



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **Brújula**

**El enfoque de género en campañas de comunicación  
no sexistas ni discriminatorias**

**Angélica Isabel Velásquez Granados**

**Universidad Nacional de Colombia**

**Escuela de Estudios de Género**

**Bogotá, Colombia**

**2012**



# **Brújula**

## **El enfoque de género en campañas de comunicación no sexistas ni discriminatorias**

Angélica Isabel Velásquez Granados

Tesis de investigación presentada como requisito para optar al título:  
Magistra en Estudios de Género

Directora:

Doctora en Historia María Himelda Ramírez

Línea de Investigación:

Historia, Cultura y Poder

Universidad Nacional de Colombia

Escuela de Estudios de Género

Bogotá, Colombia

2012



*A mi mamá*



*"Si mujeres y hombres tienen el mismo derecho a existir en la sociedad, entonces en el lenguaje, y en toda comunicación, hombres y mujeres tienen el mismo derecho a ser nombrados, a contar con representación verbal, escrita y gráfica en todo acto de comunicación y en todos los medios, derecho a ser igualmente tratados".*

*Graciela Bernal*

# Contenido

	<b>Pág.</b>
Resumen	11
Summary	12
Introducción	13
1. La comunicación y el género	34
1.1 Género y comunicación	35
1.2 Feminist Media Studies	39
1.3 Comunicación, género y nuevas tecnologías	43
1.4 Ciberfeminismo	49
2. Brújula Comunicaciones	51
2.1 La agencia	51
2.1.1 Antecedentes	53
2.1.2 Algo de historia	57
2.1.3 Las y Los y en Brújula	60
2.2 Brújula y el enfoque de derechos	62
2.3 Las cuentas: experiencias de Brújula	69
3. Litigio de Alto Impacto en Colombia por la Inconstitucionalidad del Aborto LAICIA y sus estrategias	70
3.1 Antecedentes. Derechos sexuales y reproductivos	71
3.2 Las estrategias de LAICIA	73
3.2.1 La estrategia jurídica	73
3.2.2 la estrategia de comunicación	74
3.2.3 Contenidos y significados	76
3.2.3.1 Primera fase: sensibilización	76
3.2.3.1.1 Actividades de la primera fase	77

3.2.3.2 Segunda fase: lanzamiento	79
3.2.3.2.1 Actividades de la segunda fase	81
3.2.3.3 Tercera fase: sostenimiento	84
3.3 LAICIA y las cuatro dimensiones para una comunicología posible	86
3.3.1 La expresión	86
3.3.1.1 Mensajes, contenidos y significados de la carpeta	87
3.3.1.1.1 Perfiles	89
3.3.1.1.2 Contexto jurídico	92
3.3.1.1.3 Supuestos	95
3.3.1.1.4 Sobre LAICIA	97
3.2 Dimensión de la difusión	100
3.3 Dimensión de la interacción	102
3.4 Dimensión de la estructuración	104
4. Las mujeres y el mercado laboral. ¿Hacia un comercio justo?	105
4.1 Sobre la división sexual del trabajo	105
4.1.1 División sexual del trabajo y Globalización	107
4.2 Comercio con Justicia	116
4.3 Campaña Comercio con Justicia: Mis derechos no se negocian	116
4.4 Campaña en Colombia	120
4.4.1 Tácticas de la campaña	121
4.4.1.1 Videoreferencia	113
4.4.1.2 Carpeta de medios	123
4.4.1.3 Convocatoria a periodistas y columnistas	124
4.4.1.4 Capacitaciones	125
4.4.1.5 Vinculación de figuras del espectáculo	126
4.4.1.6 Piezas de Merchandising	127
4.5 Las cuatro dimensiones de una comunicología posible en la Campaña	128
4.5.1 Dimensión de la expresión	129
4.5.2 La difusión	138

4.5.3 La interacción	139
4.5.4 La estructuración	141
5. Conclusiones	142
A. Anexo: Carpeta de prensa LAICIA	148
B. Anexo: Corpus artículos	166
Bibliografía	170

## **Resumen**

Esta investigación aborda la comunicación con enfoque de género por medio del análisis de las campañas *Litigio de Alto Impacto en Colombia por la Inconstitucionalidad del Aborto LAICIA* y *Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian*, diseñadas por el equipo de Brújula Comunicaciones, agencia especializada en la creación de estrategias con enfoque de género y de derechos.

A partir de las dimensiones de la expresión, difusión, interacción y estructuración, planteadas por Jesús Galindo Cáceres, identifiqué las características de las imágenes, mensajes y contenidos de estas campañas, que permiten la creación de nuevos discursos promoviendo la construcción de relaciones de poder más equitativas entre mujeres y hombres.

## **Palabras clave**

Comunicación, enfoque de género, estrategias, campañas, derechos de mujeres.

## **Summary**

This research raises the gender and communication through the analysis of the campaigns *Litigio de Alto Impacto en Colombia por la Inconstitucionalidad del Aborto LAICIA* y *Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian* designed by Brújula Comunicaciones's team, an agency specializing in the creation of strategies focusing on gender and human rights.

From the dimensions of the expression, dissemination, interaction and structure, raised by Jesus Galindo Caceres, identify the characteristics of images, messages and content of these campaigns, which allow the creation of new discourses promoting the construction of power relations more equitable between women and men.

## **Keywords**

Communication, Gender, strategies, campaigns, women's rights.

## **Introducción**

El género es una categoría analítica, que ha permitido investigar las diferencias construidas como desigualdades, las formas en que éstas se han estructurado y naturalizado históricamente, produciendo relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres.

La necesidad de visibilizar estas desigualdades y de implementar acciones que las contrarresten, ha generado la organización de eventos que institucionalizan estas problemáticas y crean vínculos entre la academia, los movimientos sociales y la comunidad internacional, siendo las Conferencias Mundiales de la Organización de las Naciones Unidas ONU, realizadas en México (1976), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995), los ejemplos más representativos.

Beijing 1995 puede considerarse una de las más importantes por el nivel de propuestas y recomendaciones adoptadas por los gobiernos y por la comunidad internacional. En ella, se fijaron las primeras medidas para erradicar las condiciones de discriminación y la falta de oportunidades y de acceso, que han afectado el desarrollo de las mujeres.

La declaración de esta Conferencia permitió la creación de una plataforma de acción que articulaba diferentes ejes que incluyeron la necesidad de que los Gobiernos y otros sectores, incorporaran un enfoque de género, que considerara las necesidades, las oportunidades de las mujeres y de los hombres en forma diferencial, y las interrelaciones que se crean entre estos.

Dentro de los ejes de acción, la sección J se refería a los temas Mujeres, Comunicación y Desarrollo, considerándolos como esferas de preocupación por la proyección de imágenes estereotipadas de las mujeres y la desigualdad de acceso a la tecnología y la información, razón por la cual se pedía fomentar el papel de la mujer como sujeta, mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos sobre la tecnología y el manejo de la información, impulsando de esta forma el derecho a la comunicación.

El derecho a la comunicación en el que se incluye el derecho a la información pretende “democratizar la palabra, cuestionar los monopolios y exigir medidas de control; denunciar y combatir la discriminación, la invisibilización y los estereotipos de las mujeres, pero también

por motivos de etnia, clase social, orientación sexual, entre otros; desmitificar y apropiarse de las tecnologías; desarrollar un enfoque de género y diversidades; y construir alternativas al sistema hegemónico de comunicación”<sup>1</sup>. Es en conclusión, el derecho que reivindica a mujeres y hombres en los medios, en la información, en la publicidad, en las representaciones, y al mismo tiempo, en el acceso y en la apropiación de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías.

La aplicación del derecho a la comunicación y la necesidad de incluir un enfoque de género en los procesos comunicativos, permitiría entonces mayor equilibrio entre las opiniones de hombres y mujeres, el abordaje de problemáticas específicas de cada uno, evitando el uso de estereotipos y promoviendo el uso de un lenguaje incluyente y no sexista.

La implementación de las directrices y acciones de Beijing referidas a los medios de comunicación han tenido obstáculos para su cumplimiento por dos razones específicas. En primer lugar, la lentitud en la asimilación del género como categoría analítica transversal de los procesos, así como en la inclusión del mismo, como enfoque y herramienta para la construcción de nuevas formas de comunicar, por parte de quienes manejan los medios, es decir, quienes crean y difunden la información, que desconocen las posibilidades y los cambios que ésta plantea.

La poca asimilación del cambio se presenta desde los procesos de socialización que proveen los primeros conocimientos diferenciales que son reforzados en la academia, y en general, por quienes ostentan el poder y deciden qué se debe representar y de qué forma.

En segundo lugar, las condiciones impuestas por los grandes medios en cuanto al acceso de las personas como sujetos y sujetas de información, no solo viola el derecho a la información que promueve el derecho a informar y ser informado, sino que reduce las posibilidades de espacios de difusión de informaciones diversas.

