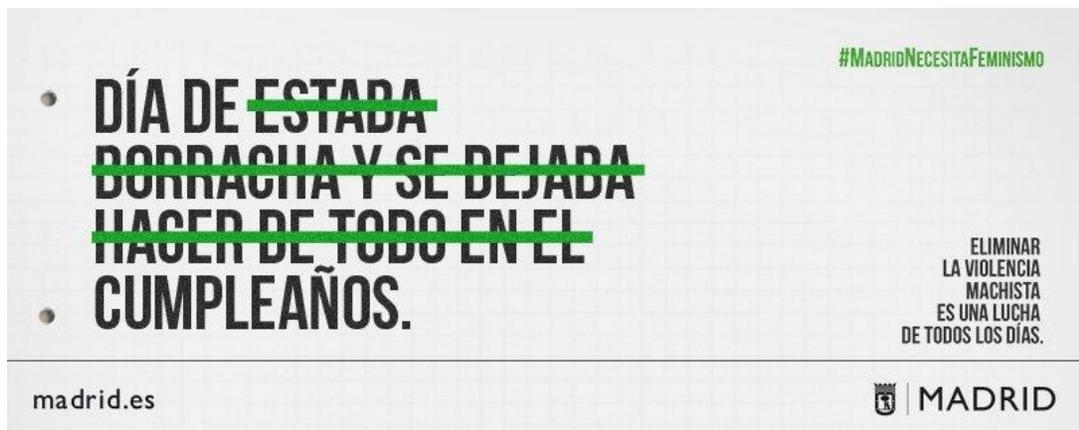
Fuente: Twitter @AlcaldiadeMed

**4.2.4. Campaña contra la violencia machista “eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días”.** Santos (2016) La campaña #MadridNecesitaFeminismo con el mensaje “Eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días” tuvo como objetivo poner en el punto de mira la violencia sexual uno de los tipos de violencia de género que se ejerce en contra de la mujer, dicha campaña se centró sobre las creencias que justifican los diferentes niveles de violencia más que en la víctima o en lo malo que es este problema ya que es un tema que se sabe lo negativo que es frente a la mujer.

Lo que hizo interesante dicha campaña fue la manera como se recreó cada cartel sin fotografías, con colores blanco y negro y sobre todo los textos que se utilizaron en sus piezas gráficas, como por ejemplo: “Día de estaba borracha y se dejaba hacer de todo en el cumpleaños” en donde la palabra como tal solo era “Día de cumpleaños” y lo que se encontraba tachado era las intenciones que el hombre tuviese al momento de estar con una mujer en esa situación, lo cual fueron cotidianidades que las mujeres viven y que hacen parte del desarrollo del problema de la violencia de género.

Como dice (Matiza) “Al final todo esto se basa en verdades. Cuando tocas verdades, no necesitan adornos, cuanto más puro y más sencillo es el anuncio, más fuerza tiene la verdad de la que se está hablando”. De esta manera este comentario deja una anotación favorable para la recreación de los contenidos y de cómo sustentar el mensaje desde una mirada objetiva, dejando a un lado cualquier mal entendido y siendo claros sobre lo que pasa con el problema de la violencia de género en las relaciones de noviazgo de jóvenes estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.

#### **Ilustración 4** Identidad visual campaña #MadridNecesitaFeminismo



Fuente: Scoopnest (Medio informativo)

Los antecedentes de campaña mencionados anteriormente permitió brindar conocimiento desde el área publicitaria de lo que actualmente se ha hecho alrededor

de la violencia de género dentro y fuera de Colombia; aportando ideas y conceptos en cuanto a cómo relacionar y evidenciar los diferentes tipos de violencia de género que existen y también el uso de la metodología para la parte investigativa del presente trabajo de grado.

## 5. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar una campaña que oriente a la reducción de la violencia de género dentro del contexto universitario, en este caso la Universidad Santiago de Cali es preciso aclarar algunos conceptos claves que se irán desglosando para un mayor entendimiento.

En primer lugar se debe abordar el significado que tiene la publicidad en general como comunicación, la cual es definida por la docente Hernandez (2010) como “el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo”.(p.73), dejando claro que a través de la publicidad se da a conocer todo tipo de producto y de servicios que ofrece un propietario en el mercado. Otra definición de publicidad que permite ahondar y seguir con los conceptos claves es la que presenta Landra (2011) el cual dice “La publicidad se utiliza en un sistema de libre mercado para promocionar una marca o grupo (marcas comerciales, agencias gubernamentales u organizaciones sin ánimo de lucro) sobre otros”.(p.20).

Es así como se evidencia que la publicidad se manifiesta de muchas formas y en varios sectores, una de ellas, la cual es el enfoque principal de esta investigación es la publicidad social la cual es definida por López como “actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”.(p.226), donde se encuentra también que “la publicidad social es un tipo de comunicación que proclama en su adoptante objetivo (público objetivo o target) cambios de actitud, comportamiento y valores en pro del desarrollo social” (Guerrero y Orozco Agredo, 2012, pág. 6).

De esta manera el objetivo de la presente investigación será plantear una campaña social, pero para esto es necesario entender primero lo qué es una campaña, según (Simeón Cañas (2005) “una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia”. (p.1). Otra de las definiciones de campaña es la de Lux Hernández (2010, pág. 39) quien define como “La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico”.

Ahora sí, las campañas de bien social son “realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales” (Cañas, 2005, pág. 6), teniendo como objetivo contribuir a la construcción de buenos hábitos y de concientizar a las personas sobre sus actos, donde lo que se busca es que los “mensajes que persiguen el objetivo y generen un impacto positivo en el cuerpo social”. (Tomba, Muñoz, Allisiardi, 2018, pág. 160).

De este modo toda campaña necesita de una estrategia y es así como Guzmán Eisea (2003) plantea “La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”, así una campaña también debe tener una estrategia creativa ya que según Wells, Moriarty y Burnett (2007) “Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo; que cumpla los objetivos de la publicidad). No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de una forma original”, de este modo no es suficiente lograr que una campaña sea llamativa sino trae consigo un

trasfondo que haga que quien la observe entienda el mensaje completamente y logre cumplir con el objetivo general que se propuso en el presente trabajo de investigación; para que se pueda cumplir se es necesario que también tenga una estrategia de comunicación, ya que como lo plantea Plata Botero (2011) “Las estrategias de comunicación siempre están encaminadas a afectar el futuro, cambiando condiciones problemáticas pasadas y presentes, aspecto que se busca alcanzar por medio de los mensajes que incursionan en la mente de los receptores para hacer que estos cambien sus valores, cultura, comportamientos, etc.”, permitiendo generar así una comunicación acertada entre el emisor y el receptor.

Para esta investigación se tiene una segmentación de jóvenes en edades entre 18 y 25 años, lo que hace tener más precisión sobre el grupo objetivo o target. Para Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007) el target son “las personas a quienes se dirige la comunicación publicitaria”.(p.90), es decir “es la delimitación de aquel sector de los consumidores a los que desea llegar con la publicidad” (Hernández, 2010, pág. 115).

De este modo, hay que entender que la juventud es una etapa de desarrollo y constante cambio, la cual es definida por Urcola (2003) como “La juventud comienza durante la adolescencia y culmina con la madurez o ingreso a la vida adulta. Durante este período los sujetos sufren grandes cambios físicos, psicológicos, emocionales y de personalidad que van tendiendo al desarrollo pleno de las personas” lo que permite comprender cuáles son esos factores que componen este concepto que será parte de un objeto de estudio. Otra definición que busca ahondar en el término de juventud y tener un acercamiento a los rangos de edad está dada por Cáceres, M., Castro, L., Sarmiento, N., & Rodríguez, A. (2003). como “Edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el pleno desarrollo y los límites de la adolescencia varían según una serie de factores económicos, climáticos, étnicos, etc., pero en líneas generales se puede decir que se encuentran entre 12 y 18 años en las hembras y los 14 y los 20 años en los varones”.

Para entender la violencia en las relaciones de noviazgo, lo primero que hay que definir es la dimensión de la violencia, la cual de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2002) es “La violencia es el uso intencional de la fuerza física, amenazas contra uno mismo, otra persona, un grupo o una comunidad que tiene como consecuencia o es muy probable que tenga como consecuencia un traumatismo, daños psicológicos, problemas de desarrollo o la muerte”, dando a conocer algunos de los efectos negativos que puede causar cualquier de estos tipos de violencia. Así, para ampliar la definición Velázquez (2003) define violencia como “la palabra violencia indica una manera de proceder que ofende y perjudica a alguien mediante el uso exclusivo o excesivo de la fuerza. Sin embargo, centrarse en el uso de la fuerza física omite otras violencias en las que esta no se utiliza y ejercen por imposibilidad social o presión psicológica (Violencia emocional, invisible, simbólica, económica), cuyos pueden producir más daño que la acción física”. (p.27).

Dando lugar a que existen diferentes tipos de violencia según enfoques desde la psicología, el trabajo social, la salud, en este caso se va a considerar la violencia de género. Castillo Vargas (2008) define la violencia de género como “Un asunto de hombres y de mujeres, y afecta directamente tanto a unos como a otras. Siendo así, el género, entendido como una construcción cultural acerca de lo que corresponde hacer y de cómo le corresponde actuar a las personas dependiendo de su sexo biológico, causa inequidades debido a que impone la asunción de roles, es decir actividades, comportamientos y actitudes que se supone debemos realizar según si somos hombres o si somos mujeres.” (p.8), es decir el rol tanto de mujer como hombre con el paso del tiempo ha ido adoptando una serie de conductas que han generado una desigualdad y una dominación de género, siendo necesario entender desde otra perspectiva violencia de género como “lo que abarca todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres en los diferentes aspectos de su existencia. Es todo aquel material y simbólico que afecta

su libertad, dignidad, seguridad, intimidad e integridad moral y/o física” (Velázquez, 2003, pág. 29).

Una vez definido el concepto de violencia de género, es importante definir cuáles son los tipos de violencia de género las cuales se clasifican en; violencia psicológica, física, sexual y económica. Antes de esto *es importante resaltar* que “La clasificación y las definiciones son extraídas del documento marco del Sistema Integrado de Información de Violencias de Género – SIVIGE y la mesa técnica del mismo en la que participan instituciones como: Medicina Legal, Ministerio de Justicia y Salud, La Consejería para la Equidad de la Mujer y el DANE” (Ministerio de Salud y Protección Social - República de Colombia, 2016, pág. 25). A continuación se presentan las definiciones de estos tipos de violencia según sus características.

***Violencia psicológica:*** Entendida como toda acción u omisión destinada a degradar o controlar las acciones, comportamientos, creencias y decisiones de otras personas por medio de cualquier conducta que implique perjuicio afectaciones en la salud psicológica, mental la autodeterminación, la percepción de sí mismo o el desarrollo personal. La violencia psicológica incluye los mecanismos simbólicos para ejercerla como la intimidación y la amenaza.

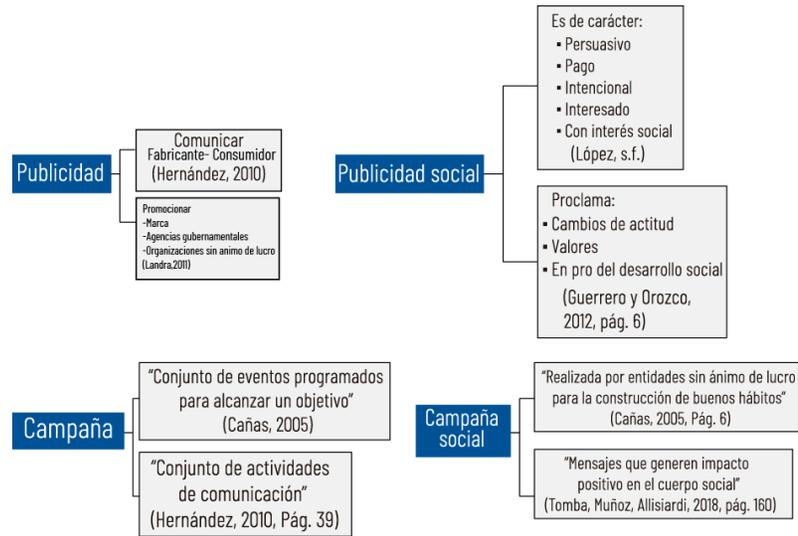
***Violencia sexual:*** Todo acto o comportamiento de tipo sexual ejercido sobre una persona, a través del uso de la fuerza; la amenaza del uso de la fuerza; la coacción física, psicológica o económica; o cualquier otro mecanismo que anule o limite la voluntad personal aprovechando las situaciones y condiciones de desigualdad; y las relaciones de poder existentes entre víctima y agresor. Esto incluye aquellos casos en que el/la agresor/a obligue a la víctima a realizar alguno de estos actos con terceras personas. Todo acto sexual con persona menor de 14 años es considerado abuso en tanto no existe la capacidad de consentir y esto afecta su desarrollo personal por lo tanto

siempre será considerado violencia sexual. Las formas de coacción pueden ser chantaje, soborno, manipulación entre otros.

***Violencia física:*** Es cualquier acto de agresión que mediante el uso de la fuerza, o cualquier mecanismo que pueda u ocasione daños físicos internos o externos a la persona agredida y pone en riesgo o disminuye su integridad corporal. Dentro de este tipo de violencia se incluyen golpizas, empujones, sacudidas, estrujones, agresiones con objetos o con líquidos, ácidos, álcalis, sustancias similares o corrosivas que generen daño o destrucción al entrar en contacto con el tejido humano.

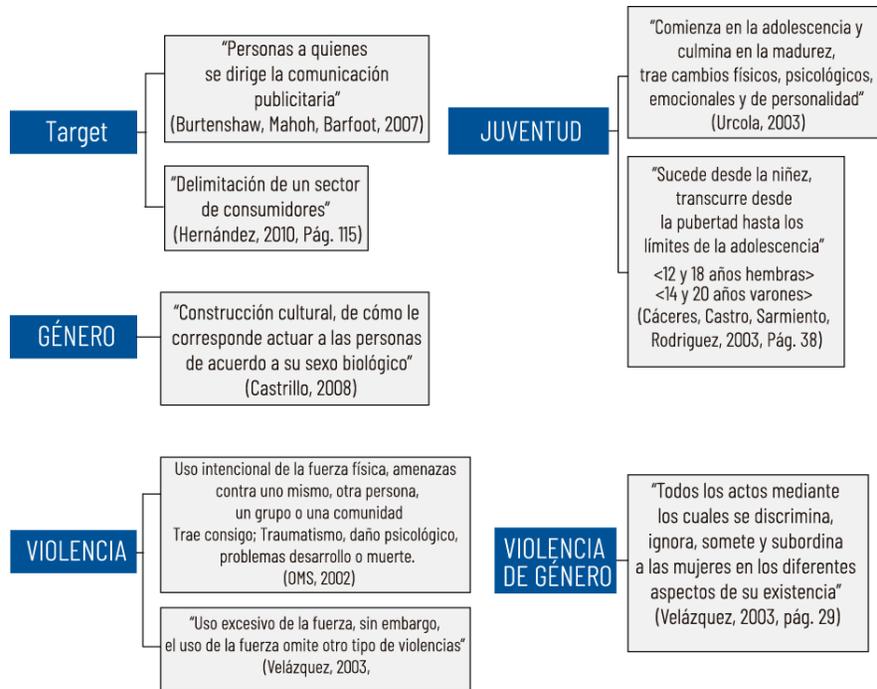
***Violencia económica:*** Cualquier acto que desconozca o restrinja el derecho a los ingresos, a la propiedad, el uso y disfrute de bienes y servicios, que tiene una persona, o que atenta contra otros derechos.

**Figura 1 Referentes teóricos**



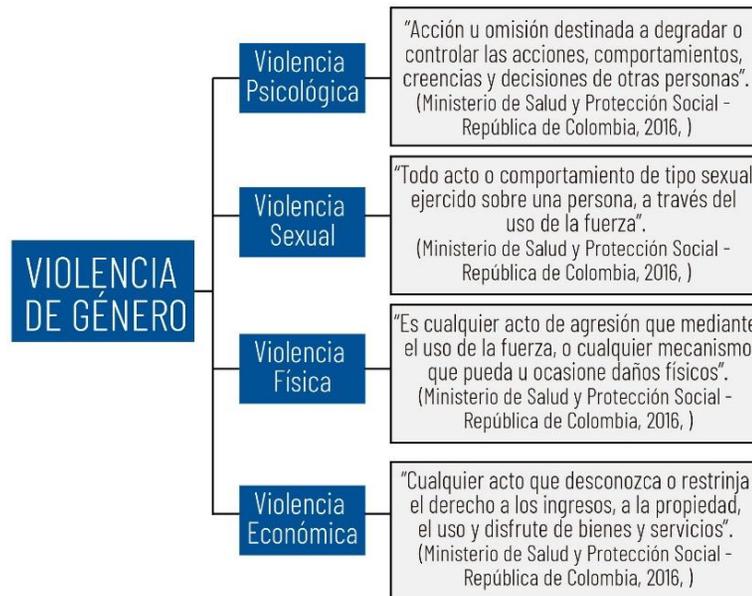
Fuente: Puentes y Girón, 2019.

**Figura 2 Referentes teóricos**



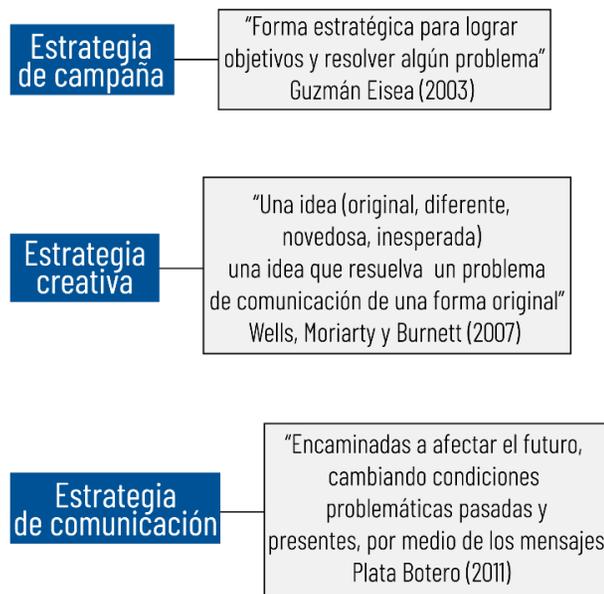
Fuente: Puentes y Girón, 2019.

**Figura 3** Referentes teóricos



Fuente: Puentes y Girón, 2019.

**Figura 4** Referentes teóricos



Fuente: Puentes y Girón, 2019.

## 6. MARCO CONTEXTUAL

Basándose en el objetivo propuesto en esta investigación el cual pretende proponer el contenido de una campaña social para visibilizar la violencia de género en las relaciones de noviazgo en estudiantes universitarios, se estableció como contexto la Universidad Santiago de Cali para llevar a cabo la investigación y la creación del contenido de la campaña social.

Teniendo como sujeto de estudio los estudiantes y las estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC, es importante destacar que “La Universidad Santiago de Cali, es una corporación de carácter civil, privada, de utilidad común, sin ánimo de lucro, fundada en el año de 1958, con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Justicia mediante la Resolución No. 2.800 del 02 de septiembre de 1959 y reconocida como Universidad por el Decreto No. 1297 de 1964 emanado del Ministerio de Educación Nacional, con domicilio en la ciudad de Santiago de Cali, Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia” (Universidad Santiago de Cali, 2019).

La misión de esta Universidad es “Formar profesionales integrales, éticos, analíticos y críticos, que contribuyan al desarrollo sostenible y la equidad social, brindando para ello una educación superior humanista, científica e investigativa, con perspectiva internacional y criterios de pertinencia, calidad, pluralidad y responsabilidad social” (Universidad Santiago de Cali, 2019).

En cuanto a la visión, la universidad busca “En 2024 la USC ser una de las primeras universidades de docencia e investigación de Colombia, reconocida y referente por la alta calidad en sus funciones misionales, la pertinencia y relevancia de sus programas, el impacto social y el aporte al desarrollo con equidad de la región suroccidental, con un modelo educativo incluyente, centrado en valores humanistas,

con perspectivas pedagógicas y curriculares de carácter global, fortalecida en sus procesos de internacionalización, con valiosas relaciones de cooperación y una administración basada en principios de buen gobierno” (Universidad Santiago de Cali, 2019).

En lo que refiere a los principios que tiene esta corporación encontramos que; “Por su trayectoria y compromiso institucional, la Universidad ha definido siete principios orientadores de su acción: Calidad, Democracia, Equidad, Ética, Inclusión, Derechos humanos, Responsabilidad social” (Universidad Santiago de Cali, 2019).

La Universidad Santiago de Cali cuenta con diferentes sedes; En la ciudad Cali-Valle se encuentra ubicada La Ciudadela Universitaria Pampa Linda (Calle 5 # 62-00 Barrio Pampalinda) y la sede centro (Carrera 8 # 8-17 Barrio Santa Rosa), además cuenta con una seccional ubicada en Palmira-Valle (Carrera 30 con Calle 38 esquina Barrio Alfonso López).

Se enfoca la investigación en la Ciudadela Universitaria Pampa Linda, teniendo en cuenta que este será el contexto donde se llevará a cabo; siendo así cabe resaltar que esta sede cuenta con 7 facultades las cuales ofertan programas de Pregrado y Posgrado, en las cuales se encuentran las siguientes facultades: Facultad de Salud, Facultad de Derecho, *Facultad de Comunicación y Publicidad*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Educación, Facultad de Ingeniería y la Facultad de Ciencias Básicas.

Para llevar a cabo la investigación se seleccionó la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, en la que se implementara el contenido de una campaña social que visibilizara las diferentes manifestaciones de violencia de género que se presentan diariamente dentro de las relaciones de noviazgos de los y las estudiantes, y así mismo contribuir a la reducción de los

índices de violencia que se presentan en la actualidad, buscando actuar dentro del contexto universitario.

### CAPÍTULO 3

#### 7. DISEÑO METODOLÓGICO

El fenómeno de la violencia de género es un problema que está presente en la mayoría de las relaciones afectivas; pero se hace más fuerte en relaciones de pareja, es decir, en el caso de los noviazgos, este tipo de violencias se crean y se naturalizan, a partir de aspectos que hacen parte de los tipos de violencia que existen, como la violencia psicológica, física, sexual y económica. Por esta razón es importante abordar esta problemática para identificar factores que se implementen en el desarrollo de la campaña, a partir de diferentes instrumentos, como se muestra a continuación.

**Tabla 1** Metodología de la investigación

<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Objetivo 1. Describir los conocimientos, actitudes y prácticas relacionados con violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>(Matriz de análisis)</b></li><li>· <b>Anexo 1. Encuesta dirigida a estudiantes.</b></li><li>· <b>Anexo 2. Entrevista semi-estructurada dirigida a estudiantes.</b></li></ul>
Objetivo 2. Identificar dinámicas de interacción que puedan ser catalogadas como violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Análisis de contenido de los resultados</b></li><li>· <b>Talleres grupales</b></li></ul>

<p>Objetivo 3.          Crear el contenido publicitario de una campaña social que visibilice el fenómeno de la violencia de género en los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali y contribuya a su abordaje pedagógico y de reducción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Entrevista estructurada a expertos.</b></li> <li>· <b>Creación del contenido de la campaña.</b></li> </ul>
--	--

Fuente: Puentes y Girón, 2019.

### **7.1. ENFOQUE DEL ESTUDIO**

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo tener información pertinente y a profundidad de los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen los y las estudiantes de la Universidad Santiago de Cali frente a la violencia de género. Lo cualitativo describe desde la mirada de cada estudiante como es percibido y construido el fenómeno de la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo. “La realidad de los individuos se estudia desde el interior, a partir de lo que ellos perciben a través de sus experiencias vividas” (Monje Álvarez, 2011). Lo cuantitativo permitirá recoger información acerca de la percepción que se tiene frente a la violencia de género por medio de una encuesta y una entrevista semiestructurada.

### **7.2. TIPO DE ESTUDIO**

Para elegir el tipo de estudio que se va a efectuar en la investigación se hace una revisión de los diferentes tipos de estudios que adopta Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) los cuales son divididos como “exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos según Dankhe (1986)” (p.44). Estos permiten que la investigación varíe de acuerdo a su estrategia de

investigación, por lo que su diseño, recolección de datos, como se obtienen, su muestreo y otros factores se dan de acuerdo a cada estudio.

De esta manera, el tipo de investigación que se realizará será de tipo descriptivo-explicativo, como se explica a continuación.

**7.2.1. Descriptivo:** Según indican Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, citado en (Dankhe, 1986)” (p.45), de esta manera esta investigación está orientada a describir cómo se está manifestando el fenómeno de la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo en los y las estudiantes dentro del contexto universitario.

**7.2.2. Explicativo:** Este estudio es también explicativo ya que como lo mencionan Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas” (p.49), lo cual permitirá además de describir el problema, identificar cuáles son esos factores que se manifiestan en la relaciones de noviazgo de los y las estudiantes, lo cual hace que se genere la violencia de género. Todo esto con la finalidad de poder usar esta información para el desarrollo de la campaña.

El tipo de investigación es no experimental, ya que esta investigación como dice Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo” (p.118), el cual se realizará en un tiempo determinado con las respuestas que proporcionarán los y las estudiantes a través de los instrumentos y logrando entender por qué surge, cómo es percibida y como debería la violencia de género ser vista por los estudiantes dentro de las relaciones de noviazgo.

De esta manera, el tipo de investigación que se realizará será de tipo descriptivo-explicativo, como se explica a continuación.

**7.2.3. Investigación transeccional con un diseño descriptivo:** Como lo mencionan Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. De esta manera el trabajo de grado, se realizará en un tiempo determinado para aplicar en un solo momento lo que son los instrumentos de recolección de datos, permitiendo así analizar la construcción de violencia de género que se tiene en las relaciones de pareja de los y las estudiantes de la Universidad Santiago de Cali de la facultad de comunicación y publicidad.

De esta manera la investigación tendrá un diseño transeccional descriptivo, como lo menciona Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) “Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas”, es decir se orienta a interpretar cuales son esos factores que provocan que se presente violencia de género en la relación de pareja desde las características familiares, los valores de crianza y el trato que se tenga dentro de esas relaciones amorosas.

### **7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

**7.3.1. Población.** Teniendo en cuenta el contexto seleccionado como objeto de estudio, este caso *La Universidad Santiago de Cali* y dado a la dispersión de las

sedes de la Universidad y los diferentes programas con los que cuenta, se tomó como población la Facultad de Comunicación y Publicidad de la sede Pampa Linda por la viabilidad del proyecto en cuanto a tiempo y espacio de la investigación, en la que se hizo un balance de la cantidad de estudiantes matriculados en los diferentes programas de 3° a 8° semestre; en los cuales están; Comunicación social (286), publicidad (174) y trabajo social (169) para un total de 629 estudiantes matriculados en estos programas, hasta el periodo 2018B.

**7.3.2. Muestra.** Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación el cual es descriptivo-explicativo, la muestra que se manejó fue de tipo no probabilístico (no aleatorio) “El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados” (Explorable, 2009), fue así que se realizó de acuerdo a ciertas características en específico. Lo cual nos permite tener un muestreo de una población de individuos a *criterio personal*, que se ilustran en la tabla 2.

La selección de la muestra se hizo a partir de las siguientes características:

**Tabla 2** Criterios de selección de la muestra.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI				
Facultad de Comunicación y Publicidad				
PROGRAMAS	SEMESTRES	EDADES	SEXO	CARACTERÍSTICA
Estudiantes de los programas: Comunicación Social, Publicidad y Trabajo Social.	Entre 3° y 8° semestre.	Entre 18 y 25 años.	Parejas heterosexuales (Hombre y Mujer).	Estudiantes que se encuentran en una relación de noviazgo actualmente.

Fuente: Puentes y Girón, 2019.

El criterio de selección de la edad de la muestra se opta ya que según Erik Erickson este es “un período del ciclo vital en el que se ha dejado atrás la adolescencia, en donde se comienza a buscar colegas y amigos, perderse y hallarse a uno mismo en otro, en donde llega el amor, la promiscuidad y exclusividad. Estableciendo relaciones erótico – afectivas” (Erikson, s.f.), este criterio de selección también nos permite tener presente que a partir de los 18 años de edad estos jóvenes ya cumplen con su mayoría de edad, es por esto que se seleccionó como muestra a los y las estudiantes entre 3° y 8° semestre ya que se estima que en estos semestres ya han cumplido su mayoría de edad.

#### **7.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas de recolección de datos que se usaron en la investigación fueron encuestas, entrevistas semiestructuradas y estructuradas y talleres grupales. Teniendo en cuenta los objetivos que se plantean a continuación, se aplicará un instrumento de acuerdo a cada uno de ellos.

Para el primer objetivo “Describir los conocimientos, actitudes y prácticas relacionados con violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.” se tuvo como técnica un formato de encuesta, entrevistas semiestructuradas dirigida a estudiantes.

