

ANÁLISIS DEL DISCURSO VISUAL DE CAMPAÑAS EN
CONTRA DEL ABUSO SEXUAL A MENORES DE EDAD

MARGARITA ROSA SEGURA MAHECHA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2021

ANÁLISIS DEL DISCURSO VISUAL DE CAMPAÑAS EN CONTRA DEL ABUSO
SEXUAL A MENORES DE EDAD

MARGARITA ROSA SEGURA MAHECHA

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Gráfica

Asesor

PH. D HERNANDO BLANDÓN GÓMEZ

Diseñador Gráfico

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2021

NOTA DE ACEPTACION

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Ciudad y fecha

Roldanillo, Valle del cauca, 12 de julio del 2021

Dedicatoria

**A mi abuela, mi madre, mis hermanas y todos los seres
que hicieron esto posible.**

29 de mayo de 2021

MARGARITA ROSA SEGURA MAHECHA

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquier otra universidad. Art 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

A handwritten signature in black ink that reads "Margarita Segura". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Firma del Autor

CONTENIDO

	PÁG.
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
1.3. PREGUNTA PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
CAPITULO 1 La historia de campañas sociales	11
-Campañas de marketing social.....	12
-Responsabilidad social empresarial.....	13
-Campañas sin ánimo de lucro.....	14
CAPITULO 2 ¿Qué son las campañas en contra del abuso sexual a menores de edad?	15
- ¿Qué es la re-victimización?.....	21
- ¿Cómo se mide el impacto social?.....	22
CAPITULO 3 Campañas en contra del abuso sexual a menores de edad en Suramérica y Colombia.....	24
CAPITULO 4 Análisis del discurso visual.....	41
CAPITULO 5 Propuesta de creación de campaña social.....	48
Conceptualización.....	48
Referentes visuales.....	50
Primeros bocetos.....	58
Campaña final.....	60
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	76
TABLAS Y FIGURAS	82

Título: Análisis del discurso visual de campañas en contra del abuso sexual a menores de edad.

Autor: Margarita Rosa Segura Mahecha

Resumen:

Mediante el análisis del discurso visual de campañas en contra del abuso sexual a menores de edad, se busca identificar el impacto social y la efectividad en términos de reducción del fenómeno que estas campañas puedan producir. Para este análisis se tendrán en cuenta tanto el contenido como la estética de las piezas gráficas, y el uso acertado o desacertado de los conceptos hallados en la investigación. Se propone además, con base en los resultados de los análisis realizados, diseñar una campaña social que cumpla con las características de un diseño pertinente, claro y puntualmente transformador, es decir, de un Diseño Socialmente Responsable, en adelante, (DSR), en aras de comprobar finalmente, si el impacto o la efectividad de estas campañas depende de su concepto y su discurso visual o si por el contrario esto depende de otros factores alejados del diseño, en el cual se evidencie si el discurso de una campaña social no puede solucionar o presentar respuestas positivas a la problemática social.

Palabras clave:

Abuso infantil, Análisis del discurso, Campañas, Diseño gráfico, Impacto.

Introducción:

Esta monografía busca responder desde el análisis del discurso visual si el impacto social que buscan las campañas sociales es o no logrado según el objetivo de cada una. Los análisis se realizarán teniendo en cuenta estudios e investigaciones propias de la imagen y el lenguaje gráfico como lo son la sintaxis, la retórica y la pragmática, en donde esta última juega un papel fundamental en los resultados de las campañas y los cambios que las fundaciones y organizaciones desean generar en la sociedad.

La violencia contra los menores es un problema social mundial; presente en la sociedad colombiana desde hace muchas décadas y de la que casi no se habla, solo ahora en pleno 2021 se hace visible por las campañas sociales sobre el tema, pero que tristemente aún no tienen los resultados esperados ya que las cifras de casos no han disminuido lo suficiente como para hablar de un cambio cultural o social, que, sin lugar a dudas, es uno de los objetivos principales de dichas campañas sociales.

La violencia sexual contra menores es una problemática cotidiana que deriva en una sensación de impotencia ante los mecanismos para pararla o evitar la recurrente violencia sexual contra los menores de edad. Esta problemática social requiere de un mensaje unido a un concepto y una gráfica potente e impactante.

Algunos análisis demuestran que si bien las campañas no tienen ese impacto puede deberse a diversos factores como lo son:

1-Los medios de difusión

2-El público objetivo (cualitativamente, es decir, el mensaje que llega a esa persona sí la impacta o por el contrario no significó nada)

3-La estética o antiestética de las piezas gráficas

4-El alcance de la campaña (esto desde un punto de vista más cuantitativo, es a qué porcentaje de la población llegó el mensaje) por último, aunque no menos importante, es crucial entender el objetivo principal de la campaña, (con qué intención fue creada)

5-La organización o empresa que creó la campaña buscaba un impacto social o un impacto desde la publicidad (posicionamiento) y el marketing de la marca (Marketing social).

Objetivo general

Analizar el discurso visual y el impacto social que presentan algunas campañas contra la violencia sexual en los menores para crear a partir de los vacíos conceptuales, formales y estéticos hallados, una propuesta gráfica desde el DSR (Diseño socialmente responsable), que transforme o produzca cambios significativos en la sociedad.

Objetivos específicos

- Analizar los discursos visuales de las piezas de comunicación de las campañas sociales en contra del abuso sexual a menores de edad.
- Comprender el nivel de empatía y la pertinencia que se requiere para diseñar una campaña social en contra del abuso sexual a menores de edad.
- Diseñar una serie de piezas para la campaña social **#ColombiaDiceNoMás** sobre abuso sexual y doméstico a menores de edad en Colombia.

Pregunta principal de la investigación

Esta monografía busca responder en primer lugar, ¿por qué no son efectivas o impactantes las campañas sociales sobre el abuso sexual de menores?, en segundo lugar, ¿Cuáles son las características del discurso visual que debe tener una campaña en contra del abuso a menores de edad para lograr el impacto social que busca?

Planteamiento del problema

Colombia vive varias problemáticas sociales que afectan a la población en general en campos como la salud, la educación, el medio ambiente y la economía, entre muchas otras; sin embargo, otra problemática, silenciosa, es el abuso sexual de menores de edad. Las cifras de casos de abuso sexual a menores siguen aumentando año tras año, se estima que los datos de medicina legal son solo un aproximado que se calcula por las denuncias que se hacen sobre los casos. Trágicamente se sabe que la realidad de los casos de abuso sexual a menores de edad son el triple de la suma que entregan los entes de control, porque el 80% de los casos no son denunciados (Mutante 2018) y lo que es peor, muchos casos son sistemáticos llegando a durar no solo meses sino años de abuso, en donde el niño, niña o adolescente guarda silencio, mientras los demás miembros de su familia ignoran por completo la situación por la que pasa.

La violencia sexual es definida como todo acto o comportamiento de tipo sexual ejercido sobre una persona adulta o menor de edad, hombre o mujer, utilizando la fuerza o cualquier forma de coerción física, psicológica o emocional; o con el aprovechamiento de las condiciones de indefensión, desigualdad o poder entre la víctima y el agresor. El grupo de edad más afectado por la violencia sexual está constituido por los niños, las niñas, los y las adolescentes, en consecuencia, es necesario alertar a padres, madres, adultos/as responsables para tomar acciones inmediatas y efectivas para la prevención de esta problemática. Cada una de las personas que comparten la cotidianidad con niños, niñas y adolescentes tienen una responsabilidad inexcusable frente a su protección.

Esta dramática situación obliga a responder desde el diseño gráfico cuáles medios y qué tipos de contenidos son los más adecuados para visibilizar dicha problemática social, teniendo en cuenta, el grado de empatía que se requiere por ser temas delicados de los que es difícil hablar y de los que se sabe que no se callan, porque las víctimas de abuso sexual guardan silencio. Uno de los objetivos de las campañas sociales son darle voz a quienes no pueden o no quieren hacerlo, es visibilizar algo que ha estado oculto a la simple vista. Incluso que termina siendo algo que se conoce, pero simplemente se ignora por la falta de empatía de “yo me pasa a mí o no me afecta” donde la problemática es latente, pero termina siendo una “nariz” que siempre ha estado ahí pero que se ignora porque no se sabe qué hacer con ella, tal vez porque no se han abierto posibilidades de comunicación, para comprender y entender al otro, más que para ser empáticos es ser humanos.

Kotler y Roberto (1986) dicen que una campaña de cambio social “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” P.94

Para que una campaña social sea exitosa requiere varios factores a su favor. primero, que sea empática, es decir que su mensaje se entienda perfectamente y logre la emoción o la acción que busca en las personas debido a que toca temas sensibles de los cuales se habla poco. Segundo, que el alcance que busca sea el adecuado para el público objetivo de la campaña, que los medios de difusión sean

acertados o que el mensaje llegue y llegue correctamente a los individuos a los cuales debería y se quiere llegar. Tercero, que su manera de comunicar el mensaje sea acertada en cuanto al material gráfico (estética) y su tono de comunicación (pragmática) o la forma en la que se dirige al público objetivo. Finalmente, y muy importante que sepa manejar las contra-campañas o las personas que intente opacar sus ideas y sus mensajes, ya que la mayoría de estas campañas tratan de temas de los que algunas personas no quieren hacer visibles o tienden a criticar de mala forma y/o a distorsionar los mensajes para hacer quedar mal la iniciativa. (Garcidueñas, Pamela 2015 y Gómez, Edith 2018)

Para cumplir con los objetivos propuestos es necesario tener bases sólidas en investigación y así lograr desarrollar y diseñar una campaña social que logre el impacto que se desea de acuerdo con su alcance por medio de un buen discurso visual. Durante el desarrollo de la investigación se estableció contacto con la fundación de la ciudad de Manizales llamada **Fundación Milagro de Abril**, la cual aceptó colaborar con la investigación y con la que se estableció un convenio para potencializar una de sus campañas más recientes en unión con la organización internacional **NOMORE.ORG**. esta campaña se llama **#ColombiaDiceNoMás**, el objetivo de la campaña es mediante los resultados de esta investigación brindarle los recursos gráficos y conceptuales necesarios para darle continuación a la campaña en el país, un impacto más acertado y una estética más clara (un sistema gráfico propio).

Capítulo 1

La historia de las campañas de cambio social

“En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo” (Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L. 1991, p. 5)

De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que algunos movimientos sociales se apoyaron en gráficos o tendencias gráficas y se vieron impulsadas en piezas como los carteles y folletos o panfletos por su mismo concepto de ser la voz de aquellos que tenían algo que decir, bien desde un inconformismo social como lo son la calidad de la salud, la política y su corrupción, la violencia contra una minoría, los rechazos sociales, la falta de oportunidades y, en el caso que aborda esta investigación, la voz de aquellos que sufren del abuso sexual.

Las campañas de cambio social nacieron casi que como un derecho a la libre expresión y para hacer visible una problemática importante en la sociedad, en donde

se busca no solo visibilizar y generar conciencia sobre la problemática, sino que se educa a la misma población que se ve afectada o que es causante del problema a que cambie. Este tipo de campañas de cambio social o simplemente campañas sociales han sido la mejor herramienta para hacer visibles enfermedades mortales como lo son el VIH, el SIDA y el Papiloma Humano.

La desinformación que hubo décadas atrás sobre aquellos virus y enfermedades, sus síntomas, la forma de contagio y su tratamiento, tuvo como resultados una expansión muy grande del problema en la sociedad causando miles de muertes. Se puede decir que gracias a las campañas sociales se logró la reducción de la cantidad de contagios y por ende la cantidad de complicaciones y muertes por estas enfermedades. Las personas no solo fueron conscientes de la existencia de aquellos virus, sino que aprendieron a no contagiarse o al menos a reducir la probabilidad de contagio, a identificar los síntomas y las reacciones en el cuerpo de las personas contagiadas ayudando a recibir un tratamiento a tiempo y así evitar complicaciones.

Lo anterior como un ejemplo sencillo del impacto que puede llegar a tener una campaña social, al crear consciencia social en las personas y generar el cambio de comportamientos, actitudes o costumbres y que sin duda eran parte del problema. En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector salud, en donde, por ejemplo, tratan el tabaquismo, la inseguridad, el uso de drogas, la nutrición, el medio ambiente, la educación, la economía y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social que requiere acciones.

Campañas de marketing social

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, definía el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos” (Kotler; Zaltman, 1971)

El Marketing Social podría definirse como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad. Actualmente esta definición se ha visto más relacionada con las tendencias y los movimientos sociales donde las marcas buscan la empatía y fidelización de sus clientes y consumidores por medio de apoyos a campañas sociales ya establecidas como lo son “El mes del orgullo gay”, el Día Internacional del cáncer de seno, #BlackLivesMather, entre otras, que si bien no nacen desde la marca o la empresa como tal son promovidas por ONG^s u organizaciones sin fines de lucro y las marcas que ayudan a la publicidad de dichas campañas.

Teniendo en cuenta lo anterior la diferencia entre una campaña social y una campaña de marketing social sería que la primera es la idea inicial, conceptual y fundamental de un cambio social mientras que la segunda es la forma de divulgación, publicidad y alcance de un producto comercial. En algunos casos es el marketing social el que le da la forma final a la campaña, desde un sentido más estético y más propio en donde la identificación de la marca u organización que financia o apoya la campaña es la protagonista.

El marketing social tiene varios tipos y estos dependen del enfoque que busquen:

Marketing social interno: trata sobre cómo desarrollar y fomentar cambios culturales en los destinatarios que tienen que ver con los medios de comunicación, entre ellos políticos, líderes sociales, profesionales, maestros, intelectuales, representantes de grupos de empresas, sindicatos, entre otros.

Marketing Social Externo: comprende la publicidad y la propaganda, campañas de tipo social y cultural como técnicas para comunicar socialmente y que se usan para fomentar el cambio de valores. Su objetivo es establecer una manera de dar a conocer valores y actitudes dentro de la sociedad y crear una matriz de opinión sobre la forma en que se debe pensar, sentir y actuar. Los medios de comunicación de masas son un ejemplo de este tipo de marketing los cuales pueden llegar a una gran cantidad de personas en espacio y tiempo determinado.

Marketing Social Interactivo: es aquel en donde la intervención social (Personas) como receptores de la campaña son agentes pasivos, ya que poseen una capacidad para criticar y analizar la información y a la vez establecen relaciones de causa y efecto por un proceso de lógica racional, cuando tienen valores, creencias y actitudes que tienen consecuencias de tipo positivo en el desarrollo de la sociedad. (Philip Kotler & Roberto, 1989)

Campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE es un concepto medianamente moderno y que ha comenzado a tener más importancia en el mundo empresarial, es un requisito competitivo en las decisiones que día a día se toman de una empresa. Para el contexto empresarial, el ICONTEC tiene la Guía Técnica Colombiana en Responsabilidad social: GTC 180, con la siguiente definición:

Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales. (Quintero, Lewis. 2018)

De esta manera, la RSE adopta una visión sistémica de la sociedad en donde impacta factores sociales, ambientales y económicos. Es importante señalar que

para que una entidad tenga esta visión clara, se debe entender la posición y el valor que aporta el factor humano involucrado en cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro de ella. Es decir, la RSE es más un compromiso de la marca con la sociedad, la economía y el medio ambiente que una forma de quedar bien o hacerse visible ante el público. Las campañas de este tipo tienden a hacer publicidad interna con la idea de impactar en sus colaboradores y socios, para que de cierta forma sean embajadores de sus campañas, tengan sentido de pertenencia por las ideas de la empresa y sean mejores seres humanos, más responsables y comprometidos con la sociedad.

Claro está que las campañas de RSE no son netamente publicitarias o de información, algunas empresas crean fondos en común, planes de vivienda o becas para sus colaboradores, la idea es dejar de ser simplemente la empresa que te contrata y pasar a ser ese amigo con el que puedes contar, el que te ayudo a tener casa propia, que les dio educación a tus hijos y que te apoyo a mejorar tu calidad de vida.

Campañas sociales sin fines de lucro o Marketing sin ánimo de lucro

El marketing sin ánimo de lucro o marketing no lucrativo, también conocido como “*non profit marketing*” o NPO, marketing por su nomenclatura en inglés, hace referencia a las medidas publicitarias utilizadas para comercializar ofertas sociales. Las organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL o también ONL) suelen ser organizaciones no gubernamentales (ONG) sin fines comerciales y, por lo tanto, no tienen como meta conseguir beneficios u otros objetivos económicos, sino desarrollar proyectos sociales. Su idea es, sobre todo, recaudar fondos para propósitos sociales como, por ejemplo, la protección de los animales y del medio ambiente, la promoción de la lectura o el alojamiento de inmigrantes, entre otros. El *non profit marketing* va más allá del envío de correos electrónicos y de newsletters o de la distribución de flyers en la calle, pegar carteles o afiches en las paredes y de la recopilación de datos bancarios para donaciones. Un concepto de marketing sin ánimo de lucro para proyectos sociales requiere una difusión pública global dirigida a cubrir las necesidades de los públicos objetivos y a fomentar la cooperación dependiendo del tema de la campaña.

Una forma de definir la idea de la campaña social es mediante la fórmula SMART Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Realistic (realista), Time-base (limitado en el tiempo), esta fórmula sirve para medir los objetivos y los elementos que hacen parte del plan de marketing.

Capítulo 2

¿Qué son las campañas en contra del abuso sexual a menores de edad?

Antes de entrar en materia se deben dejar claros algunos términos para comprender la gravedad de los actos y lo difícil que puede ser tocar el tema sin caer en la revictimización.

“El abuso sexual ocurre cuando un niño es utilizado para la estimulación sexual de su agresor o la gratificación de un observador. Implica toda interacción sexual en la que el consentimiento no existe o no puede ser dado, independientemente de si el niño entiende la naturaleza sexual de la actividad e incluso cuando no muestre signos de rechazo. El contacto sexual entre un adolescente y un niño o una niña más pequeños también puede ser abusivo si hay una significativa disparidad en la edad, el desarrollo, el tamaño o si existe un aprovechamiento intencionado de esas diferencias.” (Berlinerblau, 2016, P.7).

Es claro que existe abuso que el desconocimiento y la no autorización por parte del menor sea con adulto o con adolescente genera disparidad y desigualdad de condiciones que generan violencia al menor o víctima. La organización internacional Save the children aclara:

“El abuso sexual infantil puede incluir contacto sexual, aunque también actividades sin contacto directo como el exhibicionismo, la exposición de niños o niñas a material pornográfico, el grooming o la utilización o manipulación de niños o niñas para la producción de material visual de contenido sexual.” (Save the children, 2012).

A continuación, se presentan estadísticas en Colombia sobre el abuso sexual a menores.



REPORTE NACIONAL DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN PROCESO
ADMINISTRATIVO DE RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS, POR MOTIVO DE INGRESO
VICTIMAS DE VIOLENCIAS SEXUAL, CON CORTE A 31 DE MAYO DE 2016

SEXO	TOTAL
FEMENINO	18.435
MASCULINO	3.429
SIN INFORMACIÓN	4
TOTAL GENERAL	21.868

FUENTE: Sistema de Información Misional - SIM.

RANGOS DE EDAD	TOTAL
0 - 6 AÑOS	1.695
6 - 12 AÑOS	6.656
12 - 18 AÑOS	11.067
MAYOR DE 18 AÑOS	2.387
SIN INFORMACION	63
TOTAL GENERAL	21.868

FUENTE: Sistema de Información Misional - SIM.