La falta de acceso en la generación de contenidos e información generó la creación y uso de medios alternativos, caracterizados por ser medios independientes, ligados estrechamente con

---

<sup>1</sup> BURCH, S. Comunicación, Organización y Género. Ellas tienen la palabra. Quito, 2009. Agencia Latinoamericana de Información ALAI. Pág. 9.

el internet, permitiendo la multiplicación de canales de información, y en general, una mayor apropiación de quien los usa, ya sea en calidad de emisor o emisora de información o de persona receptora.

En comparación con los medios masivos tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, estos medios son más económicos, democráticos en cuanto a la producción al acceso, y se han convertido en protagonistas en el fortalecimiento de lazos, redes y procesos de interlocución entre diversos actores sociales.

El punto de partida de esta investigación es la reformulación de la comunicación, la que considero más que una herramienta instrumental, por las posibilidades que ofrece de nuevas formas de comunicar, de abordar los mensajes, los contenidos y los medios. De esta forma, como comunicadora social, estudiante de la Maestría de Estudios de Género, analizo y describo propuestas prácticas que promuevan transformaciones sociales a través de la construcción de nuevos discursos.

Conociendo los conceptos y fundamentos teóricos que han permitido el desarrollo de investigaciones inscritas en la comunicación con enfoque de género, considero importante responder tres interrogantes: ¿Cómo interviene la comunicación en la construcción del género?, ¿Cuál es el origen del nexo comunicación y género? y ¿De qué forma se ha institucionalizado el enfoque de género en los estudios de la comunicación?

En primer lugar es importante reconocer que el desarrollo de investigaciones sobre el nexo comunicación y género no es nuevo. Desde la década de los años setenta, grupos de mujeres pertenecientes al movimiento social, preocupadas por las diferentes formas en las que se reflejan y perpetúan diferencias de género, entre ellas los medios de comunicación, realizó denuncias y críticas sobre las formas de representación de hombres y mujeres en una forma estereotipada, del uso de un lenguaje sexista y de la ausencia de mujeres y de información relacionada con problemáticas específicas de las mismas.

Estas investigaciones, parten de la comunicación como teoría y disciplina, encargada de analizar cómo se desarrollan las redes de interrelación de las sociedades, así como las formas

de expresión y difusión de mensajes, sentidos y significados, la efectividad de los medios de comunicación, y la creación de lenguajes específicos a través de diversas formas como el periodismo, la producción de medios, la comunicación publicitaria, la organizacional, la educativa, entre otras.

Los estudios analizan las diversas formas de comunicación, dirigiendo el interés a los medios de comunicación, al considerarlos fundamentales en la construcción de diferencias de género. Bajo esta perspectiva, los medios “producen y reproducen la desigualdad de los sexos, la dominación paternalista de los hombres sobre las mujeres y la subordinación de las mujeres a los hombres, en las esferas del trabajo, de las relaciones sociales y de las relaciones políticas”<sup>2</sup>.

Inscritas en un marco teórico propio conocido como los Feminist Media Studies o Feminist Media Theory<sup>3</sup>, las investigaciones de la comunicación con enfoque de género se especializaron en analizar las dimensiones históricas, culturales, políticas, económicas y sociales de la comunicación, especialmente de los medios y las nuevas tecnologías, y el papel de éstos en la construcción de las diferencias, enfocándose en cuatro áreas planteadas por Claudia Vallejo: análisis de la presencia y jerarquía laboral de la mujer en las organizaciones mediáticas; análisis de la cultura profesional periodística y la incorporación o ausencia de la perspectiva de género en la construcción de la agenda de los medios y en el tratamiento informativo; y por último, en la presencia de mujeres en los productos mediáticos e imágenes estereotipadas de las mujeres en los contenidos de los medios.

Con relación al papel que cumplen las mujeres dentro de la jerarquía en los medios de comunicación y en la producción noticiosa, los Feminist Media Studies han develado cómo se les delega a roles fuera del poder o dirección, en aspectos que van desde la investigación hasta la consulta como fuentes respetadas de información, y a especializarse, por así decirlo, en el manejo de secciones light consideradas no serias.

---

<sup>2</sup> RODRIGUEZ, M. Relaciones de clase y relaciones de género: la construcción social de la desigualdad. En: <http://paradygmassiglo21.wordpress.com/2010/03/18/relaciones-de-clase-y-relaciones-de-genero-laconstruccion-social-de-la-desigualdad/> (Fecha de consulta: abril de 2010)

<sup>3</sup>Estudios Feministas de Medios y Teorías Feministas de Medios.

Respecto a la presencia de las mujeres en los diferentes productos mediáticos, es decir, en los diferentes formatos televisivos (noticieros, comerciales, telenovelas), radiales (crónicas, noticias), y demás formas creadas para cada medio de comunicación, analizando los estereotipos representados en cada uno, develan la responsabilidad que tienen los medios y la publicidad, en estos procesos, que generalizan la imagen de mujeres y hombres.

La representación de hombres y mujeres en los medios depende de los contenidos y mensajes creados por quienes construyen realidades a través del lenguaje, las imágenes, y demás recursos comunicativos. Por esta razón, desde la academia se promueve que en procesos de profesionalización de la comunicación, se incluya una formación desde la ética y el conocimiento de teorías de la comunicación y la información, y al mismo tiempo, se incluya el enfoque de género como herramienta transversal desde la construcción de mensajes y contenidos, hasta la emisión de éstos.

Finalmente, la construcción de una cultura profesional del género en el tratamiento informativo, requiere incluir el género en la educación, tarea difícil a nivel institucional por la falta de voluntad de quienes dirigen los programas, que en la estructura general de los planes de estudio, no incluyen materias, ni temáticas relacionadas con el género en sus currículos, como se evidencia en los programas de las 35 facultades pertenecientes a la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información AFACOM, tal como ocurre en la Universidad Externado de Colombia de la que soy egresada y que sumado al desinterés de las y los estudiantes al momento de incorporar herramientas, conceptos y teorías de la comunicación con enfoque de género, como consecuencia de estigmatizaciones sobre el concepto de género y su relación con el movimiento y estudios feministas, complejizan la problemática.

A pesar de esto, gracias a intereses particulares, ha crecido el número de periodistas y profesionales de la comunicación especialistas en este tema, que no solo intentan implementar y multiplicar la transversalidad del género por medio de redes y de nuevas tecnologías, sino que al mismo tiempo fomentan la institucionalidad de la misma.

Dentro del entorno institucional de la comunicación con enfoque de género, es frecuente el incremento de oportunidades de crear empresas o agencias de comunicación, caracterizadas por prestar servicios asesoría de imagen corporativa e institucional, diseño de campañas publicitarias, manejo de comunicaciones internas y externas, organización de eventos, protocolo, relaciones públicas y creación de productos para medios de comunicación.

De acuerdo con la información publicada por la revista PIM, Publicidad y Marketing, editada por la agencia McCann Erickson Corporation S.A, en el año 2010, empresas relacionadas con la publicidad, la comunicación y relaciones públicas facturaron en medios masivos tradicionales como radio, televisión e impresos cerca de catorce mil millones de pesos, ocupando un importante lugar dentro del mercado del sector de servicios.

Uno de los puntos más importantes de este tipo de empresas son las posibilidades en el portafolio de servicios, en áreas específicas como la comunicación política, la publicidad y las relaciones públicas, consolidadas desde mitad de las década de los noventa.

El énfasis en la prestación de servicios en comunicación, se ha ido transformando debido a la necesidad de diferenciarse de empresas similares y según elementos del contexto. Un ejemplo de esto, se relaciona con la creación de agencias especializadas en comunicación, que desde finales de la década de los años noventa, se enfocan en la construcción de nuevos discursos que promuevan cambios y transformaciones sociales.

Por medio del uso de la comunicación estratégica, es decir aquella que por medio de acciones comunicativas tales como comunicados de prensa, diseño conceptual de campañas, piezas u objetos comunicativos o publicitarios como cartillas, afiches, comerciales o cuñas radiales, buscan alcanzar objetivos específicos de personas u organizaciones.

Dentro de las acciones comunicativas más utilizadas, el diseño de estrategias de comunicación es una de las herramientas más utilizadas. Se caracterizan por ser un diseño metodológico que se crea con el fin de alcanzar un propósito determinado, mediante el uso planificado de recursos y técnicas comunicativas, con el objetivo de construir significados y sentidos entre el público objetivo, en un corto, mediano o largo plazo.

Existen diversos tipos de estrategias, diseñadas según los objetivos planteados, siendo las de sensibilización, lanzamiento y posicionamiento las más comunes, porque estratégicamente ejecutan acciones complementarias en tres niveles diferentes.

Una estrategia de sensibilización es aquella que se utiliza con el objetivo de generar cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad, concientizando sobre problemáticas específicas, dando a conocer los orígenes, causas y consecuencias directas de estos problemas, para de esta forma comprometer a agentes sociales relevantes.