El desarrollo de estos instrumentos, se llevó a cabo mediante una matriz de análisis Tabla , en la que se buscó definir a partir de los objetivos específicos y el diseño de la investigación; incluyendo la descripción de elementos teóricos, preguntas que retroalimentaran y permitieran el análisis necesario para dar respuesta a la construcción de los instrumentos implementados.

**7.4.1. Encuestas** Se diseñó un formato de encuesta el cual tuvo preguntas cerradas para lograr recoger datos sociodemográficos y estadísticos sobre los

conocimientos, actitudes y prácticas que tiene cada estudiante frente al significado de la violencia de género.

**7.4.2. Entrevista semi-estructurada** Permitió tener mayor profundidad en aquellos aspectos en los que los estudiantes generan ciertas posiciones o creencias respecto a lo que es la violencia de género en las relaciones de pareja. Las entrevistas semi-estructuradas facilitaron que se tuviera contacto con algunos de los estudiantes que fueron una vez encuestados y que de forma voluntaria proporcionaron sus datos personales, los cuales se entrevistaron de forma anónima ya que tratar este tipo de temas puede resultar un poco incómodo.

**Tabla 3** Matriz de análisis por categorías

MATRIZ DE ANÁLISIS						
OBJETIVO GENERAL	Proponer el contenido de una campaña social que visibilice la violencia de género en las relaciones de noviazgo en estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTOS			PREGUNTA
			ANÁLISIS DE CONTENIDO	ENCUESTA	ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADA TALLERES GRUPALES	
1. Describir los conocimientos, actitudes y prácticas relacionados con violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y	<b>Conocimiento</b> <b>-Violencia</b> <b>-Género</b> <b>-Noviazgo</b>	Platón (340 a. C.) define “El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué conocimiento se tiene acerca de la violencia de género?</li> <li>• ¿Cómo definen el concepto de relaciones de noviazgo los estudiantes?</li> <li>• ¿Cómo influye la construcción familiar en las relaciones de noviazgo?</li> <li>• ¿Cómo influye la educación para</li> </ul>

**Publicidad de la  
Universidad  
Santiago de Cali.**

tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo”

- Conocimiento de violencia:

Organización Mundial de la Salud (2002) define “La violencia es el uso intencional de la fuerza física, amenazas contra uno mismo, otra persona, un grupo o una comunidad que tiene como consecuencia o es muy probable que tenga como consecuencia un traumatismo, daños psicológicos, problemas de desarrollo o la muerte”.

- Conocimiento de género:

Profamilia (s.f.) define “Profamilia define género como el conjunto de características que adquieren mujeres y hombres a lo largo de sus vidas.

Son tareas, comportamiento, valores, temores, actividades y expectativas que la cultura da en forma diferenciada a hombres y mujeres. Así, en otras palabras, es el modo de ser hombre o de ser mujer en una cultura determinada. El género es una característica sociocultural para referirse a los comportamientos, actitudes, valores, símbolos y

la construcción de conocimiento acerca de lo que es la violencia de género en los estudiantes?

		<p>expectativas elaboradas a partir de las diferencias biológicas”.</p> <p>· Conocimiento de noviazgo: Hernández, Ramírez, Serna (2015) lo citan como “...una relación social explícitamente acordada entre dos personas para acompañarse en las actividades recreativas y sociales, y en la cual se expresan sentimientos amorosos y emocionales a través de la palabra y los contactos corporales.”</p>					
	<b>Actitudes</b>	<p>Fajardo (2014) define las actitudes desde otros autores como “una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada”</p>	<b>X</b>		<b>X</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué actitudes influyen en la violencia de género?</li> <li>• ¿Cómo a través de las conductas que se presentan en las relaciones de noviazgo se manifiesta la violencia de género?</li> </ul>	
		<p>Chaverra (2003) De acuerdo a otros planteamientos define este concepto “la práctica es una manera de transformar una realidad, de acercarnos a ella y plantear alternativas de solución hacia determinadas dificultades, aun desconociendo cuál será la solución verdadera y real para cada situación”.</p>		<b>X</b>		<b>X</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué factores son los que hace que se genere violencia de género en los noviazgos?</li> </ul>

<p><b>2. Identificar dinámicas de interacción que puedan ser catalogadas como violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.</b></p>	<p><i>Expresiones</i></p>	<p>Las expresiones son representaciones o materialización de ideas, todo esto se da mediante el uso de diversos recursos como el habla, la escritura y también el lenguaje corporal.</p>	<p>X</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son esas expresiones de violencia de género que se presentan en las relaciones de noviazgo?</li> </ul>
<p><b>3. Crear el contenido publicitario de una campaña social que visibilice el fenómeno de la violencia de género en los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali y contribuya a su abordaje pedagógico y de reducción.</b></p>	<p><i>Contenido</i></p>	<p>Flores, N. A. (2010). Define contenidos con un nuevo enfoque pedagógico son un conjunto de conocimientos científicos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que deben aprender los educandos y los maestros deben estimular para incorporarlos en la estructura cognitiva del estudiante. Si bien es cierto que los contenidos son un conjunto de saberes o formas culturales esenciales para el desarrollo y de socialización de los estudiantes, la manera de identificarlos, seleccionarlos y proponerlos en el currículo tradicional ha sido realizada con una visión muy limitada.</p>	<p>X</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los tipos de violencia de género que se presentan en noviazgos de la USC?</li> <li>• ¿De qué forma se manifiesta la violencia de género en las relaciones de noviazgo?</li> </ul>

	<b>Diseño</b>	Un diseño consiste en dar soluciones a un problema de comunicación que están relativos a productos, a conceptos, imágenes e incluso a organizaciones de una forma original y correcta. (Sánchez, 2012, pág. 3)	X			X	• ¿Cuál es el lenguaje correcto con el que nos podemos dirigir a este público?
	<b>Reflejar</b>	Este término se entiende como ese algo “cosa” que se deja ver tras otra cosa.	X			X	• ¿Cómo se refleja la falta de amor propio a través de las relaciones de noviazgo?

Fuente: Puentes y Girón, 2019.

El segundo objetivo “Identificar dinámicas de interacción que puedan ser catalogadas como violencia de género en las relaciones de noviazgo de los y las estudiantes de la Universidad Santiago de Cali”, se realizó un análisis de contenido de los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas y las entrevistas semi-estructuradas elaborados en el objetivo #1. Además se desarrolló un taller grupal que destacó aspectos relevantes para el contenido de la campaña social, como se explica a continuación.

**7.4.3. Talleres grupales** La intervención de los estudiantes mediante actividades de participación grupal, facilitó la búsqueda de ideas y conceptos al momento de determinar los contenidos del diseño de la campaña, los cuales se obtuvieron del conocimiento que los estudiantes tenían sobre la violencia de género.

Una vez finalizado el análisis de los instrumentos del objetivo #1 y aplicado el taller elaborado en el objetivo #2, para cumplir con el tercer objetivo “Crear el contenido publicitario de una campaña social que visibilice el fenómeno de la violencia de género en los y las estudiantes de la Universidad Santiago de Cali y contribuya a su

abordaje pedagógico y de reducción” se aplicó una entrevista estructurada dirigida a dos publicistas.

**7.4.4. Entrevista estructurada** Esta entrevista permitió tener recomendaciones por parte de expertos en este caso publicistas con la finalidad de poder determinar cuál es el tono de comunicación, elementos gráficos y medios para la difusión de la campaña de forma efectiva.

## **8. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Una vez determinados los criterios de selección de la muestra, se procedió a realizar el trabajo de campo con los estudiantes de la USC, aplicando formatos de encuestas que tuvieron varias etapas de su desarrollo, lo cual permitió se hiciera una revisión y análisis de los ítems propuestos en la encuesta y en la entrevista cuyo objetivo es proponer el contenido de una campaña social que visibilice la violencia de género en las relaciones de noviazgo en estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Con base en este objetivo, se solicitó la revisión de expertos que equivale a la prueba piloto de este instrumento, para ello consideraron los siguientes criterios:

- a. Correspondencia con objetivos.
- b. Lenguaje: accesibilidad y claridad.
- c. Que las preguntas no sean ni negativas ni positivas.
- d. Que no sesguen.
- e. Que tenga una estructura lógica de diálogo.
- f. La duración en la aplicación para revisar cuánto será el tiempo que se llevará a cabo dicho instrumento.

Lo cual equivale a la prueba piloto de instrumentos realizada por docentes y profesionales, los cuales han sido revisado y retroalimentado desde diferentes prácticas profesionales; comunicación social, trabajo social, publicidad y se hizo una revisión por parte de la psicóloga de la Universidad Santiago de Cali. De acuerdo a lo solicitado relaciona algunos aportes que se pueden generar para los instrumentos evaluados:

El primer aporte fue realizado por un *Publicista - Mg. Dirección de Empresas*, el cual sugirió que en la encuesta debía existir una coherencia en las preguntas de acuerdo a sus categorías, además generar una conceptualización publicitaria que pueda aportar al objetivo de la campaña. De esta manera, en la entrevista se sugiere buscar la formulación de una rúbrica de entrevista que tenga las temáticas a trabajar y que esto permite arrojar o encontrar de manera directa el detonante lingüístico o variable que conecte con la conceptualización de la campaña.

El segundo aporte fue asignado por parte de un *Trabajador Social, Mg. Políticas Públicas. Doctorando en relaciones internacionales con publicaciones sobre género*. El cual aporta el formato de la entrevista una previa revisión de la cantidad de preguntas en la categoría pareja actual.

En un tercer aporte por parte de un profesional en *Comunicación social*, en sus condiciones el formato tiene una buena orientación, en este caso está dirigida a estudiantes participantes de la herramienta, lo cual considera importante para el desarrollo de la misma y el tiempo que se debe dedicar cada persona en la implementación. Sin embargo, en la entrevista-semiestructura se sugiere que se puede replantear la cantidad de preguntas, revisar tiempos, lectura de las preguntas y momentos para respuestas.

Por último, se hizo una última revisión a los instrumentos por parte de la *Psicóloga* de la universidad, quien verificó las preguntas que se realizaron, teniendo en cuenta el tono de la comunicación con que se están manejando, ya que estos instrumentos van dirigidos a los y las estudiantes, buscando que cumplieran con su objetivo y no resulten incómodas. Es importante resaltar que esta validación de instrumentos fue de gran apoyo, ya que permitió efectuar la validez de los formatos encuestas y entrevistas-semiestructuradas, las cuales fueron aplicadas a partir de unos criterios de selección.

## **9. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A partir de los datos recolectados y sistematizados se presentan los siguientes análisis e interpretaciones, los cuales van a permitir un conocimiento más amplio de las percepciones que tienen los y las estudiantes acerca de la violencia de género y a su vez identificar cuáles son las actitudes, prácticas y dinámicas de interacción que pueden ser catalogadas como violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo.

Los hallazgos obtenidos se dividieron en 5 categorías a partir los objetivos específicos 1 y 2, para lo cual se creó una matriz de análisis en el anexo #10, cómo se presenta a continuación.

### **9.2. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES**

En esta categoría se evidenció que las relaciones de pareja respecto al entorno familiar con la que crecieron los y las estudiantes, en su mayoría eran buenas es decir siempre que se presentaba algún problema lo resolvían a través del diálogo u otras alternativas, pero nunca con violencia. Se resalta la imagen y el ejemplo que se recibe desde pequeños por parte de sus familiares como un aspecto esencial para la construcción de la convivencia en las relaciones de pareja. Sin embargo, hubo un 3,6% que expresó que en sus familias se resolvían los problemas con malos tratos en las familias, este reconocimiento puede advertir un aspecto de sinceridad y también pueden llegar a ser riesgosos, según estudios “Las circunstancias violentas dentro de la vida en el hogar, dificultan a los niños y niñas desarrollar sentimientos de confianza y seguridad. La violencia afecta la visión que tiene el niño o la niña del mundo y de sí mismo, sus ideas acerca del significado y propósito de la vida y de sus expectativas de una felicidad futura”. (Centro de igualdad y atención a la mujer de lanzarote, s.f.)

En tanto que existen patrones de comportamiento que pueden ser adoptados en sus relaciones. Este no fue un estudio de psicología, aún así se indagaron por aspectos de percepción en conocimientos, actitudes y prácticas de modo que quienes participaron expresaron conocer que los conflictos de pareja se resuelven con comunicación, esto puede estar asociado a las características familiares.

Del mismo modo, se pudo evidenciar que existen diferentes formas de resolver los problemas en las relaciones de pareja, los cuales en su mayoría lo hacen a través de una comunicación efectiva, es decir donde se expresan de ambas partes ideas, deseos, opiniones y sentimientos desde una manera clara, honesta y respetuosa, siendo así una herramienta que se convierte en un medio adecuado para resolver problemas de una forma sana y apropiada.

### **9.3. VALORES DE CRIANZA**

En esta categoría se evidencia que los valores de crianza son importantes para que se fundamente lo que es la violencia de género dentro de una sociedad, esto coincide con lo expuesto por Aurelia Ramírez cuando expresa que “Existe un factor de interacción de la estructura familiar en las características de las prácticas de crianza. En la conducta de los padres hacia los hijos tiene una influencia relativa el número de adultos, el número de niños, la educación de la madre, el ingreso familiar y las percepciones de los padres de sus propias conductas en las prácticas de crianza” (2005, pág. 169).

Para los y las estudiantes la crianza es fundamental puesto que es en ella donde se van construyendo esos mismos reflejos que se heredan a través del ejemplo que los padres les dan a sus hijos, las cuales son transmitidas de generación en generación. Es así como lo menciona un estudiante “El comportamiento de mis padres ha sido muy ejemplar, lo que me han enseñado es lo que yo he aplicado en

mi vida y por eso obviamente no soy perfecta, pero si trato de hacer las cosas bien en todos los aspectos de mi vida”. (E1FemeninoP, 13 de marzo de 2019)

Factores como el machismo y la cultura patriarcal son aspectos que influyen en la construcción del fenómeno de la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo ya que genera que se coloque al hombre por encima de la mujer, dando derechos que se creen es lo correcto para llevar una relación amorosa perfecta. De este modo, la violencia de género se representa en situaciones y comportamientos que no son sanos como *los celos, la desconfianza, machismo, Irrespeto, el ego, inseguridades, posesión, chantajes, vigilar y controlar la pareja, etc.*

#### **9.4. NOVIAZGOS**

En la categoría de noviazgo se evidenció que los y las estudiantes en su mayoría comenzaron a tener relaciones de noviazgo a edades entre los 16 y 20 años. Se reflejó, que, a pesar de la edad, las relaciones de noviazgo se dieron en unas condiciones buenas, es decir, había buena comunicación y pocos problemas, resultados que arrojó las encuestas. En este sentido, una buena comunicación es estar con disposición y disponibilidad para escuchar a la otra persona, saber que está pensando o sintiendo, con pocas peleas y pocos problemas se refiere a que a través de la comunicación con sus parejas se reflejen, valores, inquietudes, saber que quiere esa persona, permiten ser conocidos por su pareja y a su vez esta se vuelve una herramienta vital al momento de resolver sus problemas. En contraste, en los debates que se hicieron en los talleres grupales se evidenció que las primeras relaciones de noviazgo que tuvieron los y las estudiantes fueron algo tóxicas es decir se presentaron factores como agresiones verbales, físicas e incluso psicológicas terminando algunas en infidelidades. Esto puede denotar que en el cuestionario anexo 6, los y las estudiantes fueron menos expresivos que durante los talleres. De la misma forma, advierte que en los espacios de conversación existe mayor posibilidad de apertura, porque se observó que cuando una persona

reconoce una situación densa asociada a un tipo de violencia (directa o física), esto genera confianza y las demás personas participantes expresan cuando se siente interpelada o con situación similar. Cabe anotar que las primeras relaciones de noviazgo son por lo general una parte fundamental en lo que establece lo que son esas construcciones afectivas en las relaciones de los y las estudiantes en su etapa de adolescentes, donde se condicionan actos que según sus respuestas van reproduciendo a lo largo de la vida amorosa. Esto denota que dan importancia esta etapa de la vida y la forma cómo configuran sus relaciones amorosas, al tiempo que problematizan que se puede naturalizar las acciones que hacen parte de los diferentes tipos de violencia de género, las cuales van creando relaciones tóxicas e invisibilizando cualquier tipo de violencia. Como comenta un estudiante “Se da también a través de las redes sociales, cuando te dicen por WhatsApp *“No me gusto como saliste en esa foto bórrala”*”.

Dentro de las relaciones de noviazgo los y las estudiantes permiten factores como el machismo, el irrespeto, la patanería, los celos y la arrogancia, y eso se da ya que “cuando se enamora lo malo se olvida y todo se permite” expresión que establecen los y las estudiantes dando paso a que se determine un control y una obsesión por esa persona, haciendo que se pase por alto cualquier tipo de violencia. Estos factores hacen distorsionar lo que es tener una relación de noviazgo sana, borrando lo primordial que se debe tener dentro y fuera de una relación amorosa la cual es el amor propio, ya que de esta manera no habría irrespeto por ninguno de los dos.

Cabe destacar que los y las estudiantes ven los celos como un factor que se debe tener en las relaciones para demostrar interés hacia su pareja, es decir lo ven más positivo que negativo, lo cual pone en riesgo que se puedan convertir en unos celos enfermizos dando paso a que se de violencia de género ya que los celos por muy pequeños e insignificantes que sean no puede ser significado de amor ni mucho menos como parte esencial de las relaciones amorosas.

**9.4.1. Mitos de amor romántico** En la categoría de noviazgos/ mitos del amor romántico se evidenció que los y las estudiantes entienden el amor como algo cambiante y que siempre está en constante construcción. Algunos expresaron que el amor significa “encontrar alguien que te amé y te haga sentir bien contigo misma” (anexo 7). Entienden que cada uno tiene su propia vida, en donde tiene propias amistades, aficiones y gustos. Definen al amor como el combustible de la vida y no que la vida es el combustible del amor. Los y las estudiantes no parten de un amor romántico en donde creen que no están completos si no tienen al lado a la persona amada o que una relación es para siempre, por ejemplo, “Nos hicieron creer que cada uno de nosotros es la mitad de una naranja, y que la vida solo tiene sentido cuando encontramos la otra mitad” (Miriam, 2015).

Al parecer parten de un tipo de un amor que propone Giddens “El amor confluyente presupone la igualdad en el dar y recibir emocional, cuanto más estrechamente se aproxima un amor particular al prototipo de la relación pura. El amor sólo se desarrolla aquí hasta el grado en que cada uno de los miembros de la pareja esté preparado para revelar preocupaciones y necesidades hacia el otro” (1992, pág. 39). Es decir, no idealizan el amor y prima la igualdad, la libertad y el respeto de cada uno de los miembros en una relación de noviazgo. por ejemplo: “En el amor confluyente, las personas se sienten íntegras y completas por sí solas, y cuando se involucran en una relación trae aportes de satisfacción sexual y afectiva, realzando la asociación voluntaria entre dos personas, a diferencia del amor romántico que centra su idea en el amor eterno” (Giddens, 1992).

**9.4.2. ¿Violencia de género?** En esta categoría se detectó que algunos comportamientos son considerados como parte de la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo, los cuales fueron:

*-Los reclamos que se hacen a través del celular.*

*-Las prohibiciones hacia sus parejas para tener una mejor relación.*

- Que su pareja tenga las claves de sus redes sociales como demostración de amor.
- Conversaciones en WhatsApp "controladoras".
- Enojarse por no contestar rapido el celular.
- El hombre es quien siempre debe pagar la cuenta.
- Que su pareja tenga derecho a decidir sobre sus cosas y el momento de tener relaciones sexuales.

Se evidencia que los y las estudiantes reconocen que estos factores hacen parte de la violencia de género, pero estos a su vez no son detectados dentro de sus relaciones, ya que se invisibilizan las situaciones que están relacionadas en menospreciar a la persona por sus cualidades físicas o de personalidad, teniendo en cuenta también que la dependencia económica sigue siendo un factor de riesgo de tipos de violencias y, además otra característica importante que surgió y que hace parte de estos factores es que se deteriora o daña la autoestima de la persona. Teniendo en cuenta el punto final sobre el autoestima de las personas "Los adolescentes se encuentran en la etapa donde más necesitan ser escuchados, tomados en cuenta, ver buen ejemplo por parte de sus padres, ser tratados con equidad tanto a hombres y mujeres. Necesitan pertenecer a un grupo en la sociedad, con los que puedan realizar actividades, compartir sus problemas, etc. En caso de no ser así, ellos empezarán a sentirse solos, tener baja autoestima y si tienen una pareja dejarán que esta tome autoridad sobre él o ella y empezarán los primeros síntomas de la violencia de género en los adolescentes" (Andrade, Caicedo, Guzmán, Lara, Recald y Valverde, 2016), fue así como sucedió un caso que le paso a una amiga de una estudiante de trabajo social de la Universidad Santiago de Cali, donde relato *"Yo tengo una amiga que tiene un prototipo de hombre que si no es negro y futbolista como que no, entonces comenzaron hablar por Instagram y después empezaron a salir, él la invitaba a los partidos, a rumbear y así salieron resto y después ya empezaron la relación como tal y duraron como unos tres meses y pues ella vive sola porque los papás viven en Francia, entonces él siempre estaba como pendiente de ella y al principio súper caballeroso y el*

*después comenzó a decirle cosas como ve arréglate porque te ves muy fea, la empezó a tratar mal. Hasta que llegó al punto que ella se estaba creyendo todo lo malo que él le decía que era ella”, de esta manera queda evidenciado la importancia que debe tener cada persona en cuanto al amor propio y al saber respetarse ya que de esta manera no se permitirán daños o violencias de género dentro de las relaciones de noviazgo.*

Por el contrario los siguientes actos no los consideran parte de la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo:

- Evidencias de lo que estoy haciendo a través de selfies, vídeos y videollamadas.*
- Los celos.*

Aunque algunos estudiantes no consideran los celos como violencia de género, otros si consideran que es bueno que de cierta forma se le diga algo a su pareja (*si no te hago reclamos con otra persona es como si no me importaras*), situación que puede implicar un tipo de violencia de género que se ha naturalizado por el hecho de aceptarlos. Así como lo señala Martínez Romero (2014) “Es importante señalar que ante los mitos de los celos como algo positivo, los celos no son prueba de nada y mucho menos de amor, ni tampoco son la consecuencia natural de amar”. De esta manera se debe dejar claro que aunque los celos se puedan tornar como un elemento que hace parte de las relaciones amorosas, en ningún momento por pequeño que sean esas acciones se deben aceptar, puesto que esto podría traer a futuro dentro de las relaciones graves problemas como la presencia de la violencia de género.

Es importante resaltar que estos comportamientos y expresiones no fueron a generalidad, pero sí aparecieron demostrando que en la Universidad Santiago de Cali hay una población susceptible por legitimar por algunas circunstancias la violencia de género e inclusive llegar a pensar que “cuando se enamora todo se olvida y todo se permite”.

**9.4.3. Prototipo** En la categoría, cuando se indagó por el prototipo se evidenció que los y las estudiantes tienen estereotipos con características en común en cuanto a cómo quisieran que fuera la pareja ideal, en el caso de los/las estudiantes que tenían gusto por las mujeres su descripción física fue “*una mujer con piel suave, pies delicados, busto promedio, cintura delgada, cadera promedio, cabello largo y bonita dentadura*”, en el caso de los/las estudiantes que tenían gusto por los hombres su descripción física fue “*un hombre alto, con barba, que huelga rico, que tengan un buen manicure-pedicure, cejas pobladas, cuerpo saludable y que vistan bien*”, prototipos que se evidencia por la cultura de consumo que se tiene de los medios de comunicación, en donde venden figuras tanto del hombre como de la mujer con medidas perfectas, esto relacionado con lo físico. En cuanto a las características de personalidad se evidenció y se resaltó actitudes positivas frente al trato que quisieran tener ellas/ellos con su pareja, como por ejemplo que fueran “*cariñosa/o, respetuosa/o, honesta/o, alegre, detallista, amable y comprensiva/o*”. Hay que resaltar que la mayoría de estudiantes ven lo físico solo como un ideal mas no como una realidad ya que para ellos lo más importante es el trato que la persona tenga así ellos/ellas.

Un punto que cabe destacar es la manera en cómo se percibe a la mujer por su forma de vestir y de cómo algunos estudiantes toman esto por el lado de que la mujer no puede vestir de manera “vulgar” porque creará conflictos entre los hombres, haciendo que la mujer tenga que vestir no como ella quisiera sino como lo indique su pareja, dando paso a que se presenten violencia de género. Situaciones que se presentan por el contexto social que ha tenido Colombia con lo que respecta al narcotráfico, lo cual ha hecho que la mujer sea vista como una propiedad, dando pie a que se presenten pleitos en bares o discotecas por el hecho de que un hombre mire a una mujer ajena.

## **9.5. PAREJA ACTUAL**

En esta categoría se evidenció que la gran mayoría de estudiantes se encuentran en una relación de noviazgo que lleva más de 12 meses, lo cual da pie a que se presente mayores conductas de manipulación porque ya existe más confianza y más “amor”, ya que es la última etapa en las relaciones de noviazgo que según Velásquez, J. B., Vélez, S. M. D., Uribe, S. M. T., & Ríos, Y. S. (2016), “La crisis de pareja se da cuando se acaba el mundo de las maravillas y se comienza a entender más a fondo cómo es cada persona”, lo cual da paso a que se empiecen a manifestar conductas como; control en la relación, dominación, celos, chantaje u otro tipos de violencias que muchas veces no son evidenciadas por sus agresores o víctimas.

El uso de las tecnologías en este caso los celulares han creado que se evidencien nuevas formas de llevar un control dentro de las relaciones de noviazgo como el querer saber dónde se encuentra, enviar fotos íntimas, disgustarse porque no contestan rápido una llamada o un mensaje, querer revisar el celular sin permiso o incluso tener las contraseñas de las redes sociales de la pareja.

Destacando que los y las estudiantes dentro de su relación de noviazgo en su mayoría han presentado problemas o disgustos por causa de los celos lo cual hace resaltar que este factor puede ser generado por inseguridades, lo que podría dar paso a que se presenten violencias de género en cualquiera de sus tipos. Aunque el porcentaje no fue muy alto algunos estudiantes ven la violencia de género como una forma de llevar el control dentro de una relación de pareja.

## **9.6. CONOCIMIENTO**

En esta categoría se evidenció que los y las estudiantes tienen saberes sobre lo que es violencia de género y algunos tipos como la violencia psicológica y la física, siendo estas las más resaltadas, pero dicho conocimiento no lo obtuvieron por las

instituciones como colegios y universidades sino más por campañas sociales evidenciadas a través de los diferentes medios de comunicación como tampoco han recibido orientación sobre cómo se debe llevar una relación de noviazgo.

A nivel nacional los y las estudiantes no conocen alguna ruta de atención que sea especial para casos que tengan que ver con violencia de género, la mayoría solo saben las líneas de la policía.

Los y las estudiantes han llegado a presenciar actos de violencia de género dentro y fuera de la universidad, pero no saben a dónde acudir o alguna ruta de atención dentro de la Universidad Santiago de Cali para buscar ayuda en algún caso que se les presente de violencia de género, solo algunos tienen como referencia las psicólogas de dicha institución.

Los y las estudiantes no han llegado a presenciar ningún tipo de campaña dentro de la Universidad Santiago de Cali que tengan como referencia el tema de la violencia de género en general o dentro de las relaciones de noviazgo. Sin embargo, se observó que en el periodo 2019A los estudiantes de la Facultad de Salud del programa de enfermería desarrollaron en la Universidad Santiago de Cali una actividad que tuvo como tematicá la *NO Violencia de Género*.

Lo anterior da paso a que se sugiera existan círculos de estudios o acompañamientos a la adaptación a la vida universitaria y entre ello a cómo llevar una relación amorosa, conocimiento sobre lo que es la violencia de género y que se evidencie un protocolo de dónde acudir en caso de presenciar algún acto de violencia.

## **CAPÍTULO 4**

### **10. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA**

La presente estrategia es resultado de un proceso de investigación alrededor de las creencias, conocimientos, actitudes y prácticas que se asocian a violencia de género en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, que permitió reconocer una serie de imaginarios y creencias entorno al amor, ya que asociados a estos imaginarios hay excusas o justificaciones relacionadas con actos de violencia que trascienden de lo físico a lo verbal y lo psicológico emocional.

Por lo cual se tuvo como propósitos describir e identificar dinámicas de interacción que puedan ser catalogadas como violencia de género para poder crear el contenido publicitario de una campaña social que visibilice este fenómeno en los y las estudiantes, y a su vez este contribuya a su abordaje pedagógico y de reducción. Y se hizo a partir de un estudio de tipo descriptivo-explicativo con un muestro de tipo no probabilístico (no aleatorio), a su vez los datos en términos de resultados fueron validados con expertos conocedores del campo de la Publicidad y la Comunicación.

Desde allí se construye la campaña teniendo como referente además cuatro (4) campañas que se encontraron en el estado del arte. Por lo tanto, es importante reconocer que la campaña responde a los resultados de la investigación los cuales se encuentran soportados en los capítulos del 1 al 3.