Tabla 1. Reporte ICBF 2016. Fuente: <https://www.icbf.gov.co/>

Algo muy importante que se debe tener en cuenta es que no se puede omitir el hecho de que estos Niños, Niñas y Adolescentes (NNA) serán el futuro del país y que, al pasar por situaciones tan difíciles desde los primeros años de sus vidas, definitivamente es algo que los marca para siempre y con lo que se tenga que vivir. Entendiendo el trágico contexto en el que se vive se puede esperar (y que de hecho ya se está viendo) que la tasa de suicidios en niños, niñas y adolescentes es mayor que la de hace una década, según el Dane, (2020), durante el año 2010 se registraron 401 casos de suicidios en menores entre los 5 y los 19 años, mientras que durante el 2020 se registraron 492 casos de suicidios entre las mismas edades. Vale la pena aclarar que los datos anteriores no todos están relacionados con violencia sexual y que múltiples pueden ser las causas para que (NNA) tomen la decisión de terminar con sus vidas.

Según el rango de edad, en el período 2010-2020 la mayoría de suicidios se registraron en personas mayores de 19 años. No obstante, el 13 % de los casos se presentó en adolescentes y jóvenes entre los 15 y 19 años con el 13,0 %. (DANE 2020)

Para complementar el dato anterior se encontró un estudio en el que se explican algunos de los síntomas que puede tener un menor de edad (o una persona mayor de edad) que fue víctima de abuso sexual en su infancia o su etapa de desarrollo; estos síntomas pueden ser tanto a corto como a largo plazo y pueden aparecer y desaparecer a lo largo de la vida de la persona.

“Si bien se considera que en torno a un 30% de las víctimas de abusos sexuales no presenta sintomatología asociada, el resto de las víctimas suele presentar una serie de problemas tanto a corto como a largo plazo entre los que se encuentran ansiedad, depresión, baja autoestima, sentimientos de culpa, estigmatización, problemas de atención y concentración, problemas

para relacionarse, trastornos del sueño, conducta sexual desinhibida, ideas suicidas e intentos de suicidio, entre otros síntomas, que en el transcurso del tiempo y si persisten pueden agravarse hasta la aparición de trastornos depresivos y bipolares, trastornos por estrés postraumático, trastornos límite de la personalidad y conductas autodestructivas y autolesivas”. (Pereda, 2009, P.24).

Entendiendo la magnitud del daño físico y psicológico que representan los abusos sexuales a menores de edad y lo más importante es que no solo se quedan en el acto como tal, sino que trasciende en el tiempo como “una sombra que no desaparece ni siquiera en la oscuridad.” Lo más grave es de dónde viene el abuso sexual hacia los menores de edad y aunque sea casi que absurdo e increíble, la realidad es que incluso culturalmente es aceptado o ignorado en algunos países.

“La información recopilada de distintos países de la región de América Latina y el Caribe muestra que entre el 70% y el 80% de las víctimas de abuso sexual son niñas, que en la mitad de los casos los agresores viven con las víctimas y en tres cuartas partes **son familiares directos.**” (CEPAL, UNICEF, SECIB, 2001, P.18)

Las cifras de 2017 constatan la gravedad de la crisis:

- Según el Instituto Colombiano de Medicina Legal, los casos de presunta violencia sexual en Colombia aumentaron en 11,2% con respecto al año anterior, llegando a 23.798, la cifra más alta en la última década.
- De estos casos, las niñas entre los 5 y los 14 años fueron las más afectadas: 15.131 de ellas.
- En promedio, 37 niñas llegan diariamente al Instituto Nacional de Medicina Legal para practicarse exámenes por posible abuso sexual, la mitad de ellas **víctimas de sus propios familiares.**
- Lo anterior considera únicamente cifras de denuncias. Se calcula que, en el país, entre el 80% y el 88% de estos casos no salen de la esfera más íntima de la víctima o de su relación con el agresor. (MUTANTE 2018, p.8, 9)

#HABLEMOSDELASNIÑAS



**EL ABUSO SEXUAL INFANTIL
AFECTA A UNA DE CADA CINCO
MUJERES Y UNO DE CADA DIEZ
HOMBRES A NIVEL GLOBAL.**

Fuente: Lessons learned from child sexual abuse research: prevalence, outcomes, and preventive strategies, Collin-Vézina et al.

Figura 1. Pieza para redes sociales de la campaña #HABLEMOSDELASNIÑAS 2018.

Aunque cueste aceptarlo o al menos entenderlo, sí, son sus propios familiares quiénes abusan de las y los menores de edad y esto no es algo nuevo, pero sí es algo que definitivamente debe cambiar. Culturalmente por medio de dichos y refranes campesinos o de pueblos se ha tenido esa creencia del abuso incestuoso en donde de manera burlona y descarada se dice que: “Porque te quiero te aporrio”, “Entre primos más me arrimo”, “Entre hermanos más bacano”, “El que cría el pollito se come el huesito”. Y que de cierta manera normaliza eso es ser parte del problema y ser cómplice.

Según el artículo 237 del Código Penal, en Colombia el incesto es un delito. También es un delito tener relaciones sexuales con una niña menor de 14 años. La ley contempla la penetración a una niña como acceso carnal abusivo, con penas de entre 12 y 20 años de cárcel. Cualquier otro acto sexual, como los tocamientos, es castigado con penas entre 9 y 13 años. (MUTANTE 2018. p.18)



Figura 2. Pieza para redes sociales de la campaña #HABLEMOSDELASNIÑAS 2018.

Como se dejó claro anteriormente el abuso sexual no solo hace referencia al acto como tal de someter violentamente a un niño, niña o adolescente a actos sexuales como lo son la penetración, algunos casos inclusive con el consentimiento o el no oponer resistencia a tales actos sigue siendo abuso sexual y sigue siendo un delito grave que se debe denunciar y que se debe pagar ante la ley.

Retomando la pregunta inicial de este capítulo, ¿Qué son las campañas en contra del abuso sexual a menores de edad?

Se puede definir como las estrategias sociales que tienen diferentes objetivos dependiendo de las organizaciones que las crean o las promuevan, en algunos casos las campañas en contra del abuso sexual a menores de edad buscan:

-Denunciar: en el caso de las campañas sociales con el objetivo principal de denunciar los casos de abuso sexual a menores de edad pueden tener diferentes características que van desde tomar un caso puntual de un niño, niña o adolescente en el que se busca visibilizar dicho caso ante la sociedad, en algunos casos se denuncia con nombre propio a la persona o se ayuda a encontrar al responsable. Algunas muestras de este tipo de campañas van desde lo popular como marchas, velatones y recolección de firmas hasta piezas digitales e impresas denunciando el caso con pruebas y testimonios, en otros casos, este tipo de campañas son netamente periodísticas en donde no se buscan resultados a largo plazo, son más de la inmediatez de la noticia y de visibilizar la gravedad de los hechos, por poner un ejemplo el caso de Yuliana Samboni y como impacto y conmocionó a Colombia pero que de cierta forma termina no provocando un cambio en la sociedad.

-Informar: las campañas de este tipo van desde ser promovidas por los ministerios de salud o de educación, hasta fundaciones e instituciones que velan por el cuidado de los menores de edad como lo es el ICBF (es lo que se espera por la misma naturaleza de la organización). Algunas muestras son las campañas que se realizan en las instituciones educativas sobre sexualidad y abuso sexual donde se explica “que partes no debes dejarte tocar” y “no puedes guardar secretos que te hacen sentir mal”, entre otras. Estas campañas son dirigidas a las víctimas o posibles víctimas donde de formas muy literales y gráficas (en algunos casos bajo un concepto subliminal y empático) se les cuenta qué significa el abuso sexual, qué hacer en caso de ser abusado o abusada, a quién contarle y demás información que le pueda ayudar a los niños, niñas y adolescentes. Para estas campañas es muy importante definir bien sus medios de difusión porque si una de sus piezas es un video que se transmite por redes sociales y que le habla directamente a las víctimas o sobrevivientes (como se ha venido cambiando el concepto) pero por ejemplo estos niños, niñas y adolescentes no cuentan con acceso a internet o no tienen redes sociales sea porque son muy pequeños o porque no pueden tenerlas.

-Concientizar: desde el significado de la palabra concientizar; “Hacer adquirir conciencia o conocimiento de algo, especialmente sobre asuntos sociales o políticos.” (Lexico, Oxford, 2021. Significado de concientizar en español. Lexico. <https://www.lexico.com/definición/concientizar>) Las campañas de este tipo buscan hacer visible una problemática social con el objetivo de un cambio que ayude a solucionarla, en este caso el número de abuso sexuales a menores de edad. Estas son las campañas más comunes y con justa razón porque (aunque curiosamente durante esta investigación no se tuvo conocimiento de campañas dirigida a los abusadores) son las campañas que tienen mayor impacto social y las que buscan disminuir los casos de abuso (técnicamente todas las campañas buscan lo mismo) pero que hasta el momento no han tenido el éxito esperado puesto que los casos siguen aumentando año tras año y en el marco de la pandemia 2020/actualidad los casos han aumentado por las cuarentenas y por convivir con el abusador en un ambiente de manipulación y silencio.

-Dialogar: estas campañas tienen una intención más lúdica y desde la experiencia, incluso su público objetivo por lo general son ya personas mayores donde a modo de terapia y de resiliencia cuentan sus historias, escuchan las historias de los y las demás, aceptando sus vivencias, entiendo que no fue su culpa y de alguna forma perdonándose a sí mismos. Las campañas sociales que buscan el dialogo van desde debates de leyes contra los abusadores, fundaciones de apoyo para los sobrevivientes o víctimas, hasta hashtag que se vuelvan tendencia donde las personas puedan encontrar un lugar donde ser escuchados y compartir sus historias sin ser juzgados o sentirse culpables. En algunos casos estas campañas se hacen desde profesiones como la psicología, la psiquiatría, la criminalista, la jurídica y demás ramas que puedan ayudar (todos pueden ayudar).

-Sanar: las campañas sociales que buscan sanar van desde grupos de ayuda, conferencias y coaching hasta muestras culturales donde por medio del arte pueden expresarse y sanar. Un ejemplo de esto son las fundaciones y organizaciones de víctimas y sobrevivientes de abuso sexual donde con ayuda de expertos pueden

ayudarse mutuamente a sanar su trauma y tener una mayor estabilidad emocional y psicológica.

-Victimizar: técnicamente ninguna campaña social tiene como objetivo victimizar al menor que ha sido abusado, pero sin embargo se cae en ello cuando: la víctima o sobreviviente se siente incómodo o incómoda de contar su historia a una o varias personas en diferentes ocasiones, cuando se justifica el abuso por el lugar donde estaba, la ropa que vestía, la forma en la que se comportaba o la confianza que le daba al abusador (teniendo en cuenta que el 80% de los casos son cometidos por un familiar cercano y al que se le tiene confianza justamente por esperarse que sea la persona que cuide al menor de edad). Algunas veces a la hora de denunciar ante Medicina Legal sus casos cuentan que fueron re-victimizados porque les realizaron varias inspecciones físicas innecesarias y tuvieron que relatar los detalles del abuso una y otra vez para comprobar la veracidad de la experiencia. Un caso puntual fue el de una menor de 10 años al que un conocido de su madre abuso de ella en su propia casa aprovechando que la menor se encontraba sola, un médico de medicina legal dictamino que su edad física era mayor de su edad real, lo que significaba una clara rebaja en la condena del abusador, el profesional también dijo que la menor “ya estaba muy formada y que sabía lo que hacía” lo cual fue una clara justificación del abuso sexual. Maldonado, Juan Camilo 15 de octubre del 2018), El costo de denunciar a un agresor. Medium.com. <https://medium.com/@MutanteOrg/el-costode-denunciar-a-un-agresor-1e2f58073428>)

Legalmente todo acto sexual con consentimiento o no por parte de un o una menor de 14 años es considerado un acceso carnal abusivo, debe ser denunciado y judicializado, tanto así que si la menor queda en embarazo tiene derecho por ley de realizarse una interrupción voluntaria del embarazo, ante la ley los y las menores de 14 años no tienen la maduración ni física ni mental como para ser conscientes de su sexualidad.

¿Qué es la revictimización?

Sufrir abuso sexual en la infancia constituye, en muchas ocasiones, una experiencia que marca el desarrollo psicológico de niños y niñas. Las debilidades y fallos del sistema jurídico repercuten en una revictimización del menor que ha sufrido abusos sexuales.

La victimización primaria es una consecuencia derivada de un delito. La persona siente que son vulnerados sus derechos como persona y por ello asume el rol de víctima. La victimización secundaria (o revictimización) es la respuesta que da el sistema a una víctima. Esta respuesta hace que la persona reviva la situación traumática y vuelva a asumir su papel de víctima. Esta vez no es sólo víctima de un delito, si no de la incomprensión del sistema. (Save The Children, 2020).

Para un adulto no es fácil hacerle frente a un proceso judicial, imagina como puede ser para un niño, niña o adolescente en donde su testimonio y las pruebas de

medicina legal (en caso de que se haya denunciado de inmediato el abuso) y donde se debe darles la cara a los abogados, jueces, testigos, desconocidos, el abusador o abusadora y en algunos casos medios de comunicación. Pasar por proceso de meses incluso años en donde se le cuestione y se le entreviste en diferentes oportunidades para poder creerle y que se haga justicia (donde las ramas judiciales de este país avanzan a paso de tortuga si es que avanzan o se archivan los casos y la persona sale libre por vencimiento de términos)

Hay algunos casos en los que la revictimización no solo es por el proceso judicial, sino que la misma sociedad justifica el abuso o no cree que sea verdad y que lo que está haciendo el menor de edad es “manchar” el buen nombre del abusador o abusadora, como el escandaloso caso que se hizo visible en el libro “Dejad que los niños vengan a mi” (2019) de Juan Pablo Barrientos, donde se denunció el abuso sexual del que fue víctima un menor de edad por parte de un miembro de la iglesia católica y que algunos fieles/creyentes salieron a defender con marchas y demás actos en los que se le condenaba de calumnia al periodista y escritor Juan Pablo Barrientos y al menor implicado en el hecho, donde incluso un medio de comunicación radial que lo entrevistó le hizo preguntas capciosas buscando que se retratara de su denuncia y donde lo revictimizaron por el hecho de que el menor guardó silencio la primera vez que ocurrió el abuso, se le preguntó que si es que era gay. En el libro mencionado, también se dejan expuestas algunas acciones cómplices de los abusos por parte de miembros de la iglesia, donde se trató de extorsionar a la familia de los menores, se cambió de país o de ciudad a los padres implicados, incluso en un caso también expuesto en el libro, se le internó en una clínica mental privada a un sacerdote presunto abusador de menores de edad y se le diagnosticó con una enfermedad mental en donde ante cualquier tribunal hubiese quedado libre por no ser consciente de sus actos. Curiosamente dicha clínica mental privada es patrocinada económicamente por la iglesia católica de Colombia.

¿Cómo se mide el impacto social?

Impacto se refiere a los “efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no” (CAD/OCDE, 2002.)

Algunos académicos se atreven a afirmar que el impacto de las campañas sociales es imposible de calcular debido a que el objetivo de cambio va arraigado a los valores y la cultura de una sociedad, estos cambios se pueden percibir a largo plazo y son incrementales, entre más personas se sumen al cambio muchas otras se sumaran a la vez. Algunas evaluaciones del impacto social realmente miden el alcance de la campaña como lo son la cantidad de reproducciones, la cantidad de veces compartida una imagen o las reacciones y comentarios que tuvo la campaña durante su publicación desde el marketing digital.

Mediante “el ensayo experimental” se puede deducir el impacto social de una campaña, este es un método utilizado en investigaciones científicas e implementado en investigaciones sociales; este método detecta la diferencia entre el logro de la campaña y lo que no se hubiese logrado sin la campaña. Para llevar a cabo este

tipo de métodos es necesario tener en cuenta conocimientos de sociología, entender los contextos donde se desarrolla la campaña, las costumbres de esa población en específico, la historia, el nivel académico, entre otros. Existen otros métodos alternativos igual de confiables y requieren menos tiempo de evaluación.

Mediciones repetidas: La misma medición, por ejemplo, el mismo cuestionario, se administra a las mismas personas o grupos a intervalos, por ejemplo, cada seis meses, para verificar la evolución de las respuestas desde el comienzo de la campaña y en diferentes fases de esta.

Ejecución por etapas: Si una campaña se lleva a la práctica en distintas fases a intervalos prolongados, la evaluación puede comparar las zonas expuestas a la campaña en las etapas iniciales con las zonas que aún no han estado expuestas.

Variaciones naturales del tratamiento: En una campaña a gran escala, la ejecución en algunas zonas podría fracasar o no realizarse exactamente de la manera prevista. Si es posible hacer el seguimiento y medir adecuadamente esas variaciones, pueden surgir comparaciones útiles para la evaluación del impacto.

Autodeterminación de la exposición: Algunas personas de la zona destinataria no estarán expuestas a la campaña. Por ejemplo, podrían no tener televisión, no escuchar la radio o no leer el diario. Puede invitarse a estas personas a servir de grupo de comparación, por ejemplo, respondiendo el mismo cuestionario que las personas expuestas. (Adaptado de Coffman, J., Harvard Family Research Project, 2002. Public Communication Campaign Evaluation)

Para determinar los impactos de una campaña social es importante definir la diferencia entre impacto, resultado y efecto. El impacto es un cambio inducido por un proyecto a largo plazo y de tipo cualitativo; es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin. En las definiciones expuestas anteriormente, puede observarse que tienen varios elementos en común como la relación “causa/efecto” de una campaña y el impacto causado.

El cómo se mide el impacto de una campaña social, no está determinado específicamente, existen diferentes métodos (Cualitativo, cuantitativo, deductivo, inductivo, experimental, etc.) con sus resultados igual de diferentes según el objetivo de cada campaña, claro está que puedan surgir impactos no esperados, pero igual de válidos a los objetivos de la campaña social o no.

Capítulo 3

Campañas en contra del abuso sexual a menores de edad en Colombia y Suramérica

Se analizaron algunas campañas sociales en contra del abuso sexual a menores de edad, se tomaron como referencia estas campañas por su discurso visual y sus alcances, algunas llegando a ser referentes mundiales por su impacto y su buena comunicación.

La mayoría de campañas en contra del abuso sexual a menores de edad son creadas y publicitadas por el Estado, sean Alcaldías, Gobernaciones o en algunos casos Ministerios de salud o de educación, lo que da a entender que este tipo de campañas se realizan desde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) siendo el Estado, la empresa que dirige el país y quien tiene la responsabilidad social de cuidar de sus habitantes bajo las leyes constitucionales que rigen cada país.

A continuación, se abordará una a una las campañas en contra del abuso sexual a menores de edad elegidas para esta investigación:

Campaña 1



Figura 3. Banner principal de la campaña #HABLEMOSDELASNIÑAS 2018 de MUTANTE.

#HABLEMOSDELASNIÑAS por la fundación Mutante de Colombia.