Las estrategias de lanzamiento son utilizadas con el fin de dar a conocer algo nuevo de forma impactante, y las de sostenimiento, también conocidas como estrategias de mantenimiento, son aquellas que reafirman y revalidan objetivos y mensajes de las otras dos.

En Colombia por ejemplo, Brújula Comunicaciones, es una agencia que implementa el enfoque de género en la comunicación, con la creación de mensajes y estrategias que promueven la construcción de nuevas representaciones sobre las diferencias de género, la sexualidad, las desigualdades, así como nuevas interpretaciones del mundo desde las diversidades y las diferencias.

Esta agencia, creada en Bogotá a finales del año 2005 por tres profesionales de la comunicación especialistas en diferentes áreas, se ha enfocado en diseñar estrategias y campañas que responden a las demandas de organizaciones públicas, privadas y primordialmente de Organizaciones No Gubernamentales, que promueven la justicia social y la equidad de género, reconociendo las posibilidades de la comunicación no solo como proceso, sino como ejercicio de poder y cómo “(...) un escenario para promover la transformación de las estructuras de dominación y la construcción de una democracia moderna, civilizada e inclusiva”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>SECRETARIA DISTRITAL DE INTEGRACIÓN SOCIAL. Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital. Bogotá, 2008. En: <http://www.ipes.gov.co/ipes/adminipes/UserFiles/File/Protocolo%20lenguaje.pdf> (fecha de consulta: julio de 2010)

Durante seis años, Brújula Comunicaciones se ha ido especializando en el uso de la comunicación con enfoque de género como herramienta crítica y metodológica, y en el uso de los medios, como vehículos de visibilización y difusión de imágenes, mensajes y contenidos, que propenden por la superación de estereotipos, discriminaciones y desigualdades, logrando de esta forma una experticia diferencial con otras agencias, al enfocarse en el diseño de estrategias de comunicación pensadas desde lo social y desde el derecho, dirigidas a grupos específicos de la sociedad, orientadas en la construcción de mensajes con significados y sentidos que permitan cambios sociales.

En Brújula, la transversalidad del enfoque de género se refleja en cada actor que interviene y en cada etapa de las estrategias: desde la organización que contrata la agencia, en el objeto de la estrategia, en el público a quien va dirigida, en la temática y en el interés de quienes trabajan allí, convirtiéndose en su carta de presentación, en ejemplo, sujeto y objeto de estudio para esta investigación.

Con el objetivo de articular en la práctica los fundamentos de la comunicación con enfoque de género, las categorías y propuestas de los Feminist Media Studies, la necesidad de conocer las diferencias de género en estrategias de comunicación, y fundamentalmente, reflexionar sobre las posibilidades de este tipo de comunicación, que permite visibilizar y validar otro tipo de herramientas que buscan generar transformaciones sociales, me impulsaron a seleccionar dos estrategias diseñadas por Brújula Comunicaciones: *“El Litigio de Alto Impacto en Colombia por la Inconstitucionalidad del aborto LAICIA”*<sup>5</sup> y *“Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian”*.

La selección de estas estrategias se dio en primer lugar, porque son dos de las campañas más representativas de Brújula Comunicaciones en cuanto al manejo de un enfoque género y de la consolidación de la agencia como experta en estos temas, siendo *“Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian”*, la primera estrategia diseñada por la agencia y *LAICIA*, la que los visibilizó en Latinoamérica.

---

<sup>5</sup> Para evitar confusiones y por la extensión del nombre del Litigio de Alto impacto por la Inconstitucionalidad del Aborto, de aquí en adelante me referiré como *LAICIA*.

En segundo lugar, estas estrategias reflejan consecuencias de la exclusión de las mujeres, a partir de diferencias sexuadas que las ubicó en situación de subordinación bajo el poder de los hombres, que ejercieron el control del cuerpo, la sexualidad y la división sexual del trabajo, ocasionando las primeras formas reconocidas y visibilizadas de discriminación y desigualdad en razón de género.

Siendo la significación y la creación de mensajes, fundamentales en la construcción de nuevos discursos que promueven cambios, en el análisis de las estrategias me enfoqué en cada uno de los mensajes claves, identificando en cada uno la presencia de los parámetros de la comunicación con enfoque de género.

De esta forma la selección y análisis de los mensajes se presentan en dos niveles. Por un lado los mensajes de *LAICIA* corresponden a mensajes emitidos y los de Comercio con Justicia, los mensajes publicados, permitiéndome el análisis completo del proceso comunicativo de las estrategias, en las que se identifican los diversos actores, las diversas actoras y otros elementos presentes.

Con el objetivo de responder y conocer ¿Cuáles eran los significados que transmitieron y crearon estas estrategias?, ¿Cómo estaban estructuradas?, ¿Qué elementos comunicativos utilizaron?, ¿De qué forma?, ¿Cuáles medios de comunicación fueron los utilizados para su difusión?, y en general, ¿Qué identifica una estrategia con perspectiva de género de una que no la incluye?, utilicé una metodología cualitativa con base en una observación sistemática y entrevistas formales e informales<sup>6</sup> con Ana María Ruiz y Guillermo Cuellar, gerentes de Brújula Comunicaciones, y un análisis descriptivo y de género de las estrategias seleccionadas, realizado a partir de las cuatro dimensiones para una comunicología posible propuestas por Jesús Galindo Cáceres<sup>7</sup>: la expresión, la difusión, la interacción y la estructuración.

---

<sup>6</sup> El día 6 de octubre de 2010 realicé una entrevista de dos horas Ana María Ruiz y Guillermo Cuellar. Así mismo realicé dos entrevistas cortas los días 18 de noviembre y 12 de diciembre de 2010.

<sup>7</sup> GALINDO C. J. SOBRE COMUNICOLOGÍA Y COMUNICOMETODOLOGÍA. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. México, 2005. En: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/694/69410102.pdf> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

Para Jesús Galindo Cáceres la comunicación es la acción que mueve a poner algo en común entre entidades que participan con esta intención. Para lograr su efectividad, el autor plantea la necesidad de analizar las partes de un sistema general, que se compone por cuatro dimensiones específicas.

El primer lugar de este sistema lo compone la expresión, que se convierte en la forma más elemental de la información, es decir que se refiere a los datos, los signos o señales, expresados de diversas formas lingüísticas, orales, semióticas, etc, con el fin de ser transmitidos al otro extremo del sistema. Se refiere a lo relacionado con la producción de mensajes. Permite el análisis del mensaje, elemento primordial del proceso comunicativo, encargado de llevar información, datos, sentidos e intenciones a un público objetivo. Es en conclusión, la producción de mensajes, que dependen de las necesidades y lenguajes propios de cada medio de comunicación.

La difusión se refiere a los medios y canales utilizados para la trasmisión del mensaje o mensajes. Esta dimensión permite analizar las características de cada medio, enfocándose en factores diferenciales entre estos y las funciones específicas que cumplen.

La dimensión de la interacción es la que permite preguntarse por los motivos e intenciones y nivel de afectación que se establece entre quien emite y quien recibe la información. Es decir que se relaciona con la comunicación interpersonal que permite el diálogo, el debate y las posturas reflexivas.

En cuarto lugar, la estructuración, se encarga de articular las otras dimensiones, permitiendo analizar el proceso de la comunicación en el marco de la complejidad, permite por lo tanto, analizar el sentido y significaciones de lo que fue transmitido.

Analizando las dos estrategias diseñadas por Brújula Comunicaciones, a partir de las cuatro dimensiones para una comunicología posible y del enfoque de género, presento cuatro capítulos en esta investigación.

El primero, **Comunicación y Género. Algo de historia, teoría y conceptos**, dedicado a presentar el origen del nexo entre la comunicación y los estudios de género.

Este capítulo me permitió realizar la contextualización teórica de la comunicación, entendida como herramienta para impulsar cambios de valores, visibilizar u ocultar información, decidir qué se convierte en tema de debate y quiénes en fuentes, gracias al inmenso poder que la ubica como factor social y el hecho público más importante en la segunda mitad del siglo XX, según Rafael Alberto Pérez.

En este sentido planteo cómo el poder de la comunicación en todas sus formas juega un papel en la construcción de relaciones, significados e imaginarios, logrando de esta forma, enmarcarla y articularla como objeto de interés de los estudios de género.

Bajo esta perspectiva, realizo un recorrido histórico de las principales investigaciones desarrolladas bajo marcos teóricos que involucran estas dos categorías, enfocándome en los estudios y publicaciones de los Feminist Media Studies, creados con el objetivo de analizar la importancia de la comunicación y de los medios, en la trasmisión de valores, pautas y representaciones.

Otro de los puntos se relaciona con la aparición de nuevas formas de comunicar en respuesta al difícil acceso a los medios tradicionales, que han permitido crear medios alternativos que generan redes, visibilizan discursos, nuevos temas, y en general, amplían las posibilidades de interlocución y transmisión de información entre diversos actores sociales, especialmente de movimientos y grupos de mujeres, descubriendo entre otras cosas cómo las relaciones de género se determinan por la comunicación en todas sus formas y por todos los medios utilizados, a partir del carácter relacional de la misma comunicación, que otorga papeles sociales diferentes a quien emite y quien recibe la información.