## **10.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **10.1.1. Objetivo de comunicación**

Visibilizar a los estudiantes entre 18 y 25 años de edad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali sobre las manifestaciones de violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo.

Es importante que los adolescentes visibilicen los tipos de violencia que se genera en sus relaciones de noviazgo y reconozcan que estos actos de violencia no son actos de amor.

### **10.1.2. Objetivo de Publicidad**

Persuadir a los estudiantes de la Universidad Santiago de Cali mediante estrategias publicitarias para lograr visibilizar las manifestaciones de violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo.

## **10.2. ESTRATEGIA CREATIVA**

### **10.2.1. Insight Si no te amas nadie te amará**

*Descripción:* El amor hacia sí mismo es la base y lo principal que todo ser humano debe tener, ya que es la única manera de entender que no hace falta nadie más para sentirse completo, de dar y recibir lo mismo que se ofrece, de ver a sí mismo sin depender de alguien. Es de esta manera si se logra tener un amor propio se evitará tener una *dependencia emocional, pérdida de la identidad, necesidades de afecto, un pánico a la ruptura y una delgada línea del amor a la violencia trayendo consigo relaciones tóxicas, donde se llegan a justificar o tolerar algunos comportamientos ofensivos y violentos*, lo cual genera que la violencia de género no sea tomada en cuenta y reconocida dentro de las relaciones de noviazgo.

**10.3. Concepto:** Amor propio.

*Descripción:* La creación del concepto surgió a partir de los debates que se realizaron en los talleres grupales, como la barrera que puede existir para combatir la violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo, ya que es el amor propio el único factor que puede lograr que las personas tengan un autoestima alto, lo que hará que tanto hombres como mujeres sientan seguridad, valor y respeto por sí, primando el amor propio y que a su vez puedan reconocer a tiempo cuando están siendo violentados dentro de una relación de noviazgo y se contribuya a la reducción de las misma.

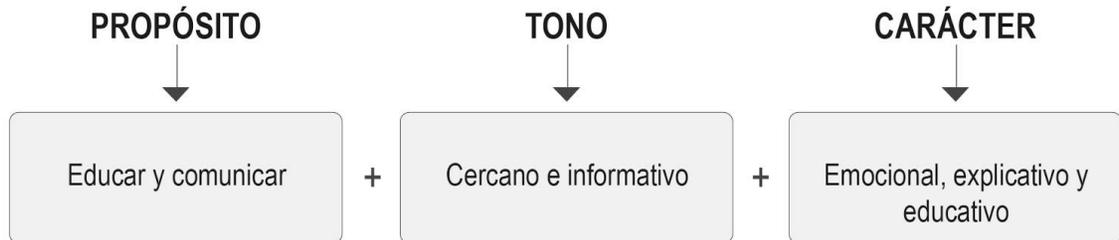
**10.4. Slogan:** #Amorporelamorpropio.

**10.5. Nombre de la estrategia de la campaña:** Amor por el amor propio.

**10.6. Idea creativa**

*Descripción general:* La construcción de la estrategia se basa en la información arrojada por la investigación, en datos como los conocimientos, las actitudes y las prácticas que tienen los y las estudiantes y las posiciones o creencias respecto a lo que es la violencia de género en las relaciones de pareja, además de los resultados de las entrevistas a expertos en Publicidad, entre otros aspectos que deberán cumplir con el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Los cuales se presentan a continuación:

### 10.6.1. Características del tono de comunicación estratégica:



### 10.6.2. Características del lenguaje de comunicación estratégica:

Se empleó un lenguaje teniendo en cuenta la jerga (lingüística propia utilizado por un grupo social) del público objetivo al cual se dirige la campaña, un lenguaje que sea fácil de entender hablando en segunda persona de manera *explícita y directa*, ya que se buscaba generar confianza y captar la atención del receptor generando empatía.

### 10.6.3. Elementos iconográficos o visuales:

Se hizo uso de elementos que busquen generar ruptura dentro de la cotidianidad de los estudiantes donde se observen las diferentes manifestaciones de violencia de género las cuales son generadas en sus relaciones de noviazgo para lo cual se implementaron burbujas de diálogos haciendo alusión a algunas frases que son usadas dentro del diario vivir de los y las estudiantes que a su vez son invisibilizadas, reflejando así la literalidad de estas situaciones que no están ajenas a la realidad social para generar mayor impacto. De esta manera elementos como el uso de la tipografía permiten crear mayor impacto y mejor recepción del mensaje como también la gama de colores que se utilizarán, el cual tendrá el uso del color blanco como tono neutro para permitir mayor legibilidad con colores complementarios, es decir colores que logran un mayor contraste, los cuales son el

amarillo como connotación de alerta o advertencia y el color violeta, el cual es utilizado como símbolo para la lucha contra la violencia de género y de la igualdad, ya que “Hay quien simplifica esta relación entre color y movimiento. Si el feminismo es igualdad de hombres y mujeres, se juntan los colores azul y rosa y el que sale, violeta, es el color de la igualdad” (Arranz, 2016).

#### **10.6.4. Los mensajes:**

Los mensajes que se usaron dentro de la estrategia pretenden crear conciencia y visibilizar las situaciones que se presentan dentro de las relaciones de noviazgo, las cuales hacen parte de la violencia de género, buscando así que estos sean identificados y reconocidos por los estudiantes. Dichos mensajes deben ser claros, breves y llamativos. Por esto se crearon contenidos que generen reflexión, acompañamiento y a su vez ser motivacionales, por medio de tips, infografías, testimonios de estudiantes, entre otros, buscando aportar a la reducción y reconocimiento de la violencia de género en los noviazgos.

## 11. DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO:

Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC (*estudiantes entre 3° y 8° semestre*)

### 11.1. DEMOGRÁFICO

Género: Mujeres y hombres.

Rango de edades: Entre 18 y 25 años de edad.

Estrato socioeconómico: 2 (Bajo), 3 (Medio- bajo), 4 (Medio) y 5 (Medio-alto).

De éstos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio (DANE, s.f.).

Estado civil: Soltero/a, unión libre.

Ingresos: Entre 1 y 2 SMMLV (Aproximadamente 537.66 dólares (USD)).

Ocupación: Estudiantes, empleado, independiente.

Nivel educativo: Secundaria.

## **11.2. PSICOGRÁFICO**

Estilo de vida: Son jóvenes con una vida activa, su tiempo lo mantienen distribuido en varias actividades. No van con la monotonía, por ende, buscan construir nuevas experiencias.

Actividades: Eventos sociales, deporte, trabajo, salir a tomar cerveza con sus amigos.

Intereses: Se preocupan por su bienestar físico y/o emocional, se interesan por la música, el cine, videojuegos, la lectura ya sea en medios diarios digitales o en libros físicos.

Gustos: Disfrutan consumir contenidos digitales y así mismo hacer publicaciones de lo que pasa en su día a día en sus redes sociales.

Hábitos: Estar siempre actualizados de los que pasa en su entorno a través de medios digitales.

Motivación: Alcanzar un estatus, un reconocimiento y una excelente reputación para poder ser aceptado dentro de su grupo social. Necesidad de reconocimiento (Pirámide de Maslow)

Personalidad: Analíticos, autónomas, sociables.

## **11.3. CONDUCTUAL**

El comportamiento de los y las estudiantes dentro de las relaciones de pareja son construidos por varios factores como el entorno social, cultural y de creencias que han sido aprendidas desde el ámbito familiar con el ejemplo que reciben de sus padres y lo que se reproduce en los entornos educativos, pasando por lo que se observa a través de los medios de comunicación, de las películas, de los libros u otros escenarios donde se muestra una fuerte impondencia de la cultura patriarcal, cultura que define y designa conductas propias que debe tener la mujer y el hombre dentro de la sociedad y las relaciones amorosas.

## CAPÍTULO 5

### 12. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS

Teniendo en cuenta los datos arrojados en las entrevistas a expertos en Publicidad, se seleccionaron los siguientes medios, teniendo en cuenta el público objetivo a quién va dirigida la campaña. Como se presentan a continuación.

#### 12.1. MEDIOS DIGITALES

- Instagram (Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC, perfil de la campaña)
- Facebook (Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC, perfil de la campaña)
- Correo Institucional (Mailing)
- Página Web de la Universidad Santiago de Cali + Pop up web
- Fondo de pantalla en los computadores de aulas y biblioteca

#### **Descripción:**

Las redes sociales o la internet son los medios digitales que más son consumidos por el público objetivo al cual va dirigido el trabajo de investigación, por tal motivo se pretende a través de las redes sociales como Instagram y Facebook de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali llevar a cabo las estrategias digitales para redireccionar a los y las estudiantes a los perfil propios de la campaña como también utilizar el correo institucional a través de Email Marketing, para lo cual se busca crear un conversatorio acerca de cómo llevar una relación amorosa saludable con el fin de conectar con el destinatario y generar interés, fondos de pantallas en computadores en las aulas, biblioteca y por último utilizar la página web de la USC con piezas gráficas a través de pop ups, en el cual

se implementará un botón de redireccionamiento para que el estudiante obtenga más información sobre la campaña.

## **12.2. MEDIOS ATL**

- La radio USC (Cuña y nota informativa sobre la campaña y violencia de género)
- Periódico Utópicos (Publicación)
- Posters (Ascensor, escaleras, entrada principal de la universidad)
- Pendón

## **12.3. Merchandising:**

- Separadores de libros (Biblioteca)
- Abanicos Publicitarios (Troquelados)
- Habladores en las mesas de profesores y estudiantes, biblioteca, cafeterías del boulevard (Tent card)
- Gorras, camiseta tipo polo y camiseta (Tienda USC)
- Pop Socket (Accesorio para celular)

## **Descripción:**

La Universidad Santiago de Cali cuenta con medios tradicionales, los cuales sirven de apoyo para la implementación del contenido de la campaña teniendo en cuenta que los y las estudiantes dentro de su cotidianidad son cercanos a estos medios, es así como en el caso de la radio USC y el periódico Utópicos son espacios pensados para la implementación de programas y contenidos que hablen acerca de la violencia de género, haciendo que se genere participación por parte de estos y a su vez le permita a los y las estudiantes tener espacios donde poder contar sus vivencias o vivencias cercanas, con el fin de crear conciencia y reflexión ante el tema. Al igual cuenta con espacios visuales para la ubicación de posters, pendones,

habladores (Tent card), que le permita a los y a las estudiantes tener un reconocimiento directo de las piezas gráficas de la campaña, como también el merchandising que ayudará a la recordación y al posicionamiento de la campaña social.

## 13. PRODUCCIÓN GRÁFICA

### 13.1. IDENTIDAD VISUAL DE LA CAMPAÑA

**Figura 5** Aplicación logo a color



Fuente: Puentes y Girón, 2019.

**Figura 6** Aplicación logo negativo



Fuente: Puentes y Girón, 2019.

Figura 7 Aplicación logo positivo



Fuente: Puentes y Girón, 2019.

### 13.2. PIEZAS CAMPAÑA “AMOR POR EL AMOR PROPIO”

Figura 8 Piezas Campaña “Amor Por El Amor Propio”



**¡HOY SE LO HAGO  
A MI NOVIA  
ASÍ NO QUIERA!**

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia sexual

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matria  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019.

**¡TE ADVERTÍ  
QUE NO LE HABLARAS  
A ESA IDIOTA!**

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia física

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155**

Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019.

**¡LO VIGILO Y  
LO CONTROLO  
PORQUE ES  
MI NOVIO!**

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia psicológica

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

---

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155**

Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019.

**¡GRACIAS A MÍ  
TÚ ERES ALGUIEN!**

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia económica

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

---

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019

**¡PORQUE TE QUIERO  
TE GOLPEO...  
LO HAGO POR TU BIEN!**

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia física

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

---

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019

¡SI YO NO SALÍ AYER,  
**TU NO SALES**  
TAMPOCO **HOY!**

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia psicológica

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155**

Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019

## TIPS PARA QUE MI PAREJA SEA FELIZ

- ✗ Contestarle rápido sus llamadas y mensajes
- ✗ Tomarme una selfie para que sepa donde estoy
- ✗ Vestirme adecuado para no darle vergüenza
- ✗ Darle las claves de mis redes sociales
- ✗ Alejarme de mis amigos y dedicarme solo a esa persona

## TIPS PARA SER FELIZ CON MI PAREJA

- ✓ Contesta llamadas y mensajes en el tiempo que tu puedas
- ✓ Se quien decide la forma de cómo contarle lo que estás haciendo
- ✓ Vístete a tu manera y a tu gusto
- ✓ Saber que las redes sociales son personales
- ✓ Comparte también tiempo con tus amig@s

#AMOR POR EL AMOR  
**PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matria  
Santiago de Cali

**155**

Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019

# COSAS QUE ESTÁN BIEN VISTAS DENTRO DE UNA RELACIÓN

	SI	NO
Pedirle permiso a tu pareja para subir una foto en tus redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tu pareja decida el momento para tener relaciones sexuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tu pareja elimine contactos de tu celular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subir solo fotos con tu pareja en redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tu pareja se enoje porque preferiste estar con tu familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tu pareja te agreda por algo que no hiciste bien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que sea tu pareja quien pague cada vez que salen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Es hora del amor por tú amor propio

#AMOR POR EL AMOR PROPIO 

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

Fuente: Puentes y Girón, 2019

**CONVERSATORIO**  
¿CÓMO TENER UNA RELACIÓN AMOROSA SALUDABLE?

**04** **AUDITORIO**  
MARZO 2020 Aula máxima  
Bloque 3 piso 4  
7:00PM

**Es hora del amor por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR PROPIO**  CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

**CONVERSATORIO**  
¿CÓMO TENER UNA RELACIÓN AMOROSA SALUDABLE?

**11** **AUDITORIO**  
MARZO 2020 Aula máxima  
Bloque 3 piso 4  
10:00AM

**Es hora del amor por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR PROPIO**  CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019



**#AMOR POR EL AMOR PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

---

**BIENESTAR UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio



**#AMOR POR EL AMOR PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

---

**BIENESTAR UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019

**¡SI ME AMÁRAS  
NO TE LARGARÍAS  
CON TUS AMIGOS!**

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia psicológica

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019

¡CON **TRAGOS** MI NOVIA  
HACE **LO QUE YO**  
**QUIERA** EN LA CAMA!

Eso que no ves también  
es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia sexual

**Es hora del amor  
por tú amor propio**

**#AMOR POR EL AMOR  
PROPIO** 

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR  
UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155**

Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Fuente: Puentes y Girón, 2019

# TIPOS DE VIOLENCIA

¿Conoces los tipos de violencia que existen?  
Aquí te los enseñamos



## VIOLENCIA PSICOLÓGICA

Acción o omisión destinada a degradar o controlar comportamientos, creencias, decisiones, causando afectaciones en la salud psicológica, mental o el desarrollo personal de otras personas.



## VIOLENCIA SEXUAL

Todo acto o comportamiento de tipo sexual ejercido sobre una persona, a través del uso de la fuerza; la amenaza; la coacción física, psicológica o económica; o cualquier otro mecanismo que anule o limite la voluntad personal aprovechando las situaciones y condiciones de desigualdad entre víctima y agresor.

## VIOLENCIA FÍSICA

Es cualquier acto de agresión que mediante el uso de la fuerza, o cualquier mecanismo que pueda u ocasione daños físicos internos o externos a la persona agredida y pone en riesgo o disminuye su integridad corporal.



## VIOLENCIA ECONÓMICA

Cualquier acto que desconozca o restrinja el derecho a los ingresos, a la propiedad, el uso y disfrute de bienes y servicios, que tiene una persona, o que atenta contra otros derechos.



(Ministerio de Salud y Protección Social - República de Colombia, 2016)

**#AMOR POR EL AMOR PROPIO**



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIÁZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matria  
Santiago de Cali

**155**

Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

# INDICADORES PARA DETECTAR VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

1 Pedir permiso para salir con tus amigos/as



2 Decide sobre la ropa que debes o no usar



3 Tienes que pagar por sus cosas (fotocopias, comidas, salidas)



4 Hace burlas y ofensas sobre tu personalidad y gustos



5 De manera constante te cela



6 Te obliga a tener contacto sexual

7 Te prohíbe hacer o decir cosas



8 Te empuja o manotea en ocasiones



9 Revisa tus redes sociales de manera constante



10 Te llama de manera constante para saber dónde y con quién estás



#AMOR POR EL AMOR  
**PROPIO**

CAMPAÑA CONTRA LA  
VIOLENCIA DE GÉNERO  
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

BIENESTAR  
UNIVERSITARIO  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

668-8250  
Casa Matría  
Santiago de Cali

155

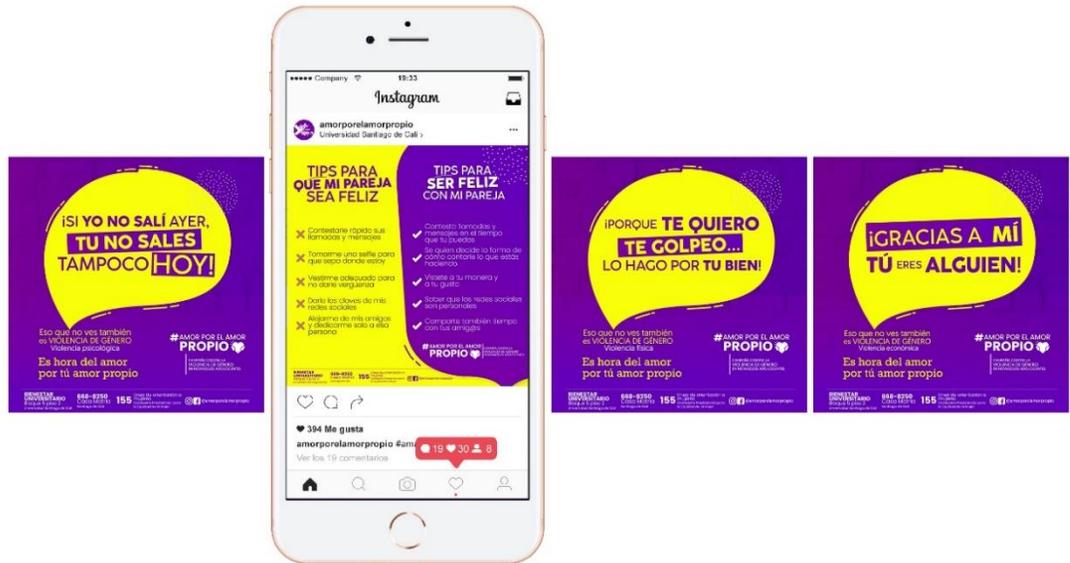
Línea de orientación a  
mujeres  
Consejería Presidencial para  
la Equidad de la Mujer

@amorporelamorpropio

## 14. ANUNCIOS A PAUTAR

### 14.1. MEDIOS DIGITALES

Figura 9 Publicaciones en el perfil de Instagram



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 10 Instagram Templates (Plantilla de interacción)



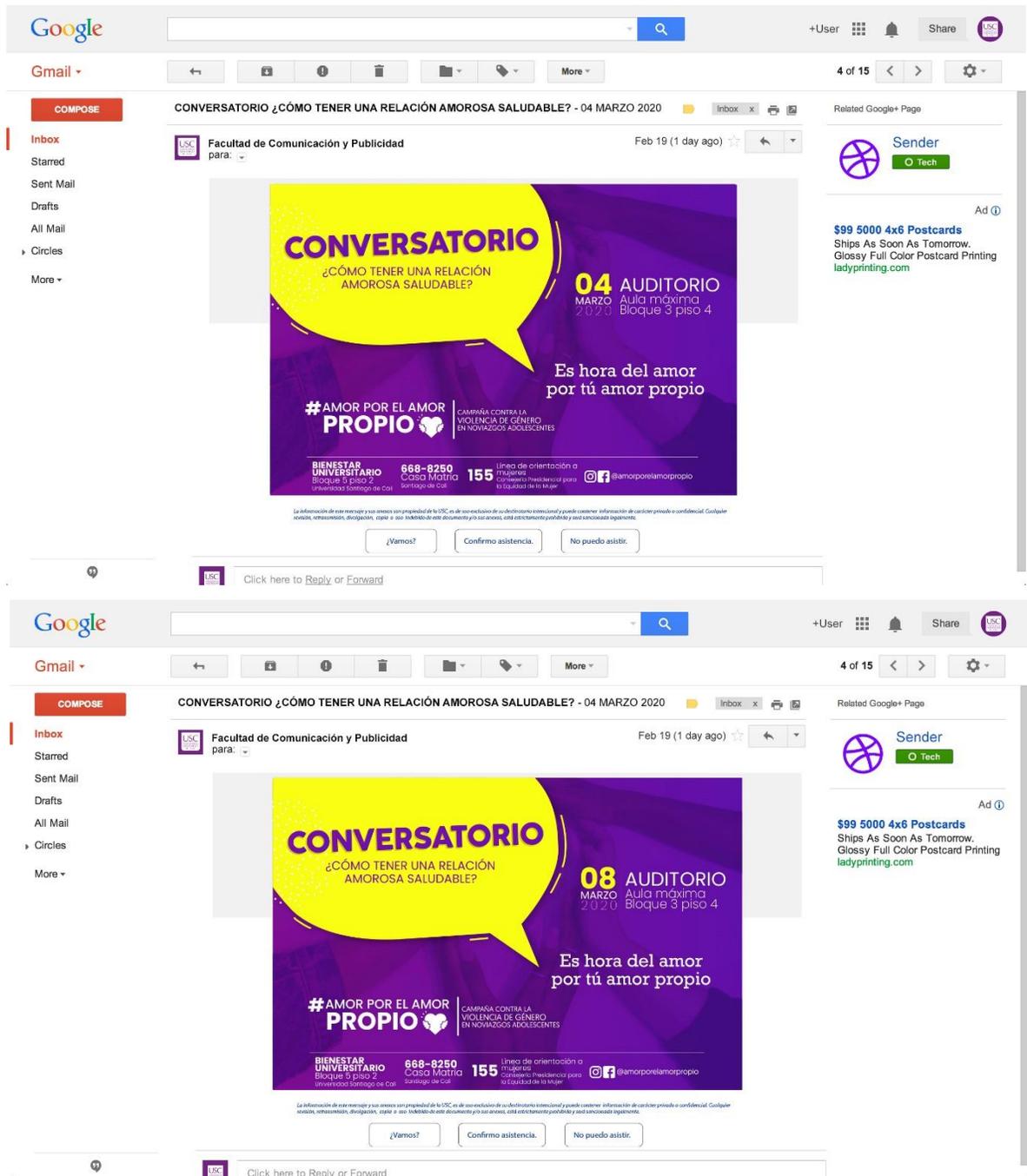
Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 11 Publicaciones en el perfil de Facebook



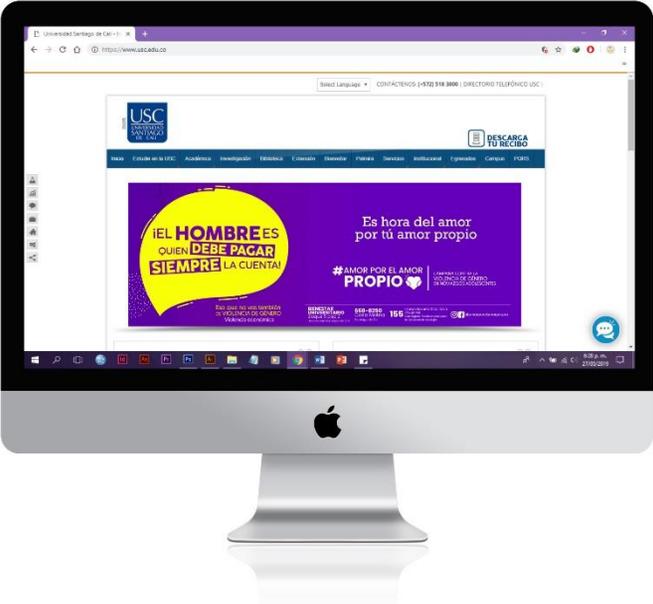
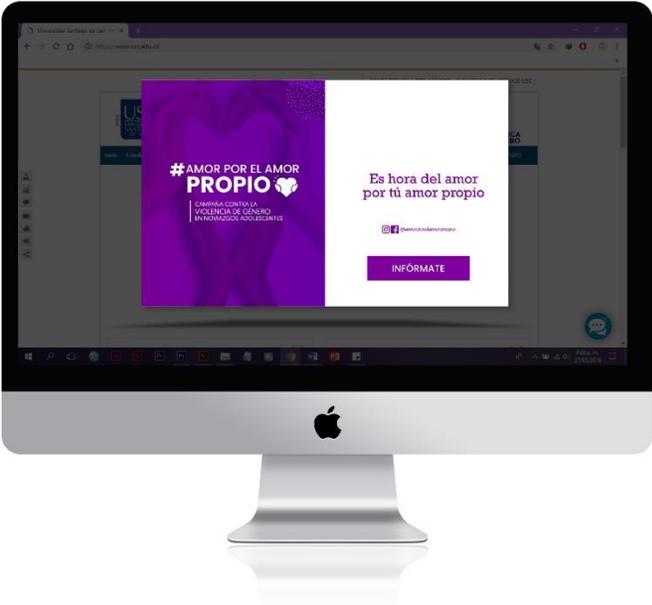
Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 12 Mailing a través del correo institucional



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 13 Página web (Pop up y publicación)



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 14 Fondos de pantalla en aulas y biblioteca



Fuente: Puentes y Girón, 2019

## 14.2. MEDIOS ATL

Figura 15 Periódico Utópicos (publicación)



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 16 Posters



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 17 Pendón



Fuente: Puentes y Girón, 2019

### 14.3. MERCHANDISING

Figura 18 Separador de libros



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 19 Abanico publicitario troquelado



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 20 Habladores (Tent Card)

**TESTIMONIOS DE ESTUDIANTES**

“Me llamaba y me decía ¿Ya llegaste, dónde estás? y lo le decía me voy a dormir y me llamaba a las 2 de la mañana para confirmarlo”

Eso que no ves también es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia psicológica

**#AMOR POR EL AMOR PROPIO** 

Es hora del amor por tú amor propio

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

 @amorporelamorpropio

**TESTIMONIOS DE ESTUDIANTES**

“A un amigo la novia no lo dejaba tener celular porque se enojaba y él la tenía que llamar cada vez que llegaba al trabajo, incluso una vez llegó con un ojo morado”.

Eso que no ves también es **VIOLENCIA DE GÉNERO**  
Violencia física

**#AMOR POR EL AMOR PROPIO** 

Es hora del amor por tú amor propio

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

**BIENESTAR UNIVERSITARIO**  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

**668-8250**  
Casa Matría  
Santiago de Cali

**155** Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

 @amorporelamorpropio

## TESTIMONIOS DE ESTUDIANTES

“Yo tengo una compañera que se consiguió un novio hace como un semestre y el man literal le dijo que no se podía juntar conmigo”.

Eso que no ves también es VIOLENCIA DE GÉNERO  
Violencia psicológica

Es hora del amor por tú amor propio

#AMOR POR EL AMOR PROPIO 

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

BIENESTAR UNIVERSITARIO  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

668-8250  
Casa Matría  
Santiago de Cali

155 Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

## TESTIMONIOS DE ESTUDIANTES

“Yo tengo un amigo que solo se la pasa de la casa al trabajo, de la casa de él a la de ella, de la U a la casa de ella, todo con ella, fotos con ella, es muy celoso”.