Esta campaña del 2018 aborda la problemática social del abuso sexual a menores de edad desde una postura más investigativa y periodística, donde uno de sus objetivos fue tener como ellos mismos lo definieron “una conversación social informada” la campaña fue diseñada con la estrategia de funcionar por ciclos de conversación, durante un mes le dedicaron una semana a un tema puntual,

respetando el tema principal “violencia sexual contra niñas” (aunque su idea inicial fue hablar de las niñas, en el proceso descubrieron muchos casos de niños) la metodología de conversación de Mutante fue la siguiente “Hablar, comprender y actuar” en ese orden de ideas lo inicial fue ofrecer espacios de participación social donde las personas no se sintieran incomodadas por contar sus historias,

“solo reconocieron los episodios que vivieron como violencia sexual cuando contaron con las herramientas conceptuales para hacerlo.”(Mutante, 2018) Fueron unas de las conclusiones a las que llegaron durante el análisis de la campaña, algunas mujeres que contaron sus historias le dijeron a Mutante que no sabían que habían sido víctimas de abuso sexual porque no tenían recuerdos claros de su infancia o porque no entendía qué era esa situación, algunas lo veían como un inocente juego o como un reto donde incluso recibían un premio por sus acciones y de esa forma compraban su silencio. Lo más importante que concluyeron fue que “No sabemos comunicarnos con los niños y niñas” lo cual por más irónico que parezca es totalmente cierto, aún muchos padres delegan responsabilidades sobre el colegio o la escuela de sus hijos para que les enseñe ciertas cosas que a ellos les incomoda hablar o de la que no tienen idea y así es como crecen niños, niñas y adolescentes sin educación sexual, en donde no entienden su cuerpo, no comprenden situaciones en las que adultos o incluso otros menores los manipulan.



Figura 4. Pieza informativa y conceptual de la campaña #HABLEMOSDELASNIÑAS 2018 de MUTANTE.

La campaña de Mutante abordó muchas incógnitas que otras campañas no tuvieron en cuenta como lo es el papel de los niños en los casos de abuso sexual y a pesar de que el 80% de los casos de abuso sexual a menores de edad son niñas, los casos de niños son igual de relevantes. Una pregunta interesante que surgió de la campaña fue la siguiente:

“¿Existen campañas sociales centradas en los abusadores o abusadoras?” de esta pregunta surgen otras como ¿cómo abrir canales de diálogo sin que se sientan perseguidos o atacados? ¿Cómo entender su silencio, sobre todo cuando la mayoría de las y los agresores son los congéneres de la víctima? Estas preguntas son importantes porque parte de la solución y el cambio va ligado directamente con la persona o personas que cometen los abusos. En una conversación que se tuvo con Laura Muñoz diseñadora gráfica de la campaña de Mutante nos dijo que “No podemos garantizar que por nuestra campaña las y los agresores dejen de hacerlo, pero al menos les brindamos las herramientas a las víctimas de denunciar y la confianza de que se puede hacer justicia.”

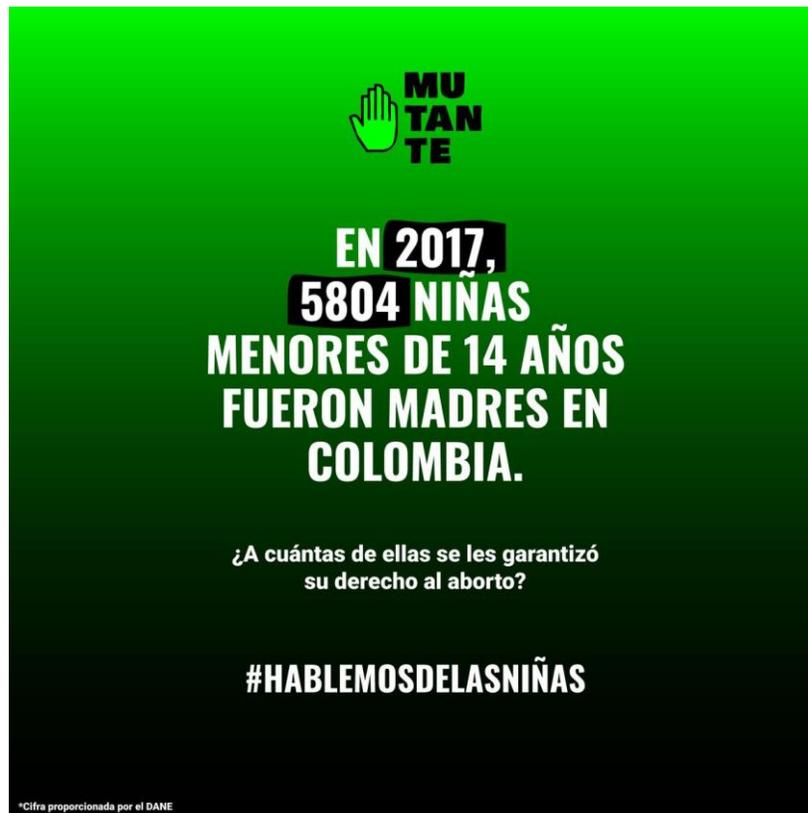
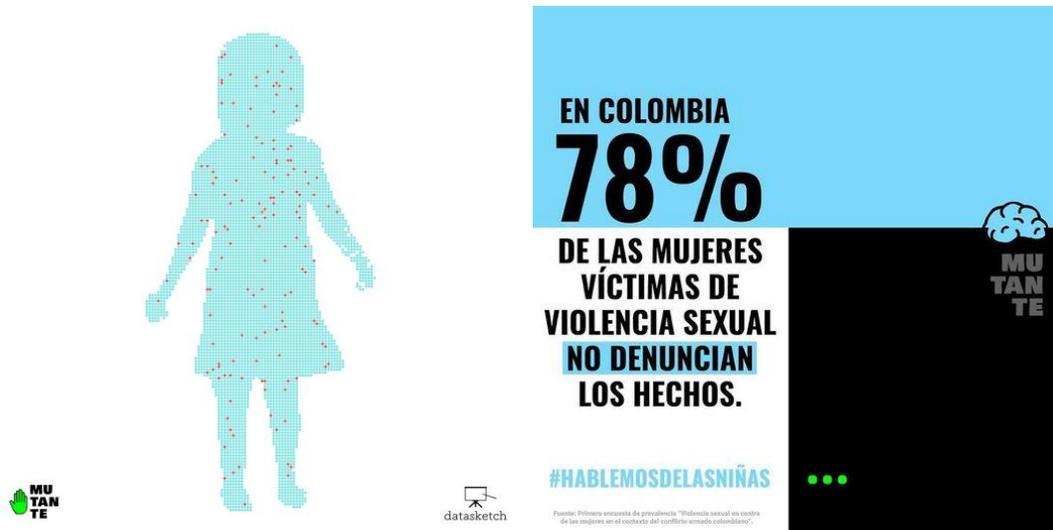


Figura 5. Pieza para redes sociales de la campaña #HABLEMOSDELASNIÑAS 2018 de MUTANTE.

Lo anterior se valida retomando el objetivo principal de las campañas sociales, el impacto a largo plazo, se busca un cambio de la sociedad, pero se debe esperar un tiempo considerable para que eso suceda; la misma naturaleza humana condiciona la enseñanza a un proceso lento y tedioso donde por medio de la repetición se pueden crear patrones de conducta y de pensamiento a los cuales se van adaptando las personas “la nueva normalidad” se convierte en realidad. Esto se puede explicar

desde el pensamiento deductivo y el pensamiento inductivo a uno lo rige la probabilidad y al otro la validez, es importante abordar los conceptos y su importancia en las campañas de impacto social.



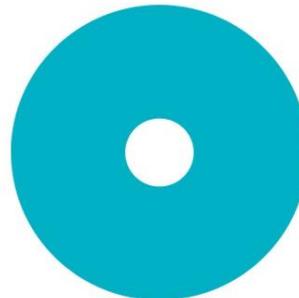
Campaña 2

UN POCO DE HISTORIA

En 2009, los fundadores de No More se propusieron crear una forma poderosa y visual de expresar apoyo para poner fin a la violencia doméstica y a la violencia sexual.

En 2013 se lanzó por primera vez la Campaña en Estados Unidos y, desde entonces, ha reunido a la mayor coalición de organizaciones bajo una marca común y unificadora: el símbolo azul No Más, el primero que expresa el apoyo universal para terminar con la violencia doméstica y la agresión sexual.

Desde 2020, la Fundación Milagro de Abril -junto a Ecuador Dice No Más y No More- lleva adelante la campaña Colombia Dice No Más para mostrar el trabajo de prevención de la violencia doméstica y sexual que se realiza en el país de la mano de diferentes entes gubernamentales, colectivos, organizaciones, grupos de defensa de los Derechos Humanos, universidades, comunidades e individuos.



NO MÁS SE HA CONVERTIDO EN LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PÚBLICA SOBRE LA VIOLENCIA DOMÉSTICA Y LA AGRESIÓN SEXUAL MÁS GRANDE Y EXITOSA DE LA HISTORIA.

Figura 8. Historia de No More y Colombia Dice No Más tomado de la página web de CDNM 2020.

COLOMBIADICENOMÁS por la organización mundial NOMORE con la representación de la fundación Milagro de Abril de Colombia en el año 2020.

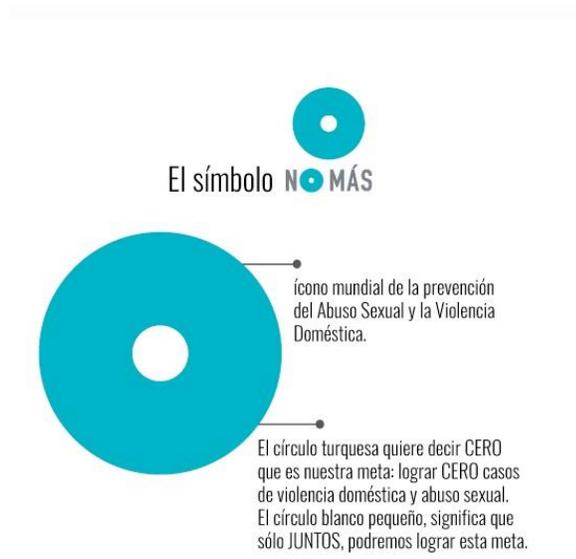


Figura 9 – Concepto logo No More_tomado de EDNM 2020

Esta campaña hace parte de una serie de campañas sociales organizadas a nivel mundial en contra de la violencia doméstica (intrafamiliar) y sexual. El movimiento social NOMORE cuenta con 140 organizaciones unidas, 75 activistas a nivel global, más de 300 escuelas y han realizado más de 30 campañas sobre el tema. Ellos mismos lo dicen así:

“No más se ha convertido en la campaña de concientización pública sobre la violencia doméstica y la agresión sexual más grande y exitosa de la historia.” (tomado de www.colombiadicenomas.org 2020)

La campaña Colombia Dice No Más (CDNM por sus siglas) ofrece una estrategia de comunicación muy interesante desde el punto de vista que aborda la problemática como organización internacional brindando acompañamiento a las víctimas, con sus propios profesionales que entienden y saben perfectamente cómo ayudar tanto a niños, niñas y adolescentes como a adultos y ancianos; (incluso conversando con minorías sociales como discapacitados visuales o de la audición a quienes es un reto mayor apoyar con este tipo de campañas donde el contenido termina siendo netamente visual o audiovisual) para explicar mejor la importancia de esto último es adecuado hablar de cifras. En la campaña anterior se dieron datos de los casos de abuso en el país y como las cifras del DANE y Medicina Legal reflejan algo de la realidad, sin embargo, no se acercan ni un poco a las cifras reales.

“Según la autoridad, tal como reporta CM&, en 2020 se reportaron **15.359** casos de violencia sexual perpetrados a menores de edad. Eso quiere decir que, **diariamente, se presentaron 42 casos de este delito en el país.** Estos casos son más incidentes en niñas, las cuales registran 13.011 casos y cerca del 84% del total. Por otro lado, 2.304 varones fueron víctimas de este crimen.”

“De acuerdo con el reporte, la mayoría de **los casos se concentran en menores entre los 10 y 14 años de edad, con 7.257 reportes**. Le siguen entre 5 y 9 años, con 4.063 casos; de 15 a 17 años, con 2.316; y finalmente de 0 a 4 años, con 1.723 registros.” (Infobae, 2021)



Figura 10. Tips de cómo ayudar a una víctima de violencia de la campaña CDNMM 2020.

Aunque los datos sobre la población de menores de edad con discapacidad visual no son actuales, presentan un panorama importante que merece ser revisado con lupa, dentro de esta población existe un riesgo mayor por las limitaciones de comunicación y la falta de propuestas incluyentes dentro de los ministerios tanto de salud como de educación de Colombia y por parte de las organizaciones sociales y fundaciones encargadas de liderar este tipo de movimientos y campañas.

“Colombia tiene registrados **1.143.992** casos de personas con algún grado de discapacidad visual, que representan el 43,5 % del total de discapacitados del país, según datos divulgados este viernes en un seminario internacional que se celebra en Bogotá. De ese grupo, aproximadamente 18.952 son menores de cinco años de edad y 83.212 son niños entre los 5 y los 11 años, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane, citados en el Seminario Internacional de Investigación e Innovación en Ciencias de la Visión.” (INCI y DANE 2013, P. 1)

“El Censo 2018 arrojó un resultado de acuerdo a la escala de medición de la discapacidad del WG, en el CNPV 2018, de **1'948.332** personas con discapacidad visual equivalente al 62.17% de la población con discapacidad en Colombia, de un total de 3'134.036 personas con discapacidad, en general equivalente al 7.1% de la población colombiana.” (DANE 2018, P. 1)



Figura 11. Estadísticas de violencia en Colombia de la campaña CDNM 2020.

Con estas cifras se podría calcular un porcentaje de niños, niñas y adolescentes (NNA) con discapacidad visual que han sido abusados sexualmente en Colombia, pero lastimosamente este no es un dato público ni por el cual se haya investigado mucho, lo cual nos lleva a una muy importante inquietud ¿Esta el gobierno colombiano haciendo algo por los menores de edad con condición de vulnerabilidad? De igual forma es relevante identificar fundaciones u organizaciones sociales que busquen mitigar la brecha en la inclusión en la publicación de información y la falta de apoyo para estas personas.

Dentro de la campaña CDNM se utiliza un claro ejemplo de “comunicar con señas” una idea muy puntual que de una forma muy humana llega a las personas y que simboliza ayuda y esperanza, esta idea se desglosará más adelante desde el análisis del discurso visual en el siguiente capítulo.



Figura 12. Captura de pantalla de la página web de la fundación Milagro de Abril y su campaña CDNM 2020.

La fundación Milagro de Abril de la ciudad de Manizales fue creada el 25 de noviembre de 2016 y constituida legalmente el 27 de abril de 2017 con el propósito de brindar luz y esperanza a partir de apoyo holístico e integral a los sobrevivientes de maltrato, abuso y exclusión social. Actualmente cuentan con unos servicios muy específicos:

“La Fundación Milagro de Abril es una red de contacto y apoyo integral que posibilita la inclusión en el ámbito familiar, social, académico y laboral, logrando la autonomía e independencia de mujeres, niños, niñas y adolescentes sobrevivientes de maltrato, abuso y exclusión social.

Trabajamos para el sector social, educativo, público y privado contribuyendo a estos sectores con estadísticas confiables y sistematización de la experiencia.” (Fundación Milagro de Abril, 2017. P. 1)



Figura 13. Ilustraciones de la campaña CNDM 2020.

Desde un inicio se hizo contacto con la fundación y se recibió una respuesta muy satisfactoria y surgieron algunas ideas y debates interesantes sobre la narrativa y los objetivos de las campañas sociales en Colombia y en el Latinoamérica tomando como un ejemplo visual muy enriquecedor de comunicación acertada para los niños de edades más pequeñas, fue la campaña Ecuador Dice No Más la cual desde hace varios años también hacen parte de la organización NOMORE. Durante una entrevista que se tuvo con la fundadora y directora de la Fundación Milagro de Abril Angela Salazar a quién se le agradece demasiado por toda la ayuda y compromiso con la investigación, siento una inspiración y demostrando que efectivamente se busca un cambio social y que ya se está implementando desde el diseño gráfico como una base importante de comunicación e impacto social.

Sobre NOMORE como campaña sombrilla a nivel global y las instituciones que apoyan el movimiento, la mayoría de la información se ofrece sobre el “qué hacer en caso de abuso” o “cómo descubrir qué alguien está siendo víctima de abuso” tanto sexual cómo doméstico. Esta información se encuentra modificada de acuerdo con los reglamentos de cada país, los procesos judiciales y penales, tanto como el idioma y la comunicación acertada.



Figura 14. Captura de pantalla de la página web de CDN M 2020.

Los datos sobre cifras de maltrato y violencia son de fuentes nacionales como ministerios de salud, entes de control como Medicina Legal, entes de población como el DANE, entes u organizaciones que protegen los derechos a los menores de edad como el ICBF y organizaciones o fundaciones con sus propias investigaciones y datos como la ONU o Save The Children. Para personalizar cada campaña se deben seguir ciertos lineamientos gráficos y sobre contenido siguiendo un cronograma como “El Mes Naranja” que se hace en octubre y el 25 de noviembre el día 25 de noviembre como el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, como tal cada organización o fundación a cargo de la campaña en su país debe crear su contenido tanto visual como estratégico para lograr los objetivos del impacto social que se busca. Es decir, no es lo mismo el impacto social que se puede generar en un país y una comunidad como la de Inglaterra o Australia, que con una comunidad Latinoamericana donde históricamente se ha tenido un deficiente acceso a la información o la información está siendo mal comunicada.

Campana 3



Figura 15. Logotipo de la campaña Ecuador Dice No Más 2020.

ECUADOR DICE NO MÁS por la organización NOMORE en el año 2020.

Al igual que la campaña anterior, la campaña Ecuador Dice No Más estuvo enfocada en la violencia sexual y doméstica, algunos de sus mensajes fueron los siguientes.

PROTEGER A LOS NIÑOS DEL ABUSO SEXUAL ES UNA TAREA DE ADULTOS: Si Nos aseguramos de que nuestros hijos usen cinturones de seguridad, les damos la mano para cruzar la calle, guardamos los productos de limpieza tóxicos fuera de su alcance, los alertamos del alcohol y las drogas, Entonces... ¿por qué les dejamos la entera responsabilidad de protegerse de los abusos sexuales? ¡La seguridad de los niños es tarea de adultos! ACTÚA

NO MÁS EXCUSAS: No puede haber concesiones en el rechazo a la violencia sexual y doméstica contra los niños y niñas. La singularidad de los niños –su potencial humano, su fragilidad y vulnerabilidad iniciales, su dependencia de los adultos para su crecimiento y desarrollo– crean un argumento incontrovertible a favor de la inversión en la prevención y protección contra la violencia.

NO MÁS SILENCIO: Existe una sistematización de silenciar la problemática del abuso sexual, desde la familia, hasta la sociedad entera. Sólo rompiendo este silencio que perpetua el ciclo del abuso, podremos detenerlo. Una de las formas de lograrlo, es hacer público este problema, incluyendo a la opinión pública.