De esta forma, este capítulo introductorio presenta los fundamentos teóricos de la comunicación y el género, así como las posibilidades prácticas que se han generado a partir de este vínculo, que se ha ido insertando e institucionalizando poco a poco a través de nuevas formas de comunicar.

En el segundo capítulo, **Brújula comunicaciones, historia y práctica**, presento la historia reconstruida de esta agencia, a partir de entrevistas a quienes la fundaron, permitiéndome

conocer el proceso de creación hasta su consolidación como empresa experta en temáticas de derechos humanos y estrategias con enfoque de género.

En primer lugar, expongo la historia de la agencia a partir de las propias voces de quienes la crearon, identificando el proceso de acercamiento de las personas que laboran en Brújula a temáticas de derechos humanos.

De la misma manera, siendo la agencia parte fundamental de esta investigación, y siendo necesario conocer su funcionamiento, realizo un análisis organizacional, a partir de la teoría de la gestión del conocimiento, que a partir de motivaciones y capacitaciones de las funcionarias y los funcionarios, incentiva el crecimiento personal y el aprendizaje corporativo, con el fin de que cumplan con los diferentes objetivos de las organizaciones, a partir del funcionamiento de tres tipos de capitales: humano, social y estructural.

El capital humano, se refiere a las competencias, capacidades, conocimientos y habilidades del personal que trabaja en una empresa u organización. El capital estructural, especifica la forma de la organización, definiendo métodos, procesos y recursos para el funcionamiento y cumplimiento de objetivos. Y finalmente, el capital social que estimula al personal en la creación de lazos y relaciones entre las personas de las diferentes dependencias, esperando generar buen clima laboral.

Partiendo de las características de los capitales propuestos por la Gestión del Conocimiento, realizo el análisis de la forma en que cada capital se desarrolla al interior de Brújula, conociendo el funcionamiento interno de ésta, y las motivaciones y razones que han llevado a las funcionarias y los funcionarios a trabajar en este tipo de agencia y con este tipo particular de temáticas.

Este capítulo destaca algunos puntos y argumentos sobre la feminización de la educación, que ha asignado perfiles profesionales a las mujeres, en el marco de las diferencias de género, determinando roles que dividen los quehaceres femeninos de los masculinos. En el caso de Brújula por ejemplo, siendo la mayoría mujeres que además son comunicadoras sociales y periodistas, se confirma la tradición de ubicar la comunicación, al nivel de otras carreras como

el trabajo social, la docencia y la enfermería, como profesiones de alta presencia femenina por pautas culturales que así lo han determinado.

Pese a la implicación de los planteamientos y pautas de esta feminización, que ha organizado y dividido el acceso al conocimiento, en Brújula es tomado como aspecto positivo en lo que se refiere a facilidades a la hora de abordar ciertos temas en capacitaciones y entrenamiento de voceras y voceras, como por ejemplo sobre los derechos sexuales y reproductivos.

El análisis complejo de cada elemento: motivaciones, perfiles de quienes trabajan en la Agencia y quienes la dirigen, reunido con una descripción de las cuentas que manejan y el tipo de organizaciones a las que prestan sus servicios, me permitió conocer las interrelaciones que se generan entre éstos, acercándome al eje transversal que articula a Brújula con las estrategias que diseñan y con el enfoque de género: la reivindicación de los derechos humanos entre ellos, los derechos sexuales y reproductivos.

Las diferencias sexuadas y construidas como desigualdades, inciden en el desarrollo y división binarista de la sociedad, que originó lo que Kate Millet llamó *política sexual*, que ha evidenciado cómo las relaciones entre mujeres y hombres tienen un componente de poder que ha generado dominación y subordinación, así como jerarquías y relaciones desiguales en todos los ámbitos de la vida, especialmente en el control de la sexualidad, los ingresos y por ende la autonomía, violando derechos humanos.

Los derechos humanos son los propios de todas las personas, sin distinción de su sexo, raza, religión, etnia o cualquier otra condición, procurando la defensa de libertades que permitan una vida digna. Dentro de estos derechos, la Organización de las Naciones Unidas ONU, ha reconocido derechos de las mujeres, incluyendo derechos sexuales y reproductivos, que sistemática e históricamente han sido violados e invisibilizados, generando procesos de reivindicación desde los movimientos sociales, actores clave de cambios estructurales, en el reconocimiento de los derechos, considerados imprescindibles para el logro del desarrollo.

A partir del reconocimiento de los derechos humanos como fundamentales en procesos de desarrollo, es creado en los años noventa el enfoque de derechos definido por las Naciones

Unidas como “un marco conceptual para el proceso de desarrollo humano (...) Su propósito es analizar las desigualdades que se encuentran en el centro de los problemas de desarrollo y corregir las prácticas discriminatorias y el injusto reparto del poder que obstaculiza el progreso en materia de desarrollo”<sup>8</sup>, siendo los derechos de las mujeres y la igualdad de género, herramientas para el análisis de causas profundas del incumplimiento de derechos.

El enfoque de derechos ha sido defendido y promovido por movimientos sociales desde los años setenta, y se ha incorporado a causas y proyectos concretos que involucran el enfoque de género, tales como las Políticas Públicas de Igualdad que lo toman como marco teórico y de referencia.

Brújula Comunicaciones enmarca este enfoque en el diseño de estrategias que promuevan la reivindicación de derechos, especialmente aquellos relacionados con diferencias de género, ejemplarizados en las dos estrategias seleccionadas para el análisis de esta investigación.

La reivindicación de los derechos sexuales y reproductivos, en respuesta al modelo de dominación masculina, que ha ejercido control sobre la sexualidad y el cuerpo de las mujeres, se analiza en el capítulo tres: **LAICIA y sus estrategias**.

Este capítulo incluye una contextualización general de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres y sobre la práctica que penalizaba el aborto jurídica y moralmente en Colombia, despenalizada por la Corte Constitucional en tres circunstancias específicas: cuando el embarazo constituye un peligro para la vida o la salud de la mujer, cuando existan malformación del feto que haga inviable su vida y cuando el embarazo sea el resultado de acceso carnal o sexual sin consentimiento, abusivo, de inseminación artificial, transferencia de óvulo no consentidas o de incesto.

Haciendo énfasis en las particularidades de un litigio estratégico, con el que se busca defender el interés público de problemáticas sociales, a partir de la socialización, visibilización y discusión de casos concretos que promuevan cambios sociales, el capítulo describe los motivos

---

<sup>8</sup> Organización de las Naciones Unidas. Preguntas frecuentes sobre el enfoque de derechos humanos en la cooperación para el desarrollo. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Pág. 22. En: [www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf) (Fecha de consulta: abril de 2011)

que llevaron a la abogada Mónica Roa, directora de Womens' Link WorldWide, organización especializada en “promover la equidad de género mediante el desarrollo y la puesta en marcha de estrategias para el uso y la aplicación del derecho internacional de los derechos humanos”,<sup>9</sup> a presentar una demanda ante la Corte Constitucional, que incluyó el diseño de dos estrategias específicas, una jurídica que contenía argumentos desde el derecho que justificaban la despenalización, y una estrategia de comunicaciones que creaba una percepción positiva acerca de la demanda y de la práctica del aborto ante la opinión pública en los tres casos mencionados anteriormente.

La estrategia de comunicaciones se enfocó en la creación de mensajes que sintetizaran los argumentos del por qué de la demanda, enfatizando tres mensajes clave: el aborto como problema de salud pública; violencia sexual y de género; y discriminación, que situaron el aborto como tema de debate público, objetivo central de la estrategia.

Siendo el mensaje, elemento primordial del proceso comunicativo, encargado de llevar información, datos, sentidos e intenciones a un público objetivo, considero que la importancia de los mensajes diseñados y emitidos por Brújula, en el marco de la estrategia de *LAICIA*, fueron clave de su éxito.

Tomando como referencia los mensajes diseñados por Brújula Comunicaciones, agrupados en una carpeta de medios que contenía once documentos con los que se buscaba dar a conocer información invisibilizada sobre el aborto, difundida entre periodistas y medios de comunicación, para que multiplicaran estos mensajes en artículos y columnas de opinión que generaran debate y por ende opinión pública, realicé el análisis de contenido de éstos a partir de las cuatro dimensiones para una comunicología posible planteadas por Jesús Galindo Cáceres: la expresión, es decir los mensajes y contenidos; la difusión a través de medios de comunicación; la interacción entre quien emite y quien recibe; y la estructuración que permite el análisis complejo del proceso de comunicación.