Eso que no ves también es VIOLENCIA DE GÉNERO  
Violencia psicológica

Es hora del amor por tú amor propio

#AMOR POR EL AMOR PROPIO 

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

BIENESTAR UNIVERSITARIO  
Bloque 5 piso 2  
Universidad Santiago de Cali

668-8250  
Casa Matría  
Santiago de Cali

155 Línea de orientación a mujeres  
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

  @amorporelamorpropio

Figura 21 Gorra



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 22 Camiseta blanca



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 23 Camiseta violeta



Fuente: Puentes y Girón, 2019

**Figura 24** Pop Socket (Accesorio para celular)



Fuente: Puentes y Girón, 2019

Figura 25 Bolsa de papel

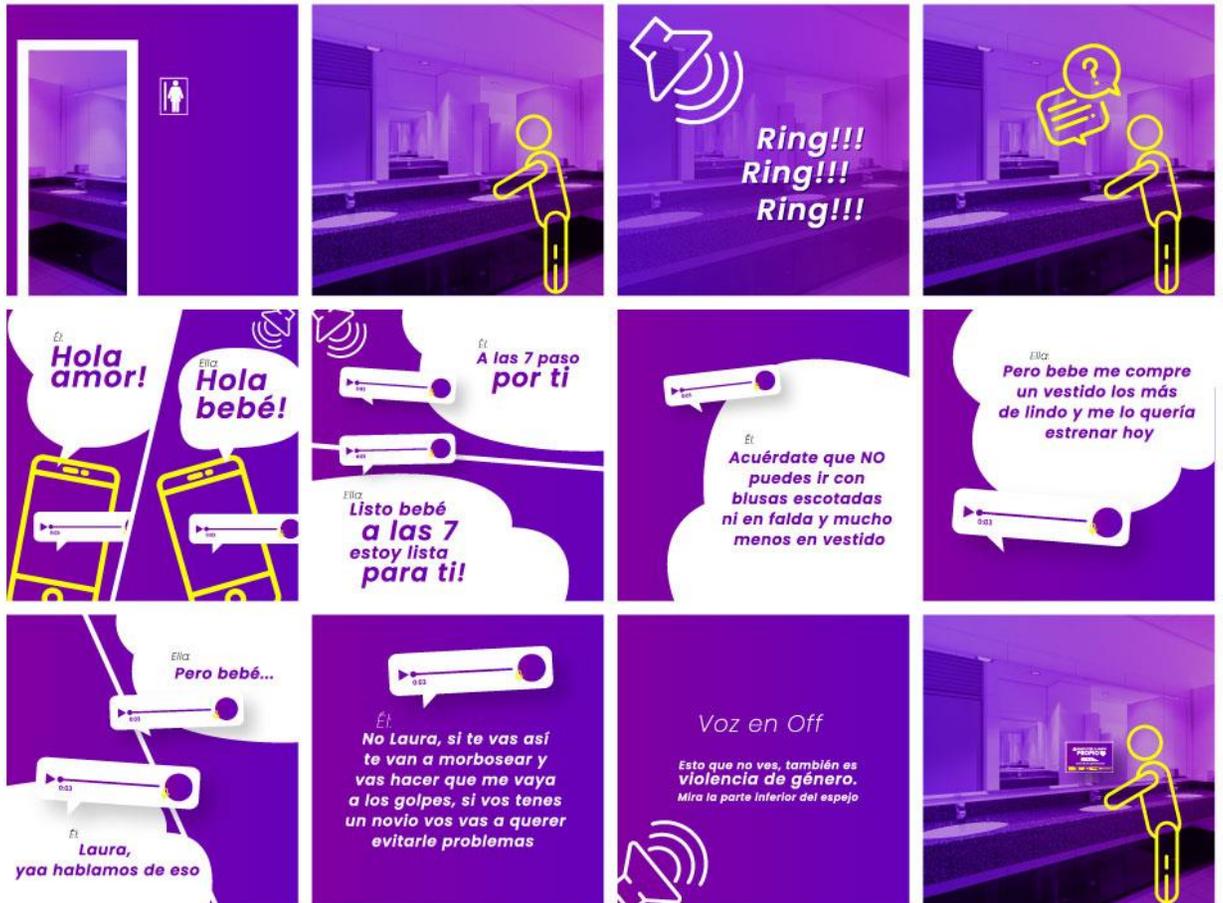


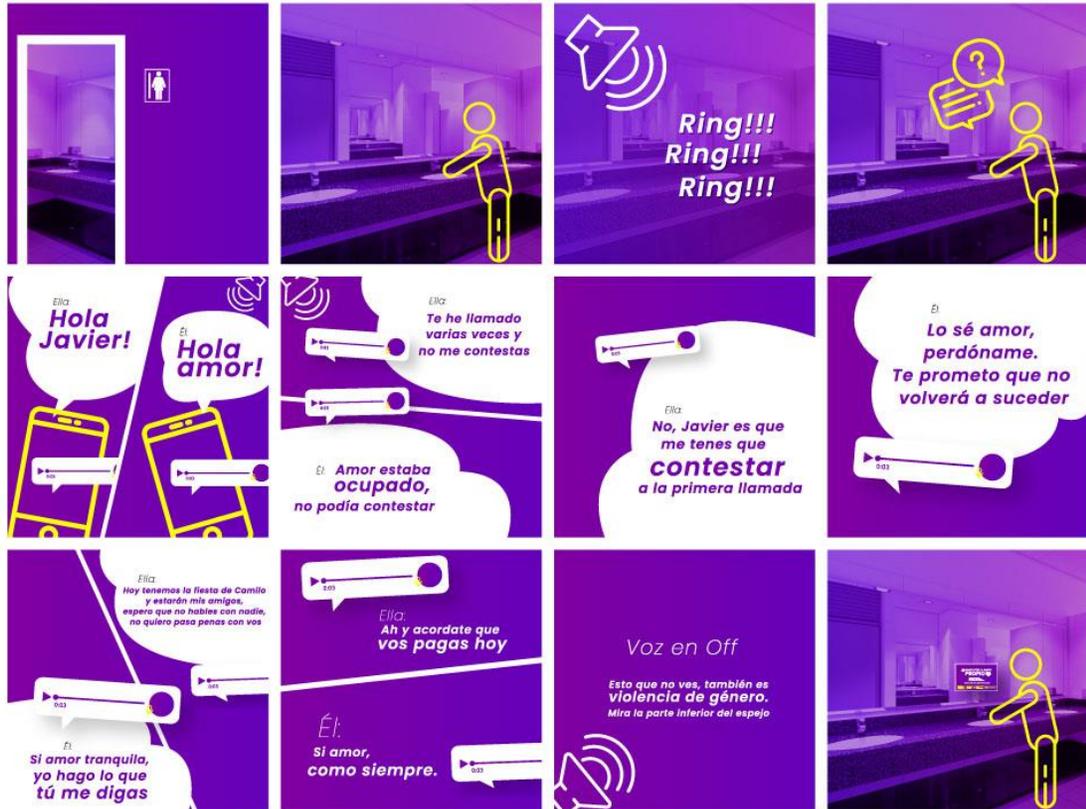
Fuente: Puentes y Girón, 2019

## 15. STORYBOARD (BTL)

### 18.1 Storyboard BTL – Conversación por WhatsApp (notas de voz)

Figura 26 Storyboard BTL – Baño de hombres y baño de mujeres





### Descripción:

El BTL se diseñó con el objetivo de que este sea activado en los baños del bloque #1 al cual pertenece a la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. El objetivo consta en reproducir el chat de audios donde se estén emitiendo conversaciones que hacen alusión a las diferentes manifestaciones de violencia de género, lo cual se hará por medio de un sensor que estará adaptado a un parlante que se encontrara oculto en los baños, el cual se encenderá una vez los y las estudiantes ingresen.

Una vez se reproduzcan las conversaciones la idea es que el audio genere una conexión directa con la campaña y a su vez se emitirá al finalizar la

conversación una voz en off con el siguiente mensaje “Esto que no ves, también es violencia de género. Mira la parte inferior del espejo”, en dicho espejo se encontrará un adhesivo ubicado a la altura de los ojos de los y las estudiantes con información sobre las diferentes rutas de atención donde puedan acudir en caso de que estos estén siendo víctimas de estos tipos de violencia y así lograr que tengan una reflexión y orientación pertinente frente al tema en cuestión.

## 16. FLOW CHART (PLAN DE MEDIOS)

Figura 27 Plan de medios



Flowchart

De lanzamiento  
Febrero- Mayo 2020  
Universidad Santiago de Cali

Franja de horario	Medios	Febrero				Marzo					Abril					Mayo																			
	<b>Medios ATL</b>	Semana				Semana					Semana					Semana																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5															
	Radio USC																																		
	- Nota informativa de la campaña																																		
	- Nota informativa sobre la VG																																		
Periodicidad por semestre	Periódico Utópicos																																		
	- Artículo																																		
	Posters																																		
	- Ascensor		X																																
	- Escaleras								X																										
	- Entrada a la Universidad (Calle 5)									X																									
Semana completa	Pendón (Bloque 1 piso 5)																																		
	<b>Merchandising</b>																																		
	- Separadores de libros (Biblioteca)			X																															
	- Abanicos troquelados				X																														
	- Tent Card (Biblioteca, cafetería, sala de profesores)								X																										
	- Camisas tipo polo y camisetas																																		
	- Gorras																																		
	- Pop Socket																																		
	<b>Medios digitales</b>																																		
	Fondo de pantalla (Biblioteca, salones de clases)																																		
	Fijo por las dos semanas																																		
	Viernes 21 Hora: 10:00 am																																		
	Viernes 28 Hora: 7:00 pm																																		
	Lunes 4 Hora: 7:00pm																																		
	Correo institucional (E-mail Marketing) Conversatorio							X	X																										
	Redes sociales de la Facultad de comunicación y publicidad																																		
	- Instagram: www.instagram.com/facultadcyp/	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	- Facebook: www.facebook.com/FacultadDeComunicacionYPublicidadUSC/	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Redes sociales de la campaña																																		
	- Instagram: www.instagram.com/amorporelamorpropio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	- Facebook: www.facebook.com/amorporelamorpropio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Jueves 16	Durante todo el día																																		
Viernes 17																																			
	BTL																																		



## 18. CONCLUSIONES

La aplicación de los conceptos en las matrices de análisis desglosado a partir cada objetivo específico como las categorías dentro del diseño de los instrumentos de investigación, permitieron concluir que:

La indagación que se hizo cumplió con los objetivos específicos planteados, en donde se describieron los conocimientos, actitudes y prácticas partiendo que el conocimiento de los y las estudiantes frente a la violencia de género ha sido a partir de lo que han visto en diferentes campañas sociales que se transmiten por diferentes medios de comunicación (radio, televisión, redes sociales, etc.) y que instituciones como el colegio y la universidad no han sido espacios de saber de esta problemática social, además, se evidencio que los y las estudiantes no tienen conocimientos a nivel local e incluso nacional y dentro de la Universidad Santiago de Cali sobre cuáles son los lugares o las líneas de atención que se especializan en atender los casos de violencia de género. Lo anterior conlleva a que los y las estudiantes no tienen a la mano una ruta o protocolos necesarios para acudir en el momento que requieran una atención frente al tema.

Las actitudes que los y las estudiantes presentan frente al tema de la violencia de género, son actitudes adoptadas por una cultura patriarcal que ha venido presentándose desde generaciones pasadas, donde el o la estudiante ve el reflejo del padre como una persona dominante donde se le ha catalogado tareas específicas por el hecho de ser hombre, al igual que a la madre por el hecho de ser mujer, así sin darse cuenta los y las estudiantes van construyendo su propio comportamiento dentro de las relaciones amorosas con actitudes que ven de sus padres, en donde aunque se evidenció a través de las encuestas y entrevistas buenas relaciones de pareja y formas de solucionar los conflictos a través del diálogo, también se mostró que en algunos hogares el trato entre las parejas no eran tan buenas lo que da pie a que esas mismas actitudes que los padres tiene en

cuanto al trato y su comunicación, el o la estudiante lo adopten reproduciendo ese mismo comportamiento y así generando prácticas que a futuro trae consigo la presencia de los distintos tipos de violencia de género en sus relaciones amorosas. De esta manera se concluye que tanto las características familiares como los valores de crianza son la base fundamental para el comportamiento y prácticas de la formación que tiene cada estudiante como persona.

Otro aspecto a resaltar es la manera como se ha idealizado el amor a través de los mitos del amor romántico, mitos que generan que la violencia de género no se vea como algo malo sino por el contrario parte esencial en la construcción de las relaciones entre las parejas. Lo anterior conlleva a que los y las estudiantes se crean imaginarios del amor y sobre pasen el amor propio que cada persona debe tener, dando paso a que se presenten actitudes y prácticas que sobrepongan a uno del otro, generando desequilibrio y desigualdad en la relación. Con base en lo anterior, podemos concluir que el amor romántico deja de ser un tema de poetas o de cuentos de hadas, para pasar a ser un factor que interviene en el surgimiento y las manifestaciones de la violencia de género ya que genera dependencia de todo tipo. Con ayuda de los diferentes instrumentos de investigación que se aplicaron, también se logró identificar las dinámicas de interacción que son catalogadas como violencia de género en las relaciones de noviazgo, donde se presentó que las nuevas tecnologías como el internet proporcionan dinámicas de interacción. El celular como las redes sociales permiten que se establezca un nuevo canal para transmitir con mayor fuerza los diferentes tipos de violencia de género, dando paso a que los y las estudiantes tomen mayor control de sus relaciones de noviazgo como de invasión en sus espacios personales, ya que el fácil acceso a permitido que las relaciones se basen más por lo que se dice, se ve y se publique en espacios digitales.

Finalmente, las manifestaciones de violencia de género que se percibieron a través de todos los instrumentos utilizados, logró el cumplimiento del tercer objetivo

específico el cual fue la definición de los contenidos para la campaña social ya que permitió establecer con claridad las acciones cotidianas que representaban violencia de género dentro de las relaciones amorosas de los y las estudiantes, dando paso a la creación de un insight, de un concepto y la idea creativa donde todo se ve reflejado en el diseño de las piezas gráficas. De esta manera se cumplió con el objetivo general de proponer el contenido de una campaña social que visibilice y cree conciencia sobre las violencias de género que se presentan dentro de las relaciones de noviazgo con el fin de ayudar a mitigar las lesiones que deja dicho fenómeno.

## 19. RECOMENDACIONES

Las características familiares y los valores de crianza son parte fundamental en la formación de personalidad de los y las estudiantes, lo que da paso a que se propague o se acepte la violencia de género como algo natural, en ese sentido es importante que no solo sean los y las estudiantes a quienes se concientice sino que por el contrario sea también la planta de docentes, además de los directivos de la USC con la participación de bienestar universitario, para que así se pueda manejar, enseñar y orientar temas como la violencia de género en los distintos proyectos que maneja la Universidad Santiago de Cali, como es por ejemplo la Escuela de Padres, ya que se evidencio que para los y las estudiantes el reflejo de los padres es el primero ejemplo que se toma para su construcción como persona es decir los valores, las virtudes y los defectos que se tiene.

De acuerdo con lo anterior también es pertinente que bienestar universitario junto con un equipo interdisciplinar de áreas como la salud, psicología, educación y comunicación y publicidad diseñen visiblemente protocolos de dónde y a quién acudir en caso de presenciar cualquier acto que conlleve a la violencia de género, presentar también alertas o factores de riesgo para que se reconozcan cuáles son los diferentes tipos de violencia de género, lo cual se podría realizar a través del semillero que hace cine teniendo en su programación del cine foro películas orientadas al tema, o como tema de la video maratónica y del programa Cali Hoy Crónicas, como también construir espacios de conversatorios o de encuentros y proponer que temas como la violencia de género sea parte del currículo educativo de dicha institución ya que es apropiado que la articulación entre facultades logrará generar un mayor impacto.

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos, se pudo observar que los distintos tipos de violencia que se fomentan dentro de las relaciones de noviazgo en su mayoría

son más reconocidas desde el hombre hacia la mujer, siendo la violencia física la más nombrada, aunque cabe anotar que dentro de los talleres grupales que se realizaron se pudo observar que también existe un índice no tan elevado pero importante de violencia desde la mujer hacia el hombre, lo cual no ha sido tan estudiado por el mismo hecho que no se le ha dado la importancia que se merece ya que ha sido la misma sociedad quien ha puesto al hombre en ridículo provocando que el hombre no hable del tema por temor a que juzguen su hombría. De esta manera, cabe resaltar que la Universidad juega un papel muy importante para la visibilización de las violencias de género tanto del hombre a la mujer, mujer al hombre y además en parejas del mismo sexo LGTBI (Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales), esto abre las puertas a que se puedan realizar dentro del contexto universitario más investigaciones en torno a las violencias en las relaciones de noviazgo incluyendo diferentes géneros ya que no están lejanos a este fenómeno que cada vez asciende más.

Finalmente, se recomienda que para la implementación de estas investigaciones se haga un uso de una matriz de análisis, puesto que así se permite una mejor construcción significativa de los contenidos para un mejor análisis, conocimiento y apropiación de la temática, así como la proyección de esta campaña social en diferentes universidades con el objetivo de realizar una sinergia entre dichas y lograr un mayor impacto.

## 20. APRENDIZAJES EN EL PROCESO INVESTIGATIVO

El proceso investigativo paso diferentes etapas, en donde algunas presentaron dificultades como lo fue, el proceso de desarrollo de las técnicas de recolección de datos, el trabajo de campo y los puntos de desarrollo de la estrategia de campaña.

En ese orden de ideas, se presentaron los primeros obstáculos en cuanto a la redacción de preguntas y respuestas de la encuesta y la entrevista, las cuales fueron reforzadas por las sugerencias que aportaron trabajadores sociales, sociólogos, publicistas y psicóloga en una prueba piloto que se realizó de expertos, lo cual ayudó a realizar un formato con claridad y objetividad.

Seguido de las dificultades en el proceso de realizar las encuestas, ya que estas se aplicaron finalizando el semestre en el periodo 2018B, por lo cual muchos estudiantes se encontraban recibiendo sus últimas clases, parciales o en algunos casos ya no estaban en la universidad. Además, se pudo observar que, en muchos de los salones en los que se encuestó eran pocos los estudiantes que se encontraban en una relación de noviazgo actual lo cual hizo que se extendiera la búsqueda de los encuestados y disminuyera la cantidad estipulada por facultad.

Y finalmente se tuvo dificultad en los puntos de desarrollo de la estrategia de campaña, puesto que se tenía conocimiento sobre cómo realizar campañas comerciales con productos o servicios más no campañas sociales con temas que van más ligados a problemáticas sociales, generando dudas respecto a si se hacía de la misma manera, además que la guía de trabajo de grado no proporcionaba información pertinente de cómo hacer cada punto.

## BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Alvarado López, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*.

Andrade, M.; Caicedo, D.; Guzmán, J.; Lara, A.; Recalde, M.; Valverde K. (2016). Campaña social contra la violencia en noviazgos adolescentes. Universidad Casa Grande, Guayaquil. 322 p.

Arranz, N. (2016). ¿Por qué el violeta es el color de la mujer? Recuperado de: <https://www.estrelladigital.es/articulo/mundo/violeta-color-mujer/20160307124808275333.html>

Ramírez, M. A. (2005). Padres y desarrollo de los hijos: prácticas de crianza. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 31(2), 167-177.

Flores, N. A. (2010). *Diseño y aplicación de currículo*. Recuperado de: <https://cfppdyacurriculo.files.wordpress.com/2010/03/componentes1.doc>

Barberena Borja , N. (2018). Comunicación Personal. (D. Girón, Puentes, Entrevistador) Entrevista realizada el 20 de abril de 2018

Velásquez, J. B., Vélez, S. M. D., Uribe, S. M. T., & Ríos, Y. S. (2016). Vida en pareja: ¡ porque te quiero te maltrato!. *Poiésis*, (31), 203-211.

Alonso, M. B., Manso, J. M. M., & Sánchez, M. E. G. B. (2009). Estudio del maltrato psicológico, en las relaciones de pareja, en jóvenes universitarios. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 7(2), 691-714.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad: el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte* (No. Sirsi) i9788425221774).

- Cáceres, M., Castro, L., Sarmiento, N., & Rodríguez, A. (2003). Educación sexual y los adolescentes del municipio de Arauca. *Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Enfermería, Arauca*.
- Caracol Radio. (2019). *Caracol Radio Cali*. Obtenido de Caminata para exigir justicia por feminicidios en el Valle. Recuperado de:  
[http://caracol.com.co/emisora/2019/01/14/cali/1547497509\\_974154.html](http://caracol.com.co/emisora/2019/01/14/cali/1547497509_974154.html)
- Castellanos Aranguren, Á. (2009). Colombia: Comunicación contra la violencia hacia las mujeres. Recuperado de  
<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1775>
- Castillo Vargas, E. (2008). Feminicidio mujeres que mueren por violencia intrafamiliar en Colombia: Estudio de casos en cinco ciudades del país. In *Feminicidio mujeres que mueren por violencia intrafamiliar en Colombia: Estudio de casos en cinco ciudades del país*.
- Centro de igualdad y atención a la mujer de lanzarote. (s.f.). *Centro de igualdad y atención a la mujer de lanzarote*. Obtenido de Consecuencias de la violencia de género en los hijos e hijas: <http://www.infoigualdad.org>
- Chaverra Fernández, B. (2003). *Una aproximación al concepto de práctica en la formación de profesionales*. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- DANE. (s.f.). *Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica#preguntas-frecuentes>
- Diario Las Américas. (2018). *Los jóvenes latinos ven normal la violencia contra las mujeres, dice un estudio*. Obtenido de  
<https://www.diariolasamericas.com/america-latina/los-jovenes-latinos-ven-normal-la-violencia-contra-las-mujeres-dice-un-estudio-n4158642>
- El Espectador (2018). *El Espectador*. Entre 2017 y 2018 han sido asesinadas 1.724 mujeres en Colombia: Medicina Legal: Obtenido de

<https://www.elspectador.com/noticias/politica/entre-2017-y-2018-han-sido-asesinadas-1724-mujeres-en-colombia-medicina-legal-articulo-821463>

EL País. (2018). *¿Por qué se han duplicado los feminicidios en el Valle este año?* Obtenido de El País: <http://www.elpais.com.co/judicial/por-que-se-han-duplicado-los-feminicidios-en-el-valle-este-ano-1.html>

El Ministerio de Sanidad, S. S. (s.f.). España.

Enciso Quiñonez, J. (2014). *Violencia de género contra las mujeres estudiantes de la universidad industrial de santander*. Universidad Industrial de Santander, Facultad de ciencias humanas - Escuela de historia, Bucaramanga. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/151935.pdf>

Enciso Quiñonez, J. F. (2014). *Violencia de género contra las mujeres estudiantes de la Universidad Industrial de Santander. Trabajo de grado*. Bucaramanga. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/151935.pdf>

Erikson, E. (s.f.). *Sociedad y adolescencia*. W. W. Norton & Company.

Explorable. (2009). *Explorable.com*. Muestreo no probabilístico: Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Fajardo Villafaña, A. (2014). *Conocimientos y actitudes*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de medicina, Departamento de fisioterapia, Bogotá, Colombia.

Fundeu. (2016). *Feminicidio es el asesinato de mujeres por machismo o misoginia*. Obtenido de Fundeu BBVA: <https://www.fundeu.es/recomendacion/feminicidio-es-el-asesinato-de-mujeres-por-machismo-o-misoginia/>

Garita Vílchez, A. (s.f.). *La regulación del delito de femicidio/feminicidio en América Latina y El Caribe*. Secretariado de la Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres, Ciudad de Panamá, Panamá.

Giddens, A. (1992). *La transformación de la intimidad sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A., 1998.

- Gobierno de España. (2014). *Campaña contra la violencia de género adolescente "hay salida"*. MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO.
- Gómez, Murad, Calderón, C. (2013). Historia de violencia, roles, prácticas y discursos legitimadores. *Violencia contra las mujeres en Colombia 2000-2010*.
- Guerrero Cifuentes, Orozco Agredo, S. (2012). *La publicidad social: Una herramienta persuasiva de contribución social*.
- Guzmán Eisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León , México.
- Guzmán Ramírez, J. (2016). *Memoria del proceso de investigación sobre los tipos y hábitos de consumo, prácticas culturales de jóvenes en Guayaquil para la toma de decisiones estratégicas que informan la conceptualización y ejecución de la campaña para la erradicación de la violencia*. Universidad Casa Grande, Facultad de comunicación "Mónica Herrera", Guayaquil, Ecuador.
- Hernández Martínez, C. (2010). *Manual de Creatividad Publicitaria*.
- Hernández, Ramírez, Serna., S. (2015). *Relaciones de noviazgo un acercamiento a una muestra de jóvenes Bogotanos*. Bogotá, Colombia.
- Hurtado, Ortegón, Restrepo, N. (2013). *¿Amor ideal o violencia invisible? Trabajo de grado*. Cali, Valle. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co:8080/bitstream/10893/9829/1/CB-0495223.pdf>
- Hurtado, Ortegón, Restrepo, N. (2013). *¿Amor ideal o violencia invisible? Violencia en las relaciones de noviazgo: Construcción de significados*. Universidad del Valle, Facultad de humanidades. Escuela de trabajo social y desarrollo humano, Santiago de Cali. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co:8080/bitstream/10893/9829/1/CB-0495223.pdf>

- IPMARK, R. (2015). *'Cuéntalo', campaña contra la violencia de género adolescente*. Obtenido de <http://ipmark.com/cuentalo-contra-la-violencia-de-genero-adolescente/>
- Issues Post. (s.f). *Issues Post. ¿Amor confluyente o amor romántico?*: Obtenido de <http://issuespost.com/amor-confluyente-o-amor-romantico/>
- Landra, R. (2011). *Publicidad y Diseño*.
- Lantigua, I. (2017). *El Mundo*. Violencia de género en adolescentes: entre los "afectos tóxicos" y el "verdadero amor": Obtenido de <https://www.elmundo.es/sociedad/2017/05/08/59105e6e22601d60078b4658.html>
- Lombardo, M. (2017). *Una sociedad que maltrata a sus mujeres no funciona*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/campana-de-natalia-ponce-de-leon-y-avon-contra-la-violencia-a-la-mujer-153812>
- Lux Hernández, J. (2010). *“Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta un organización gubernamental*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Martínez Romero, C. (2014). *Huffpost*. Mitos en el amor: quien no tiene celos no ama: Obtenido de [https://www.huffingtonpost.es/cesar-martinez-romero/celos\\_b\\_5436448.html](https://www.huffingtonpost.es/cesar-martinez-romero/celos_b_5436448.html)
- Matiza. (s.f.). Directora de la agencia publicitaria Kitchen.
- Ministerio de Salud y Protección Social - República de Colombia. (2016). *Observatorio Nacional de Violencia de Género*. Guía Metodológica de la Línea de Violencias de Género LVG: Obtenido de <http://onviolenciasgenero.minsalud.gov.co/Paginas/home.aspx>
- Miriam (2015). *Los 10 mitos del amor romántico* . Obtenido de Psicorumbo: <http://psicorumbo.com/los-10-mitos-del-amor-romantico/>
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana, Neiva.

- Morán, C. (2013). *Violencia de género: epidemia mundial*. Obtenido de 20Minutos: <https://blogs.20minutos.es/goldman-sachs-is-not-an-after-shave/2013/11/25/violencia-de-genero-epidemia-mundial/>
- El Espectador (2018). Cada 28 minutos una mujer es víctima de violencia de género en Colombia. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/en-2018-3014-mujeres-han-sido-victimas-de-violencia-de-genero-articulo-743228>
- Naciones Unidas. (1986). *Violencia de género: Un problema de derechos* .
- Noticias Caracol. (2018). *En Cali ruedan los Taxis Rosa para proteger a las mujeres contra la violencia de género*. Obtenido de noticias.caracoltv: <https://noticias.caracoltv.com/valle/en-cali-ruedan-los-taxis-rosa-para-proteger-las-mujeres-contra-la-violencia-de-genero>
- Organización Mundial de la Salud. (2002). *Violencia y Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/topics/violence/es/>
- Plata Botero, L. (2011). *Estrategias de comunicación: Diseño e interacción en los sistemas integrados de transporte masivo en ciudades intermedias de colombia*. Universidad de Caldas, Manizales.
- Platón. (340 a. C.). Concepto de conocimiento. Obtenido de <https://definicion.de/conocimiento/>
- Poesis. (2016). Vida en pareja: ¡Porque te quiero te maltrato! Poesis. Obtenido de <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poesis/article/download/2110/1615>
- Profamilia. (s.f). *Identidades de género*. Obtenido de Profamilia.o: <https://profamilia.org.co/preguntas-y-respuestas/genero/?id=2>
- Quijano, A. (2018). *La casa donde las mujeres se vuelven superpoderosas*. Obtenido de publimetro: <https://www.publimetro.co/co/cali/2018/02/01/la-casa-donde-las-mujeres-se-vuelven-superpoderosas.html>
- Ramírez Torrecilla, Á. (2015). Trabajo de Grado. *Análisis de las campañas de prevención de la Violencia de Género*. Valladolid, España.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.

Sánchez Ramos, M. E. (2016). *El concepto diseño en el taller de diseño: reflexiones teóricas*. Universidad de Guanajuato, Departamento de Estudios Organizacionales, Madrid. Obtenido de El concepto diseño en el taller de diseño: reflexiones teóricas

Sánchez, E. (2017). *¿Por qué está aumentando la violencia de género en todo el mundo?* Obtenido de La mente es maravillosa:  
<https://lamenteesmaravillosa.com/esta-aumentando-la-violencia-genero-mundo/>

Santos, A. (2016). *Madrid lanza una innovadora campaña contra la violencia machista*. Madrid: El País de España. Obtenido de  
[https://elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335\\_250202.html](https://elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335_250202.html)

Simeón Cañas, J. (2005). *Universidad Centroamericana (UCA) trabajo de investigación*.

Soldevila, D. G. (2012). *¿Celos, amor, culpa o patología?* *scielo.org*.

Solórzano, D. (s.f.). Ingeniería en Gestión Empresarial e Internacional Trilingüe - Maestría en Gerencia de Marketing.

Tomba, Muñoz, Allisiardi, F. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: Eficacia de las campañas de bien público. *MILLCAYAC - Revista Digital de Ciencias Sociales*, 160.