SÓLO JUNTOS PODEMOS DETENERLO: Debemos reconocer que prevenir y responder a la violencia contra los niños debería ser asunto de todos. Las diferentes profesiones ya no pueden permitirse el lujo de tratar este problema trabajando por separado. La salud pública, la justicia penal, los servicios sociales, la educación, las organizaciones de derechos humanos, los medios de comunicación y las empresas socialmente responsables, tienen todos unos intereses comunes en la eliminación de la violencia y el abuso sexual contra la infancia y pueden encontrar maneras más eficientes y efectivas de lograr esta meta trabajando juntos. (EDNM, 2020)

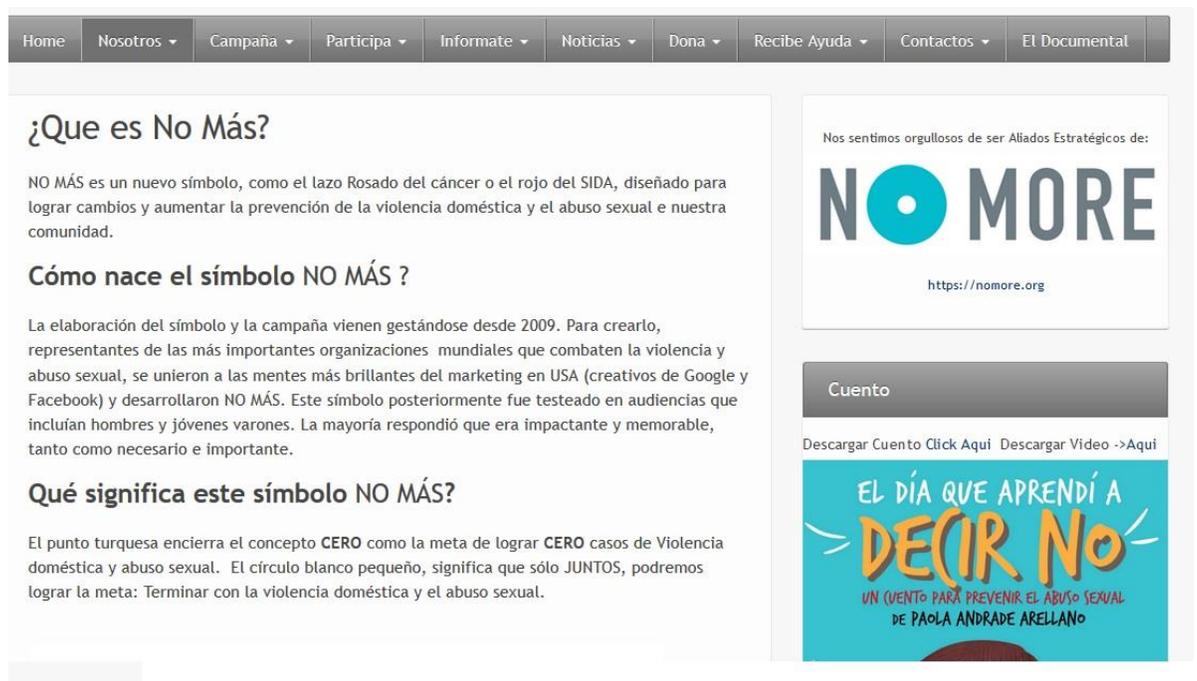


Figura 16. Captura de pantalla de la página web de EDNM 2020.

Dentro del desarrollo de esta campaña se crearon una serie de piezas en su mayoría ilustrativas dirigida a niños y niñas donde se les explicaba la importancia de decir NO, la idea de este cuento ilustrado es que los adultos les enseñen a los niños a cuidar de su integridad y de su cuerpo, cabe resaltar que este cuento está dirigido tanto a niñas como a niños, ilustrando las partes íntimas de cada uno. También se explican 5 reglas de autoprotección las cuales son:

- 1- Tus partes íntimas nadie puede tocar, mirar, grabar o fotografiar, ni siquiera a modo de juego. Las partes íntimas de otros tú tampoco puedes tocar. Es importante aclarar que no puede hacerlo un extraño, ni alguien de confianza y menos un familiar.
- 2- Mi mami que no se equivoca, dílo que mi boca tampoco se toca.
- 3- Si alguien tus partes íntimas quiere tocar, y un secreto malo de pide guardar, esto debes recordar. Los secretos son malos, cuando te hacen sentir mal. Si los secretos son malos nunca se deben callar.
- 4- Y si alguien te asusta o te amenaza y a solas te quiere llevar, para tus partes íntimas tocar.
- 5- Una misión de voy a dar: Di NO, sal de allí y cuéntamelo a mí, que mami te ama, y siempre creará en ti.

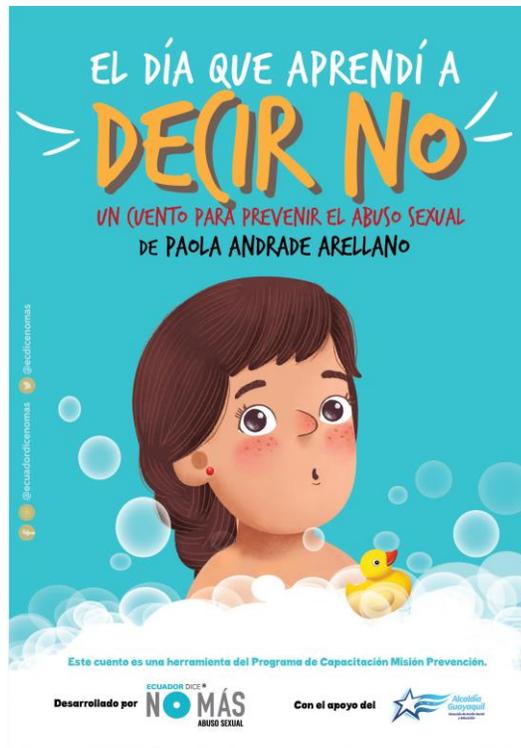


Figura 17. Portada del cuento El día que aprendí a decir no por EDNM 2020.

Dentro de la campaña se encuentra otro documento muy interesante sobre la cyberpedofilia o el acoso virtual desarrollado por Paola Andrade como ilustradora y directora ejecutiva de EDNM, publicado y promocionado por la Alcaldía de Guayaquil, todos los derechos reservados de las piezas gráficas pertenecen a Ecuador Dice No Más.



Figura 18. Portada de la guía para proteger a los niños de los abusos sexuales en línea por EDNM 2020.

Lo que ellos mismos denominan como “Guía para protegerlos de los depredadores sexuales en línea” busca minimizar riesgos de violencia sexual en internet, educar a los niños y niñas sobre la autoprotección y acceder a ayuda durante la emergencia. La primera página dice: “Diariamente 750.000 pedófilos buscan conectarse en internet con niñas, niños y adolescentes para abusarlos sexualmente” (End Violence Against Children, 2009, como se citó en Ecuador dice no más 2020)

El contexto social de esta ciberproblemática es la actual crisis mundial de la pandemia por el virus Covid-19 en donde los NNA están más expuestos que nunca a conectarse por medio de internet exponiéndose a los abusadores. Los perfiles en redes sociales de estas personas suelen ser perfiles falsos de otros NNA con gustos similares a los de la víctima en donde se entablan conversaciones fluidas en privado, por mensajería instantánea o video llamada buscando manipular al menor de edad. El objetivo principal será que la víctima se sienta cómoda y comprendida incluso puede persuadirle a hacer ciertas cosas a modo de reto y premiándole por su obediencia o por su silencio, llegan a realizar regalos físicos o virtuales como créditos en videojuegos, acceso a códigos de películas o plataformas de streaming. Una vez ganada la confianza, el acosador le pedirá una imagen o vídeo comprometedor para utilizarlo como arma de chantaje y poder seguir en su juego.

Al final de la guía indican los números de contacto en caso de ser víctima de acoso en línea, buscando ayuda psicológica y denunciando ante la fiscalía.

“Algunos de los objetivos de la campaña son desde lo jurídico con la reforma a la ley que obligue a las escuelas a incluir en la malla curricular educación para la protección de la pureza de nuestros niños desde pre-escolar hasta quinto grado de primaria. El objetivo humano, con la creación nacional de grupos de autoayuda que permitan ayudar a sanar a los sobrevivientes de abuso sexual, de todas las edades.” (Directores de EDNM. 2020, P.1)

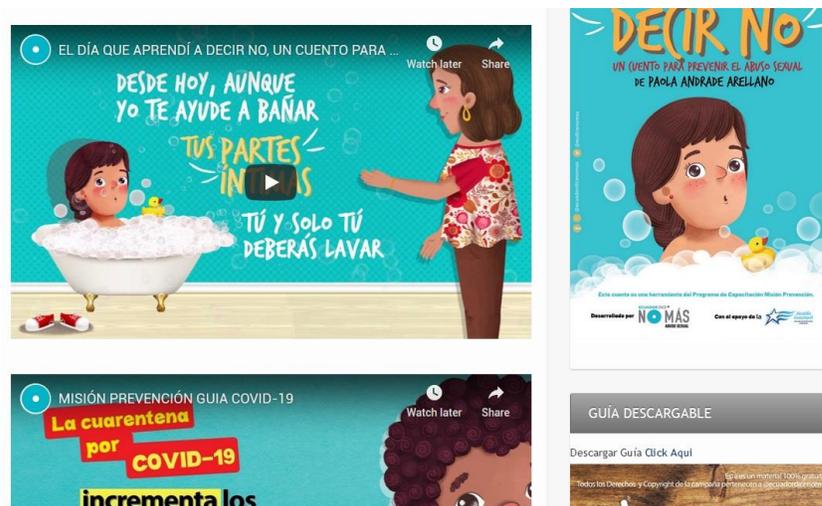


Figura 19. Captura de pantalla de la página EDNM 2020 con visualización del material audiovisual.

La campaña invita al dialogo con los niños desde casa, que los padres y madres hablen con sus hijos y los orienten a la autoprotección, en Ecuador como en

Colombia los casos en los que los victimarios hacen parte del círculo cercano de la víctima son bastante altos, por la misma razón la campaña busca que tanto tutores, padres de familia y maestros divulguen esta información a los NNA. La responsabilidad de la seguridad de los menores de edad es de los adultos a cargo de los mismos, lo cual puede terminar siendo un poco “inapropiado” teniendo en cuenta que en caso de que el adulto a cargo de los menores de edad es quién abusa de este no le va a compartir este tipo de campañas y de información por obvias razones. Lo cual es un desafío y es un acierto dentro de la campaña porque a pesar de que se tiene en cuenta esos casos, la información puede replicarse de muchas otras maneras hasta romper con ese bache o esa burbuja en la que puede estar un menor de edad que está siendo abusado.

Campaña 4

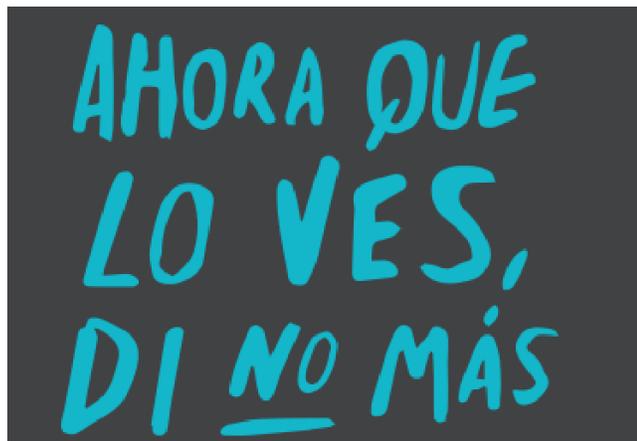


Figura 20. Logotipo de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” de EDNM y Unicef Ecuador 2017.

Ahora que lo ves, di no más por EDNM (Ecuador Dice No Más) y Unicef Ecuador en el año 2017

Esta campaña fue la primera alianza que tuvo EDNM donde mostraba cifras alarmantes para la sociedad ecuatoriana, es importante comparar las cifras con las de Colombia y como se sigue un patrón de conducta de los abusadores y las víctimas.

“El 65% de los casos de abuso sexual fueron cometidos por familiares y personas cercanas a la víctima.

De los familiares que abusaron casi el 40% abusó varias veces de la misma víctima y el 14% lo hizo de manera sistemática.

A una de cada tres víctimas nunca le creyeron.

Del total de casos de abuso sexual solo el 15% fue denunciado y solo el 5.3% fue sancionado.

Los niños son siempre víctimas frente al agresor ocurre que son sorprendidos, confundidos, manipulados o engañados.

Una de cada cuatro víctimas de abuso sexual nunca avisó, la víctima se quedó callada por temor a las consecuencias.

El abusador posee mayor poder ya sea por: Edad, fuerza física, madurez mental o autoridad por el vínculo.

Los niños con discapacidad son más vulnerables al abuso.

Estos datos son apenas la punta del iceberg, la mayoría de casos no se registran, permanecen en silencio.” (Ahora que lo ves, di no más 2017. P.1)

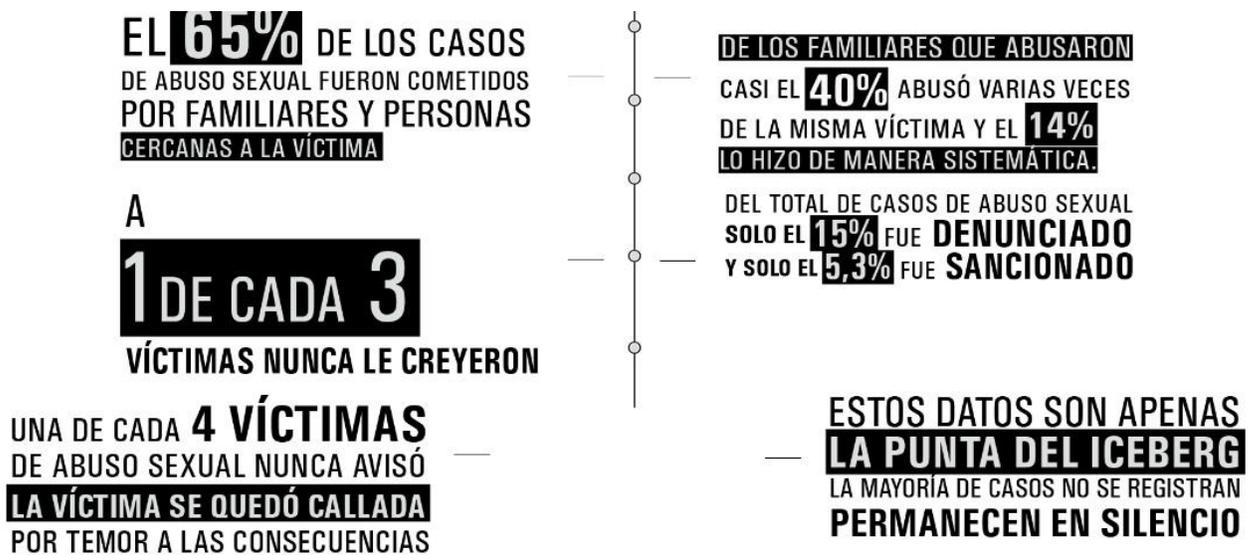


Figura 21. Cifras estadísticas de abuso sexual en Ecuador, EDNM y Unicef Ecuador 2017.

En los datos anteriores corroboran la problemática. entre los datos acertados que menciona la campaña es como los NNA con discapacidades son víctimas más vulnerables, no solo por sus condiciones físicas o mentales sino por la falta de inclusión y la falta de información que se les brinda a estos menores de edad que los acondiciona a vivir bajo el mando y las reglas de un o unos adultos que pueden o no compartir la información de las campañas sociales en contra del abuso sexual a menores de edad.



Niños Superhéroes



Súper Padres



Súper Profes



Súper Amigos



Figura 22. Captura de pantalla de la página web de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” 2017

La campaña delega la responsabilidad del cambio ante esta problemática social en cuatro grupos. Primero, a los niños, niñas y adolescentes como “Súper héroes”, a los encargados de cuidar del menor de edad como “Súper padres”, quienes tienen la responsabilidad de educarlos como “súper profes” y para los que tienen más confianza y conviven con él como “Súper amigos”. Dentro de las piezas gráficas de cada categoría de agentes del cambio que implementa la campaña se tiene un afiche para “Súper héroes” donde se le muestra las partes íntimas de su cuerpo y cómo cuidarse con 3 simples reglas. Desde una comunicación empática y asertiva, las ilustraciones, los elementos de los personajes sumados al concepto de súper héroe genera una conexión con los niños y niñas donde se busca el empoderamiento del cuidado sobre sí mismo, reconociendo su cuerpo y siendo dueño de este, siendo él-ella el principal responsable de protegerlo. A continuación, vista del afiche mencionado anteriormente.



Figura 23. Afiche de Súper Héroes de la campaña Ahora que lo ves, di no más 2017

Desde el diseño gráfico y la comunicación visual se tiene el gran reto de hacer visible las campañas sociales que para algunos son invisibles pero que aun así los afecta. Por medio de preguntas se busca dar ejemplos de lo complejo que puede ser comunicar desde lo invisible pero tangible.

¿Cómo se le enseña educación sexual o al menos explicar “las partes íntimas” de un niño o niña con discapacidad visual? ¿Cómo puede diferenciar sus partes íntimas de las de otros (niño/niña)? ¿El Braille solo comunica palabras? ¿Se pueden crear nuevos códigos de lectura y comunicación desde el braille para visibilizar el abuso sexual? ¿Puede una persona con discapacidad visual o lingüística contar que fue abusada sexualmente si nadie le explicó sobre educación sexual? Si el apoyo visual es necesario para empatizar y entender las emociones ¿Cómo se empatiza con personas que no pueden ver? Se necesita poder “Visualizar” que es la capacidad de crear imágenes mentales. Si la pragmática es la relación que tiene el signo con sus intérpretes, ¿Dependiendo de los signos ya creados se pueden relacionar códigos nuevos de signos para que el intérprete lo entienda? Para concluir se deja esta afirmación: los objetos no son lo que son, sino lo que tienen el hábito de ser y esto se demuestra desde la semiótica y la pragmática. De esto se hablará a continuación en el capítulo de análisis del discurso visual.

Capítulo 4

Análisis del discurso visual

Se tiene como base los siguientes estudios, documentos y tesis que se han utilizado en la bibliográfica de la investigación:

Uno de los textos más interesantes leídos durante esta investigación como punto de inicio y dejando un poco de lado lo netamente visual a las imágenes mentales, haciendo énfasis en la empatía, fue una parte del artículo de la revista de psicoterapia y psicoanálisis del 12 de abril del 2019 titulado “Recuerdo, trauma y memoria colectiva: la batalla de la memoria en psicoanálisis” este texto sirvió como primer acercamiento sobre el tema de abuso sexual y la empatía, con él se logró entender un poco más sobre cómo funciona el cerebro humano en cuanto a los recuerdos y los traumas y su inferencia en la memoria colectiva.

- Cómo se crea la memoria colectiva desde la individualidad.
- Cómo se distorsionan los recuerdos de una mente traumada y cómo a partir de esto alterar su perspectiva de los mensajes que le recuerden el trauma.
- Intentar descifrar cuáles son las formas correctas para hablarle a las víctimas de abuso sexual, teniendo en cuenta cómo su cerebro reacciona a la memoria del trauma.
- Descifrar la forma en la cual por medio de elementos visuales se pueda estimular la memoria del trauma de una forma correcta sin confundir a las personas o re-victimizarlas.

Este primer acercamiento fue una investigación más exploratoria para entender las metodologías del lenguaje visual teniendo en cuenta el psicoanálisis. Es muy importante para esta investigación comprender cómo funciona el cerebro humano y sobre todo el cerebro de una persona víctima de abuso sexual. Durante una de las entrevistas que se realizaron en esta investigación profundizamos en el tema, en específico, analizando una campaña social en contra del abuso sexual a menores de edad una persona ya adulta tuvo recuerdos de su niñez y recordó que fue víctima de abuso sexual durante la infancia, en su caso la campaña tuvo un impacto diferente a la eficacia con la que se esperaba medir la campaña social en contra del abuso sexual a menores de edad.