La dimensión de la expresión, me permitió identificar y analizar los mensajes de los documentos de la carpeta de medios. En primer lugar los perfiles de Mónica Roa y Viviana

---

<sup>9</sup> En <http://www.womenslinkworldwide.org/what.html>

Waisman, autoras de la demanda, así como una descripción de la organización que las respaldó, Women's Link WorldWide, que permitió identificarlas como fuentes y emisoras de información en la estrategia y del proceso comunicativo. En segundo lugar documentos con información jurídica que permitía conocer el tema de las desigualdades desde otro ángulo, en este caso lo normativo, permitiendo reinterpretar lo jurídico y lo legal, campos históricamente relacionados con los dominantes, traducidos en leyes fundamentadas sin una perspectiva de género, pero que como consecuencia de tratados internacionales, como la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW*, la *Convención Internacional para la eliminación de todas las formas de discriminación racial CCDR*, la *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer*, la *Convención de Belem Do Pará* y las *Recomendaciones a Colombia del Comité Interamericano de Derechos Humanos*, han permitido el diseño de normas e instrumentos que promueven la equidad y visibilizan el tema de los derechos.

Posteriormente documentos con estadísticas e indicadores de género desagregados, provenientes de la Organización Mundial de la Salud OMS, del Centro para Derechos Reproductivos CRR, del Centro de Investigación sobre Dinámica Social CIDS, del Ministerio de Protección Social y de Profamilia que visibilizaba la problemática del aborto a partir de cifras concretas. Finalmente, documentos con los argumentos resumidos de la demanda presentada ante la Corte Constitucional.

Con relación a la dimensión de la difusión representada en la selección de medios según las necesidades y las audiencias o públicos objetivo, con los que se esperaba generar debate sobre el tema del aborto, requirió una estrategia de opinión pública, definida como las diversas formas de expresión colectiva que las personas tienen para opinar sobre un tema particular.

En este sentido, es necesario diferenciar los tipos de medios que se dividen en humanos y técnicos, referidos los primeros a periodistas, comunicadoras, comunicadores y personas encargadas de divulgación y gestión de información, y los medios técnicos, a los canales e instrumentos de origen tecnológico que por sus características de penetración masiva y directa como la radio, la televisión, el Internet, la prensa, entre otros.

El énfasis de *LAICIA* fue hacia medios humanos, recurriendo a la multiplicación de información a través de líderes y lideresas de opinión por su poder de convocatoria y persuasión.

Las lideresas y los líderes de opinión se dividen en dos. Un primer grupo incluye a las personas que reciben más información de los medios de comunicación y están más expuestas a la información, por lo tanto pueden transmitir ideas que son aceptadas en la comunidad, como educadores, educadoras, periodistas y profesionales de la comunicación; y el segundo grupo, identificado como líderes y lideresas de poder, son aquellas personas que ejercen una influencia visible en el público que se expone a ellos voluntariamente, como por ejemplo personas vinculadas con la política y personajes públicos.

La dimensión de la interacción permitió verificar la efectividad de la transmisión de la información de la carpeta de medios, entre personas emisoras y las receptoras de información, medida a través del agendamiento del tema entre la opinión pública, gracias a la publicación de columnas y artículos periodísticos, al aumento de intervenciones ante la Corte Constitucional y la permanencia del tema.

Por último, en la dimensión de la estructuración analicé la carpeta de medios y los mensajes de ésta, convirtiéndose en un proceso complejo, con el fin de identificar a emisores, emisoras, receptores y receptoras, el intercambio de roles entre estos, y la asimilación de los mensajes por parte del público objetivo, verificado a través de algunas columnas y artículos, que incluían los mensajes clave de la carpeta de medios y demás información emitida.

El análisis de la estrategia de comunicación diseñada para *LAICIA*, referida a la defensa de uno de los derechos fundamentales de las mujeres, vulnerado a partir de prejuicios morales y legales que sobre el cuerpo de la mujer ha existido siempre, y es fundamento del cuarto capítulo, **Las mujeres y el mercado laboral, ¿Hacia un comercio justo?**, que visibiliza cómo las desigualdades de género se presentan en todos los sectores sociales.

Contextualizando algunos puntos de la división sexual del trabajo y las consecuencias que ésta trae con relación a los derechos laborales de las mujeres, presento el análisis de la campaña

Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian, creada por Oxfam Internacional, confederación fundada en 1995 en el Reino Unido por catorce organizaciones no gubernamentales independientes, que junto a socios en noventa y ocho países, comparten la filosofía de trabajar directamente con las comunidades, en la búsqueda de un cambio sostenible y asegurar mejores condiciones para las personas y países más pobres.

La campaña se proponía “erradicar la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación”,<sup>10</sup> enfocando gran parte de sus esfuerzos en las mujeres trabajadoras y sus derechos, exponiendo las formas en que las mujeres contribuyen al mercado laboral y productivo, muchas veces en condiciones precarias, con bajos salarios, inestabilidad y sin seguridad social, relegándolas aún más, a niveles de pobreza y desigualdad.

Oxfam se enfocó en millones de personas que trabajaban en los sectores de la industria de la ropa y de la agroexportación, bajo condiciones de explotación y discriminación que no reconocían Derechos Laborales.

Siendo entonces las mujeres directas afectadas de estos procesos en injustas condiciones tales como la inestabilidad, bajos salarios, la carga doméstica y la doble jornada, impulsaron la delimitación de la campaña mundial que se ha ejecutado en diferentes países.

En Colombia fue impulsada por Oxfam Gran Bretaña, “Organización No Gubernamental independiente, sin vinculación partidaria ni religiosa, que trabaja con organizaciones, comunidades y poblaciones en más de 80 países, con el fin de encontrar soluciones duraderas a la pobreza y disminuir el sufrimiento causado por situaciones de emergencia humanitaria”<sup>11</sup>, que delegó en el equipo de Brújula Comunicaciones la responsabilidad del diseño de la estrategia de comunicaciones Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian.

---

<sup>10</sup> INTERMON OXFAM. Criterios de Comercio con Justicia. En <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279> (Fecha de Consulta: marzo de 2011)

<sup>11</sup> En: <http://www.predes.org.pe/oxfam.htm> (Fecha de consulta: abril de 2011)

La Campaña se construyó a partir de una etapa investigativa y de contexto sobre Oxfam, derechos laborales y discriminación, evidenciando hechos jurídicos y sociales que demostraban las formas en las que estas situaciones se presentaban, logrando delimitar el objetivo central de la estrategia:

*“Sensibilizar a la opinión pública sobre los propósitos de la campaña global y la necesidad de apoyar la defensa de los derechos laborales de las mujeres en Colombia”.*

Para esto se definieron una serie de tácticas comunicativas y acciones concretas que permitieran el logro del objetivo de la estrategia.

Después del análisis del objetivo y los recursos para Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian, se definieron seis acciones específicas: video referencia, carpeta de medios, convocatoria de periodistas, capacitaciones, vinculación de celebridades y piezas de merchadising.

La video referencia incluyó la producción de tres documentales sobre mujeres vinculadas al mercado del banano, al de las flores y al de las maquilas, evidenciando las condiciones laborales de estos sectores, con el objetivo de presentarlos en diversos eventos organizados.

La carpeta de medios contenía documentos que exponían cuatro mensajes claves:

- “Los gobiernos, por presión de las instituciones financieras internacionales, están flexibilizando las legislaciones laborales reduciendo así los derechos de las mujeres”.
- “La legislación laboral profundiza la discriminación contra las mujeres al reducir sus ingresos, afectar su estabilidad laboral y aumentar su carga doméstica y de trabajo”.
- “Ni el gobierno ni los empresarios han cumplido con la promesa de generar más empleo”.
- “Empleo con Dignidad y Derechos”.

Estos documentos eran entregados a periodistas de las secciones económicas, políticas y vida de hoy, que fortalecían la campaña, logrando articular la tercera táctica: convocatoria a periodistas y columnistas, que aumentaban el interés público por el tema, y con la vinculación de celebridades, que en el contexto de la necesidad de interpelar a más personas, mostraron apoyo total a la campaña, presentándose en los diferentes eventos.

Las capacitaciones se enfocaron en la promoción de eventos académicos como seminarios, foros y cursos sobre la campaña y sobre otras implicaciones de la violación de derechos laborales.

Por último el diseño de piezas de merchadising o publicitarias como manillas, camisetas, carpetas, discos compactos con canciones de las y los cantantes vinculadas a la campaña, pendones con fotografías de mujeres, videos, plegables, bolsos en tela y botones, con la imagen de la campaña y los mensajes clave, que eran entregados en los diferentes eventos, reforzando el objetivo de la campaña.

Cada una de las tácticas utilizadas representa de una u otra forma los mensajes claves diseñados por Brújula Comunicaciones, siendo la carpeta de medios, soporte central de cada uno de estos, y por lo tanto, objeto de análisis comunicativo a partir de las cuatro dimensiones planteadas por Jesús Galindo Cáceres.