Universidad Santiago de Cali. (2019). *Bienvenido a la Universidad USC*. Obtenido de USC: <http://www.usc.edu.co/index.php/institucional/usc>

Urcola, M. (2003). Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud. *Redalyc*. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87761105>> ISSN 0329-3475

Velázquez, S. (2003). *Violencias cotidianas, violencia de género*. Buenos Aires: PAIDOS IBERICA. Obtenido de

[https://www.academia.edu/38664479/Violencias\\_cotidianas\\_violencia\\_de\\_g%C3%A9nero](https://www.academia.edu/38664479/Violencias_cotidianas_violencia_de_g%C3%A9nero)

Wells, Moriarty y Burnett, W. (2007). *Publicidad principios y práctica*. México: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.

## ANEXOS

### Anexo A Validación de instrumentos.



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA: PUBLICIDAD  
PILOTO DE EXPERTOS

SOLICITA: APOYO PARA REVISIÓN Y ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**SEÑOR/A:** NATALIA BARBERENA BORJA  
Psicóloga

Diana Katherine Girón Gómez identificado con CC.1144054032 y Mónica Andrea Puentes Vargas identificado con CC.1144084226, estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, ante Ud. Con el debido respeto me presento y expongo:

Que estando realizando el trabajo de investigación titulado "DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS RELACIONES DE NOVIAZGO DE ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI" siendo una de las herramientas aplicar una encuesta y una entrevista, destacando su experiencia profesional en este campo, es que recurrimos a su amable colaboración para la revisión y análisis de los ítems propuestos en la encuesta y en la entrevista cuyo objetivo es describir los conocimientos, actitudes y prácticas relacionados con violencia de género en las relaciones de noviazgo de estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la Universidad Santiago de Cali.

Con base en este objetivo, solicitamos la revisión de expertos que equivale a la prueba piloto de este instrumento, para ello considerar los siguientes criterios:

1. Correspondencia con objetivos.
2. Lenguaje: accesibilidad y claridad.
3. Que las preguntas no sean ni negativas ni positivas.
4. Que no sesguen.
5. Que tenga una estructura lógica de diálogo.
6. La duración en la aplicación para revisar cuanto será el tiempo que se llevará a cabo dicho instrumento.

Quedamos atentas a una respuesta.

Santiago de Cali, 16 de octubre de 2018.

Prof. *Natalia Barberena Borja*

*Natalia Barberena Borja*  
C.C. 1.143.848.057  
Reg: 765354-17  
Psicóloga - USC

Anexo B Encuesta aplicada a estudiantes.

	<p>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI TRABAJO DE GRADO ENCUESTA DE ESTUDIANTES DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</p>	<p>N° 609</p>
---	---	-------------------

**Consentimiento informado:**

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña social que visibilice la violencia de género en las relaciones de noviazgo de estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la facultad de comunicación y publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Las preguntas que usted encontrará a continuación evaluarán las creencias que usted tiene sobre la violencia de género. Se aclara que el participar en esta investigación no le generará ningún beneficio económico, la información que usted brinde en este formulario es de manera voluntaria y tiene fines puros de investigación académica. La información que usted nos brinde será totalmente confidencial. No se vulnerará ningún derecho y no estará forzado a responder la entrevista. Usted podrá retirarse cuando lo desee. Encuesta dirigida a estudiantes con una relación de noviazgo actual.

Por favor sea lo más sincero posible al responder cada pregunta. Marque con una X donde corresponda.

Su firma da constancia de su aprobación: Nicolas Parra, si permite seguir con su participación por favor escriba su correo electronico: NicolasParra@uniscali.edu.co Fecha: 13/NOV/18 Celular: 3216980794



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
TRABAJO DE GRADO  
ENCUESTA A ESTUDIANTES  
DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS  
RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

N°  
009

Cuestionario dirigido a los estudiantes de la Universidad Santiago de Cali en edades entre los 18 y 25 años, que se encuentren en una relación de noviazgo actualmente. La presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña social que visibilice la violencia de género en las relaciones de noviazgo de estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la facultad de comunicación y publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Las preguntas que usted encontrará a continuación evaluarán las creencias que usted tiene sobre la violencia de género. Se aclara que el participar en esta investigación no le generará ningún beneficio económico, la información que usted brinde en este formulario es de manera voluntaria y tiene fines puros de investigación académica. La información que usted nos brinde será totalmente confidencial. No se vulnerará ningún derecho y no estará forzado a responder la entrevista. Usted podrá retirarse cuando lo desee.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENCUESTADO(A)

Programa: Publicidad semestre: 3 Edad: 18 Barrio: PamPalinda  
Lugar de nacimiento: Zarzal-Valle Sexo: Hombre  Mujer  Intersexual   
Género: Masculino  Femenino  Mujer trans  Hombre trans  Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: NicolasParraserna@hotmail

CARACTERÍSTICAS FAMILIARES

1. ¿Con quién creciste?
- Papá, mamá, hermanos/as ( )
  - Papá ( )
  - Mamá ( )
  - Abuelo/a ( )
  - Tíos/as ( )
  - Otro, ¿Cuál? Papá, mamá ( )
2. ¿Con quién vives?
- Papá, mamá, hermanos/as ( )
  - Papá ( )
  - Mamá ( )
  - Abuelo/a ( )
  - Tíos/as ( )
  - Otro, ¿Cuál? solo ( )
3. ¿Con la familia que creciste cómo eran las relaciones de pareja?
- \*Contesta solamente si en tu hogar hubo parejas con unión sentimental, sino salta a la pregunta 5.
- Buena (resolvían los conflictos con diálogo u otra alternativa pero nada de violencia)
  - Regular (era frecuente algún tipo de violencia) ( )
  - Mala (todo se resolvía con violencia) ( )
4. ¿Cómo resolvían sus problemas?
- Comunicación efectiva (Resuelven sus problemas)
  - Comunicación no efectiva (No hay una solución) ( )
  - Dejándose de hablar ( )
  - Agresiones verbales ( )
  - Agresiones físicas ( )

VALORES DE CRIANZA

5. Teniendo en cuenta que el jefe de hogar es reconocido como aquella persona que más aporta económicamente o que se caracteriza por tomar las decisiones más importantes de la familia. ¿Quién es el jefe en su hogar?
- Papá
  - Mamá ( )
  - Hermano/a ( )
  - Abuelo/a ( )
  - Tíos/as ( )
  - Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ( )
6. ¿Ha recibido orientación profesional sobre cómo llevar un noviazgo?
- Si ¿Quién? \_\_\_\_\_ ( )
  - No
7. ¿En la universidad alguien le ha orientado acerca de las relaciones de noviazgo?
- Si ¿Quién? \_\_\_\_\_ ( )
  - No
8. ¿En la universidad alguien le ha orientado acerca de las violencias de género?
- Si ¿Quién? \_\_\_\_\_ ( )
  - No
- NOVIAZGOS
9. ¿A qué edad tuviste tu primera relación de noviazgo?
- Entre los 10 y 15 años
  - Entre los 16 y 20 años ( )
  - Entre los 21 y 25 años. ( )

10. ¿Cómo fue tu primera relación de noviazgo?

- Buena (Había muy buena comunicación y muy pocas peleas) ( )
- Regular (Casi no habla comunicación y peleaban en repetidas ocasiones)
- Mala (Nunca se comunicaban y siempre peleaban, no se entendían) ( )

11. ¿Por qué se terminó su última relación de noviazgo?

- Por infidelidad
- Por monotonía ( )
- Por problemas familiares ( )
- Falta de respeto ( )
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ( )

PAREJA ACTUAL

12. ¿Cuánto tiempo lleva de duración su relación actual?

- Menos de 6 meses ( )
- Entre 6 meses y 11 meses ( )
- Más de 12 meses
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ( )

13. Responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta que: De Acuerdo (100% seguro/a de la respuesta), ni de acuerdo ni en desacuerdo (no se tiene una decisión clara de la respuesta) y en desacuerdo (cuando está en contra del enunciado). Marque con una X donde corresponda.

	1. De acuerdo	2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3. En desacuerdo
1. Tu pareja tiene el derecho de decidir acerca de la forma en que deberías llevar tu cabello, tu vestuario o tu arreglo personal.	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Tu pareja tiene el derecho a comunicarse contigo si algo está fallando en la relación.	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
3. Tu pareja tiene el derecho a tener las contraseñas de tus redes sociales.	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Tu pareja tiene el mismo derecho que tu a compartir con sus amigos.	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
5. Que tu pareja se enoje cuando te pones linda/o.	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Que el celular es un objeto de uso personal.	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
7. Que tu pareja revise tus mensajes sin permiso.	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )

14. ¿En cuáles de estas situaciones le consultas a tu pareja? Marque con una X según corresponda, teniendo en cuenta que: Siempre (cuando la conducta se da constantemente), algunas veces (cuando se da en ocasiones) y nunca (cuando nunca se genera dicha acción).

	1. Siempre	2. Algunas veces	3. Nunca
1. Pedirle permiso para salir con tus amigos.	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Tomar una decisión en pareja.	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
3. Comprar o hacer algo para ti (prendas de vestir, corte de cabello, otros).	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
4. Adquirir un producto/servicio que los beneficie a ambos.	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
5. Pedirle permiso para salir con la familia.	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>

15. ¿Qué espacios cotidianos compartes con tu pareja? Marque con una X según corresponda, teniendo en cuenta que: **Siempre** (cuando la conducta se da constantemente), **algunas veces** (cuando se da en ocasiones) y **nunca** (cuando nunca se genera dicha acción).

	1. Siempre	2. Algunas veces	3. Nunca
1. Hogar	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
2. Centros comerciales	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
3. Parques	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
4. Cafeterías	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
5. Universidad	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>

16. ¿Cuántas horas compartes con tu pareja al día?

1. Entre 1 - 3 horas ( )  
 2. Entre 4 - 6 horas   
 3. Más de 7 horas ( )

17. ¿Con qué frecuencia se da un espacio para salir solo o con sus amigos, sin compañía de su pareja?

1. Una vez al mes ( )  
 2. Semanal   
 3. Fin de semana ( )  
 4. Diario ( )  
 99. Nunca ( )

18. Cuando deciden salir a comer, ¿Con qué frecuencia distribuyen los gastos? Marque con una X según corresponda, teniendo en cuenta que: **Siempre** (cuando la conducta se da constantemente), **algunas veces** (cuando se da en ocasiones) y **nunca** (cuando nunca se genera dicha acción).

	1. Siempre	2. Algunas veces	3. Nunca
1. Él paga	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
2. Ella paga	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Ambos pagan	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )

19. Alguna vez en tu relación has sentido que:

Marque con una X según corresponda, teniendo en cuenta que: **Siempre** (cuando la conducta se da constantemente), **algunas veces** (cuando se da en ocasiones) y **nunca** (cuando nunca se genera dicha acción).

	1. Siempre	2. Algunas veces	3. Nunca
1. Tu pareja te ha apartado de sus amigos dejándote a un lado	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Tu pareja te genera confianza por medio de los actos que hace	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
3. Tu pareja te ha hecho sentir que eres menos inteligente	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Tu pareja te apoya en las decisiones que tomas	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
5. Tu pareja te ha hecho sentir inferior por el hecho de ser mujer o hombre	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Tu pareja te genera confianza	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
7. Te ha apoyado en algún momento difícil en tu vida	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
8. Tu pareja te ha hecho sentir inferior por asuntos económicos	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>

20. Cuando tienes un disgusto con tu pareja, lo resuelven:

Marque con una X según corresponda, teniendo en cuenta que: **Siempre** (cuando la conducta se da constantemente), **algunas veces** (cuando se da en ocasiones) y **nunca** (cuando nunca se genera dicha acción).

	1. Siempre	2. Algunas veces	3. Nunca
1. En ese mismo momento con diálogo	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
2. En un lugar privado o público	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
3. Hablando por WhatsApp/ Redes sociales	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
4. Se insultan	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Se piden perdón	<input checked="" type="checkbox"/>	( )	( )
6. Agrediendo físicamente	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>

21. ¿En su relación se han generado disgustos a causa de los celos?

1. Sí   
 2. No ( )

22. ¿Cuáles de estas situaciones son frecuentes en tu relación de pareja? Marque con una X según corresponda, teniendo en cuenta que: **Siempre** (cuando la conducta se da constantemente), **algunas veces** (cuando se da en ocasiones) y **nunca** (cuando nunca se genera dicha acción).

	1. Siempre	2. Algunas veces	3. Nunca
1. Te controla para salir con tus amigos o familiares	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Tu pareja elige las prendas de ropa que debes usar	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Te hace reclamo cuando te ha llamado y no contestas	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
4. Tu pareja te pide fotos de lo que estás haciendo en ese momento	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
5. Tu pareja decide el momento para tener relaciones sexuales	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
6. Se pone enojado/a cuando no le contestas rápido	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
7. Tu pareja te hace reclamos cuando te ha llamado 1, 2 o más de 3 veces	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
8. Tu pareja te exige que coloques fotos en redes sociales juntos	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
9. Se enoja si pasas mayor tiempo con tus compañeros de clase	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
10. Te hace reclamos en público por estar con tus amigos o amigas	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
11. Te hace reclamos en privado por estar con tus amigos o amigas	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )
12. Le haces los trabajos de la universidad a tu pareja	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
13. Has cancelado alguna materia a causa de un problema con tu pareja	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
14. Has tenido que dejar de frecuentar algunos de tus amigos	( )	( )	( )
15. ¿Qué tipo de fotos te pide tu pareja que le envíes?:			
1. Fotos de con quien me encuentre en ese momento	( )	( )	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Fotos desnudo/a	( )	<input checked="" type="checkbox"/>	( )

23. Teniendo en cuenta que un momento intimidante se caracteriza por sentir angustia, desconfianza y temor. Tu pareja ha generado momentos intimidantes en su relación en algún momento:

1. Sí   
 2. No ( )

24. Para ti, ¿Qué es violencia de género?

Marque con una X la que considera correcta.

1. Formas de llevar el control dentro de una relación de pareja.	( )
2. Todo tipo de conductas que generan algún daño a la víctima de manera física y/o emocional de una mujer/hombre.	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Formas de demostrar amor dentro de una relación de pareja.	( )
4. Todo acto que conlleve a la privación de la libertad, ya sea que ocurra en público o en la vida privada.	( )

25. ¿Qué tipos de violencia conoces?

1. Física	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Psicológica	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Verbal	<input checked="" type="checkbox"/>
89. Otra, ¿Cuál?	( )

26. ¿Conoce alguna ruta de denuncia ante la violencia de género?

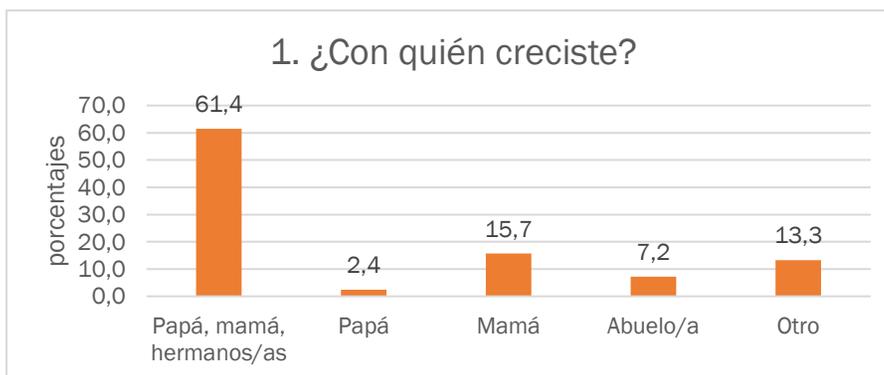
1. Sí ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ( )  
 2. No

Gracias por su colaboración.

## Anexo C. Resultados estadísticos de las encuestas a estudiantes.

### Características familiares

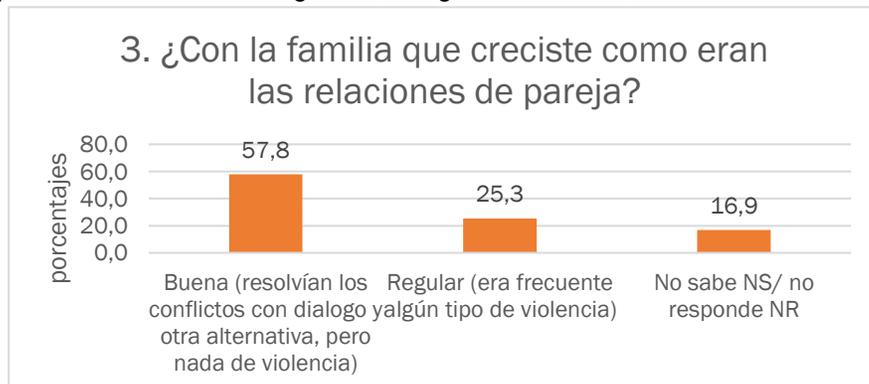
El 61,4% de los encuestados creció con sus padres y hermanos, mientras que el 2% creció solo con su papá.



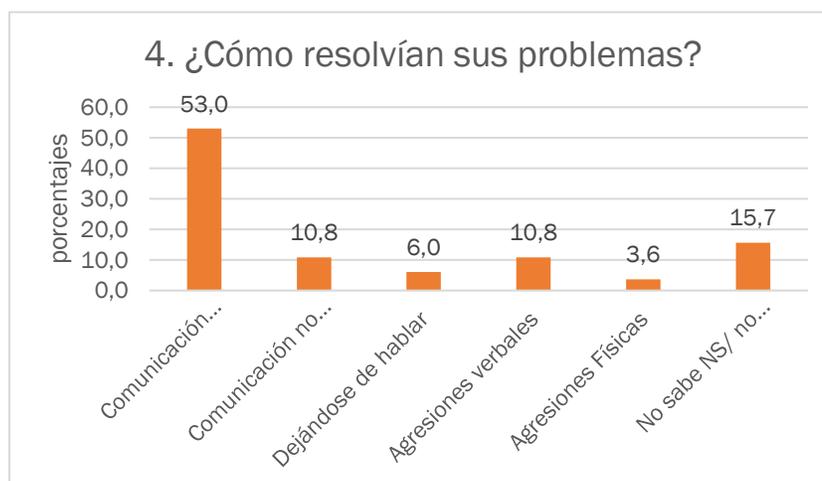
El 33,7% aún viven con los padres y hermanos, mientras que el 39,8% viven aparte. Se destaca que el 2,4% de los encuestados viven solamente con el papá o con los abuelos.



El 57,8% especifico que las relaciones de pareja en su familia eran buena, mientras que el 25,3% manifiesta que las relaciones eran regulares, de igual modo el 16,9% no manifestaron nada.

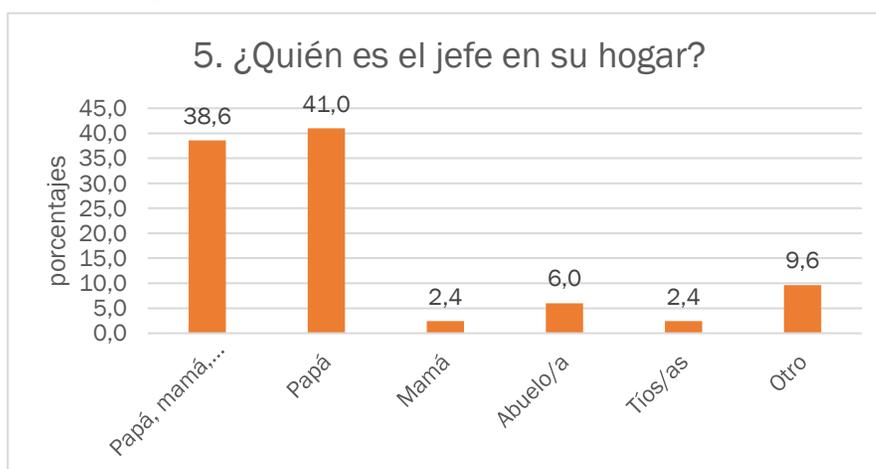


El 53,0% manifestaron que las relaciones de pareja en su familia se resuelven con una comunicación efectiva lo cual indica que el entorno familiar es sano, a diferencia de un 3,6% que especificó que se resolvían con agresiones físicas.

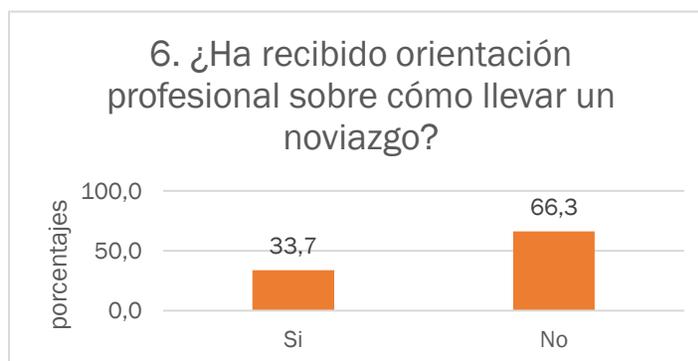


#### Valores de crianza

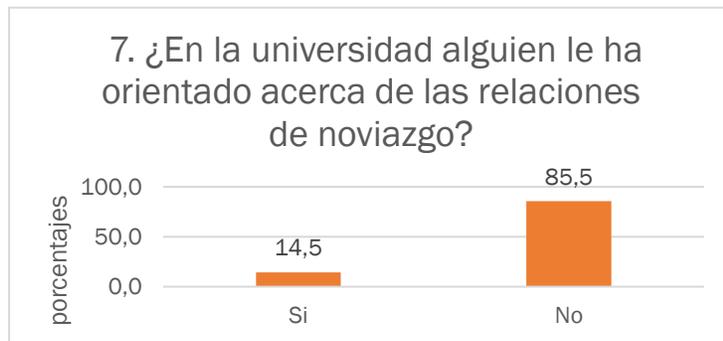
El 79,6% de los encuestados especificó que el jefe de su hogar son los padres. Se destaca que en un 2,4% el jefe de su hogar es mamá o los tíos.



El 66,3% de los encuestados manifestó no haber recibido orientación profesional sobre cómo llevar un noviazgo, a diferencia de un 33,7% que si ha recibido algún tipo de orientación profesional.



El 85,5% de los encuestados manifestó no haber recibido orientación profesional acerca de las relaciones de noviazgo en la universidad, a diferencia de un 14,5% que si ha recibido algún tipo de orientación.

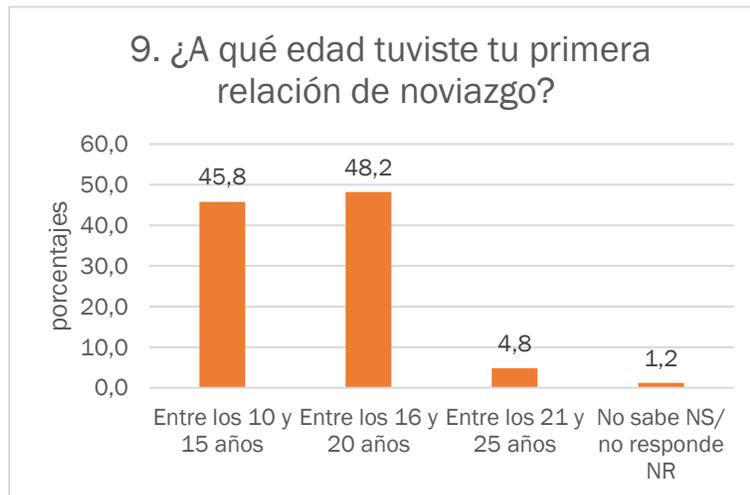


El 63,9% de los encuestados manifestó no haber recibido orientación acerca de las violencias de género en la universidad, a diferencia de un 34,9% que si ha recibido algún tipo de orientación.

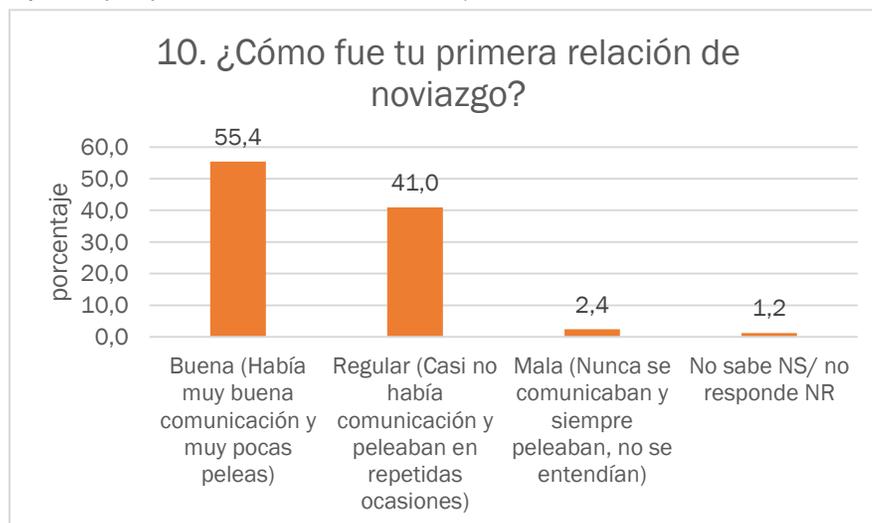


### Noviazgos

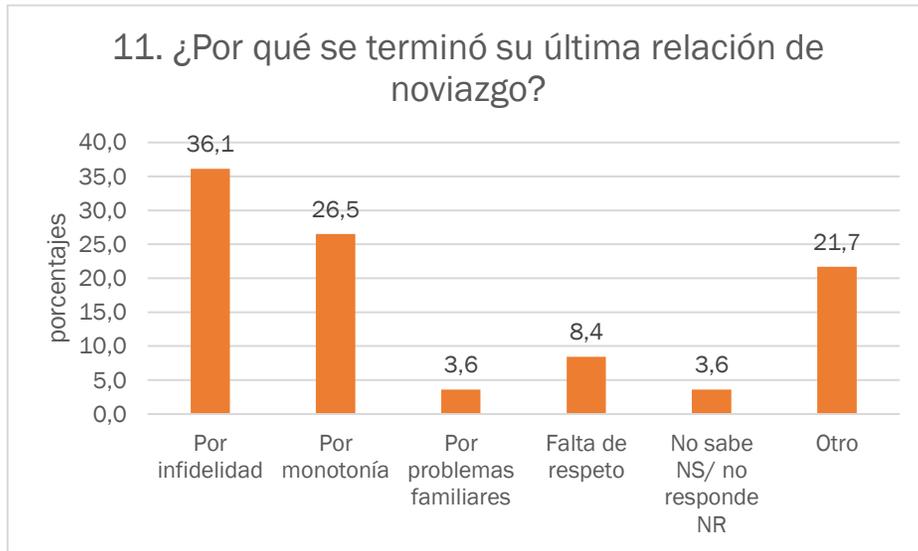
El 48,2% manifiesta que su primera relación de noviazgo fue entre los 16 y 20 años, mientras que el 45% entre los 10 y 15 años. De otro lado el 4,8% que fue entre los 21 y 25 años.



El 55,4% de los encuestados especificó que su primera relación de noviazgo fue buena (había muy buena comunicación y muy pocas peleas), mientras que el 2,4% manifestó que fue mala (nunca se comunicaban y siempre peleaban, no se entendían).

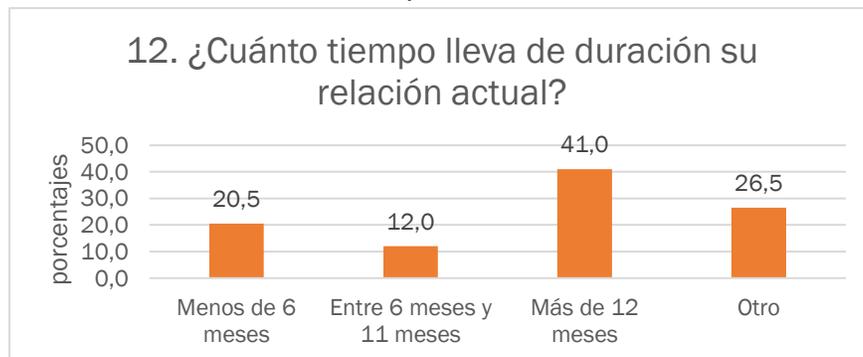


El 36,1% de los encuestados manifiesta que su última relación de noviazgo terminó por infidelidad, mientras que un 26,5% especifico que por monotonía. Es de resaltar que el 21,7% manifiesto que termino su relación por otras causas.



#### **Pareja actual**

El 41,0% de los encuestados cuentan con una relación actual de más de 12 meses, a diferencia de un 12,0% que cuenta con una relación entre 6 y 11 meses.



El 73,5% de los encuestados está en desacuerdo en que la pareja revise sus mensajes sin permiso, mientras que al 20,5 le es indiferente. En cuanto a que el celular es un objeto de uso personal el 69,9% está de acuerdo y al 26,5 le es indiferente.