En el documento “Apuntes de semiótica y diseño” de Rutilio García Pereyra para Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Instituto de Arquitectura Diseño y Arte del 2011. Se tomaron algunas ideas base para entender desde la comunicación y la teoría del diseño gráfico cómo la semántica y la pragmática, puede orientar de una forma más adecuada el proceso de creación de campañas sociales en contra del abuso sexual a menores de edad.

“...otro campo de incursión del diseñador es lo que corresponde a los Códigos y Mensajes Estéticos y las Comunicaciones de Masa. Eco menciona que se podría establecer una distinción entre una semiótica que se ocupa de la estética (para obtener afirmaciones y pruebas de nuestros axiomas, a través del análisis de las obras de arte) y una estética semiótica, es decir, una estética que quiere ser un estudio del arte como proceso comunicativo.

En cuanto a las Comunicaciones de Masa, Eco apunta que las teorías y los análisis sobre la comunicación de masas se aplican a distintos géneros de comunicación, en la medida que se tienen:

- a) Una sociedad de tipo industrial suficientemente estratificada en apariencia, y muy rica en contrastes y diferencias.
- b) Canales de comunicación que permiten alcanzar, no a grupos determinados, sino a un círculo indefinido de receptores en situaciones sociológicas distintas.
- c) Grupos productores que elaboran y emiten determinados mensajes como medios industriales.” (García, Rutilio 2011, p.15)

Algunos conceptos sobre el discurso visual que son pertinentes en este tema son la creación de:

Se entiende por **icono** como un signo establecido por su similitud con la realidad del mundo exterior; opuesto a índice (caracterizado por una relación de contigüidad natural) y a símbolo (basado en la convención social).

Lo anterior queda más claro en la tríada de Peirce:

El representante: es el signo como elemento inicial de toda semiosis. Es simplemente el signo en sí mismo.

El interpretante: es lo que produce el representante en la mente de la persona. En el fondo es la idea del representante, es decir el signo mismo.

El objeto: es aquello a lo que alude el representante, como lo define el mismo Peirce “este signo está en lugar de algo: su objeto” (Peirce 1986, P.90)

Sebeok donde se alude a las tres subclases de iconos:

- a) Imágenes. (que en algunas ocasiones se consideran equivalentes a los iconos, o peor, se da por sentado ingenuamente que están confinadas únicamente a la esfera visual).
- b) Diagramas.
- c) Metáforas.

Mientras que Jeanne Martinet (lingüista y semiótica francesa) considera que la forma más directa de mostrar un objeto a un individuo, es presentarle el propio objeto; de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. La “visualización” o imagen mental de ese objeto puede definírsele como icono. Para esto existe una clasificación icónica o clases de signos en donde el icono que representa una cualidad material con una interpretación abierta como lo puede ser un color. El icono que representa una forma

material puede ser el dibujo de una flor y el icono que represente una forma arquetípica puede ser un pictograma o una silueta estandarizada (un signo) de un peatón en una señal de tránsito. Para comprender como funcionan los signos según sus significados y significantes, se habla del Símbolo.

“El Diccionario de Lingüística de Jean Dubois define el símbolo como la representación de una relación –constante en una cultura dada– entre dos elementos. El símbolo procede del establecimiento de una convención (la balanza como símbolo de la justicia).” (García, Rutilio, 2011, p.23)

En donde **el símbolo** es una referencia del objeto y donde solo este adquiere significado a través del interprete teniendo en cuenta su experiencia, conocimiento y cultura. A su vez se suele dar por el hábito nacido de una convención como ejemplo el darse la bendición al pasar por una iglesia, cementerio o lugar declarado santo para esa religión en específico.

“Chandler señala que el símbolo es un signo que no se parece al significado, sino que es “arbitrario” o puramente convencional (p.ej.: la palabra para, o una luz roja de tránsito, una bandera nacional, o un número).” (García, Rutilio 2011, p.24)

Un estudio muy interesante sobre signos, significados e intérpretes es el que se da por medio de la semántica. **La semántica** estudia la relación entre los gráficos y su significado subliminal (implícito) de acuerdo con la función que realizan. Su origen se da en el vocablo griego “*sema*” que significa signo; de ahí se deriva el concepto de “*semaio*”, que en español se traduce como significar. La semántica busca resolver mediante el análisis los conceptos involucrados en el significado: ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué? Además, debe controlar por medio del método del proceso formal o figurativa de los elementos gráficos para que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

“Las consideraciones semánticas que deben considerarse para la creación de un nuevo símbolo, de forma que cumpla debidamente con el objetivo preestablecido, son las siguientes:

- a) ¿A qué tipo de significante pertenece (cartel, logotipo, señalamiento, etc.), para establecer los parámetros de diseño?
- b) ¿Cuál será el objetivo secundario del significante? Aun cuando se ha determinado el tipo de gráfico, cuál debe ser el enfoque del diseño. Tomando el caso de un cartel podemos plantearnos las siguientes consideraciones, ¿deberá ser vistoso o sombrío, festivo o elegante, promocional o decorativo?
- c) ¿Cuál debe ser el tipo de motivación gráfica que debe denotar el significante, analógica u homológica?
- d) ¿Qué significado debe contener desde el punto de vista semántico?” (García, Rutilio ,2011, p.28)

Además, a lo anterior se debe resolver algunas dudas como si ¿Este signo hace parte de un código ya existente? ¿Se puede transformar el significado de un signo? Culturalmente se tiene un significado sobre un icono o símbolo dependiendo del estímulo, visualmente como se presente o el impacto que tenga, ¿se puede modificar o alterar su significado? Otro autor define y habla de los signos como:

Un signo, o representamen, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en su lugar no en todos los sentidos, sino en relación a un tipo de idea, que a veces he llamado la base del representamen. (Peirce, 1988).

Para concluir sobre los signos y significados o significantes se puede decir que el objetivo principal que se necesita para comunicar una idea o un mensaje es apelar a la creación de imágenes mentales dependiendo de la naturaleza del estímulo, algunos ejemplos son:

Estímulo (audio verbal) – Sentido (oído) – Posible imagen mental (palabra, situación, acción, etc)

Estímulo (visual) – Sentido (vista) – Posible imagen mental (imagen)

Estímulo (auditivo) Sentido (oído) – Posible imagen mental (sonido)

Los anteriores ejemplos son basados en resultados estándares del lenguaje y el comportamiento del cerebro humano, cabe resaltar que existen personas con una sinestesia desarrollada en donde por medio del gusto o el olfato tienen imágenes mentales muy vívidas y esto entre muchos otros factores se debe a la exploración y entrenamiento de sus sentidos, si la persona tiene algún tipo de discapacidad en donde uno o varios de sus sentidos se ha visto alterado y en donde su cerebro sigue interpretando las señales como si fuesen estimuladas por el sentido faltante o alterado. Es el caso de las personas ciegas de nacimiento y que sueñan con colores, formas y texturas, donde sus imágenes mentales fueron creadas por algunos de sus otros sentidos activos. Como lo define García Rutilio en su investigación teniendo en cuenta el estudio de los signos “la semiótica” y como las imágenes mentales no solo se pueden crear por medio del lenguaje verbal:

“De ahí nuestro interés en interpretar las comunicaciones visuales bajo el punto de vista semiótico: de esta manera podremos demostrar que la semiótica puede independizarse de la lingüista.

Si tomamos en consideración las distinciones triádicas del signo, propuestas por Peirce, nos daremos cuenta que a cada una de las definiciones del signo puede corresponder un fenómeno de comunicación visual, considerado en sí mismo:

a) Qualisign: una mancha de color en un cuadro abstracto, el color de un vestido, etc.

b) Sinsign: el retrato de Mona Lisa, la filmación en directo de la TV, un rótulo de carretera, etc.

c) Legisign: una convención iconográfica, el modelo de la cruz, el tipo de templo de “planta circular”, etc.

En relación al objeto

a) Icon: el retrato de Mona Lisa, un diagrama una fórmula estructural, etc.

b) Index: una flecha indicadora, una mancha de aceite, etc.

c) Symbol: una señal de dirección prohibida, la cruz, una convención iconográfica, etc.

d) Rhema: cualquier signo visual como término de un posible enunciado.

e) Dicent: dos signos visuales unidos de manera que se pueda deducir una relación.

f) Argument: un sintagma visual complejo que relaciona signos de tipo distintos; por ejemplo, el conjunto de señales de tráfico: (debido a) carretera en mal estado, velocidad máxima 60km/hr.” (García, Rutilio 2011, p.41)

Desde la pragmática visual y sus formas de generar impacto. La pragmática es la tercera dimensión de la semiosis y estudia la relación entre los significantes y los intérpretes. Semiótica: es la ciencia que estudia el significado de los signos. Semiosis: constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado.

La pragmática tiene tres aspectos:

a) La pertinencia y potencialidad de las expresiones.

b) Las actitudes del interprete.

c) El significado como consecuencia.

La pertinencia y potencialidad de las expresiones: el vocablo pertinencia designa lo que es parte integral de una cosa, aquello que es propio. En diseño gráfico, la pertinencia corresponde a la correcta expresión de un mensaje. Los gráficos deben ser siempre precisos en sus significados.

Las actitudes del interprete: un intérprete es toda persona que obtiene en forma intuitiva una información a través de una figura significativa. El intérprete actúa relacionando ideas con imágenes en forma intuitiva y desecha todo razonamiento lógico.

El significado como consecuencia: la expresión del significado al final del proceso de la semiosis, representa la etapa donde se comprueba el verdadero contenido de los significantes. El significado pragmático es el objetivo principal de todo proceso semiótico.

De este modo el proceso pragmático afirma que el intérprete de los significantes es la mente. Según Charles S. Peirce (1988), la interpretación de un símbolo recae en un hábito o costumbre y no en la reacción psicológica inmediata donde mediante la evocación producida por las imágenes y las posibles motivaciones que contenga un significante portador. William James (1897) afirma que un concepto no es una entidad, sino el modo como ciertos datos perceptuales funcionan representativamente y de tal función mental.

El lenguaje gráfico y su relación con la pragmática, los intérpretes de los sistemas de comunicación han asimilado el conocimiento de los signos usados y su significado, por el cual están aptos para su empleo, pero al mismo tiempo deben comprender que las palabras formadas por signos o los sonidos idiomáticos no son los mismos para todos. Lo que anteriormente se mencionó como “la naturaleza del estímulo en la creación de imágenes mentales”.

Gracias a un análisis pragmático se ha establecido lo siguiente:

Los objetos son los mismos para todos.

Las imágenes mentales de los objetos son las mismas.



Figura 24. Imagen tomada durante una clase de la materia Pragmática durante el año 2017 y 2018, UPB.

La relación palabra-imagen mental es de tipo convencional.

La relación imagen-cosa es de tipo natural.



Figura 25. Imagen tomada durante una clase de la materia Pragmática durante el año 2017 y 2018, UPB.

Actualmente los gráficos forman sistemas y códigos integrales de comunicación visual, con base en una metodología de los valores visuales de la estética y las leyes de percepción para lograr las características estructurales de las formas gráficas portadoras de conceptos. Todo ello genera una motivación pragmática que establece una mayor aceptación y empleo en los estratos culturales, industriales y comerciales. La característica principal de un lenguaje en el sentido de la semiótica es cualquier conjunto intersubjetivo de signos portadores, cuyo uso está determinado por las reglas de la sintáctica, de semántica y de la pragmática.

Factores sociales e individuales de la semiosis, bajo el aspecto pragmático de los signos gráficos que son usados en combinación con otros signos, por los miembros de un grupo social, un lenguaje gráfico constituye un sistema social de signos que se manifiestan de acuerdo con las relaciones de un miembro de una comunidad con otro individuo, bajo la influencia de su entorno: no se pueden usar signos gráficos prohibidos.

Las imágenes son una forma llena de expresión y una expresión llena de forma.

Para entender mejor lo anterior se debe tomar en cuenta que la pragmática hace referencia al uso social e interactivo de la lingüística, por decirlo así la comunicación de la realidad en donde dependiendo del contexto una persona puede comunicarse con otros. Unos ejemplos de esto son:

Actos del habla: Son aquellas acciones verbales que producen un mutuo entendimiento y que se realizan cooperativamente. La actividad lingüística en general es un tejido hecho de actos de habla: en la interacción cotidiana afirmamos, aseguramos, negamos (actos asertivos); o pedimos, suplicamos, damos órdenes (actos directivos); expresamos diferentes emociones (actos expresivos). Cada una de estas acciones es un acto de habla. Tipos de actos de habla, Actos Directos. Son acciones lingüísticas intencionadas y explícitas. Actos Indirectos: indican indirectamente a la acción comunicativa.

Cada acto de habla se proyecta en tres niveles y equivale a tres actos simultáneos:

Acto locutivo: es la emisión de una o varias oraciones que expresan un significado literal (lo que pienso, lo que digo).

Acto ilocutivo: consiste en lo que el hablante hace al decir tal cosa (acompañado de una gestualidad señal de la cruz).

Acto perlocutivo: es el efecto de lo que se dice y se hace.

Adicional a esto se deben tener en cuenta las Máximas de una comunicación efectiva:

De cantidad: es la cantidad de información correcta que debe darse.

De calidad: propiciar información verdadera.

De relevancia: comunicar lo importante del tema o asunto a tratar.

De modo: ser claro, ordenado, sin ambigüedades.

Modo perspicaz: capacidad para entender las cosas con rapidez y claridad.

Modo suspicaz: capacidad de recelo, prudencia, sospecha. (Santiago Restrepo Veléz, 2017, notas de clase, Pragmática de la imagen.)

Capítulo 5

Propuesta de creación de campaña social en contra del abuso sexual a menores de edad

Conceptualización

Partiendo de la relación que tienen los menores de edad con su abusador/a, la falta de confianza hacia sus familiares, la manipulación a la que son sometidos/as, los sentimientos de culpa, de ahogo en donde el silencio es la salida más frecuente para las víctimas o sobrevivientes (como se quiera considerar según la persona), la carencia de canales de comunicación eficientes, la desinformación, y demás problemáticas secundarias que conlleva un abuso sexual a menores de edad. Para resolver la pregunta principal de esta investigación se busca que por medio de la comunicación directa con los menores de edad se logre impactar gráficamente donde una de las respuestas objetivo de cambio social es el empoderamiento y la construcción del ser humano desde la infancia, reconocer los límites y alcances de sus familiares en sus decisiones, fomentar una autoestima y una educación sexual de calidad entre otras. Claro está que dependiendo de las etapas de formación de los menores de edad la comunicación asertiva debe ser diferente, no es lo mismo comunicarle un mensaje a un bebé, un niño/a de 6 años en adelante y a un adolescente que en muchos casos ya tiene un conocimiento previo sobre el mensaje que se le va a dar y en donde es necesario identificar sus “códigos de comunicación” para poder hacer referencia o contrastes de signos nuevos o ya conocidos por este. Los ciclos de la vida de un menor de edad se clasifican en: primera infancia (0-5 años), infancia (6 - 11 años), adolescencia (12-18 años).

Según lo anterior se puede clasificar el público objetivo en 3 momentos en donde durante los dos primeros o todos es necesario el acompañamiento de un tutor o persona de confianza del menor de edad para que le ayude a comprender mejor la información que está recibiendo. Teniendo como objetivo principal el empoderamiento de los menores de edad en la campaña se tomaron como referencia actividades o experiencias que se tienen durante la primera infancia en adelante que tienen mayor relevancia en la memoria de los seres humanos y por la cual los menores de edad aprenden sobre los roles, personalidades, naturaleza y

situaciones sociales que experimentan mediante el juego como herramienta del método lúdico.

“Los niños a menudo expresan emociones y pensamientos mientras jugaba con muñecas que podrían no ser capaces de transmitir con palabras” (Schaefer, Allan. 2011)

Algunos estudios que respaldan lo anterior afirman lo siguiente:

-Los peluches ayudan a los niños a dar el primer paso hacia su independencia. (lo cual estimula su empoderamiento) Para los pequeños, el mundo puede parecer muy grande, darles miedo y sobrepasarles en ocasiones sin la protección de sus padres o cuidadores les brinda cuando están cerca de ellos. Con un amiguito de peluche, los niños pueden sentir que tienen a un protector siempre con ellos, dándoles confianza para explorar el mundo por sí solos.

-Los peluches ayudan a los niños a aceptar y comprender las emociones más complejas. Los niños pueden aprender a controlar sus emociones haciendo roll-play con sus peluches. Este juego les permite abrir nuevas vías de comunicación para expresar su sentimiento de una manera lúdica en un entorno controlado. Así en lugar de aglutinar para sí mismos las emociones que son difíciles de comprender, los niños pueden expresar estas emociones y sentimientos con sus peluches que los afrontarán de una manera que al niño le parezca que tiene sentido.

-Los peluches ayudan a los niños a perfeccionar el habla y lenguaje. Los niños hablan en voz alta con sus peluches, y así, al mismo tiempo, están escuchado como suena su voz, descubriendo por sí solos la mejor manera de decir lo que quieren decir y practicando su pronunciación. Después de todo, cuanto más hable un niño, ya sea con sus peluches o contigo, más estará practicando sus habilidades comunicativas.

-Los peluches ayudan a los niños a convivir con los demás. Las reglas y normas sociales suelen ser difíciles de aprender para los niños. Incluso a nosotros, como adultos, hay veces que nos cuesta un poquito seguirlas. Con los peluches y muñecos, los niños pueden investigar y navegar a través de estos obstáculos actuando en diferentes escenarios y experimentando con las diferentes posibilidades en un entorno seguro y sin consecuencias.

-Los peluches ayudan a los niños a tener una sensación de control sobre su mundo. Tal y como hemos mencionado anteriormente, para un niño, el mundo le puede parecer un sitio enorme, caótico y lleno de incógnitas que puede resultar aterrador. Sin embargo, cuando los niños toman el papel de padres, madres o cuidadores de sus peluches y muñecos, de repente esa parte del mundo es totalmente manejable, comprensible y segura.

Se diseñó el concepto de “Confía en mí” o “Cuenta conmigo” por medio de un personaje presente en la vida de la mayoría de menores de edad, su peluche, su

mejor amigo, su muñeca de trapo, su juguete favorito, su amigo imaginario o como se le quiera conocer a ese personaje de fantasía que sabe todo sobre la vida del niño/a, conoce sus miedos, sus emociones, sus aventuras y sus sueños, ese personaje en el que se confía plenamente y con el que se puede contar siempre.

Referentes visuales

Antes de presentar los referentes visuales se debe tener en cuenta que la propuesta de campaña social en contra del abuso sexual a menores de edad se diseña bajo el sistema gráfico de NOMORE, gracias a la asociación de Colombia Dice No Más (CDNM) con esta investigación.