Con relación a la dimensión de la expresión y tomando como referencia los cuatro mensajes diseñados por la agencia, presentes en los documentos de la carpeta de medios, publicados en columnas de opinión y artículos de opinión, analicé los usos y sentidos de estos mensajes a partir de lo emitido externamente por periodistas.

La delimitación de medios impresos de comunicación, relacionados con la difusión, me permitieron entender las ventajas del uso de estos medios con relación a otros, con menos cobertura, más costosos, menos influencia y públicos especializados.

La dimensión de la interacción, que promueve procesos de interlocución entre quien emite y quien recibe información, permitió analizar el éxito de la vinculación de veinte mil personas a la Campaña, a las intervenciones ante el Congreso de la República, y el crecimiento de

columnas sobre el tema, que permitieron multiplicar y reproducir los objetivos de Comercio con Justicia y las consecuencias negativas del no respeto de los derechos laborales, especialmente los de las mujeres.

Por último, viendo el proceso complejo y completo de la *Campaña Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian*, me permitió entender cómo la reivindicación de los derechos de las mujeres y las múltiples formas de discriminación por las que han luchado organizaciones de mujeres y feministas, pueden avanzar y fortalecerse con iniciativas que incidan directamente en los procesos de desigualdad.

El conocimiento y descripción del equipo de Brújula Comunicaciones y de las estrategias seleccionadas me permitieron condensar en un quinto capítulo las **conclusiones** de esta investigación, presentando las posibilidades de la comunicación con enfoque de género, que promueve el uso de formas comunicativas alternativas, juega un papel en la configuración de relaciones de poder y permite la construcción de nuevos discursos.

De la misma forma expongo como el uso de un lenguaje incluyente y no sexista, de imágenes y representaciones equitativas, entre otras herramientas que visibilizan temas relacionados con los derechos de las mujeres, gracias a campañas como las presentadas en esta investigación, promueven la institucionalización del enfoque de género en la comunicación, al aplicar en la práctica sus directrices, propuestas y teoría.

La institucionalización de este enfoque que se incluye dentro del enfoque de derechos, promueve la superación de desigualdades y se articula con los fundamentos del equipo de Brújula Comunicaciones, por medio del uso de la comunicación estratégica con enfoque de género, en el diseño y ejecución de campañas, reflejándose en elementos de comunicación, entre ellos los mensajes, artículos, gráficas y contenidos.

Finalmente, anexo la carpeta de prensa diseñada para la estrategia de *LAICIA* y los artículos publicados para la campaña de *Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian*, con el objetivo de complementar la tesis de Maestría que presento a continuación.

# CAPITULO 1

## La comunicación y el género. Algo de historia, teoría, conceptos y práctica

*”La comunicación como toda acción crea poder y se opone al poder. Poder de hacer ver a los demás nuestro punto de vista para transformar la sociedad“.*

*Thomas Luckmann*

Las investigaciones que se han desarrollado sobre el nexo de la comunicación y el género, han develado la ausencia o el limitado acceso de las mujeres a recursos simbólicos, las responsabilidades que ocupan hombres y mujeres en la producción de la información y en el control de los medios, las representaciones y estereotipos que se transmiten, y en general, las diversas formas de reproducción y socialización de conductas, pautas, valores y designación de roles con base en diferencias sexuadas, a través de mecanismos e instituciones, como el lenguaje, la comunicación y los medios.

El interés de la comunicación como objeto de estudio ha evolucionado desde las primeras investigaciones realizadas en los años setenta, de acuerdo a la aparición de nuevas formas comunicativas y a la creación de nuevas tecnologías, consideradas como ”fuente esencial de las representaciones que se construyen en la sociedad actual”<sup>12</sup>.

Por esta razón, es necesario conocer cómo la comunicación determina relaciones de género, cómo el género determina la comunicación y cómo fue el proceso de consolidación de estudios específicos sobre estos temas, entre los que se destacan los Feminist Media Studies, por medio del recorrido histórico y teórico que permite ir articulando el nexo académico entre la comunicación, los estudios de género y las diferentes formas de comunicar, enfocando

---

<sup>12</sup> BURCH, S. Género y comunicación: avances propositivos. En: <http://alainet.org/active/408&lang=es> España, 1997. (Fecha de consulta: marzo de 2010).

especial atención en la función de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, en los procesos de construcción de relaciones de género.

## 1.1 Género y Comunicación

La interpelación de los estudios de género con los de la comunicación requiere conocer conceptos básicos que articulen y contextualicen este nexo teórico y metodológico.

Para Daniel Prieto, comunicar significa “negociar significados, expresarse, interactuar, gozar, proyectarse, afirmarse en el propio ser, abrirse al mundo, sentirse, sentir a los demás y ejercer la calidad del ser humano.”<sup>13</sup> Esta definición amplia y ambigua al mismo tiempo por las múltiples acciones que se identifican, aproxima a uno de los debates contemporáneos e inacabados sobre qué es la comunicación.

La palabra comunicación viene del latín *communicatio* que significa poner en común. Concepto que se remonta al interés de la Grecia antigua por establecer un modelo elemental de comunicación que incluyera el uso de la retórica como técnica.

A comienzos del siglo XX, cuando en Estados Unidos Shannon, Weaver y Laswell, iniciaron las investigaciones sobre la comunicación, tres actores se mencionaban como fundamentales para la efectividad de éste: un emisor o una emisora, un mensaje y un receptor o receptora.

A través de los años, al identificar un código común entre quién emite el mensaje y quién lo recibe, la necesidad de un medio o canal para su transmisión, la multiplicidad de receptoras y receptores, han develado lo complejo de la comunicación, que se convierte en un proceso dinámico, en el que las partes que intervienen pueden enviar, compartir, formular, interpretar y darle significado al o los mensajes interactivamente.

---

<sup>13</sup> PRIETO, D. Palabras e imágenes para la comunicación impresa: Curso a distancia en comunicación impresa. Quito, 1996. Unión Católica Latinoamericana de Prensa UCLAP. Pág. 7.

La significación es de vital importancia en el proceso comunicativo porque define la subjetividad u objetividad de un mensaje. Esto se debe a que las palabras no significan lo mismo para todos y todas, dependen del contexto y de las experiencias vividas.

En razón de la subjetividad de los significados, la necesidad de desarrollar vínculos sociales y establecer lo que podría definirse como realidad social, genera el desarrollo de significados comunes que convierten los significados personales y subjetivos, en significados culturales y sociales, prueba de una comunicación que va más allá de la transmisión. La comunicación por lo tanto, desarrollada en una esfera social, se orienta en el aspecto relacional, fundamentalmente en la relación intersubjetiva y mediática, que termina construyendo diferencias de género.

El género es una categoría analítica, que investiga, cuestiona y evidencia las relaciones de poder entre hombres y mujeres, que desarrolladas en condiciones de desigualdad, produce inequidades y situaciones de subordinación, definiéndolas como forma primaria de relaciones significantes de poder, que se presentan en cuatro niveles tal como lo planteara Joan Scott<sup>14</sup>: simbólico, normativo, institucional y subjetivo.

A nivel simbólico por ejemplo, se pueden observar representaciones sobre la sexualidad femenina, asociada a imágenes contradictorias y opuestas como las de pureza, representadas en la Virgen María y las “otras”, pecadoras, todas ellas, imágenes convertidas en estereotipos.

Lo normativo por su parte se manifiesta en las diferentes doctrinas (religiosas, educativas, científicas, jurídicas y políticas) que van definiendo a las mujeres o a los hombres, en el que encontramos como ejemplo la división social y científica del trabajo que determina ciertos roles y tareas en forma diferencial.

Scott plantea el nivel subjetivo cómo las identidades de los hombres y las mujeres, para quienes el cuerpo es algo más que características biológicas anatómicas, convirtiéndose

---

<sup>14</sup> SCOTT, J. “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. Pág. 23. En: [http://www.amdh.org.mx/mujeres3/biblioteca/Doc\\_basicos/5\\_biblioteca\\_virtual/2\\_genero/7.pdf](http://www.amdh.org.mx/mujeres3/biblioteca/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/2_genero/7.pdf)

en vehículo para comprender los procesos de construcción de identidad y de incorporación de normas, que al final, nos permite relacionarnos con el mundo.

El aspecto institucional se refiere a los sentidos y significados que se van definiendo y socializando sobre los diferentes roles, prácticas, modelos de organización y diferencias, a través agentes o mediadores sociales, como la familia, la escuela, los medios de comunicación, que según Jesús Martín Barbero, terminan definiendo la forma de relacionarnos.

Estos cuatro niveles del concepto género, vislumbran las características que han “naturalizado” y situado a las mujeres desigualmente, a partir de un cuerpo sexuado de diferentes formas, como el limitado acceso a esferas públicas, la discriminación en ambientes laborales limitando acceso a cargos de responsabilidad y poder, la existencia de diferencias salariales en relación a hombres que realizan las mismas funciones y el desplazamiento a labores del hogar.