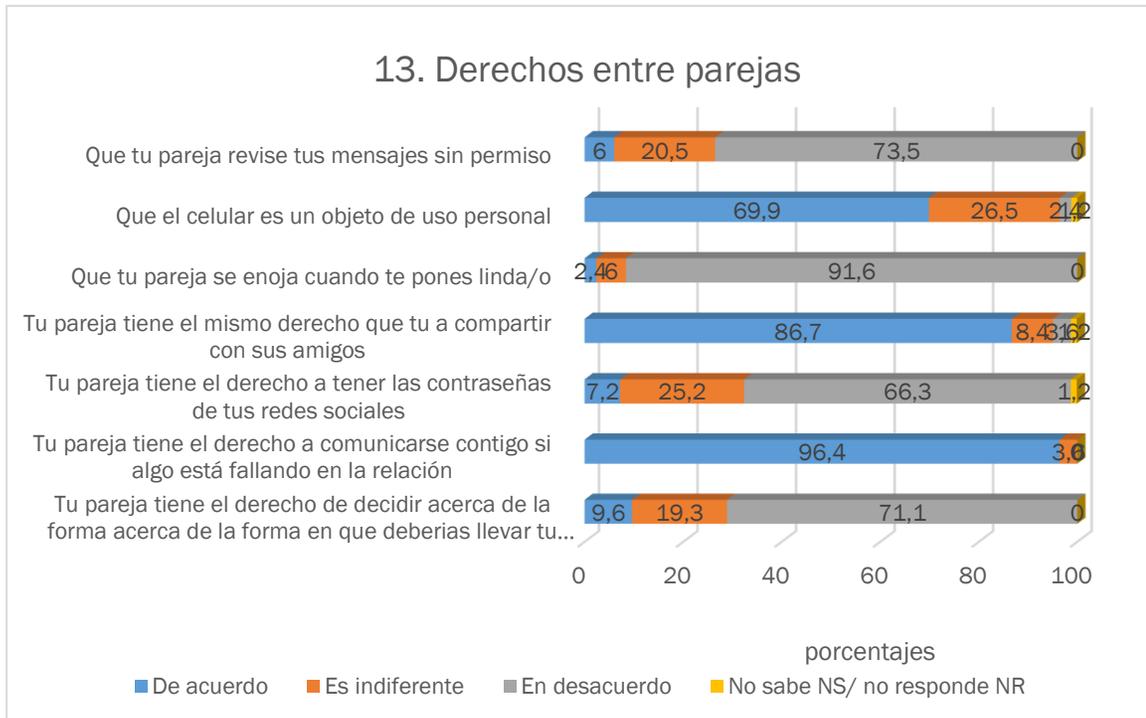
Mientras que el 91,6% de las parejas se enoja porque te pones lindo/a, al 6% le es indiferente.

El 86,7% de los encuestados considera que su pareja tiene el mismo derecho de compartir con sus amigos.

El 66,3% está en desacuerdo en que su pareja tenga el derecho a tener la contraseña de sus redes sociales y al 25,2 le es indiferente.

El 96,4% de los encuestados considera que su pareja tiene el derecho a comunicarse si algo está fallando en la relación.

El 71,1% manifiesta estar en desacuerdo en que su pareja decida acerca de la forma en que llevas el cabello, vestuario y arreglo personal y al 19,3 le es indiferente.



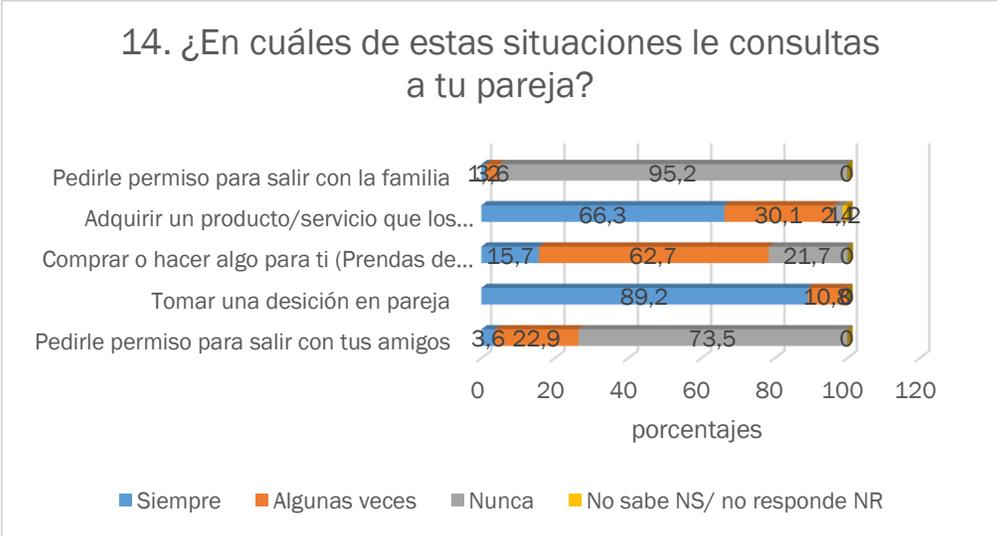
El 95,2% de los encuestados manifiesta que nunca le pide permiso a su pareja para salir con la familia.

El 66,3% manifiesta que siempre le consultan a su pareja al adquirir un producto/servicio que los beneficie a ambos, mientras que el 30,1% manifestó que algunas veces.

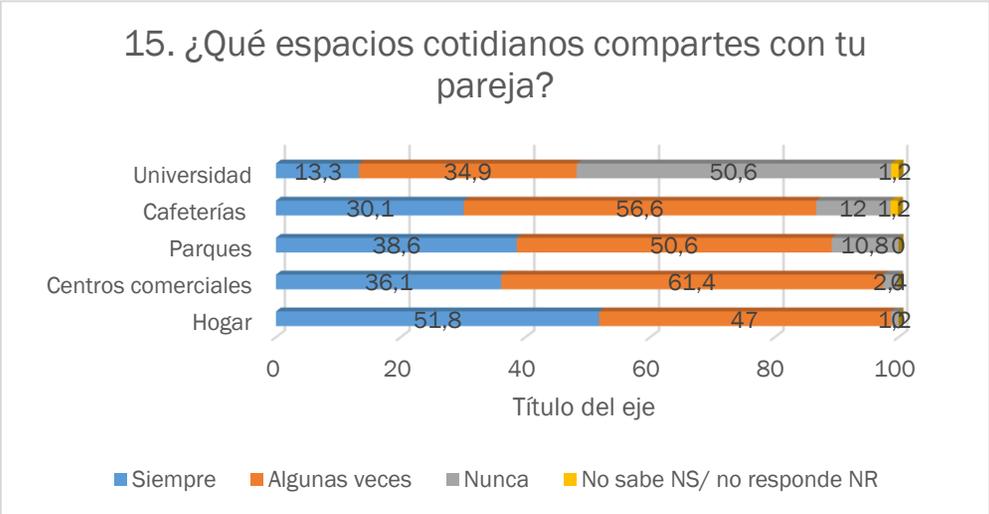
El 62,7% algunas veces consulta con su pareja cuando se trata de comprar o hacer algo para sí mismo (Prendas de vestir, corte de cabello, y otros) y el 21,7% nunca le consulta a su pareja.

El 89,2% manifiesta que siempre toma decisiones en pareja y el 10,8% algunas veces lo hace.

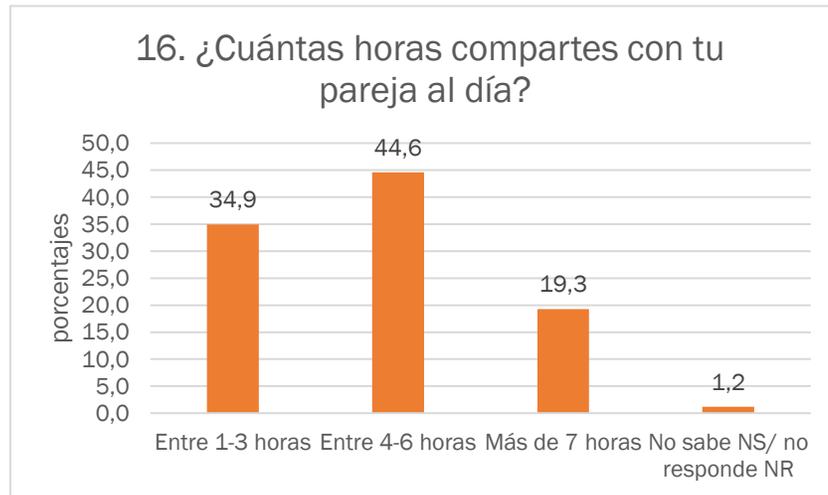
El 73,5% de los encuestados manifiesta que nunca le consulta a su pareja para salir con sus amigos y el 22,9% algunas veces lo hace.



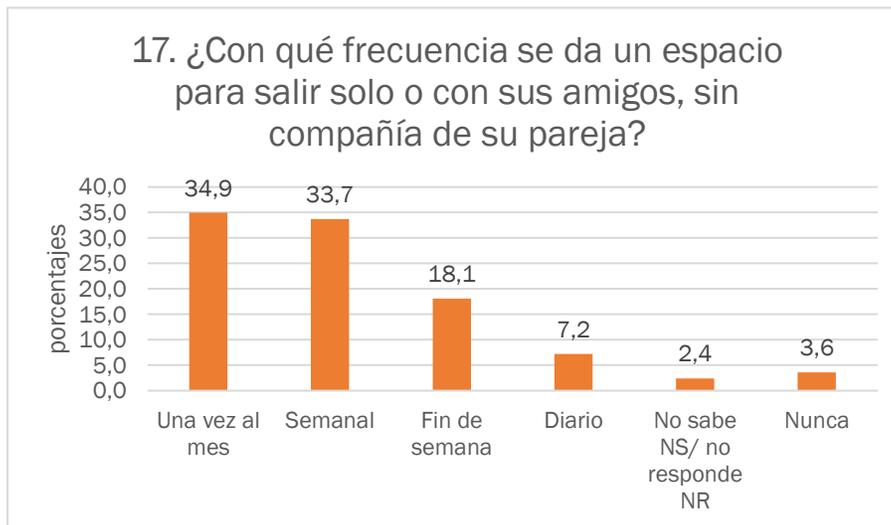
El 50,6% de los encuestados manifestó que nunca comparten tiempo en la universidad con su pareja, el 34,9% algunas veces y el 13,3% siempre.  
 El 56,6% manifiesta que comparte algunas veces con su pareja en cafeterías y el 30,1% siempre.  
 El 50,6% de los encuestados algunas veces comparte tiempo con su pareja en parques y el 38,6% siempre.  
 El 61,4% manifiesta que algunas veces comparte con su pareja en centros comerciales y el 36,1% siempre.  
 El 51,8% de los encuestados comparte con su pareja en el hogar, mientras que el 47% algunas veces lo hace.



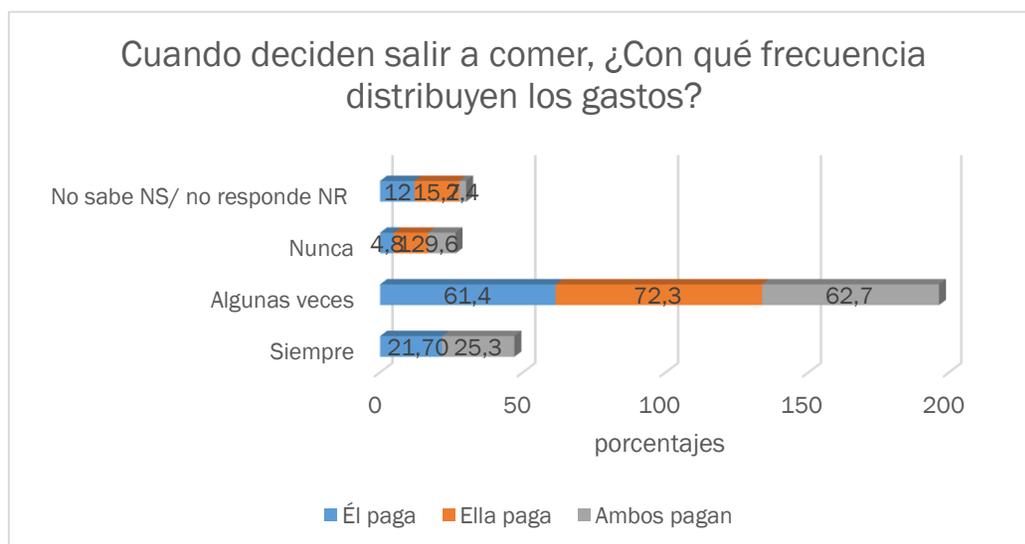
El 44,6% manifiesta que comparte con su pareja al día entre 4 y 6 horas, mientras que el 34,9% entre 1 y 3 horas. De otro lado el 19,3% comparten más de 7 horas.



El 34,9% de los encuestados manifestó que se da un espacio para salir solo o con sus amigos sin compañía de su pareja una vez al mes, el 33,7% semanal, el 18,1% los fines de semana. Mientras que el 7,2% se da un espacio a diario y el 3,6% nunca lo hace.



El 72,3% manifiesta que se distribuye los gastos con su pareja, de lo cual algunas veces ella paga y el 62,7% manifestó que algunas veces ambos pagan. De los cual el 61,4% algunas veces paga él.



El

94% de los encuestados manifestó que nunca se ha sentido inferior en su relación por asuntos económicos, mientras el 6% algunas veces lo ha vivido.

El 92,8% manifestó que siempre ha sido apoyado por su pareja en algún momento difícil de su vida y el 6% algunas veces se ha sentido apoyado.

El 79,5% especificó que su relación su pareja siempre le genera confianza, mientras que el 18,1% manifestó que algunas veces.

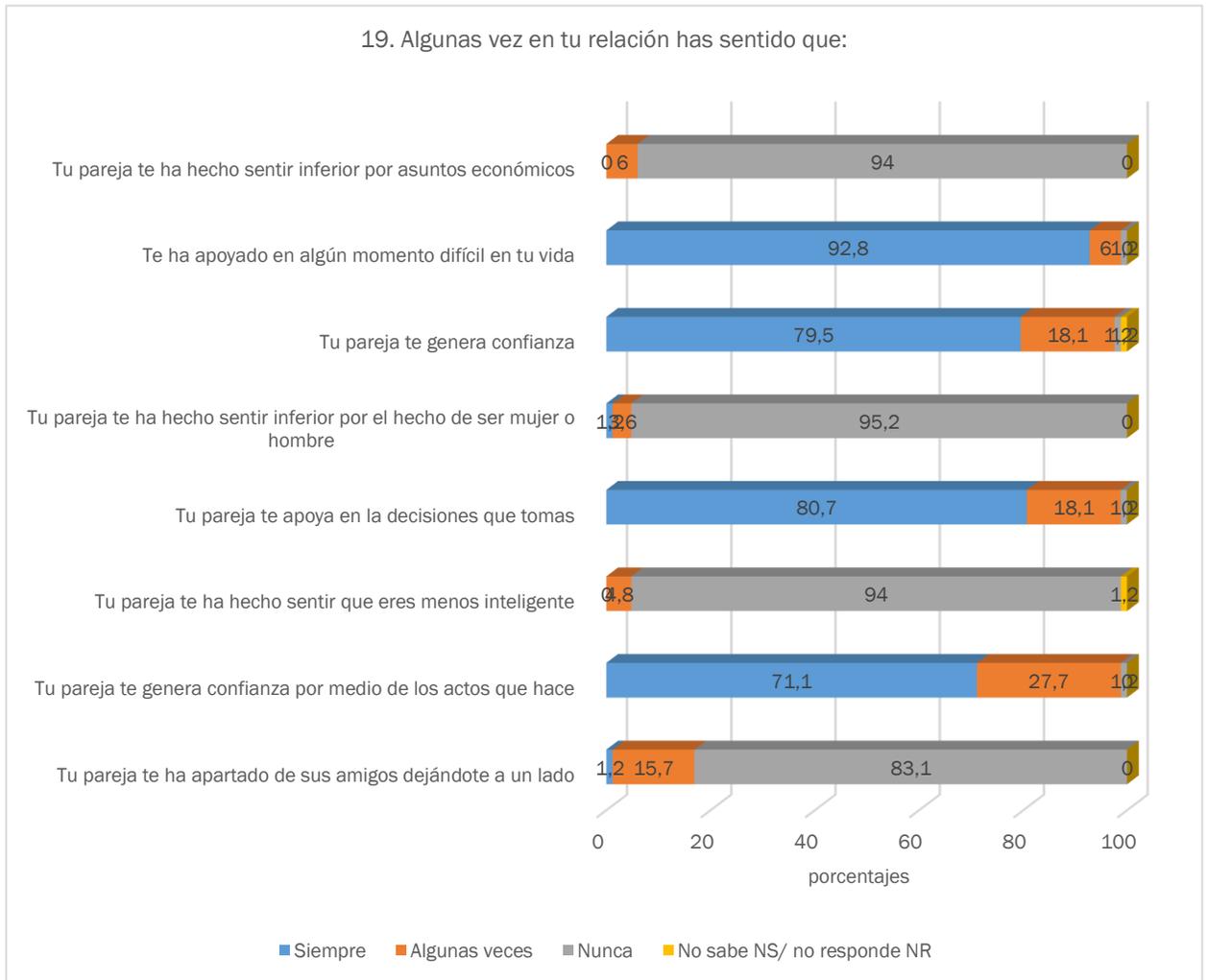
El 95,2% de los encuestados especificó que su pareja nunca lo ha hechos sentir inferior por el hecho de ser mujer/hombre y el 3,6% algunas veces lo presenciado.

El 80,7% de los encuestados siempre ha sido apoyado por su pareja en sus decisiones y el 18,1% algunas veces.

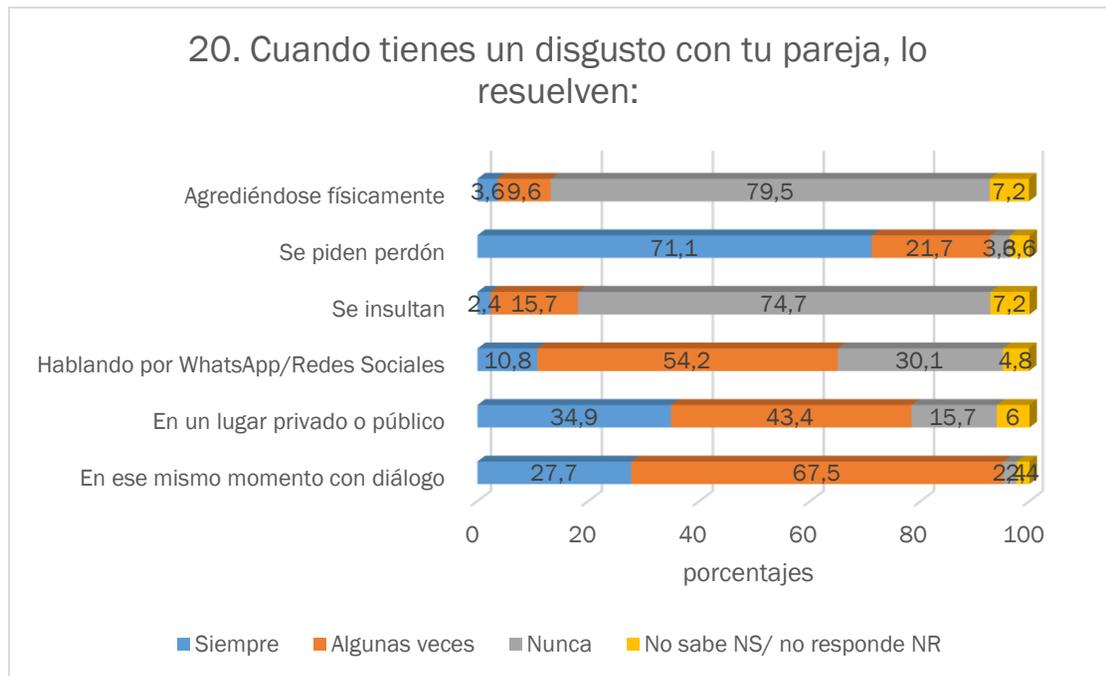
El 94% manifestó que su pareja nunca lo ha hecho sentir menos inteligente, mientras que un 4,8% algunas veces lo ha presenciado.

El 71% manifestó sentir confianza por su pareja, a diferencia de un 27,7% que algunas veces no ha sentido esa confianza.

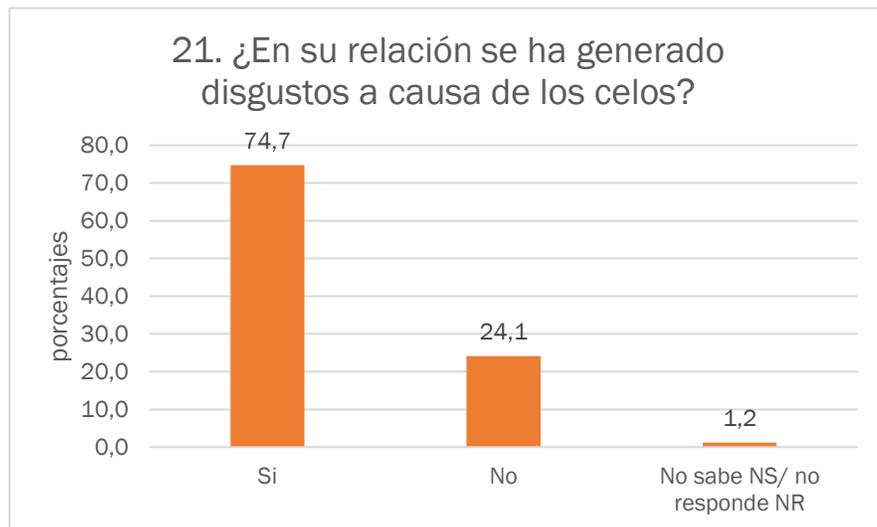
El 83,1% de los encuestados manifestó que su pareja nunca lo ha apartado de sus amigos dejándolo solo, mientras que un 15,5% especificó que algunas veces algunas veces se ha sentido apartado.



El 74,7% de los encuestados manifestó que nunca resuelve sus problemas de pareja insultándose o agrediendo físicamente, mientras que un 67,5% especificó que algunas veces resuelven con diálogo. Se destaca que un 54,2% resuelve sus problemas por WhatsApp y un 43,4% los resuelven en un lugar público o privado algunas veces.



El 74,7% de los encuestados manifestó haber tenido en su relación disgustos a causa de celos, mientras que el 24,1% manifestó no haber tenido disgustos de este tipo.



A

El 73,1% de los encuestados manifestó que nunca ha dejado de frecuentar sus amigos a causa de su relación y el 24,1 algunas veces lo ha frecuentado.

El 92,8% manifestó que nunca ha cancelado una materia a causa de problemas con su pareja y un 6% manifestó que algunas veces ha cancelado materias.

El 73,5% manifestó que nunca le hace los trabajos de la universidad a su pareja y el 24,1 manifestó que algunas veces los hace.

El 77,1% de los encuestados especificó que su pareja nunca le hace reclamos en privado y al 20,5% algunas veces su pareja le ha hecho reclamos.

El 91,6% de los encuestados especificó que su pareja nunca le hace reclamos en público y al 6% algunas veces su pareja le ha hecho reclamos.

El 78,3% manifestó que su pareja nunca se enoja por pasar mayor tiempo con sus compañeros de clase y el 19,3% especifica que algunas veces si se enoja.

El 85,5% especificó que su pareja nunca le exige que coloque fotos juntos en redes sociales y el 12% manifestó que algunas veces si se lo exige.

Al 36,1% de los encuestados su pareja nunca le ha hecho reclamos cuando la ha llamado más de 3 veces, al 48,2% algunas veces su pareja le ha hecho reclamos, mientras que a un 15,7% su pareja siempre le hace reclamos cuando no contesta su teléfono.

El 50,6 de los encuestados indicó que su pareja nunca se pone enojado/a cuando no contesta rápido, mientras que el 43,4% manifestó que algunas veces su pareja se ha enojado.

El 62,7 especificó que su pareja nunca decide el momento para tener relaciones sexuales y el 31,3% algunas veces su pareja lo decide.

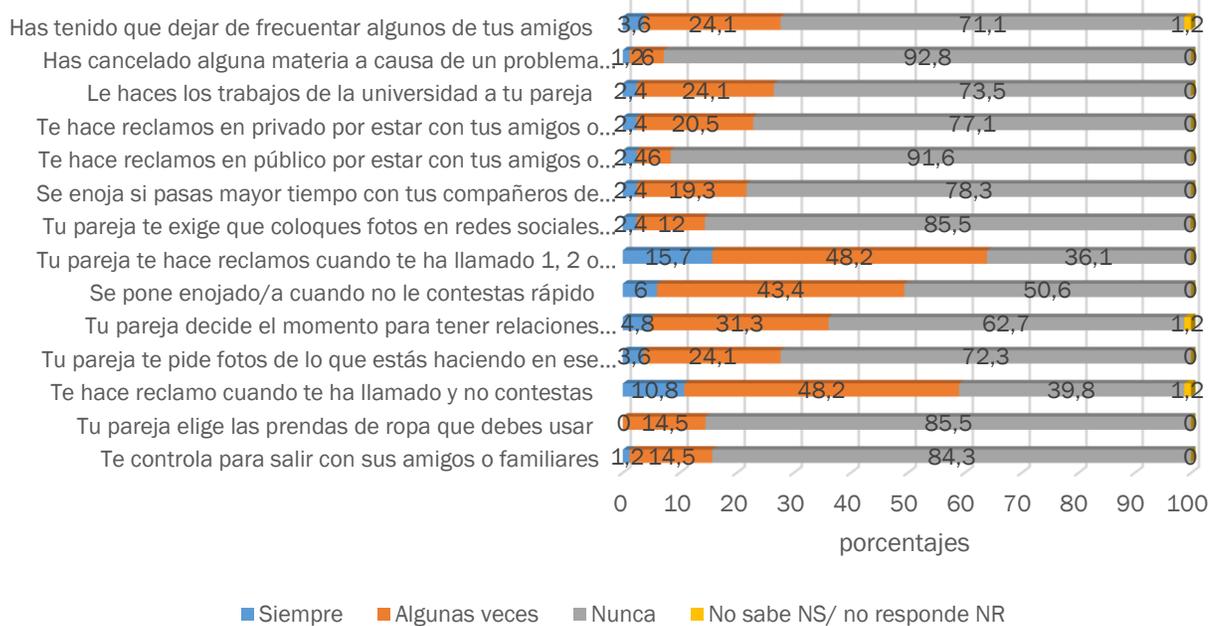
El 72,3% de los encuestados manifestó que su pareja nunca le pide fotos de lo que está haciendo en ese momento y al 24,1% algunas veces se las pide.

Al 48,2% de los encuestados su pareja algunas veces le ha hecho reclamos cuando no contesta su celular, mientras que a un 39,8% su pareja nunca le ha reclamado.

El 85,5% especificó que su pareja nunca elige sus prendas de vestir, mientras el 14,5% manifestó que su pareja algunas veces lo hace.

Al 84,3% de los encuestados su pareja nunca lo controla para salir con amigos y familia y al 14,5% algunas veces sí lo ha controlado.

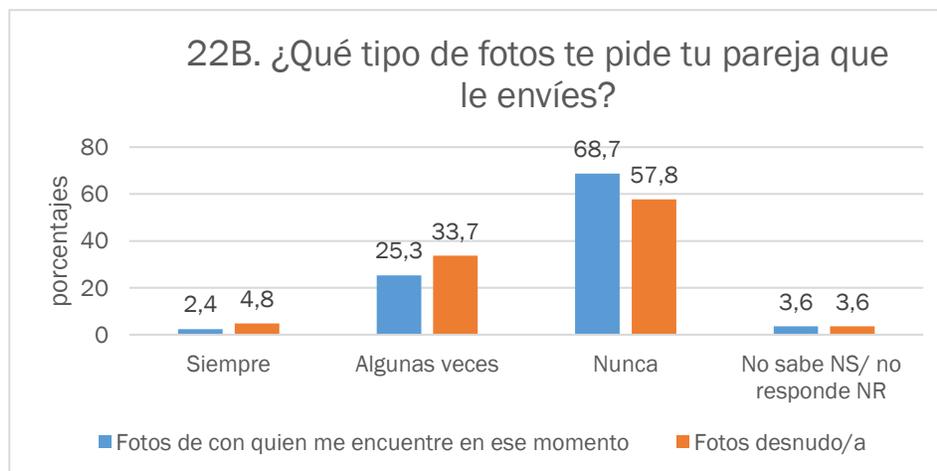
## 22A. ¿Cuáles de estas situaciones son frecuentes en tu relación de pareja?



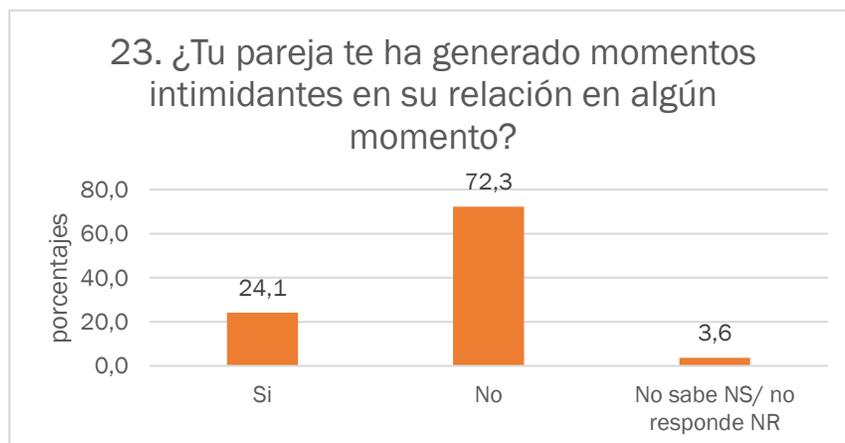
### B

Al 68,7% de los encuestados manifestaron que su pareja nunca le ha pedido fotos de con quien se encuentra en ese momento y el 25,3% especificaron que algunas veces le pide fotos. Se destaca que el 2,4% siempre le pide fotos de este tipo.