Figura 26. Portada publicación “La regla de Kiko y la mano” 2011 fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XVVJM7X4Ki8>



Figura 27. Campaña #SOYSUVOZ 2020 Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=orO7gdaK6-g>



Figura 28- Página interior del cuento El día que aprendí a decir no por EDNM 2020. Fuente: <https://ecuadordicenomas.com/>

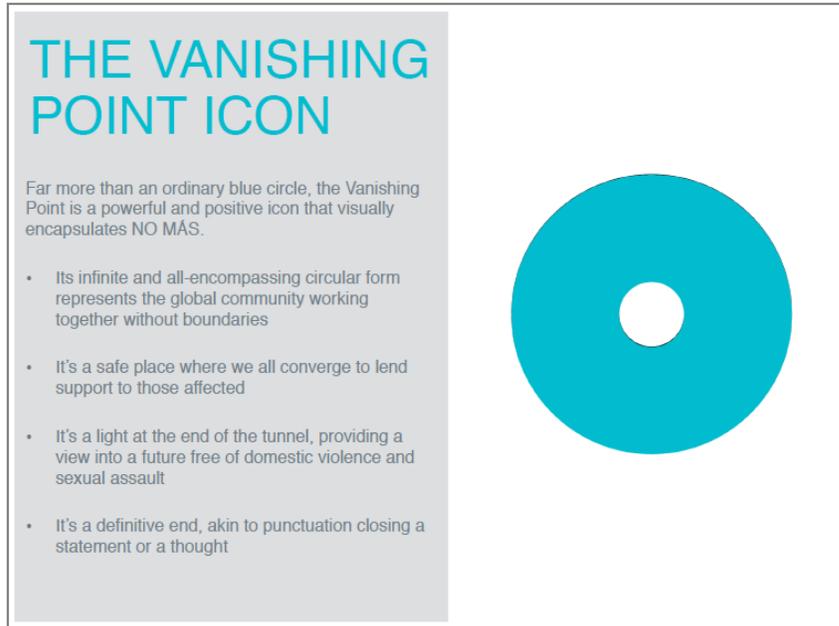


Figura 29. Símbolo de No More. Fuente: <https://nomore.org/>

¿CÓMO Y CUÁNDO RESPONDER ANTE UNA SITUACIÓN DE VIOLENCIA?

Consejos a tener en cuenta si eres testigo de un hecho de violencia doméstica o sexual.

SI CREEES QUE PUEDE OCURRIR UN HECHO DE AGRESIÓN SEXUAL.

- Previene mediante la creación de señales clave.
- Antes de intervenir, pregúntate cuál será el posible resultado.
- Identifica el comportamiento que te preocupa.
- No lo manejes solo, llama al 123.

SI PRESENCIAS UN HECHO DE VIOLENCIA DOMÉSTICA.

- Pregúntate si es seguro intervenir.
- Si crees que no es seguro, busca otra persona en mejor posición que tú para que ayude.
- Intenta ganar tiempo mediante la distracción.



LEE LA INFORMACIÓN COMPLETA

Figura 30. Captura de pantalla de la página web de CDNMM 2020.

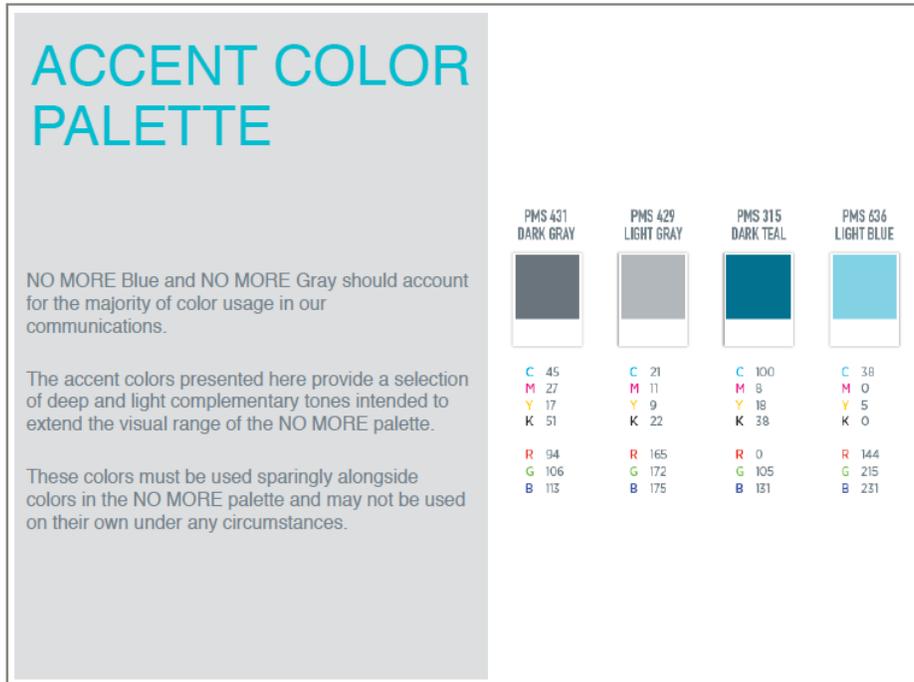


Figura 31. Paleta de color de la organización No More, tomado de su manual de identidad gráfico.



Figura 32. Captura de pantalla de la página web de la fundación PAS de México 2021.

Conoce los datos de la problemática del Abuso Sexual Infantil



Figura 33. Estadísticas de abuso sexual infantil de la fundación PAS 2021

La comunicación visual dirigida a niños/as y adolescentes tiene las características propias de una comunicación empática, colores pasteles, formas finas y geométricas, personajes, ilustraciones y objetos con los que los NNA se sientan identificados, con los que sientan empatía y confianza. Si bien se suelen usar formas antropomórficas para generar empatía, señalar partes del cuerpo, identificar zonas íntimas y contextualizar situaciones, en algunos otros casos se usan personajes zoomórficos como compañeros de vida, en el caso de la primera infancia y la infancia (en algunos casos es visible en todas las etapas de la vida de una persona) el común oso Teddy conocidos como osos de felpa o de peluche en donde el personaje animal de un oso hace apología a un amigo, un compañero, un confidente, un guardián y un guía, que no se rige bajo modelos de género ni sexo, donde el oso a pesar de ser un animal salvaje y no convivir con los seres humanos es visto como un personaje importante en la vida de los niños/as por una imagen mental diferente de “oso”.

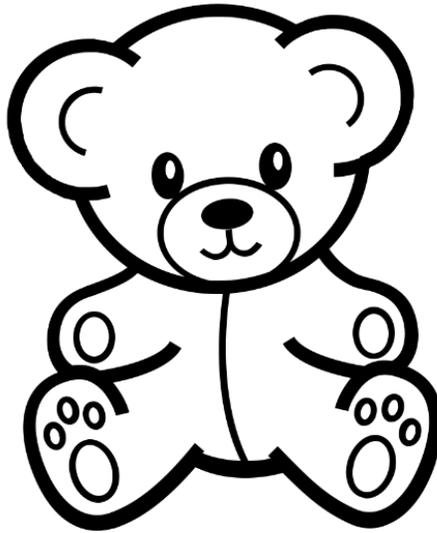
El oso de felpa



Figura 34. Oso de felpa. Fuente: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81-x%2BNSVYvL._AC_SX425_.jpg



Figura 35. Oso de felpa. Fuente: <https://thumbs.dreamstime.com/z/figura-azul-de-la-felpa-del-oso-peluche-juguete-decoraci%C3%B3n-para-los-ni%C3%B1os-animal-lindo-152261513.jpg>



WWW.ULTRACOLORINGPAGES.COM

Figura 36. Ilustración oso de felpa. Fuente: <https://prints.ultracoloringpages.com/734e5087af2119d3ba43eaa06f2dc68d.Png>

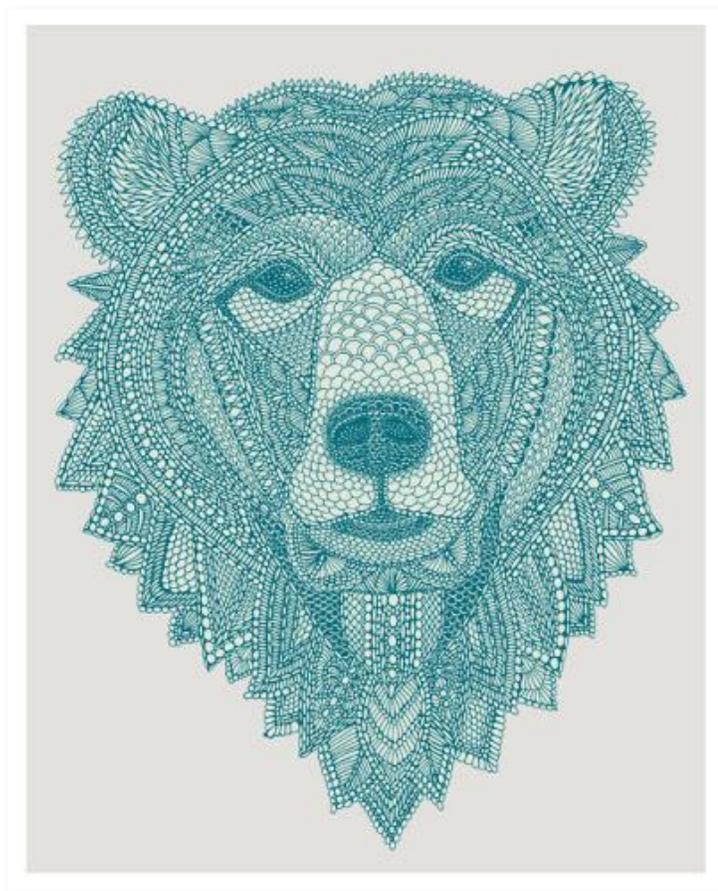


Figura 37. Oso totém. Fuente: <http://wakan.org/oso-totem/>

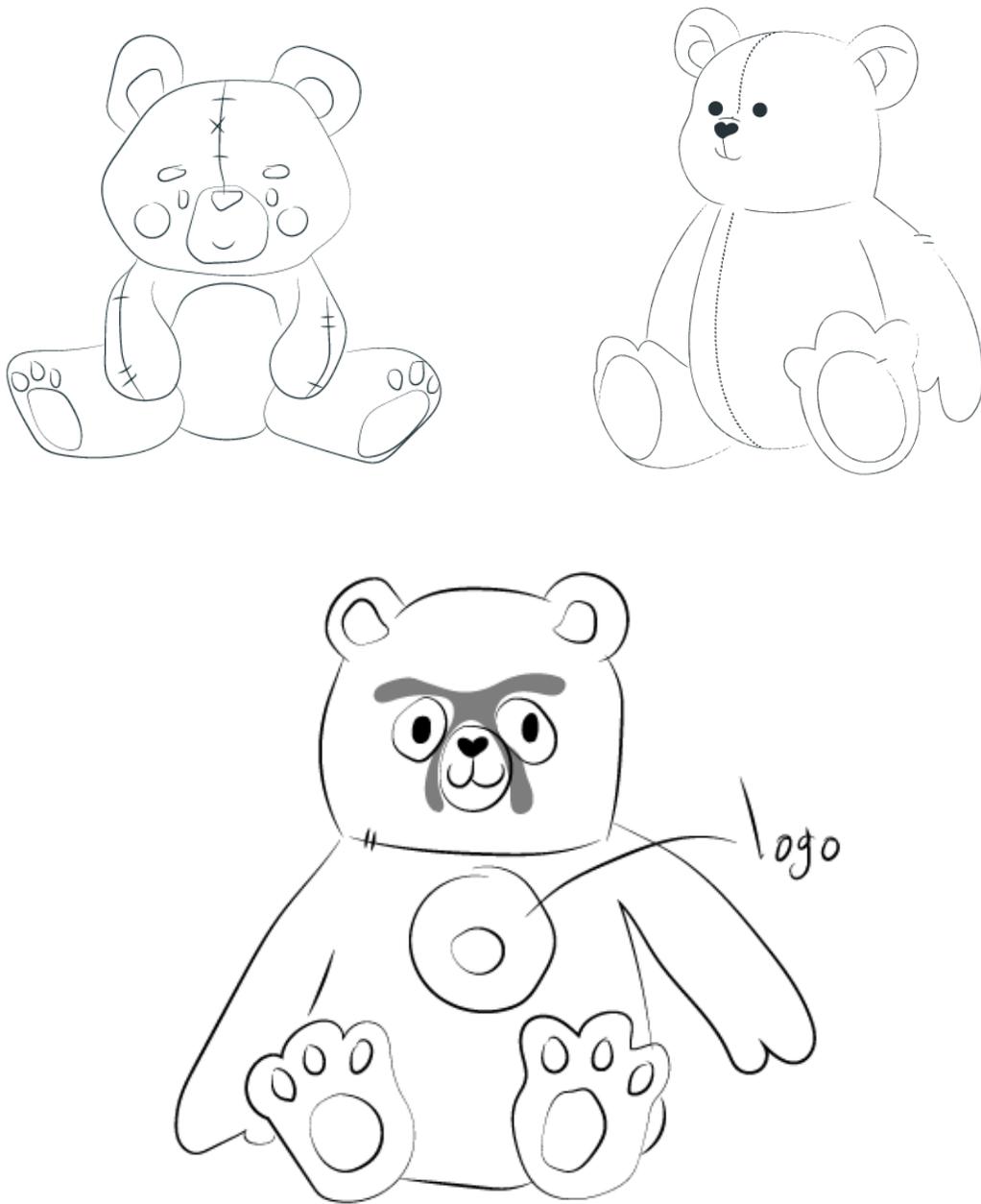


Figura 38. Ilustraciones y creación de personajes basados en osos y creencias ancestrales.
Fuente: <https://peliculasdisneyblog.wordpress.com/2017/02/24/tierra-de-osos/>



Figura 39. Oso de anteojos o andino. Fuente:
https://wwflac.awsassets.panda.org/img/anteojos_oso_711768.png

Primeros bocetos a mano.



Bocetos iniciales del personaje principal "Andi" por el referente del Oso Andino que habita en Colombia.

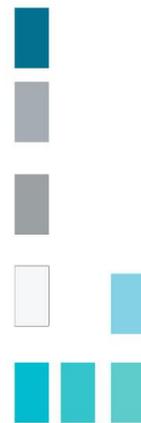
Proceso de creación del personaje digitalizado.



ANDI



ANDI
•••••



Elementos visuales y logotipo



Campaña final

Piezas gráficas de expectativa para la campaña social “Cuenta conmigo” de Colombia Dice No Más 2021. Estas piezas son una muestra de la gráfica y el tipo de piezas que se pueden crear dentro de la campaña, más adelante se conceptualizan algunas más complejas que tienen unos objetivos más puntuales que las siguientes piezas de expectativa. Dentro del sistema gráfico se utilizan referencias al braille, más que como un código de lectoescritura, si no como una herramienta conceptual del punto y su relación con la comunicación, su simplicidad, su significado conceptual desde la teoría y la analogía (para generar recordación) con el logo/símbolo de No More.

Primeras propuestas de piezas gráficas:

Campaña

Cuenta conmigo

Andi te ayuda

Si te obligan o manipulan para hacer parte de algún juego que no te guste o te hace sentir incómoda/o, cuéntame, puedes confiar en mí, te voy a ayudar.



COLOMBIA DICE
NO MÁS
JUNTOS PODEMOS PONER FIN A LA VIOLENCIA DOMÉSTICA Y AL ABUSO SEXUAL

Pieza de expectativa para redes sociales con el Call to attention de cuestionar al individuo sea niño, niña, adolescente o adulto a reconocer si algún NNA está pasando por una situación similar en donde pueden ser el implicado directo, alguien cercano. El segundo call to attention es comunicarlo, el “cuéntame” invita a manifestar qué está pasando al tiempo en el que se empatiza y se crea confianza con el individuo.

Campaña
Cuenta conmigo
Andi te ayuda

“Si necesitas ayuda llámame,
yo te voy a creer.”

Líneas de ayuda
Línea 155
a nivel nacional
Línea 311 616 5004
Fundación Milagro de Abril

COLOMBIA DICE
NO MÁS
JUNTOS PODEMOS Poner fin a LA VIOLENCIA DOMÉSTICA Y AL ABUSO SOCIAL.

ANDI

The advertisement features a young child with dark hair and a light blue jacket, looking towards the camera. To the right is a large, soft white teddy bear. In the foreground, a stylized blue cartoon bear character with a white belly and a blue bow around its neck is pointing towards the contact information. The background is softly blurred, showing blue flowers and a dark setting.

Pieza de expectativa para redes sociales o cartel impreso, la idea es divulgar los canales de atención en los cuales reciban apoyo y confianza.

Campaña
Cuenta conmigo
Andi te ayuda

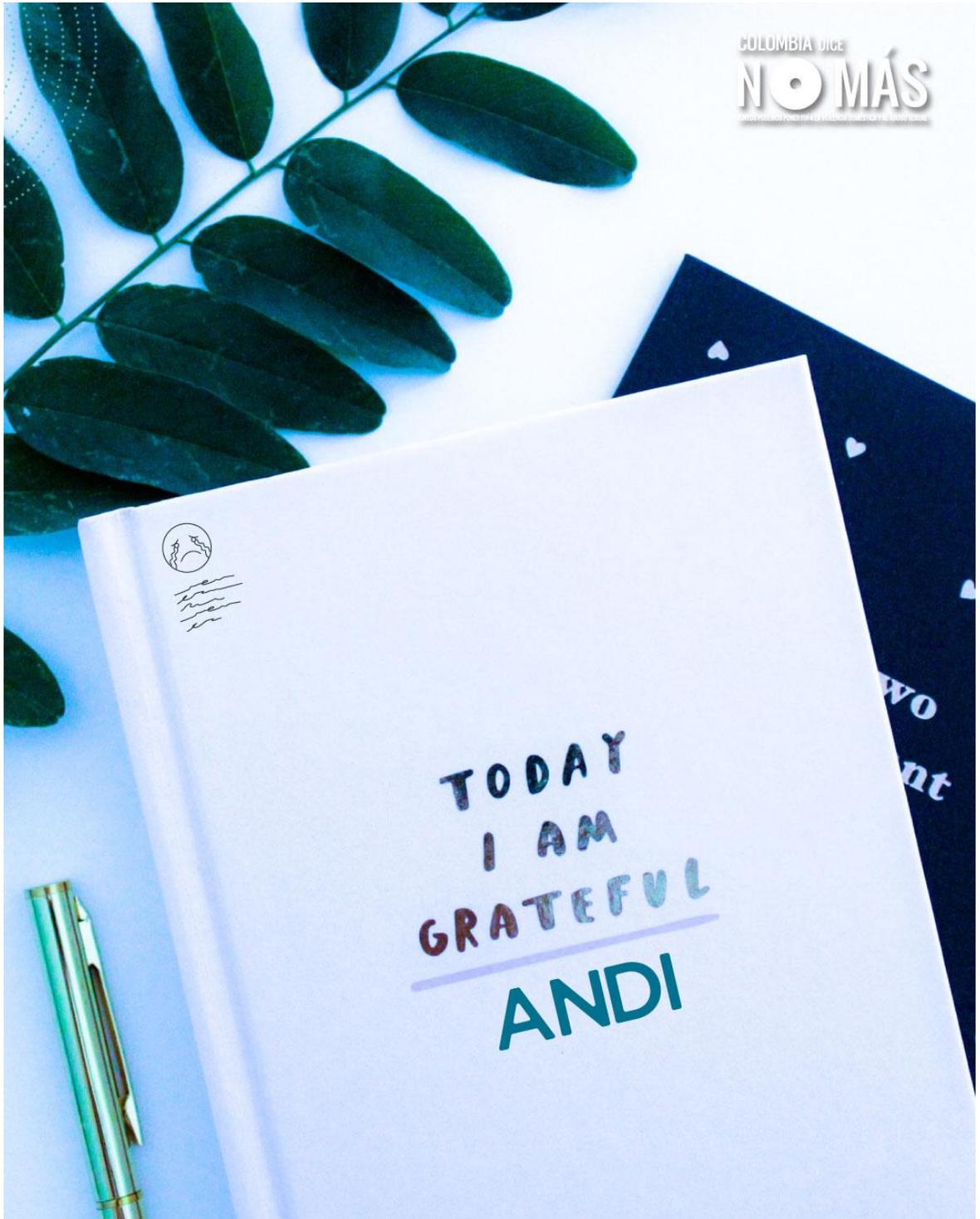
**“Sientes que no puedes confiar en los demás,
por miedo a que no te crean.
Yo te puedo ayudar.”**

**Escribe en Andi las veces que sean necesarias,
desahoga tus emociones, cree en ti y tus talentos.*



COLOMBIA DICE
NO MÁS
JUNTOS PODRAMOS PONER FIN A LA VIOLENCIA DOMÉSTICA Y AL ABUSO SEXUAL.