Poco a poco estudios feministas y de género han visibilizado que la discriminación femenina no solo se manifiesta en el acceso a recursos sociales sino también a recursos simbólicos, como el conocimiento y la información, en los cuales juegan un importante papel los medios de comunicación, considerados como determinantes en procesos de socialización y formación de valores.

Estas condiciones han interpelado a profesionales de la comunicación social que han desarrollado investigaciones utilizando el enfoque de género para abordar temáticas de la comunicación, del uso de los medios y de las nuevas tecnologías, estableciendo desde ese entonces un nexo teórico y metodológico, del cual parto para el desarrollo de una investigación que involucra estas dos disciplinas, presentes en mi propio campo de conocimiento y experiencia.

Por esta razón, “es necesario tener en cuenta no solo el proceso comunicativo, sino además todas las formas en que se efectúa el intercambio de las ideas, el lenguaje, los significados, los

significantes, las intenciones, los efectos, el uso de los medios y la efectividad de éstos,<sup>15</sup> es decir hay que tener en cuenta las diferentes formas o agentes de socialización.

Jhon Thompson<sup>16</sup> plantea tres tipos de agentes de socialización, en primer lugar agentes primarios o tradicionales como la familia y la escuela, que permiten adquirir las pautas generales y reglas de interacción; agentes secundarios como los círculos de amigos y los medios masivos de comunicación, que refuerzan las pautas adquiridas en los procesos primarios y los amplían; y por último, agentes terciarios que incorporan las llamadas nuevas tecnologías en los procesos de aprendizaje y de interrelación, todos ellos aplicados y transmitidos en forma diferencial en hombres y mujeres.

Estos agentes terciarios se han ido insertando en procesos de difusión de mensajes, ideas y discursos, todos ellos significantes dentro del proceso comunicativo, creando modelos de organización social y generando relaciones entre las personas o instituciones que los crean y las que los interpretan.

La forma en la que se establecen estas relaciones ubica la comunicación como determinante de relaciones de género. La mirada y forma de pensar de quien emite información es determinante en la construcción del sentido de un mensaje, por esta razón, si la persona que emite se encuentra en una posición dominante y de poder, transmitirá la información desde sus propios sesgos, recordando en este sentido a Pierre Bordieu quien planteó que las relaciones de dominio de poder “superior” de los hombres, se institucionaliza en los pensamientos y las imágenes en forma de conceptos binaristas, perpetuándolos y limitando otras formas de pensar, sentir y vivir. Esto permite que “las clases sociales dominantes presenten sus saberes, sus valores y sus criterios como los únicos válidos, asegurando así su

---

<sup>15</sup> PEREZ, R. Estrategias de comunicación para el cambio social. En: FISEC ESTRATEGIAS, Año II, Revista nº 3 [http://www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06\\_03pp3-18.pdf](http://www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06_03pp3-18.pdf) (Fecha de consulta: junio de 2010)

<sup>16</sup> THOMPSON, J. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. España, 1998. Paidós Comunicación. Pág. 23.

permanencia y reproducción, y que a la vez, se rechacen y menosprecien aquellas formas de entender el mundo que no coinciden con las del grupo dominante”<sup>17</sup>.

Con relación a los contenidos, la forma de presentarlos y transmitirlos también es parcial. La invisibilización o exclusión de personas y grupos discriminados a partir del uso de los diversos tipos de lenguajes conocidos como no incluyentes; el no abordaje de temas y realidades distintas y diversas, ignorados por quienes emiten estos contenidos; el uso de estereotipos y el difícil acceso a los medios necesarios para su difusión, por problemas de costos y vetos por políticas de estos medios, cuyo poder de agendamiento se rige por una lógica que responde a las exigencias de los grupos de poder y a la mercantilización de la información, que dependiendo de pautas y del rating, deciden imponer temas de debate, quién o quiénes acceden a los espacios, cómo configurar actores y actoras políticas, y en general, qué ingresa o no en la agenda pública, terminan promoviendo y perpetuando diferencias, dejando a un lado el rol social que deben cumplir, es decir, que tal como lo plantea Sally Burch, “los medios de información se han transformado en una especie de esfera pública negociada en donde prima la lógica del mercado y no una lógica social”.<sup>18</sup>

El proceso de resignificación de la información, de los mensajes y contenidos transmitidos está determinado por la formación y papel de receptoras y receptores, que según las mismas diferencias de género develadas históricamente, han sido socializadas y socializados de tal forma, que reciben información y la aceptan sin cuestionamientos.

En conclusión, los mensajes difundidos a través de medios y de procesos de comunicación pueden considerarse reflejo de la naturalización de condiciones inequitativas y de las formas en que éstas se desarrollan, produciendo y perpetuando relaciones de subordinación y dominación.

Desde la década de los setenta, el trabajo de grupos de mujeres y movimientos sociales, impulsaron el desarrollo de reflexiones críticas que evidenciaran las inequidades y

---

<sup>17</sup> BORDIEU, P. La dominación masculina. En: [www.cholonautas.edu.pe/.../LADOMINACIONMASCULINA-BOURDIEU.pdf](http://www.cholonautas.edu.pe/.../LADOMINACIONMASCULINA-BOURDIEU.pdf) - (Fecha de consulta: noviembre de 2010). Pág. 46.

<sup>18</sup> BURCH, S. Comunicación, Organización y Género. Ellas tienen la palabra. Quito, 2009. Agencia Latinoamericana de Información ALAI. Pág. 45.

desigualdades de las mujeres en relación con los hombres, dentro de los procesos comunicativos, generando el nacimiento de la comunicación con enfoque de género.

Estos estudios permitieron entre otras cosas, analizar la falta de acceso de las mujeres a recursos simbólicos como el discurso, el conocimiento y la información, además, transformaron el escenario comunicacional, generando nuevas reflexiones, promoviendo nuevos enfoques para hablar de los medios de comunicación, que permitieran identificar y visibilizar la reproducción de modelos de subordinación entre mujeres y hombres, la desigualdad entre unas y otros en el acceso a la tecnología, al manejo de contenidos de los medios masivos y en general al derecho a la comunicación<sup>19</sup>, permitiendo el desarrollo de marcos teóricos y grupos especializados en el abordaje y estudio de estos temas, siendo uno de los más representativos los Feminist Media Studies.

## **1.2 Los Feminist Media Studies**

La importancia de la comunicación y de los medios en procesos de difusión pautas, representaciones e imaginarios, generó el interés de académicas que estudiaron la relación de éstos, como agentes de socialización determinantes de relaciones de género, formando un nexo de intereses entre los estudios de género, los feministas y los de comunicación, permitiendo agendar nuevas temáticas y áreas de investigación.

En Estados Unidos, estos grupos se conocen bajo el nombre de los Feminist Media Studies o Feminist Media Theory traducidos como Estudios Feministas de Medios y Teoría Feminista de Medios.

El desarrollo de estos estudios tuvo como antecedente las investigaciones de Gaye Tuchman, en los años setenta, considerados como referentes teóricos para el análisis de las relaciones entre el género y los medios. Esta autora abordó las principales temáticas de los estudios

---

<sup>19</sup> En Colombia el Derecho a la Información quedó consagrado en el artículo 20 de la Constitución de 1991. Este derecho garantiza a los ciudadanos y ciudadanas la posibilidad de expresar sus opiniones, creencias o convicciones como proceso fundamental dentro de una democracia.

feministas sobre los medios, por medio del análisis del proceso de creación y producción de noticias, que define temas y agendas en los medios; la presencia y funciones de las mujeres en los medios y las imágenes representadas en diferentes productos mediáticos.

El análisis de Tuchman fue el primero en develar los problemas de representación de las mujeres en los medios, confirmando la teoría construida posteriormente por los Feminist Media Studies sobre la problemática por la representación secundaria de las mujeres, reflejada en su ausencia como fuentes expertas y en secciones importantes de los medios que las delegaba a redacción de información fuera de las áreas económicas y políticas.

Este principio dio como resultado la especialización de estos estudios en tres líneas de investigación:

- Análisis de la presencia o ausencia de mujeres en cargos de responsabilidad y poder de los medios.
- Imágenes y formas de representación de las mujeres.
- Incorporación de la perspectiva de género en la formación profesional en comunicación, periodismo y en el tratamiento general de la información.

Respecto a la presencia o ausencia de mujeres en cargos de responsabilidad en medios de comunicación, los Feminist Media Studies han descubierto por ejemplo que la incorporación de mujeres en este tipo de funciones ha ido creciendo, sin embargo, éstas “reproducen mensajes masculinos o no cuestionan los criterios preexistentes de noticiabilidad, inclusión, etc., aunque éstos perjudiquen o subrepresenten a las mujeres,”<sup>20</sup> confirmando que al igual que en otras esferas como la política, la presencia de mujeres no constituye necesariamente un cambio de representación, si no se cuenta con sensibilidad, formación y voluntad en la aplicabilidad y transversalidad del género. Esta situación se vincula con la segunda línea investigativa referida a la incorporación del enfoque de género en procesos de formación.