Al 57,8% manifestó que nunca le pide fotos desnudo su pareja y un 33,7% especificó que algunas veces. Se destaca que el 4,8% siempre le pide fotos de este tipo.

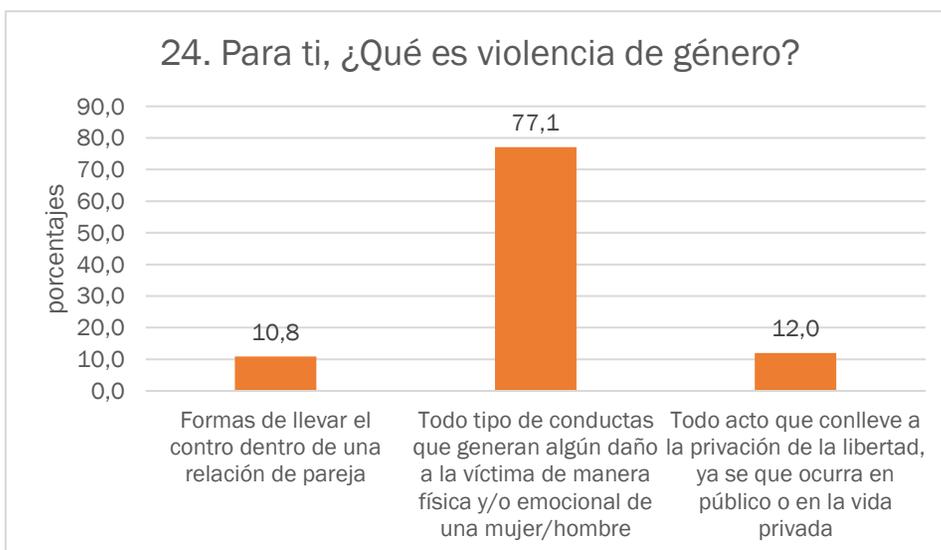


El 72,3% de los encuestados especificó que su pareja no le ha generado momentos intimidantes en su relación, mientras que el 24,1% manifestó que si los ha vivido.



### Conocimiento

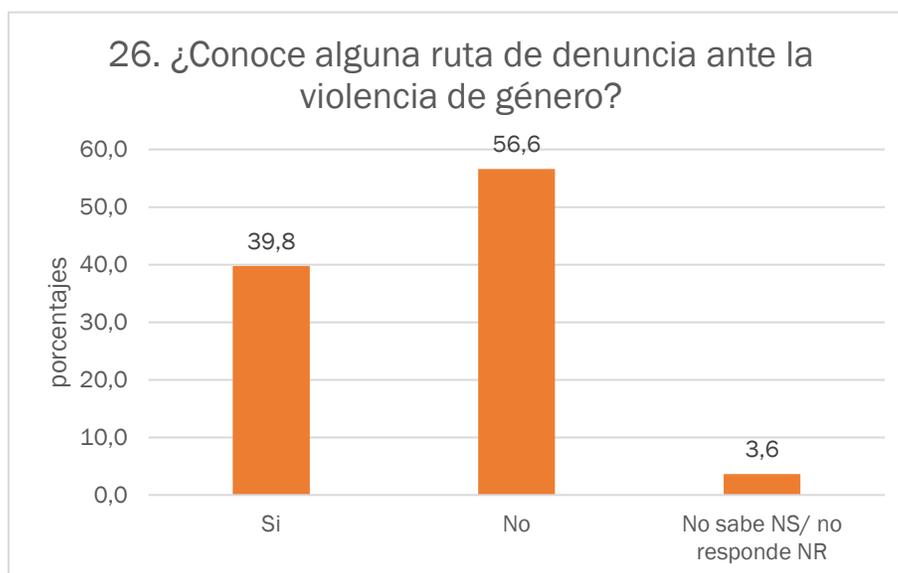
Para el 77,1 por ciento de los encuestados la decisión de VG es todo tipo de conductas que generan algún daño a la víctima de manera física y/o emocional de una mujer/hombre, mientras que para un 10,8% es una forma de llevar el control dentro de una relación de pareja.



El 86,7 manifestó tener conocimiento en todos los tipos de violencia especificados, a diferencia de 1,2% que solo conoce la violencia física.



El 56,6% de los encuestados manifestó no conocer ninguna ruta de denuncia ante la violencia de género, mientras que el 39,8% manifestó conocer alguna ruta de denuncia.



## Anexo D. Entrevista a estudiantes.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI TRABAJO DE GRADO GUIA DE ENTREVISTA</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</p>	<p style="text-align: center;">N° —</p>
---	---	---

### Consentimiento informado:

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña social que visibilice la violencia de género en las relaciones de noviazgo de estudiantes entre los 18 y 25 años de edad de la facultad de comunicación y publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Las preguntas que usted encontrará a continuación evaluarán las creencias que usted tiene sobre la violencia de género. Se aclara que el participar en esta investigación no le generará ningún beneficio económico, la información que usted brinde en este formulario es de manera voluntaria y tiene fines puros de investigación académica. La información que usted nos brinde será totalmente confidencial. No se vulnerará ningún derecho y no estará forzado a responder la entrevista. Usted podrá retirarse cuando lo desee. **Entrevista dirigida a estudiantes con una relación de noviazgo actual.**  
Su firma da constancia de su aprobación: \_\_\_\_\_

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENTREVISTADO (A)

Programa: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_  
Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_ Sexo: Hombre  Mujer  Intersexual   
Género: Masculino  Femenino  Mujer trans  Hombre trans  Otro. ¿Cual? \_\_\_\_\_

### CARACTERÍSTICAS FAMILIARES

1. ¿Con quién creciste?
2. Lugar en la familia
3. ¿Con quién vives?
4. ¿Con la familia que creciste como eran las relaciones de pareja?
5. Cuando había una situación que resolver en tu casa entre hombres y mujeres o entre personas del mismo sexo ¿cómo lo resolvían?
6. En tu familia, ¿Cómo se demostraban el cariño o el afecto?

### VALORES DE CRIANZA

7. ¿Cómo podrías describir el comportamiento de tus padres?
8. ¿Cómo describe la convivencia que tienen las parejas que están en unión sentimental en su familia?
9. Teniendo en cuenta que, el jefe de hogar es reconocido como aquella persona que más aporta económicamente o que se caracteriza por tomar las decisiones más importantes de la familia. ¿Quién es el jefe de tu hogar?

### RELACIONES AMOROSAS

11. ¿Alguna vez has tenido alguna relación amorosa?
12. ¿Cuántas relaciones amorosas has tenido?
13. Que piensas de las relaciones amorosas, ¿Para ti que es estar en una relación amorosa?  
¿Cómo crees que se debe vivir una buena relación amorosa?
14. Para ti, ¿Qué es un noviazgo?
15. ¿Cuándo defines tu que eres novia/o de alguna persona?
16. ¿A qué edad tuviste tu primera relación de noviazgo?
17. ¿Qué podrías decirnos de tu primera relación de noviazgo?
18. ¿Por qué has terminado tus noviazgos?
19. ¿Qué aprendizajes te dejaron tus relaciones anteriores?

### PAREJA ACTUAL

20. ¿Cómo podrías describirte tú en una relación amorosa?
21. ¿Cómo es tu relación de noviazgo actual?
22. ¿Dónde conociste tu pareja actual?
23. ¿Cuánto tiempo lleva de duración su relación actual?
24. ¿Cómo se demuestran afectos de amor entre ustedes?  
¿Cómo podrías describir a tu pareja en cuanto a su forma de ser?
25. ¿Quién toma las decisiones en su relación de noviazgo?
26. ¿Cotidianamente qué espacios compartes con tu pareja?
27. ¿Cuántas horas compartes con tu pareja al día?
28. ¿Cuándo deciden salir, ¿Cómo distribuyen los gastos?
29. Cuando te enojas con tu pareja, ¿Cómo lo resuelves?
30. En algún momento de su relación, ¿Ha pasado por una situación difícil?
31. ¿Cuáles son los motivos que hacen que se genere conflicto en la relación?
32. Cuando tienes un disgusto con tu pareja, ¿Cómo lo resuelven de qué manera?
33. ¿En su relación se han generado disgustos a causa de los celos?
34. ¿Alguna vez has evidenciado en tu relación algún tipo de comportamiento intimidante por parte de tu pareja? ¿Cuáles?

### CONOCIMIENTO

35. ¿Dónde recibiste orientación educativa sobre las relaciones de noviazgo?
36. ¿En la universidad alguien te ha orientado acerca de las relaciones de noviazgo?
37. ¿Cómo crees que la violencia en las relaciones en general son evidenciados?
38. Para ti ¿Qué es la violencia de género?
39. ¿Qué tipos de violencia de género conoces?
40. ¿Conoce alguna ruta de denuncia ante la violencia de género en la ciudad?
41. ¿Conoce alguna ruta de denuncia ante la violencia de género en la universidad?

Anexo 5. Resultados de las entrevistas a estudiantes.

**Entrevista #1**

**Carrera: Publicidad**

**Semestre: 7**

**(E1FemeninoP, 13 de marzo de 2019)**

**CARACTERÍSTICAS FAMILIARES**

¿Con quién creciste?

*Crecí con mis papás, mi abuela paterna y mi hermano menor*

Lugar en la familia

*En mi familia soy la hija mayor*

¿Con quién vives?

*Actualmente vivo con mis papás y mi hermano menor*

¿Con la familia que creciste como eran las relaciones de pareja?

*La única relación de pareja que ha habido en mi familia o en mi círculo cercano es la de mis papás y siempre ha sido de respeto y sana convivencia*

Cuando había una situación que resolver en tu casa entre hombres y mujeres o entre personas del mismo sexo ¿Cómo lo resolvían?

*El diálogo siempre es la opción nada más*

En tu familia, ¿Cómo se demostraban el cariño o el afecto?

*En mi familia lo que es mi papá no es muy expresivo pero mi mamá sí y mi hermano no tanto y por lo general como nos demostramos cariño es siendo unidos, siempre estamos en contacto para saber dónde estamos a qué hora llegamos a la casa.*

**VALORES DE CRIANZA**

Teniendo en cuenta que, el jefe del hogar es reconocido como aquella persona que más aporta económicamente o que se caracteriza por tomar las decisiones más importantes de la familia, ¿Quién es el jefe de tu hogar?

*En cuanto a lo económico el jefe vendría siendo mi papá, pero cuando se trata de tomar decisiones el siempre consulta con mi mamá y creo que la decisión se toma en conjunto*

¿Cómo podrías describir el comportamiento de tus padres?

*El comportamiento de mis padres ha sido muy ejemplar, lo que me han enseñado es lo que yo he aplicado en mi vida y por eso obviamente no soy perfecta, pero si trato de hacer las cosas bien en todos los aspectos de mi vida*

**NOVIAZGOS**

¿Alguna vez has tenido alguna relación amorosa?

*Si he tenido relaciones de noviazgo*

¿Cuántas relaciones amorosas has tenido?

*Dos relaciones amorosas*

Qué piensas de las relaciones amorosas, ¿Para ti que es estar en una relación amorosa?

*Para mí una relación amorosa es compartir con una persona con la cual te apoya en todo momento, tanto en los buenos como en los malos momentos, siempre debe existir respeto, confianza y una persona con la que obviamente la pases bien porque al fin de eso se trata*

Para ti, ¿Qué es un noviazgo?

*Un noviazgo no es simplemente tener una persona para establecer un contacto físico, sino que trascienden a la manera como dos personas se pueden conectar, de verdad que se lleven bien y que se hagan felices mutuamente*

¿Cuándo defines tu que eres novia de alguna persona?

*Creo yo que cuando uno se lo piden es que ya se sabe que eres novia de esa persona*

¿A qué edad tuviste tu primera relación de noviazgo?

*A los 18 años tuve mi primera relación de noviazgo*

¿Qué podrías decirnos de tu primera relación de noviazgo?

*Mi primera relación de noviazgo duró muy poco tiempo*

¿Por qué has terminado tus noviazgos?

*Pues realmente solo he terminado un noviazgo que es el que acabo de mencionar y lo termine, había varios motivos, pero uno de los grandes era que casi siempre cuando hacíamos una salida yo era la que casi siempre gastaba y eso terminó aburriéndome y se acabó*

¿Qué aprendizajes te dejaron tus relaciones anteriores?

*Los aprendizajes que me dejaron mis relaciones anteriores es que estamos en el siglo XXI y todo debe ser por igual, uno no tiene porque estar gastando al hombre y tampoco siempre el hombre es el que deba gastar ese es un aspecto de la relación, no significa que sea lo más importante, pero si hay que tenerlo en cuenta*

## **PAREJA ACTUAL**

¿Cómo podrías describirte tú en una relación amorosa?

*Actualmente en la relación en la que estoy creo que yo soy como la parte más razonable no soy la más expresiva, entonces yo creo que soy la que siempre está pensando de manera objetiva, soy la más seria*

¿Cómo es tu relación de noviazgo actual?

*Mi relación actual es estable obviamente tenemos momentos malos momentos buenos como todas las parejas, pero es una relación que a mí me hace feliz por eso sigo ahí*

¿Dónde conociste a tu pareja actual?

*En internet conocí a mi pareja actual en la red social Instagram*

¿Cuánto tiempo lleva de duración su relación actual?

*Llevamos cuatro años y medio*

¿Cómo se demuestran afectos de amor entre ustedes dos?

*Nos demostramos afecto cuando podemos sacar un tiempo de nuestra rutina diaria para hacer algo diferente, para ir a comer a un lugar diferente, para ir a pasear, nos encanta pasear entonces esa es una forma, pero también mi pareja es muy detallista entonces él*

*sabe ese tipo de cosas pequeñas que a mí me gusta entonces es la forma en la que nos demostramos afecto*

¿Cómo podrías describir a tu pareja en cuanto a su forma de ser?

*En cuanto a cómo podría describir a mi pareja en su forma de ser él es como lo contrario a mí, él es muy expresivo, muy sociable, trabajador, le encanta su trabajo le apasiona entonces por eso nos complementamos bien*

¿Quién toma las decisiones en su relación de noviazgo?

*Ambos somos los que tomamos las decisiones, siempre hablamos para tomar cualquier decisión*

¿Cotidianamente qué espacios compartes con tu pareja?

*Entre semana compartimos tiempo en las noches, cuando nos reunimos con mi familia en mi casa a ver algunos programas que nos gusta y los fines de semana ya miramos a ver dependiendo también de las ocupaciones que tenemos nos gusta ir a cine, ir a tomar una cerveza*

¿Cuántas horas compartes con tu pareja al día?

*En promedio compartimos unas cuatro horas diarias*

Cuando deciden salir, ¿Cómo distribuyen los gastos?

*En ocasiones el me invita, en ocasiones yo lo invito porque ambos trabajamos o también en ocasiones cuando no tenemos mucho dinero nos dividimos la cuenta*

Cuando te enojas con tu pareja, ¿Cómo lo resuelven?

*En mi caso yo soy algo complicada en resolver las cosas yo pienso que el que lo resuelve más es él, él es más mediador, el que trata de calmar la situación porque yo soy más explosiva entonces pienso que él juega ese papel importante*

En algún momento en su relación, ¿Han pasado por alguna situación difícil?

*Si hemos tenido situaciones difíciles (problemas)*

¿Cuáles son los motivos que hacen que se generen conflicto en la relación?

*Los motivos que hacen generar conflictos en la relación son muchas cosas, pero son cosas bobas y por lo general tratamos de resolverlas el mismo día, pero no sé a veces pueden ser cuestiones de celos. **Yo diría que los celos en la relación son muy comunes y por ese motivo tenemos conflicto***

Cuando tienes un disgusto con tu pareja, ¿Cómo lo resuelven, de qué manera?

*Siempre lo resolvemos hablando*

¿En su relación se han generado disgustos a causa de los celos?

*Sí, demasiados disgustos*

¿Alguna vez has evidenciado en tu relación algún tipo de comportamiento intimidante por parte de tu pareja?

*Si he tenido momentos intimidantes “Una vez estábamos peleando él se enojó muchísimo y cogió una silla y la tiro y yo me asuste la verdad, pero después él dijo que lo disculpara que no volvía a pasar y ya eso fue hace mucho tiempo como hace año y medio”*

## **CONOCIMIENTO**

¿Dónde recibiste orientación educativa sobre las relaciones de noviazgo?

*La única educación respecto a cómo llevar una relación de noviazgo es la de mis papás*  
¿En la universidad alguien te ha orientado acerca de las relaciones de noviazgo?  
*En la universidad no me han orientado en cuanto a cómo llevar una relación de noviazgo*  
¿Cómo crees que las violencias en las relaciones en general son evidenciadas?  
*Se evidencia desde pequeñas acciones, desde que te pregunten a ti porque te vistes tan arreglada para vestir, no solo del hombre hacia la mujer sino también de la mujer hacia el hombre, de porque estas en línea, con quien estás hablando ese tipo de cositas pequeñas son las que pueden ser un síntoma de violencia en las relaciones*  
Para ti, ¿Qué es la violencia de género?  
*La violencia de género es cuando de alguna manera atacas lo que es la otra persona, lo que quiere la otra persona en vez de que haya un apoyo y siempre se está cuestionando, entonces en ese sentido creo que hay varios tipos de Violencia*  
¿Qué tipos de violencia de género conoces?  
*Física, psicológica que puede ser una tan grave incluso más que la física, creo que esas son los más grandes*  
¿Conoce alguna ruta de denuncia ante la violencia de género en la ciudad o en la universidad?  
*No conozco una línea de atención en la ciudad y en la universidad alguna ruta sería la psicóloga*

## **Entrevista #2**

**Anónimo**

**Carrera: Publicidad**

**Semestre: 7**

**(E2MasculinoTS, 20 de marzo de 2019)**

### **CARACTERÍSTICAS FAMILIARES**

¿Con quién creciste?

*Crecí con mi familia; mi padre, mi madre y mi hermana*

Lugar en la familia

*Soy el hermano menor*

¿Con quién vives?

*Vivo solo*

¿Con la familia que creciste como eran las relaciones de pareja?

*Las relaciones de pareja eran muy tranquilas, nunca hubo ningún tipo de violencia o algún tipo de maltrato sea físico o psicológico*

Cuando había una situación que resolver en tu casa entre hombres y mujeres o entre personas del mismo sexo ¿Cómo lo resolvían?

*Resolvían los problemas “hablando”*

En tu familia, ¿Cómo se demostraban el cariño o el afecto?

*Se demostraban afectos de cariño generalmente a través de abrazos, felicitaciones, siempre desde la plática*

### **VALORES DE CRIANZA**

Teniendo en cuenta que, el jefe del hogar es reconocido como aquella persona que más aporta económicamente o que se caracteriza por tomar las decisiones más importantes de la familia, ¿Quién es el jefe de tu hogar?

*Considero que el jefe de mi hogar es mi madre*

¿Cómo podrías describir el comportamiento de tus padres?

*El comportamiento de mi padre cuando habla es que lo hace "gritando" pero nunca ha llegado a faltar al respeto o insultando*

¿Con la familia que creciste como eran las relaciones de pareja?

*La convivencia dentro de las parejas; los padres casi siempre discuten y tienen peleas por diferencias de opinión y considero que generalmente la relación de mi hermana es que ellos se llevan muy bien*

### **NOVIAZGOS**

¿Alguna vez has tenido alguna relación amorosa?

*Si he tenido relaciones amorosas*

¿Cuántas relaciones amorosas has tenido?

*He tenido 3 relaciones amorosas oficiales*

Qué piensas de las relaciones amorosas, ¿Para ti que es estar en una relación amorosa?

*Tener una relación amorosa desde mi experiencia es cuando te complementas con otra persona, yo nunca he tenido problemas con mi parejas y discusiones que se resuelven hablando*

¿Cómo crees que se debe vivir una buena relación amorosa?

*Una buena relación se debe partir del respeto mutuo y en si se sobrepasa la línea es cuando no lo haces con el ánimo de ofender o ser tóxico.*

Para ti, ¿Qué es un noviazgo?

*Un noviazgo es un paso que se da después de conocer la persona y saber que puedes tener algo serio con dicha persona. Es dar un paso más allá*

¿Cuándo defines tu que eres novia de alguna persona?

*Defino que soy novio de alguien cuando reúno mi pareja con mi familia para que la conozcan*

¿A qué edad tuviste tu primera relación de noviazgo?

*Mi primera relación de noviazgo fue a los 10 años de edad*

¿Qué podrías decirnos de tu primera relación de noviazgo?

*Es complicado saber que aprendí de esa primera relación, con esa persona duré 7 años juntos y vivimos juntos un tiempo, si todo hubiera seguido bien y nuestros planes a futuro hubieran seguido, saliendo de estudiar y vivir junto directamente.*

¿Por qué has terminado tus noviazgos?

*Esta relación de noviazgo termino porque mi pareja falleció a causa de un tumor cerebral.*

¿Qué aprendizajes te dejaron tus relaciones anteriores?

*Me dejan de aprendizaje en estos 7 años que, aunque convivíamos juntos no tuvimos ningún tipo de problema, nunca tuvimos problemas había mucha comunicación era casi “perfecta” todo se resolvía hablando, buscábamos arreglar los problemas. En otras relaciones la persona se enojaba y nos dejábamos de hablar.*

### **PAREJA ACTUAL**

¿Cuánto tiempo lleva de duración su relación actual?

*En mi relación de noviazgo actual no llevamos demasiado tiempo apenas vamos a cumplir 1 año*

¿Dónde conociste a tu pareja actual?

*Conocí a mi pareja actual hace 3 años, fue en mi trabajo “Johnson Controls Cali” después de un tiempo de hablar decidimos tener una relación*

¿Cómo se demuestran afectos de amor entre ustedes dos?

*Nos demostramos afecto en público no demostramos mucho por “exhibicionismo” pero en privado nos demostramos cariño, besos, etc.*

¿Cómo es tu relación de noviazgo actual?

*No hemos tenido conflicto entre nosotros, pero si tuve uno con el padre de mi novia. Esto casi causa un conflicto “Yo no le agradaba al señor, todo por un problema que tuve con la hermana de mi novia, se crean problemas y terminó hablando mal de mí el señor lo que le creo dudas (desconfianza) a mi novia”*

¿En su relación se han generado disgustos a causa de los celos?

*No hemos tenido problemas por celos*

Cuando tienes un disgusto con tu pareja, ¿Cómo lo resuelven, de qué manera?

*Los problemas buscamos siempre solucionarlos hablando, me gusta ser franco y pregunta si está pasando algo “no digo las cosas buscando enojarme”*

¿Alguna vez has evidenciado en tu relación algún tipo de comportamiento intimidante por parte de tu pareja?

*Nunca hemos tenido ningún tipo de intimidación*

¿Cómo podrías describir a tu pareja en cuanto a su forma de ser?

*Mi pareja es una persona muy introvertida, a veces le da igual decir las cosas “como sea” puede pasar como imprudente y dependiendo del tema puede causar disgustos al ser tan directa, algo que no me afecta ya que sé que esa es su forma de hablar*

### **CONOCIMIENTO**

¿En la universidad alguien te ha orientado acerca de las relaciones de noviazgo?

*No me han orientado dentro de la universidad sobre cómo llevar un noviazgo*

¿Dónde recibiste orientación sobre lo es que violencia de género?

*Por parte de mis padres y además en el colegio si tuve un profesor que me hablaba sobre las violencias de género, en la universidad no.*

¿Cómo crees que las violencias en las relaciones en general son evidenciadas?

*Las violencias se evidencian de acuerdo a su tipo, cuando se trata de violencia física las mujeres intentan no evidenciar esto. En algún momento evidencio un caso en el que la pareja de una chica la ahorcaba e intentaba esconder mucho lo que es el cuello con fin de que no se notara y también los morados en sus brazos y piernas. En cuanto a la violencia psicológica esta pareja miraba con rabia y orgullo al recordar los tratos de su pareja*  
Para ti, ¿Qué es la violencia de género?

*Violencia de género en general es desde “hombre a la mujer” y “mujer al hombre” pero se refleja más del hombre hacia la mujer, sin descartarse los hombres que son “muy pasivos, manejables” y la mujer les dice que hace y los controla.*

¿Qué tipos de violencia de género conoces?

*Violencia física psicológica y verbal*

¿Conoce alguna ruta de denuncia ante la violencia de género en la ciudad o en la universidad?

*No conozco ninguna ruta de atención ni en la ciudad ni en la universidad*

### **Entrevista #3**

**Anónimo**

**Carrera: Publicidad**

**Semestre: 7**

**(E3FemeninoCS, 20 de marzo de 2019)**

#### **CARACTERÍSTICAS FAMILIARES**

¿Con quién creciste?

*Crecí con mi papa, mi mama y mi hermano*

Lugar en la familia

*Mi rol es de hermana menor*

¿Con la familia que creciste como eran las relaciones de pareja?

*Las relaciones de pareja eran muy tóxicas, mis papas son demasiado tóxicos, toda mi niñez evidencia problemas entre ellos y los vivos tanto yo como mi hermano.*

Cuando había una situación que resolver en tu casa entre hombres y mujeres o entre personas del mismo sexo ¿Cómo lo resolvían?

*Cuando había un problema las parejas en mi casa los resolvían con golpes e insultos. Los problemas en mi familia en general se resolvían con la ley, casi siempre mis abuelos eran los intermediarios, mi mama le ponía cauciones a mi papá por violencia y se arreglaban las cosas poniéndose más serios buscando ponerle fin a ese problema.*

En tu familia, ¿Cómo se demostraban el cariño o el afecto?

*Se demostraban afectos de amor, como normalmente se hace con palabras bonitas, besos o abrazos*

#### **VALORES DE CRIANZA**

¿Cómo podrías describir el comportamiento de tus padres?

*El comportamiento de ellos en cuanto a relación de pareja tanto ella como él, tuvieron muchos traumas diría que, desde su niñez y su crianza, por eso les costaba mucho llegar a un acuerdo para llegar a un diálogo que no terminara en una pelea. No eran maduros y conscientes de cómo abordar el problema, no eran buenos solucionándolos de raíz.*

*¿Cómo describes la convivencia que tienen las parejas que están en unión sentimental en tu familia?*

*La convivencia en mi casa en general es “bien” en este momento son estables, no hay casi divorcios, sin peleas graves para que se vayan, son estables. Pero en mi núcleo familiar “hogar” si ha habido muchos problemas.*

## **NOVIAZGOS**

*¿Alguna vez has tenido alguna relación amorosa?*

*He tenido varias relaciones amorosas, hasta ahora tres.*

*¿Qué podrías decirnos sobre las relaciones de noviazgo que has tenido?*

*Mi primera relación fue horrible, muy fuerte. Esa persona me llevaba 13 años y yo solo tenía 16 años “en ese momento no sabía que era el amor” y tampoco tenía una familia que me haya inculcado realmente qué era eso. Al irme a vivir con él, saber que no era de mi edad y tenía mucha trayectoria me lastimo mucho porque me obsesioné, se volvió tóxica la relación, psicológicamente me sentí mal, lo agredía o me decía cosas hirientes, nunca me pego “físicamente”, pero si me agredía con sus palabras, empujando y halándome. Fue una relación de noviazgo supremamente tóxica. La segunda fue más madura porque aprendí mucho de la primera, pero en este caso yo no era la toxica, era más calmada pero esa persona era “muy guache, muy patán, muy machista” y me toco luchar con eso que me hacía sentir mal. Pero nunca tuve el valor de decir ¡No más, hasta aquí!, en una ocasión me llegó a pegar, no sé porque seguí con él, me sentí perseguida y sentía que incluso me podía matar. Sentí mucho miedo y hablé con mi familia pidiéndoles ayuda. Sentía miedo de que me hiciera algo y mucho “susto”. Y mi tercera relación fue muy sana, se acabó por inseguridades mías y malentendidos, pero nunca nos lastimamos físicamente, no fue traumática, fue una de las relaciones más normales que tuve. No era guache ni violento.*

*Para ti, ¿Qué es un noviazgo?*

*Para mí el noviazgo es como buscar una compañía, buscar una buena compañía. donde compartas gustos, momentos y poder reírse, disfrutar pequeños momentos y eventos. Tener una compañía con una persona que atrae mentalmente, físicamente y emocionalmente. Es como un intercambio de placeres.*

*¿Qué aprendizajes te dejaron tus relaciones anteriores?*

*Aprendí de estas relaciones primero que desde que uno está pequeño no tiene fuertes pilares si vives en un entorno de tanta violencia, lo primero que se debe trabajar es la seguridad y trae problemas a futuro. Mucha de las relaciones tóxicas y violentas que tuve tienen mucho que ver en con mi niñez y los problemas de mis papas. Creo que cuando vivimos en ese entorno “sentís que vos te mereces eso porque así trataron a tu mamá, papa y así es la sociedad” o se ve como algo “normal”. Me deja una enseñanza y es que*

*uno se debe aprender a querer como mujer y persona independiente del género. Entender que todo gira en torno al respeto y no somos de nadie. "Demos darnos un valor" y comunicarse sino va a pasar o que me pasó a mí con muchas relaciones tóxicas como uno no se quiere no se valora y da valor un hombre puede venir y hacer lo que quiere contigo. Debemos tener más claro el concepto de amor que no es "poseer" y dejar fluir las cosas. Nos creemos dueños de los demás por creer que por ser mi novio tengo derechos sobre él. Uno deber ser libre y disfrutar de lo que puede dar esa persona.*

## **PAREJA ACTUAL**

¿Cómo podrías describirte tú en una relación amorosa?