Pieza de expectativa para redes sociales o afiche impreso, la idea es empatizar con los NNA de una forma directa donde sientan confianza, al igual que generar medios de comunicación con adultos víctimas en la infancia o familiares de menores abusados que buscan acompañamiento.



COLOMBIA DICE
NO MÁS

Pieza expectativa tipo Mockup del diario íntimo Andi para NNA víctimas o posibles víctimas de abuso sexual.



Pieza expectativa para redes sociales o material impreso en donde se invita a confiar y contar con Andi como personaje principal de la campaña, en modo de diario íntimo donde se puede plasmar todo tipo de información que el NNA quiera expresar.



Campaña

Cuenta conmigo

Andi te ayuda

¿Sabes con quién chatean
tus hijas/os?

¿Conoces el Grooming
o Cyberabuso?

COLOMBIA DICE
NO MÁS
JUNTOS PODEMOS PONER FIN A LA VIOLENCIA DOMÉSTICA Y AL ABUSO SEXUAL

Pieza de expectativa para redes sociales donde se le transmite el mensaje directamente al adulto responsable de los menores de edad, se le cuestiona la independencia y los riesgos que corren en internet.

Campaña

Cuenta conmigo

Andi te ayuda

09:49

50k 2k 30

100 200

10k 2k

44

¿Sabes a qué edad es recomendable que un menor de edad use redes sociales?

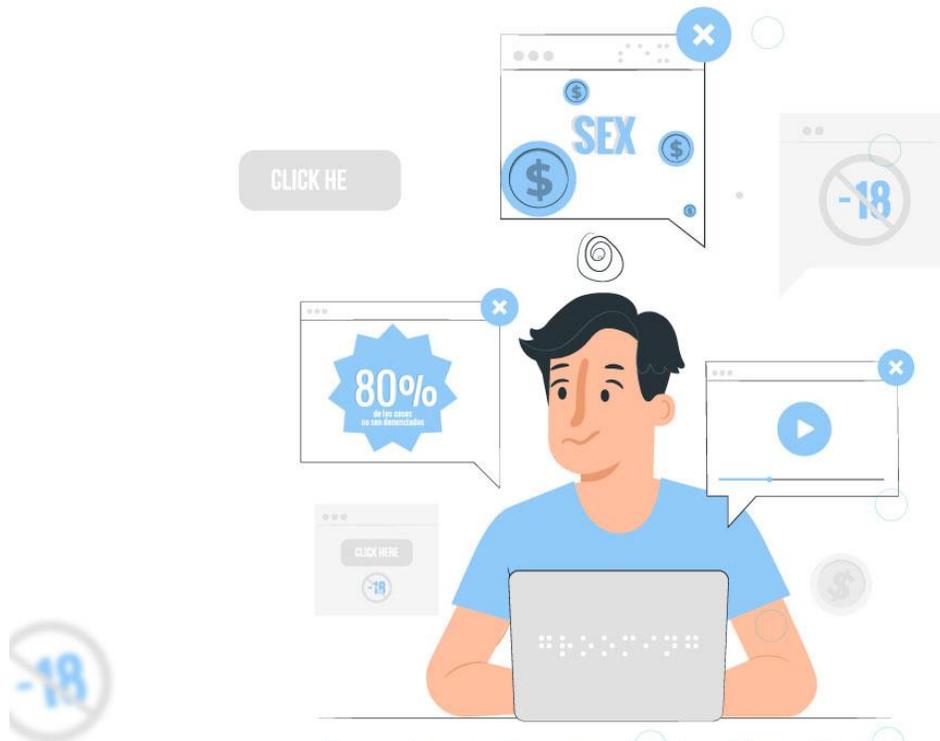
COLOMBIA DICE
NOMÁS
UNOS PADRES BUENOS EN LA VIGILANCIA CONSCIENTE Y EL BUSSO POSIBLE

Pieza de expectativa para redes sociales donde se le transmite el mensaje directamente al adulto responsable de los menores de edad, se le cuestiona la independencia y los riesgos que corren en internet.

Campaña

Cuenta conmigo

Andi te ayuda



¿Usas el control parental en los dispositivos digitales de tus hijas/os? Sabes la cantidad de información a la que están expuestos.

COLOMBIA DICE
NOMÁS
UNOS PADRES BUENOS EN LA EDUCACIÓN, CULTURA Y LA RESPONSABILIDAD

Pieza de expectativa para redes sociales donde se le transmite el mensaje directamente al adulto responsable de los menores de edad, se le cuestiona la independencia y los riesgos que corren en internet.

Campaña
Cuenta conmigo
Andi te ayuda

Cree en ellos, confía en sus acciones,
apóyalo cuando se equivoque o no entienda,
con tu ayuda podremos ponerle fin
a el abuso sexual a los menores de edad.



COLOMBIA DICE
NO MÁS
JUNTOS PODEMOS PONER FIN A LA VIOLENCIA DOMÉSTICA Y AL ABUSO SEXUAL.

Pieza para redes sociales promovida por CDNМ en busca de generar empoderamiento, empatía y confianza en la sociedad para detener el abuso sexual a menores de edad.

Ideas de piezas gráficas principales de la campaña.

Mensaje de Andi como personaje.

Pieza interactiva impresa (tipo folleto) para primera y segunda infancia donde bajo el concepto de juego se le cuenta cómo y cuándo confiar y cómo contarle todo a Andi (Andi como pieza interactiva, un oso de felpa). El folleto es un tipo manual de uso del oso Andi en donde se le indique al menor cómo jugar con este, por ejemplo uno de los pasos principales es marcar el oso en una de sus patas con el nombre del niño o niña. (esta actividad puede ser supervisada por un adulto de confianza en caso de que el menor de edad aún no sepa leer, escribir o tenga algún tipo de discapacidad y necesite acompañamiento.) El oso de felpa Andi tiene un botón en el pecho que al tocarlo puede grabar sonidos, de esta forma no se le espía al menor sino que se le da la confianza de ser escuchado a través del juguete, los adultos responsables y de confianza para el menor serán los encargados y autorizados de tener acceso a los audios grabados por Andi, esto con el fin de dejar evidencias y testimonios directos de los niños, cabe resaltar que no significa que ante la justicia dichos audios reemplacen el testimonio del menor, en caso de el niño o niña no poder dar su testimonio ante la ley y si el ente encargado de hacer justicia lo acepta, los audios grabados por Andi será la prueba ante la justicia. Algunos textos importantes van en braille bajo el acompañamiento de un adulto responsable que asesore y ayude a entender al menor el contenido de información de la campaña, las piezas lúdicas tienen contenido audiovisual esto con la idea de generar mayor alcance e inclusión para la población con discapacidades visuales, además de la materialización del oso de felpa con el cual se le puede explicar al menor de edad las partes del cuerpo, cómo cuidarlas, cuáles son los tipos de juegos buenos y los juegos mal intencionados, la manipulación por parte de otras personas y la confianza. (Esta pieza estará disponible en formato accesible tipo braille)

Pieza adolescente, el diario como alternativa de comunicación, un confidente, alguien que te escucha y te entiende. Mockup de notebook. Andi no como objeto lúdico para jugar, oso de felpa. Sino como un medio de expresión para los menores de edad que ya no juegan con osos de felpa o que no sientan la confianza para hacerlo, sea por el medio de monólogo que se da con el oso, (a través de audios). Esto estimula su madurez mental, su capacidad de independencia, a la vez que los ayuda a expresarse de otras formas.

La idea inicial es que esta pieza sea para los adolescentes o niñas/os de la segunda infancia con capacidad de escribir o plasmar sus ideas en dibujos o palabras, esto con el objetivo de estimular su creatividad y su independencia como se mencionó anteriormente. En el cual exploren sus emociones, sus experiencias y sueños, la información plasmada en estos diarios es confidencial y personal (la idea es que el diario tenga un método de seguridad en el cuál únicamente el menor tendrá acceso), los menores de edad podrán enseñarle el diario a su adulto de confianza con el fin de recibir ayuda de este, igual que la pieza anterior este testimonio escrito o visual

solo será usado ante la justicia bajo el acompañamiento de adultos responsables y con el consentimiento del menor de edad.

La importancia de confiar en los NNA y los riesgos en redes.

Pieza adultos para redes sociales, impresas tipo folletos o afiches donde se cuestione el acompañamiento de los adultos con los menores de edad y cómo ayudarlos, apoyarlos y sobre todo creerles. En estas piezas se puede implementar el uso de cifras y datos estadísticos de casos de abuso a menores de edad, divulgar canales de ayuda, consejos y tips sobre cómo identificar un abuso sexual hacia un menor de edad y cómo actuar ante la justicia. En redes sociales sobre el grooming y el ciberabuso que ha venido creciendo rápidamente por el uso digital cada vez a más temprana edad y que en la mayoría de casos se hace de forma autónoma sin ayuda de adultos responsables que le expliquen los riesgos y consecuencias de las redes sociales y el internet en general.

Estas piezas son solo una propuesta de las posibles piezas que se pueden crear para la campaña Cuenta conmigo de Colombia Dice No Más, como lo son material audiovisual, piezas digitales, impresas tipo carteles, pendones, libros, cartillas, etc.

Estrategia:

Para la primera infancia y la infancia se crea la estrategia de Andi como personaje principal de la campaña encargado de empatizar y generar confianza, donde a través del juego se eduque al menor de edad, la idea es lograr un método independiente e íntimo donde los niños y niñas tengan comunicación con el personaje de Andi de forma autónoma (cuando estén solos, por medio de susurros, en los momentos cuando lo necesite y en los que se sientan con la confianza de hacerlo) o mediante la dinámica del juego en donde jugando con otras personas de su confianza responda preguntas a través de Andi, ejemplo: “¿Te han manipulado para participar en un juego diferente a este en el que te hagan sentir mal?, ¿Alguien con quién vives no te da confianza? ¿A qué le tienes miedo? (el menor puede dar respuestas o hacer preguntas, demostrar sentimientos y demás formas de expresión mediante el oso de felpa Andi) y que más adelante con ayuda de un adulto de confianza se amplíe la interacción donde este niño o niña hablé con el adulto de confianza a través de Andi, contando sus emociones, qué lo hace feliz, qué lo entristece.

Y para los adolescentes es el mismo Andi, pero a modo de diario, en donde tengan sus espacios de conversación, de desahogo y de confidencialidad, lo más importante es generar confianza con los adolescentes donde estén seguros de que sus pensamientos y sentimientos escritos en Andi no serán vistos por nadie más, cada diario íntimo Andi tiene un sistema de seguridad tipo candado, cerradura o contraseña en donde será abierto solo para las personas de confianza del menor de edad.

Objetivos de las piezas:

Generar: empoderamiento, confianza, autoestima, independencia, seguridad y madurez en los menores de edad en general, especialmente en víctimas o sobrevivientes de abuso sexuales.

Divulgar canales de ayuda profesional a las familias y a los niños, niñas y adolescentes víctimas de abuso sexual mediante la campaña y sus organizadores.

Nombre de la campaña: (propuestas)

Confía en mi

Cuenta conmigo “Andi te ayuda” (Nombre final y eslogan)

Confío en ti

Cuéntale a Andi

Confía en Andi

“ANDI” de donde parte todo el concepto del personaje y por sus siglas (Atención Nacional de la Infancia) o (Acompañamiento Neutral Desde la Investigación) Esto dependerá de las funciones finales que tenga la campaña social y su estrategia.

Objetivos de la campaña:

Empoderar los niños, niñas y adolescentes posibles víctimas de abuso sexual, brindarles las herramientas de denuncia, terapia y sanación. Las organizaciones asociadas a la campaña se encargarán de apoyar a las víctimas o posibles víctimas de abuso sexual que necesiten acompañamiento, mediante los profesionales de las áreas encargadas como psicólogos/as, trabajadores/as sociales, personal médico, abogados/as y demás personas que puedan ayudar a los menores de edad.

Las demás piezas que puedan surgir de esta campaña se diseñarán de acuerdo con la colaboración e información de Colombia Dice No Más donde se apruebe la estrategia ante NOMORE o el Estado, en caso de cambiar de objetivos de la campaña o público objetivo se revisará si la presente investigación cuenta con las bases para hacerlo o si se requiere de una ampliación de la información para responder a los requerimientos.

En caso de que alguna otra fundación, organización o algún Ministerio de Salud o de Educación que desee ser parte de la campaña, lo ideal es que cuente con personal encargado y calificado para recibir de forma pertinente los casos, los procesos judiciales y el acompañamiento psicológico necesario que se requiere en estos casos de abuso sexual a menores de edad, como se menciona anteriormente.

Textos tomados de documentos de la Fundación Milagro de Abril con la adaptación al concepto y al público objetivo de cada pieza, ilustraciones tomadas como referencia del estilo gráfico usado en campañas anteriores de Colombia Dice No Más, respetando formas, colores y equilibrios visuales, las ilustraciones de los personajes diferentes al personaje principal ANDI (quién fue diseñado de cero exclusivamente para esta campaña) fueron modificados digitalmente, la autoría o derechos de autor de los mismos son de dominio público, no se busca fines de lucro, en caso de reclamo por el uso de los recursos modificados la organización o fundación encargada de publicitar la campaña tomará la decisión de comprar los recursos usados o diseñar desde cero sus propios personajes teniendo en cuenta el contexto nacional, cultura y antropología.

REFERENCIAS

García, Rutilio. (2011) Apuntes de semiótica y diseño. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte.

Kotler, Philip (1989) Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior.

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1991) Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Trad. Ignacio Martínez. Madrid.

OMS. 26 de febrero de 2021. Ceguera y discapacidad visual. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

Parra, Carlos. 09 de junio de 2018. Los ciegos en el censo 2018. INCI Instituto Nacional para Ciegos. <https://www.inci.gov.co/blog/los-ciegos-en-el-censo-2018>

Kotler, Philip (1987) Marketing Management and strategy: A Reader. Prentice Hall

Berlinerblau, Virginia. 2016. Abuso sexual contra niños, niñas y adolescentes. Una guía para tomar acciones y proteger sus derechos.

Infobae. 4 de febrero de 2021. Según Medicina Legal, en 2020 se presentaron 15.359 casos de violencia sexual a menores. Infobae Colombia. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/02/04/segun-medicina-legal-en-2020-se-presentaron-15359-casos-de-violencia-sexual-a-menores/>

González-Forteza, C., Ramos Lira, L., Vignau Brambila, L. B. y Ramírez Villareal, C. (2001). El abuso sexual y el intento suicida asociados con el malestar depresivo y la ideación suicida de los adolescentes. Salud Mental México, 24, N.6, diciembre.

Pereda, N., (2009). Consecuencias psicológicas iniciales del abuso sexual infantil. Papeles del psicólogo, 30(2), pp135-144.

Larraguibel, M.; González, P.; Martínez, V.; Valenzuela, R. (2000). Factores de riesgo de la conducta suicida en niños y adolescentes. Revista chilena de pediatría, 71, 3. mayo.

Quintero, Lewis. 09 de marzo de 2018. La Responsabilidad Social Empresarial, una estrategia de Gerencia. Portafolio, economía. <https://www.portafolio.co/economia/la-responsabilidad-social-empresarial-una-estrategia-de-gerencia-515003>

Giuliani, Antonio Carlos, & Monteiro, Thel Augusto, & Zambon, Marcelo Socorro, & Betanho, Cristiane, & Lima Faria, Luiz Henrique (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. Invenio.

Save The Children. 01 de julio de 2019. Grooming, Qué es, cómo detectarlo y prevenirlo. Save The Children. <https://www.savethechildren.es/actualidad/grooming-que-es-como-detectarlo-y-prevenirlo>

Maldonado, Juan C; Gutiérrez, Carolina. 07 de octubre de 2018. En Colombia, la violencia sexual comienza por casa. Mutante. <https://medium.com/@MutanteOrg/en-colombia-la-violencia-sexual-comienza-por-casa-6a54357d4c4d>

Maldonado, Juan C. 15 de octubre de 2018. El costo de denunciar a un agresor. Mutante. <https://medium.com/@MutanteOrg/el-costo-de-denunciar-a-un-agresor-1e2f58073428>

DANE. Julio de 2004. Información estadística de la discapacidad. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/inform_estad.pdf

DANE. 27 de julio de 2019. Informe de Misión Integrado CELADE-CEPAL, UNFPALACRO y UNFPA Colombia. Dane. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/CNPV-2018-informe-comite-expertos-internacional.pdf>

DANE. Febrero de 2010. Dirección de Censos y Demografía. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/poblacion/ficha_discapacidad.pdf

DANE. 12 de julio de 2019. Informe comité nacional de expertos para la evaluación del censo nacional de población y vivienda de Colombia 2018. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/CNPV-2018-informe-comite-expertos-nacional.pdf>

Gomila, Antoni. (1996) Peirce y la ciencia cognitiva.

Peirce, Charles Sanders (1931). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Cambridge: Harvard University Press.

Lexico, Oxford, 2021. Significado de concientizar en español. Lexico. <https://www.lexico.com/definición/concientizar>.

Mutante. 08 de octubre 2018. Informe de conversación 01. #HABLEMOSDELASNIÑAS. <https://www.mutante.org/>

Save The Children. 25 de noviembre 2020. Revictimización: ¿qué es y qué sucede en el caso de los abusos a menores? Actualidad. <https://www.savethechildren.es/actualidad/que-es-revictimizacion>

OECD; CAD. 03 de enero de 2012. Evaluación del Impacto de una Campaña. ONU Mujeres. <https://www.endvawnow.org/es/articles/1339-evaluacin-del-impacto-de-una-campaa.html>

CDNM. 2020. Ecuador Dice No Más. <https://ecuadordicenomas.com/>

Unicef; EDNM. 2017. Ahora que lo ves, di no más. <https://www.ahoraquelovesdinomas.com/>

Restrepo, Santiago. (10 de octubre de 2017). Pragmática y diseño gráfico. Clase del programa de Diseño Gráfico, Universidad Pontificia Bolivariana.

Kathleen M. Relly. 06 de abril de 2009. First Friends: Toddlers and Stuffed Animals. <https://www.parents.com/toddlers-preschoolers/development/social/first-friends-toddlers-and-stuffed-animals/>

Schaefer, C. E. (2011). Foundations of play therapy. Hoboken.