*En una relación creo que soy una persona amable, que le gusta salir de monotonía y rutina, hacer muchas cosas con la pareja y ser alegre.*

¿Cómo es tu relación de noviazgo actual?

*Mi relación de noviazgo actual es más sana, aprendí a ver las relaciones con otro punto de vista, con base al respeto honestidad y libertad.*

¿Dónde conociste a tu pareja actual?

*Conocí a mi pareja actual por un amigo, llevamos 6 meses de noviazgo*

¿Cómo podrías describir a tu pareja en cuanto a su forma de ser?

*Mi pareja es muy dedicado, responsable, educado, ahorrador y le gusta mucho la vida social, es muy alegre. Alguien que sabe lo que quiere*

¿Quién toma las decisiones en su relación de noviazgo?

*Ambos tomamos las decisiones dentro de la relación en conjunto.*

Cuando te enojas con tu pareja, ¿Cómo lo resuelven?

*Si se han generado conflictos que se han resuelto hablando*

¿En su relación se han generado disgustos a causa de los celos?

*Se han generado disgustos a causa de celos, pero no han sido graves, reaccionamos en cuanto a esto quedándonos callados, sin hablarnos y nos damos cuenta que es incómodo así que nos preguntamos finalmente que le pasa a esa persona*

¿Alguna vez has evidenciado en tu relación algún tipo de comportamiento intimidante por parte de tu pareja?

*En este caso, esta pareja no me ha generado ningún momento intimidante en la universidad*

## **CONOCIMIENTO**

¿En la universidad alguien te ha orientado acerca de la violencia de género?

*Dentro de la universidad no he recibido ningún tipo de orientación sobre las violencias de género*

¿Cómo crees que las violencias en las relaciones en general son evidenciadas?

*Creo que la violencia que más se evidencia es la física y psicológica, creo que la económica se reflejaba antes "en la época de mis abuelos" cuando era solo el hombre que trabajaba.*

Para ti, ¿Qué es la violencia de género?

*Para mí la violencia de género es cuando se agrede física, psicológica y económicamente a una persona, manipulando y afectando mentalmente, independientemente de su género, afectado su integridad “marcando a esa persona”*

¿Conoce alguna ruta de denuncia ante la violencia de género en la ciudad o en la universidad?

No conozco rutas de violencia de género solo una campaña que vi en canales regionales donde mostraban la línea del 123, es la única que he visto.

## Anexo E Guía de taller grupal.

	<b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> <b>TALLER GRUPAL DIRIGIDO A ESTUDIANTES</b> <b>DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b>	N° —
--	--	---------

### TALLER PEDAGÓGICO-DIDÁCTICO Perspectivas de género y violencia de género

**Etapas del taller:**

Pre-test  
Inicio (Disponer a los estudiantes)  
Fundamentación (Pensamiento crítico)  
Reflexión

**Objetivos:**

Recopilar de ideas, conceptos, Insight, copys/slogan y el tono de comunicación.  
Contribuir a la determinación de elementos para el contenido del diseño de la campaña social.

**Metodología:**

Se realizará un taller pedagógico-didáctico el cual cumplirá con diferentes actividades dentro del aula de clase, el cual irá dirigido a

estudiantes de la facultad de comunicación y publicidad. Es importante resaltar que al final de cada una de las actividades se llegara a la construcción de una reflexión con los estudiantes frente al fenómeno de la Violencia de género dentro de las relaciones de noviazgo.

**Recursos de materiales:**

Aulas de clase  
Video Beam  
Wifi  
Celulares  
Papel y/o cartulina  
Marcadores  
Fotocopias de trabajo

## ACTIVIDADES

**Actividad #1: Cuestionario de reflexión tomado de Fundación Mujeres (2015) "Mitos del amor romántico y relaciones tóxicas en la juventud"**

Con esta actividad se busca trabajar los mitos del amor romántico y como se enseña el concepto del amor en las relaciones de pareja a través de una cultura patriarcal que ha otorgado roles tanto a hombres como a mujeres. Para esto, es necesario cumplir con un objetivo como se presentará a continuación.

**Objetivo:**

Enlistar los pensamientos que tienen los estudiantes frente aspectos que van ligados con el amor. Lo cual permitirá aportarnos desde el campo publicitario, redacción de textos (copys) para la creación de piezas gráficas de la campaña social.

**Aplicación:**

Para desarrollar este primer taller, se le hará entrega a cada estudiante una fotocopia del cuestionario ¿Y tú, qué tipo de amor prácticas? para que lo contesten en un tiempo estimado de 10 minutos.

**Actividad #2: Encuesta en la plataforma Kahoot ¿Violencia de género?****Objetivo:**

Observar cómo está el grado de reconocimiento por parte de los estudiantes frente a la violencia de género.

**Aplicación:**

La dinámica consiste en proyectar en el aula de clase la aplicación Kahoot desde el computador del salón, para así poder que los estudiantes se conecten desde sus dispositivos móviles y puedan observar las preguntas que hacen parte del ejercicio, el cual contará con interrogantes y/o casos a través de una serie de imágenes y textos en un tiempo total estimado de 10 minutos.

De esta manera se pretende que los estudiantes reconozcan si los casos de manifestaciones de violencia

que se presentan son correctos o incorrectos, y a su vez identificar cómo son percibidos factores como; revisar el celular de su pareja, los celos, las imposiciones y el control. Para lo cual los estudiantes deben contestar SI o No frente a cada caso como se muestra a continuación.

**Casos.****1. ¿Crees que esta imagen representa la violencia de género?**

Caso 1. "Revisar el celular de la pareja"



Tomada de: <http://legioneste.com>

**2. Mi novio/a quiere saber dónde estoy... ¿Crees que eso sea violencia de género?**

Caso 2. "Selfie del lugar donde me encuentro"



Tomado de: <https://makia.la>

**3. ¿Crees que esta conversación pueda ser violencia de género?**

**Caso 3. "Conversación chat controlador"**



Tomado de: <https://peru.com/epic/epic-mobile/whatsapp>

**4. ¿Crees que los celos son violencia de género?**

**Caso 4. "Escena de celos"**



Tomado de: <https://psicocode.com/psicologia/celos>

**5. ¿Crees que tu pareja tiene el derecho de decidir sobre tus cosas?**

**Caso 5.**



Tomado de: <https://www.elnuevodiario.com>

**Preguntas.**

1. ¿Crees que para tener una buena relación se deba hacer algunas prohibiciones a nuestra pareja?
2. ¿Crees que en una relación se debe tener las contraseñas de las redes sociales de la pareja?
3. ¿Crees que es normal que mi pareja se moleste por no contestar rápido el celular?
4. ¿Crees que el hombre siempre es el que deba pagar la cuenta?
5. ¿Crees que tu pareja tiene el derecho a decidir el momento para tener relaciones sexuales?

**Actividad #3: ¿Cómo debe ser mi pareja ideal? Basado en Marroqui (2016)**

**Objetivo:**

Analizar cómo se está catalogando desde lo físico y desde la personalidad la idealización de la pareja y el amor desde la mirada que tienen los y las estudiantes.

**Aplicación:**

Para desarrollar esta actividad se les pedirá a los estudiantes dividirse en dos grupos dentro de su salón de clase, el cual estará dividido de la siguiente forma:

- El grupo **A**: quienes tienen gusto por las mujeres y;
- El grupo **B**: quienes tienen gusto por los hombres.

La actividad consta de la creación de dos figuras humanas (hombre y mujer), en formatos amplios de cartulina/papel para que permitan su visualización dentro del aula de clase.

*La idea es que cada equipo deberá dibujar:*

- 10 Cualidades físicas que cree que debe tener un hombre/mujer para que te enamores de esa persona y mínimo 10 cualidades de personalidad que debe tener para que sea "el novio/a perfecto/a" (Lo que crees que debe tener tu prototipo de pareja ideal).

Después de desarrollar la actividad deben salir dos integrantes de cada grupo a exponer sus ideas y el por qué en, la actividad tendrá un tiempo estimado de una hora.

**Actividad #4: Reflexión final**

**Objetivo:**

Entre todos se analiza qué fue lo que ocurrió durante la actividad, puntos de vista, exposición de casos y comentarios por parte de los estudiantes, no se cuestiona (sólo se reflexiona).

**REFERENCIAS**

Fundación Mujeres. (2015). *Programa de sensibilización sobre "tipos de violencia contra las mujeres y prevención de violencia en adolescentes"*. Madrid. Obtenido de [www.fundacionmujeres.es/img/Document/67259/documento.pdf](http://www.fundacionmujeres.es/img/Document/67259/documento.pdf)

Legión Este. (2018). Campaña digital de prevención de violencia en el noviazgo. Obtenido de <http://legioneste.com>

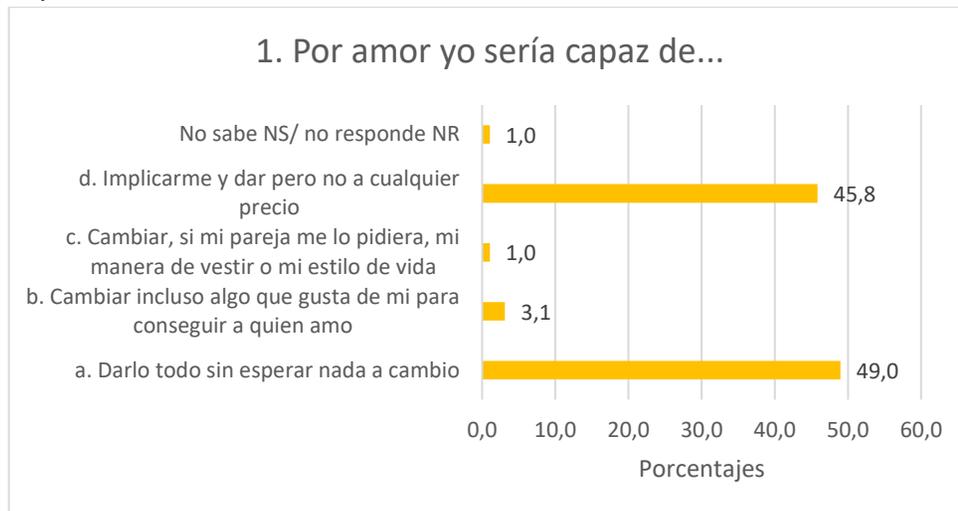
Marroqui, M. (14 de 02 de 2016). *Así transcurre un taller de perspectiva de género y violencia de género - Salvados*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wXj5nqCjsA8>

(s.f.). *Programa de sensibilización sobre "tipos de violencia contra las mujeres y prevención de violencia en adolescentes"*.

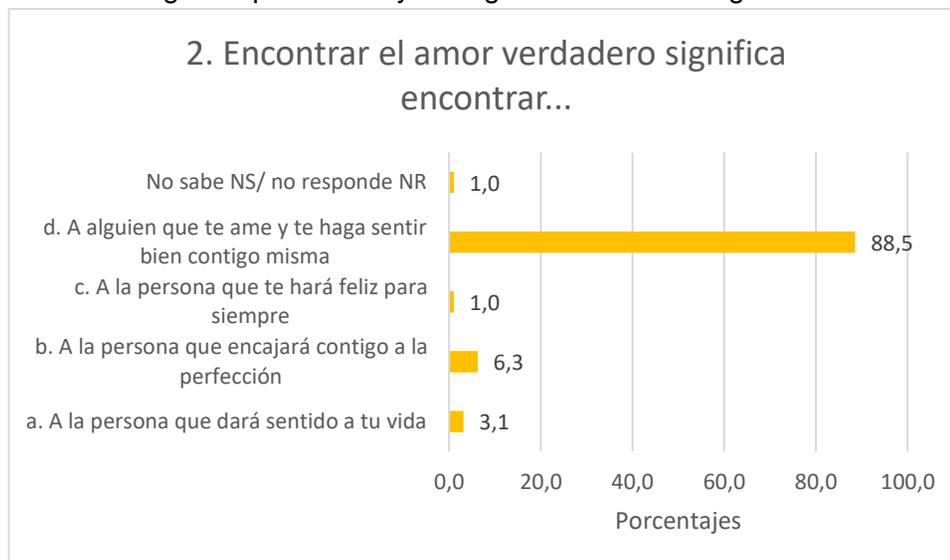
Anexo 7. Cuestionario de reflexión (actividad 1).

Anexo 8. Resultados del cuestionario de reflexión.

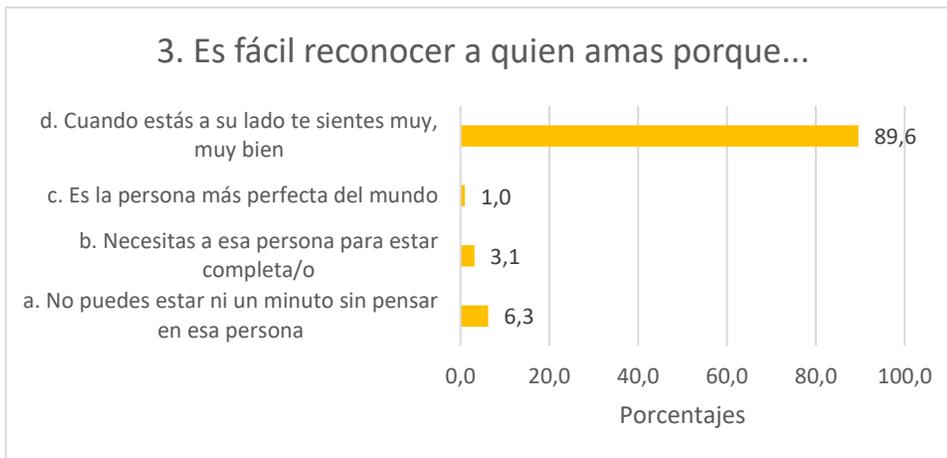
El 49% de los y las estudiantes consideran que por amor serian capaz de darlo todo sin esperar nada a cambio.



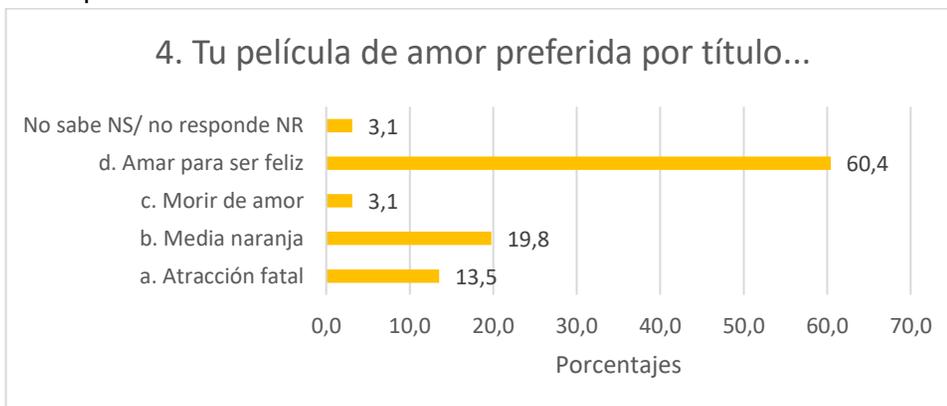
El 88,5% de los y las estudiantes creen que encontrar el amor verdadero significa encontrar alguien que te amé y te haga sentir bien contigo misma.



El 89,6% de los y las estudiantes reconocen a quien aman porque cuando están a su lado se sienten muy bien.



El 60,4% de los y las estudiantes prefieren por título una película de amor que se llame Amar para ser feliz.

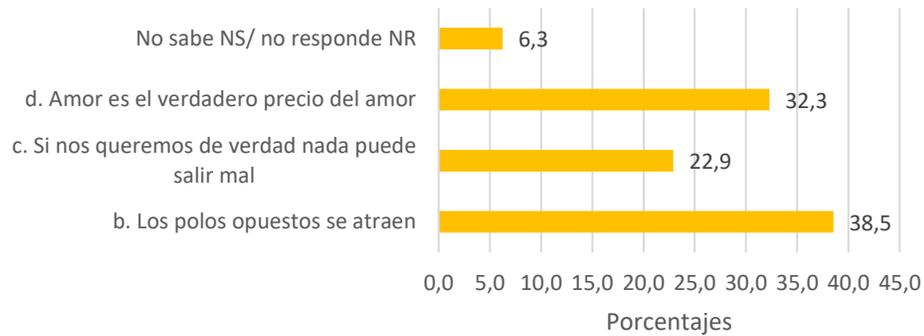


El 87,5% de los y las estudiantes creen que los ingredientes básicos del amor son la comunicación y la atracción.



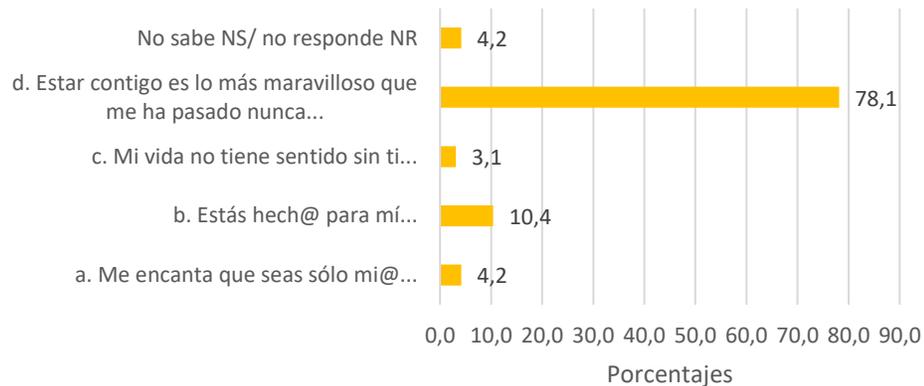
El 38,5% de los y las estudiantes están de acuerdo con la frase popular los polos opuestos se atraen.

## 6. La frase popular con la que estás más de acuerdo es...

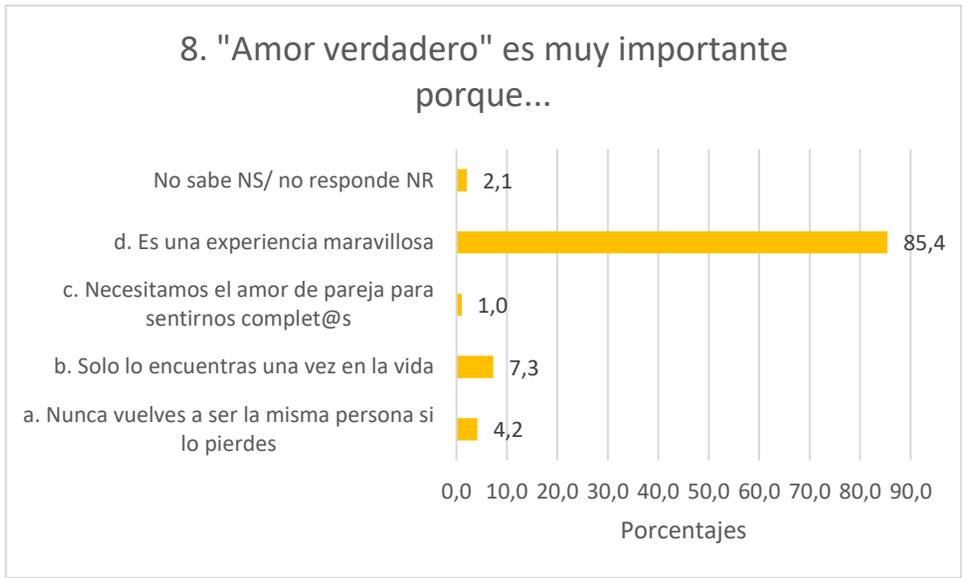


El 78,1% de los y las estudiantes les gustaría escuchar de sus parejas frases como estar contigo es lo más maravilloso que me ha pasado nunca.

## 7. La frase que más te gustaría escuchar de tu pareja es...



El 85,4% de los y las estudiantes creen que “El amor verdadero” es muy importante porque es una experiencia maravillosa.



Anexo F. Matriz de análisis de resultados de los instrumentos aplicados. (Adjunto)

Anexo G. Entrevista a expertos.

	<b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> <b>TRABAJO DE GRADO</b> <b>ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A PUBLICISTAS</b> <b>DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS</b> <b>RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA</b> <b>FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b>	<b>N°</b> <b>1</b>
--	--	-----------------------

**Publicista:** John Jairo León Muñoz

**Fecha de realización:** 18 de marzo de 2019

**Identificación:** 1194498683

**Cargo:** Docente

**Agencia a la que usted pertenece:** (pertenece a Innova la marca)

**Hace cuántos años usted se desarrolla como publicista:** 11 años

#### ENTREVISTA ESTRUCTURADA

- **Teniendo en cuenta su experiencia ¿Ha llegado a realizar campañas dirigidas a adolescentes?**

Sí

- **¿Qué tono de comunicación y lenguaje crees o recomiendas que se debe implementar para dirigirse a adolescentes universitarios?**

Los jóvenes por la grandeza de sus particularidades, es decir: cuestionadores, contestatarios, exploradores, viajeros, vigorosos, etc., se recomienda usar un tono humorístico o un tono que confronte con rudeza y creatividad la problemática que se comunica. El lenguaje es importante en la comunicación y se recomienda, igual, que sea un punto importante en la comunicación con ellos y que para emitirse el mensaje publicitario se use su: argot, su jerga, las marcas textuales de su edad y del público objetivo, igual que se acompañe con la música que ellos escuchan, suponiendo que ese tono y ese lenguaje se van a evidenciar en cuñas radiales o mensajes publicitarios -imagen y sonidos-, en internet o medios tradicionales o medios alternativos.

- **¿Qué elementos iconográficos o visuales considera que son importantes al momento de diseñar una campaña para adolescentes?**

Las imágenes que dentro de su contenido les llame la atención (irreverentes en categorías tales como: en política, en religión, en economía, en música, en referentes televisivos, etc: es decir, evidenciar personajes o situaciones importantes de la vida nacional o extraer momentos de programas que consuman (internet, televisión tradicional) o reflejar alguna situación de la cotidianidad que no ha sido evidente en la comunicación publicitaria -Insigth-). Y esas imágenes pueden ser las que generen una ruptura dentro de la cotidianidad que habitan y a través de ellas

	<p>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI          TRABAJO DE GRADO          ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A PUBLICISTAS  <b>DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS          RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA          FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b></p>	<p>N°  <u>1</u></p>
---	--	-------------------------

se pueda observar la literalidad de un hecho a través del contenido que puede reflejar situaciones sociales y comunicarlas con fotografía o ilustraciones o fotografía e ilustración de: erotismo, la violencia en Colombia, la injusticia que es a su vez una forma de violencia. Importante como referencia indagar sobre la publicidad de Oliverio Toscani y Benetton. El color de la campaña debe ser limpio en el fondo y colorido en lo ya aborda el mensaje publicitario.

- **¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para dirigir a los adolescentes una campaña?**

Redes sociales: Instagram, WhatsApp, YouTube.  
 Medios tradicionales: radio y publicidad exterior (vallas, eucoles)

- **Según tu opinión ¿Qué elementos cree que son relevantes al momento de comunicar una campaña a jóvenes por medio de las redes sociales?**

Allí me parece importante retomar el Concepto de AIDA enunciado por primera vez en 1898, por Elias St. Elmo Lewis, que refiere a la Atención, el Interés, el Deseo y la Acción que debe ser el proceso de la comunicación para un anuncio publicitario. En ese sentido, es importante retomar, porque con la aparición de las Redes Sociales se vuelve vigente retomar esa AIDA en los jóvenes.

- **¿En algún momento usted ha desarrollado campañas de bien social relacionado con temas de amor, noviazgo y sexualidad? ¿Qué recomendaciones nos podría hacer?**

Sí las he elaborado. La recomendación es que el mensaje sea breve, claro y llame la atención. Que la tipografía sea acorde con lo que comunican. Que el color sea impactante. Que el mensaje sea pegajoso y que les hable a ellos. Que los ponga a ellos, a los jóvenes, a hablar de la temática de la publicidad. Que reflejen en la publicidad las situaciones que viven los jóvenes como es el: desamor, el amor, la soledad, los amigos, la enemistad, la familia, los amigos como familia, la diversión, la relación con el teléfono y sus nuevas formas de socialización. También, pensaba en una campaña totalmente melosa, cursí, romántica, que vuelva a regalar chocolates, flores, poemas, cartas, serenatas, una campaña que use todos esos protocolos bonitos para enamorar y que la gente en medio de sus soledades lo necesita y pensar en ese concepto para comunicar creativamente el mensaje que se proponen.

	<p>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI          TRABAJO DE GRADO  <b>ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A PUBLICISTAS</b>  <b>DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b></p>	<p>N°  <u>2</u></p>
---	---	-------------------------

**Publicista:** Miguel Ángel Londoño

**Fecha de realización:** 19 de marzo de 2019

**Identificación:** -

**Cargo:** Docente

**Agencia a la que usted pertenece:** MARKING (Marcas reales)

**Hace cuántos años usted se desarrolla como publicista:** 17 años

### ENTREVISTA ESTRUCTURADA

- **Teniendo en cuenta su experiencia ¿Ha llegado a realizar campañas dirigidas a adolescentes?**

Sí

- **¿Qué tono de comunicación y lenguaje crees o recomiendas que se debe implementar para dirigirse a adolescentes universitarios?**

En cuanto al tono considero que no hay muchos tonos, se puede manejar uno solo. La idea es que el tono que se escoja se emotivo, que conecte con el target (jóvenes) y el lenguaje debe ser mucho más explícito, directo, irruptivo e irreverente.

- **¿Qué elementos iconográficos o visuales considera que son importantes al momento de diseñar una campaña para adolescentes?**

Respecto a estos elementos se podría hablar de algunas tendencias, manejar iconos o elementos visuales de vanguardia, fotografía moderna, básicamente el lenguaje gráfico debe ser un lenguaje que se identifique con los jóvenes. Hay unos ejemplos como el "vintage" que es un elemento gráfico antiguo que se renueva y se ve muy bien relacionado con el target.

Estos elementos iconográficos pueden ser antiguos, pero con un toque moderno podemos encontrar una relación directa con el target.

	<p>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI          TRABAJO DE GRADO          ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A PUBLICISTAS          DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VISIBILIZAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LAS          RELACIONES DE NOVIAZGO EN ESTUDIANTES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA          FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</p>	<p>N°  <u>2</u></p>
---	---	-------------------------

· **¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para dirigir a los adolescentes una campaña?**

Efectivamente las redes sociales o la internet es el medio más efectivo, pero no se debe caer en el cliché de que siempre vamos a trabajar redes sociales para los jóvenes, ya que estos no viven únicamente en redes sociales. La idea es poder trabajar todo el tema redes muy fuerte, pero apoyado con otros medios como acciones BTL que se vinculen en estas redes e incluso las redes pueden funcionar muy bien con este target.

· **Según tu opinión ¿Qué elementos cree que son relevantes al momento de comunicar una campaña a jóvenes por medio de las redes sociales?**

Básicamente se debe generar una comunicación multidireccional y hacer sentir a los jóvenes parte de la campaña, que participen y sean actores de la misma, activos de la misma y no simplemente de los mensajes. El tema de la interacción creo que es clave en las redes sociales o en cualquier campaña de redes sociales para jóvenes "hacerlos sentir parte de la campaña".

· **¿En algún momento usted ha desarrollado campañas de bien social relacionado con temas de amor, noviazgo y sexualidad? ¿Qué recomendaciones nos podría hacer?**

En este último punto la clave está en poder enlazar todos los elementos mencionados anterior mente, lenguaje, comunicación, tono, factores visuales o iconográficos, junto con las redes sociales o los medios. Poder jugar con todo esto para poder potenciar muy bien el objetivo de la campaña y lograr lo que se está buscando. Es muy importante que en el lenguaje se hable de una forma muy clara y además ser muy objetivo con lo que se quiere. No quedarse en términos o en paños tibios, ya que a este target le gusta que le hablen claro. El tono podría ser un tono "humorístico" se enlaza muy bien con el target, pero lo más claro es poder enlazar los factores anteriormente mencionados.