Peirce, Charles Sanders (1988). El hombre, un signo. Barcelona: Grijalbo.

Schaefer, C. E., & O'Connor, K. J. (1983). Handbook of play therapy. New York.

Kevin J. O'Connor; Charles E. Schaefer; Lisa D. Braverman. (2017) Manual de terapia de juego, segunda edición.

Anexos

Entrevistas

1. Entrevista con Laura Muñoz diseñadora de Mutante para la campaña #Hablemosdelasniñas 2018

Esta entrevista se realizó por medio de una llamada telefónica el viernes 09 de octubre de 2020 en donde por medio de la conversación se fueron resolviendo algunas dudas e inquietudes puntuales sobre la campaña.

Primera inquietud:

¿Ya tenían algo planeado o todo se fue dando? Es decir ¿se tenía un brief con los objetivos de la campaña, el público, en qué medios se iba a difundir y todas esas variantes importantes para comenzar a diseñar?

A lo que Laura me cuenta que efectivamente ya se tenía toda la información e ideas conceptuales, todo surgió de la iniciativa de dos periodistas que hicieron una investigación sobre abuso sexual a menores de edad en el país y por esta investigación se ganaron una beca de periodismo la cual costeo la creación de la fundación y esta primera campaña. Laura fue una parte muy importante en este proyecto porque fue quién le dio vida gráficamente a la fundación, ella se encargó de conceptualizar toda esa investigación periodista, sensibilizarse con los casos y comunicarlo de la mejor manera, teniendo muy en cuenta el concepto de Mutante y de esta primera campaña #hablemosdelasniñas que tiene todo el ADN de la fundación. Las piezas buscaron responder a tres momentos importantes de la campaña que con todo el equipo de trabajo definieron así Hablar, Comprender y Actuar. En el primer momento de la campaña “Hablar” las piezas fueron de información muy al estilo de infográficos, de mostrar porcentajes y cifras sobre casos de abuso en el país en los últimos años. El segundo momento “Comprender” se buscó apelar a la empatía del público, a mostrar casos reales, que se entendiera que muchas de las cifras del momento anterior de la campaña tienen un rostro y reflejan la realidad de este país, se tenía un panel de expertos, psicólogos y sociólogos en su mayoría quienes ponían explicar más técnicamente los sentimientos o los patrones de comportamiento por los que pasaba un niño o niña abusada y su familias, amigos o conocidos. Y el último momento “Actuar” invitaba a las personas a tomar cartas en el asunto en que tuvieran la valentía de buscar ayuda o saber como ayudar a alguien que fuese víctima, saber en quién confiar, a dónde acudir, qué hacer en caso de abuso o de conocimiento de abuso. Algunas de las piezas fueron directorios de apoyo, fundaciones en su mayoría, manuales de qué hacer en caso de abuso sexual a un menor de edad.

Segunda inquietud:

¿Fue una campaña diseñada de cero o tenían referentes sobre cómo se quería que fuera la campaña?

Laura me cuenta que fue algo de cero, que fue muy desde su perspectiva como profesional y su conceptualización acerca de la investigación periodística y la idea de ¿Qué es un Mutante? Voy a explicar un poco el concepto del Mutante para así entender mejor el porque la fundación inicio con esta campaña. “Un Mutante es esa persona que no traga entero, que cuestiona todo”, que no está conforme con la forma ni los medios por los cuales se le comunica la realidad en la que vive, es una persona que busca constantemente un cambio, un cambio de perspectiva, otros puntos de vista, que tiene mucha empatía y que lucha por las causas sociales. Y esto se buscaba en la campaña que las persona se empaparan de ese ADN, de esa forma de ver el mundo.

Tercera inquietud:

¿La idea era informar y crear esa sororidad con las mujeres participantes de la campaña o cambiar las cifras de abuso?

Sobre esa pregunta Laura fue muy sincera y me explicó muy bien su punto de vista sobre el tema me dijo lo siguiente: -“Yo no sé si la tasa de abuso haya disminuido, pero sí estoy segura de que la gente que tuvo contacto con la campaña por lo menos tuvo un cambio o acercamiento al tema, que de otra forma no hubiese sido posible. No estoy segura de que un abusador, no estoy segura, pero no creo que un abusador haya dejado de abusar porque vio la campaña. Pero sí creo que se generó consciencia alrededor de eso. Por lo menos yo tengo 32 años, si en algún momento llego a tener una hija mi mentalidad va a ser muy diferente después de haber tenido esta experiencia que antes, ósea yo seguramente no la voy a dejar con un desconocido, seguramente voy a estar más atenta a cosas extrañas que pasen, a alertas extrañas que pasen y estoy segura que a mucha gente le toco de esa forma. No creo que la tasa de abuso haya bajado, pero sí estoy segura que todos estábamos un poco más informados y prevenidos y al tanto de qué podemos hacer si eso llega a pasar, en últimas me parece que eso es una solución, no al problema pero sí una forma en la que se puede evitar. Yo seguramente no puedo hacer nada para que un violador no viole a un niño, pero seguramente sí puedo evitar que eso pase no generando espacios en los que eso puede ocurrir. Ósea un violador no va a dejar de violar, porque puede no violar a mi hija, pero puede violar a otra, si me entiendes, pero yo como mamá puedo estar más pendiente de esas alertas y puedo estar más... O yo como educadora, por ejemplo, yo como profe de 10 niños puedo estar más alerta de que algo esta pasando si conozco los casos, si conozco como funciona, si estoy informada de qué tengo que hacer, por el contrario, si no tengo esa información para mí va a pasar desapercibida”.

Cuarta inquietud:

¿Toda la conceptualización de las piezas gráficas fue colectiva o fue más creatividad tuya?

Toda la creación fue grupal, no había jefes, fue una comunicación directa con cada uno de los integrantes del grupo, comunicadoras, psicólogas, periodistas, diseñadoras, todo el equipo se involucró en el proceso de la campaña. Todos

sintieron empatía con cada uno de los casos, con las historias hasta al punto que al final de la campaña hicieron una sección de terapia grupal para dejar ir esos sentimientos, para cerrar ese ciclo de sus vidas. Me contó Laura que en cuanto a la creación de las piezas gráficas se diseñaban varias propuestas para la misma pieza y todo el equipo aprobada la pieza, para el diseño de collages y de ilustraciones Laura fue quién coordinaba esa gestión, ella explicaba conceptualmente a qué ideas y que concetos debía responder las ilustraciones o los collages y los diseñadores lo creaban, se buscaba no caer en la literalidad, en una única idea sino por el contrario querían que estás piezas reflejaran el contexto de las víctimas, sus realidades, sus sentimientos.

Se hablaron sobre muchas más cosas, pero estás fueron las inquietudes más puntuales sobre las que se basó toda la entrevista.

2. Entrevista a Angela María Salazar directora y fundadora de la fundación Milagro de Abril.

Esta entrevista se realizó mediante una videollamada el viernes 16 de octubre del 2020 donde conversamos sobre le proceso de la campaña y la fundación, casos puntuales, dudas generales sobre el tema y el futuro de las campañas de la fundación.

Inicialmente hablamos sobre cómo nos conocimos por decirlo así, anteriormente mediante correos le conté que encontré la campaña #Colombiadicenomás por la campaña #Ecuadordicenomás y Angela María me decía que las dos campañas se han ayudado mucho mutuamente, que la directora ejecutiva de la campaña de Ecuador se contactó con ella para apoyar la fundación en este proceso de vincularse con la campaña principal de #Nomore, porque por ejemplo desde hace 4 años que tiene la fundación Milagro de Abril hacen parte de #Nomore sin embargo solo hasta este año que fueron reconocidos oficialmente.

Una duda puntual que teníamos desde la investigación era ¿si la fundación se había contactado con el ministerio de educación para fomentar la campaña?

A lo que Angela María me dice que no, pero que sin embargo la fundación hace parte del comité municipal para la prevención de la violencia sexual en Manizales donde trabajan de la mano de la Fiscalía General de la Nación, el Ministerio público, el ICBF, Secretaría de salud, Secretaría de educación, Medicina legal, Procuraduría, entre otras instituciones. Lo que ha ayudado a dar a conocer la campaña y la fundación, pero más a nivel local, pero ya a nivel regional o nacional no han tenido ese contacto.

Sobre la duda de ¿si la información de la campaña se las proporcionó #NoMore o fue información que la fundación tenía? Sobre los datos nacionales de casos de abuso y una muy curiosa que fue la señal de ayuda (un gesto que se hace abriendo y cerrando la mano dejando el dedo gordo estirado) a lo que Angela María me contestó que esta seña no era lenguaje de señas sino que es una seña que creó una fundación en USA para que a través de videollamadas las personas pudieran hacer esa señal de ayuda en caso de que su abusador estuviese presente, para quiénes la vieran supieran que esa persona era víctima de violencia doméstica.



Figura 40. Captura de pantalla de la página web de CDNM 2020.

La idea es que esta señal se viralicé y trascienda barreras lingüísticas, que si alguien que esta en la calle ve que otra persona hace esta señal entienda que esa mujer, hombre o niño esta siendo víctima de abuso y lo pueda ayudar de alguna forma. La fundación la tomó como referente y la implementó en Manizales para que en esta época de pandemia las personas pudieran pedir ayuda a través de las ventanas de sus casos o en videollamadas. Angela María también me cuenta que la información sobre la campaña todos los datos estadísticos son basados en los forenses de medicina legal. Sobre la gráfica de la campaña la fundación #NoMore le da unos ítems que se deben cumplir sobre el uso del logo que para ellos es un símbolo, el uso del color azul, la tipografía y tienen un manual de marca. También tienen información que se le da a la fundación pero que esta en inglés, entonces lo que hizo la fundación es traducir esta información y comunicarla. Son #Colombiadicenomás y #Ecuadordicenomás los dos grandes referentes de la campaña en español porque también esta #Brasildicenomás y su información está en portugués y actualmente aún no están vinculados oficialmente a la organización #NoMore. Algo muy importante que me decía ella es que buena parte del reciente contenido de #Ecuadordicenomás fue apoyado por la alcaldía de Guayaquil por lo que este contenido no es público y no se puede reproducir fuera del país sin créditos, sin embargo, la directora de la campaña autorizó a #Colombiadicenomás a utilizar su contenido.

Sobre las guías que da #NoMore para las campañas este mes de octubre es el mes naranja en contra de la violencia hacia la mujer y la organización les da unas pautas sobre qué es lo que se va a hacer, la idea como me explicó Angela María es que cada fundación adapte esta información a la personalidad de su fundación teniendo en cuenta que hace parte de una organización mayor y a su vez respetar y velar porque se cumpla la misión y la visión de #NoMore.

¿Por qué los documentos adjuntos de la página de la campaña no están con la gráfica de la campaña? ¿La idea es cambiarlos?

Ella me explicó que la idea es cambiarlos porque esa información hace parte de la campaña como tal y que la fundación esta en un proceso de cambio gráfico donde piensan rediseñar toda su gráfica. También esto se dio así porque el proceso gráfico de la campaña fue un voluntariado de unas chicas de Barcelona quiénes diseñaron la página web, la información adjunta en los documentos hace parte de la campaña, pero fue diseñada como parte de la fundación porque ya no se contaba con ese apoyo gráfico para darle la identidad de la campaña como tal.

Durante la conversación hablamos de diferentes puntos de vista sobre qué es abuso y cómo se manifiesta o cómo lo viven las víctimas, también hablamos sobre la igualdad de género frente a esta tasa de abuso porque por lo general se habla más de las niñas que de los niños y esto de cierta forma es una manera de discriminar e invisibilizar que los hombres y niños también son abusados y que por su condición de hombre son abusados de diferentes formas que las niñas y es algo que es importante aclarar y dar a conocer. Angela María mencionó algo muy válido e importante y es que el abuso es abuso como tal cuándo una persona adulta obliga o persuade a alguien menor que él o que no esta en sus mismas condiciones a hacer o decir algo que no quiere o que no entiende, es un asunto meramente de control y poder sobre el otro, dio los siguientes ejemplos sobre abuso, el mismo acto de poner a un niño a ver pornografía es un abuso sexual, el espiarlo mientras se cambia de ropa o hacerle caricias indebidas o miradas morbosas son abuso sexual y más que eso como fundación Milagro de Abril busca esa equidad de género y busca hacer visible no solo el abuso sexual sino también el abuso doméstico más conocido en Colombia como violencia intrafamiliar. Por la alta tasa de trabajo infantil y mendicidad que hay en el país. También tocamos el tema de los traumas psicológicos que todos estos abusos dejan en las personas y cómo se manifiesta con el tiempo de los años, nos parece muy importante hablar sobre esto en las campañas debido a que uno de los síntomas más recurrentes es el silencio y es importante entender las razones por las cuales los niños, niñas y adolescentes no quieren hablar sobre el tema. Llegamos a una conclusión sobre esto y es que por lo general uno de los efectos postraumáticos es ignorar la situación, el mismo cerebro se encarga de reprimir esos recuerdos y la persona sigue con su vida como si nada hubiese pasado. Y esto ayuda en el abuso sistemático, la manipulación, los secretos y el abuso a otras personas por falta de esa denuncia o ese señalamiento público, por decirlo así en el que la sociedad o la familia entiende que esta otra persona es un abusador y deben tener cuidado. De hecho, hablamos también justamente sobre eso, sobre cómo hablar con la familia de las víctimas, sobre qué deben hacer en caso de abuso, en caso de que el abusador sea alguien de la familia, tocamos muchas variantes sobre el tema. Tuvimos muy en cuenta a las personas con discapacidades y el cómo les podríamos comunicar la información, ya que son una minoría muy importante porque son de cierta forma los más vulnerables por esa falta de comunicación.

3. Entrevista con Patricia Montoya Subdirectora técnica del INCI de 2021 el día 22 de junio 2021, mediante videollamada por Teams.

Esta entrevista fue de una forma más conversacional y no tan técnica, donde la idea principal fue definir las características de lo que se pensaba inicialmente como “inclusión” desde el diseño gráfico para las personas con discapacidades visuales. Durante la entrevista se dejó claro que más que ser “inclusivos” es dar mensajes mediante Formatos Accesibles como lo son las piezas audiovisuales, por poner un ejemplo, en donde el mensaje sea claro y directo, para que a pesar de que el individuo no pueda verlo, genere las imágenes mentales que se buscan referenciar.

Pregunta 1: Para comunicarse con las personas invidentes, ¿es necesario aprender sus códigos de comunicación?

Patricia piensa que lo ideal sería que sí, para empatizar mejor y entender los códigos de comunicación de las personas invidentes, sin embargo, esto no es necesario ya que se pueden comunicar mediante sus otros sentidos, mediante oralidad, audios descriptivos y palpando pueden comunicarse con los demás. Patricia mencionó algo muy importante y es que antes de pensar en ser incluyente se debería pensar en ser lo suficientemente claro como para que el mensaje que se comunique sea casi que universal, donde las personas con algún tipo de discapacidad les llegue el mensaje sin tener que realizar una comunicación diferente con ellos.

Cuestionamientos sobre el tema. En caso de que un NNA (Niña, Niño y Adolescente) con discapacidad visual sea víctima de abuso sexual, ¿cómo se puede apoyarlos para que denuncien? ¿Existe información, capacitación para ellos y sus familias accesible para hacerlo?

A lo que Patricia respondió que, aunque no hay publicaciones sobre el tema en braille, las campañas en contra del abuso sexual a menores de edad esta en comunicación o formato accesible, esto significa que puede ser fácil de entender para las personas con discapacidad, en el caso del material audiovisual tienen la opción de audio descriptivo en caso de que el video no sea lo suficientemente claro en su discurso y subtítulos en los casos que el audio del video sea informativo.

Tablas y figuras

Tabla 1.	Fuente: https://www.icbf.gov.co/	Pág. 16
Figura 1	Fuente: https://www.mutante.org/	Pág. 18
Figura 2	Fuente: https://www.mutante.org/	Pág. 19
Figura 3	Fuente: https://www.mutante.org/	Pág. 24
Figura 4	Fuente: https://www.mutante.org/	Pág. 25
Figura 5	Fuente: https://www.mutante.org/	Pág. 26
Figura 6	Fuente: https://www.mutante.org/	Pág. 27
Figura 7	Fuente: https://www.mutante.org/	Pág. 27
Figura 8	Fuente: http://www.colombiadicenomas.org/	Pág. 27
Figura 9	Fuente: https://ecuadordicenomas.com/	Pág. 28
Figura 10	Fuente: http://www.colombiadicenomas.org/	Pág. 29
Figura 11	Fuente: http://www.colombiadicenomas.org/	Pág. 30
Figura 12	Fuente: http://www.fundacionmilagrodeabril.org/	Pág. 30
Figura 13	Fuente: http://www.colombiadicenomas.org/	Pág. 31
Figura 14	Fuente: http://www.colombiadicenomas.org/	Pág. 32
Figura 15	Fuente: https://ecuadordicenomas.com/	Pág. 32
Figura 16	Fuente: https://ecuadordicenomas.com/	Pág. 34
Figura 17	Fuente: https://ecuadordicenomas.com/	Pág. 35
Figura 18	Fuente: https://ecuadordicenomas.com/	Pág. 35
Figura 19	Fuente: https://ecuadordicenomas.com/	Pág. 36
Figura 20	Fuente: https://www.ahoraquelovesdinomas.com/	Pág. 37
Figura 21	Fuente: https://www.ahoraquelovesdinomas.com/	Pág. 38

Figura 22	Fuente: https://www.ahoraquelovesdinomas.com/	Pág. 39
Figura 23	Fuente: https://www.ahoraquelovesdinomas.com/	Pág. 40
Figura 24	Fuente: Apuntes en clase de Pragmática de la imagen 2017/18 UPB, Medellín.	Pág. 46
Figura 25	Fuente: Apuntes en clase de Pragmática de la imagen 2017/18 UPB, Medellín.	Pág. 46
Figura 26	Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=XVVJM7X4Ki8	Pág. 50
Figura 27	Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=orO7gdaK6-g	Pág. 51
Figura 28	Fuente: https://ecuadordicenomas.com/	Pág. 51
Figura 29	Fuente: https://nomore.org/	Pág. 52
Figura 30	Fuente: http://www.colombiadicenomas.org/	Pág. 52
Figura 31	Fuente: https://nomore.org/	Pág. 53
Figura 32	Fuente: https://fundacionpas.org/	Pág. 53
Figura 33	Fuente: https://fundacionpas.org/	Pág. 54
Figura 34	Fuente: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81-x%2BNSVYvL._AC_SX425_.jpg	Pág. 55
Figura 35	Fuente: https://thumbs.dreamstime.com/z/figura-azul-de-la-felpa-del-oso-peluche-juguete-decoraci%C3%B3n-para-los-ni%C3%B1os-animal-lindo-152261513.jpg	Pág. 55
Figura 36	Fuente: https://prints.ultracoloringpages.com/734e5087af2119d3ba43eaa06f2dc68d.Png	Pág. 56
Figura 37	Fuente: http://wakan.org/oso-totem/	Pág. 56
Figura 38	Fuente: https://peliculasdisneyblog.wordpress.com/2017/02/24/tierra-de-osos/	Pág. 57
Figura 39	Fuente: https://wwflac.awsassets.panda.org/img/anteojos_oso_711768.png	Pág. 57
Figura 40	Fuente: http://www.colombiadicenomas.org/	Pág. 79