---

<sup>20</sup> VALLEJO, C. Tesis Doctoral: Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios. España, 2005. Universidad Pompeu Fabra. Pág. 109.

Con relación a este tema, los estudios han evidenciado como existe una impermeabilización con relación a temas de género en diferentes instancias e instituciones, que siguen considerándolo “tema de mujeres”, restándole la importancia de la incorporación de nuevas formas de ver y de interpretar que ofrece la perspectiva o enfoque de género.

La falta de inclusión de este enfoque está directamente relacionada con las formas en que representamos a hombres y mujeres, obviando por ejemplo la existencia de diversidades al interior de estos mismos grupos, que terminan generalizados y homogeneizados.

Las formas de representación es el tema más estudiado por los Feminist Media Studies y de los estudios de la comunicación con enfoque de género, al considerar que los contenidos de los medios “producen y reproducen la desigualdad de los sexos, la dominación paternalista de los hombres sobre las mujeres y la subordinación de las mujeres a los hombres, en las esferas del trabajo, de las relaciones sociales y de las relaciones políticas”,<sup>21</sup> produciendo de esta forma la mercantilización de imágenes, así como la creación y reproducción de estereotipos e imágenes sesgadas.

Desde las investigaciones de Tuchman, las teorizaciones sobre género y comunicación han evolucionado y transformado dependiendo de los cambios sociales, culturales e históricos que se van presentando, y de los enfoques de las escuelas, facultades o grupos de investigación, que según su ideología y el entorno en el que se desarrolla, se enfocan en diferentes aspectos.

Como afirmé, las investigaciones enfocadas en el nexo comunicación y género se desarrollaron en los años setenta, primordialmente en Estados Unidos. Las primeras se inscribían en la línea sobre representaciones y estereotipos, destacando los análisis de Alice Courtney, Sara Lockett (1977), y Culley Bennet (1976) que se enfocaron en las representaciones desiguales de las mujeres en la publicidad. Cherys Kamarae (1979) y Tuchman (1977) que develaron los permanentes roles y estereotipos de las mujeres en los diferentes medios de comunicación.

---

<sup>21</sup>RODRIGUEZ, M. Relaciones de clase y relaciones de género: la construcción social de la desigualdad. En: <http://paradygmassiglo21.wordpress.com/2010/03/18/relaciones-de-clase-y-relaciones-de-genero-la-construccion-social-de-la-desigualdad/> (Fecha de consulta: abril de 2010)

En la década de los años ochenta, en pleno auge de los medios masivos de comunicación, se generaron investigaciones enfocadas en analizar la ausencia de mujeres en los medios, la constante representación de éstas en papeles estereotipados y su invisibilización como sujetas de opinión e información.

Este enfoque se desarrolló principalmente en Europa, especialmente en España, en donde predominaron las publicaciones de Rosa Franquet, que abordó el tema de la evolución de la presencia de mujeres como generadoras de contenidos y creadoras de mensajes primordialmente en radio y televisión.

La década de los años noventa la producción teórica se dividió en dos. Por un lado, investigaciones académicas que incluyeron las audiencias como actores relevantes, indagando sus percepciones y preferencias en cuanto a contenidos, estableciendo gustos diferenciales en el consumo mediático. En esta línea se destacan los estudios de Gallego y Del Rio (1993), Martin Serrano (1995) y Tuchman (1990).

Un segundo tipo de investigación se desarrolló en los años noventa, proveniente de actores y actoras diferentes a la academia y de profesionales de otras áreas y especializaciones, que viendo la necesidad de resignificar y reeducar a profesionales de la comunicación y generadores de contenidos, que como afirmé no recibían una formación con perspectiva de género, crearon guías, cartillas y manuales dirigidas a periodistas, publicistas, personal de recursos humanos y de oficinas de comunicación.

Es así como instituciones públicas, Organizaciones No Gubernamentales y la Comunidad Europea, financiaron cartillas y manuales que de forma práctica y educativa, fomentaban el uso del lenguaje incluyente, de imágenes y contenidos no sexistas ni discriminatorios en los medios, con el fin de institucionalizar herramientas de género.

Los avances tecnológicos han mantenido vigente este tipo de publicación, pero a diferencia de sus antecesoras, las actuales cartillas y guías, no se diseñan e imprimen para grupos específicos, sino que gracias a otros formatos y medios magnéticos, utilizan del internet y de las nuevas tecnologías para ser socializadas, siendo ejemplos de estas cartillas, las publicadas

por La Red Mujer, La Asociación de Mujeres de la Comunicación AMECO, y en Colombia, la Secretaria de Planeación a través de la Secretaria de Mujer, Géneros y Diversidad Sexual.

Los resultados de investigaciones como las anteriores, producto de análisis realizados a partir de la comunicación con enfoque de género, y de teorías específicas de los Feminist Media Studies, han confirmado y develado las diferentes formas en las que las relaciones de género son determinadas por la comunicación y sus diversas formas, siendo los medios de comunicación protagonistas por el gran poder que ostentan en la representación y configuración de relaciones.

Los resultados de investigaciones desarrolladas a partir de los Feminist Media Studies, han creado nuevas reflexiones a partir de las dimensiones analíticas que proponen, que a su vez se van configurando según las necesidades y contextos históricos.

Es así como las primeras investigaciones realizaban sus análisis sobre representaciones en medios masivos tradicionales como la radio y la televisión, pero a partir de la creación de nuevos medios y tecnologías como el internet, que modificaron las formas de difusión de información, acceso, lenguajes y de interrelación, ha generado la inclusión de estos medios como objetos de estudio, enfocando el análisis en el papel que cumplen en la construcción de las relaciones de género.

### **1.3 Comunicación, género y nuevas tecnologías**

Las posibilidades ofrecidas por los medios de comunicación son variadas, pero al mismo tiempo, es una realidad que el acceso a éstos en lo que se refiere a la creación de contenidos y mensajes es controlado por quienes ostentan el poder.

La aparición de nuevas tecnologías, especialmente del Internet, que desde su creación en la década de los años ochenta, se ha ido popularizando, aumentando la cobertura y acceso de las personas a nivel mundial, ha generado cambios sociales que afectan directamente en procesos de desarrollo y de socialización.

Las nuevas tecnologías incluyen los avances en informática, multimedia y telecomunicaciones, que se han incorporado poco a poco en la cotidianidad de las personas, para quienes éstas han dejado de ser innovaciones, introduciéndose en todas las actividades, que van generando posibilidades de acceso y la promoción de nuevos significados, lenguajes y nuevas formas de relación entre personas, organizaciones y causas, tal como lo afirmó John Thompson, para quien "el continuo uso de los medios masivos y de las tecnologías en general, trae consigo nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo".<sup>22</sup>

El auge de las nuevas tecnologías conocidas como TICS o Tecnologías de la Información y de la Comunicación, se ha logrado gracias a las ventajas que estos nuevos medios ofrecen como por ejemplo, la cantidad de información accesible a bajos costos o incluso gratuitos, las posibilidades de contacto y relación con personas separadas espacialmente, la creación de redes de intercambio de información, la creación y publicación de contenidos, la movilización social, e incluso la posibilidad de acceder a otros medios de comunicación como la televisión o la radio, que asumiendo el impacto de estas tecnologías, han adoptado sus programas y productos a la plataforma del Internet, permitiendo la reproducción de éstos.

Es característico de estas tecnologías el bajo costo y las facilidades de acceso, convirtiéndolas en una de las herramientas más utilizadas por movimientos sociales y personas que no tendrían acceso a otros medios en condiciones de productoras y productores de información.

La apropiación de las nuevas tecnologías, ha permitido la creación de nuevas formas de expresión que visibilizan historias y personas desde su diversidad, logrando en muchos casos, abarcar otro tipo de lecturas y de públicos, convirtiéndose de esta forma, en herramientas de construcción, educación, información, cultura, identidad, organización y formación comunitaria, siendo los movimientos sociales los principales protagonistas y usuarios.

---

<sup>22</sup> THOMPSON, J. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. España, 1998. Paidós Comunicación. Pág. 198.

Los Movimientos Sociales, catalogados por Omar Rincón<sup>23</sup> como redes de poder, al fomentar relaciones, hacen uso de las nuevas tecnologías y de medios alternativos para socializar sus causas, proyectos y para incentivar la participación en la construcción de nuevos discursos y/o deconstrucción de los más tradicionales.

Según Rincón, la necesidad de transmitir información desde la diversidad de estos movimientos surgió a partir de "la reacción de otros (...) que buscan expresarse y demandar por sus derechos perdidos (trabajo, techo, salud); las minorías exigen el reconocimiento de su identidad y su diferencia (sexual, cultural, etc.). y el ciudadano medio, busca recrear afiliaciones simbólicas a causas de bien público".<sup>24</sup> Estas necesidades de los "otros" y de las "otras", encontraron en estos nuevos medios posibilidades de acceso que no les ofrecían los tradicionales.

Sally Burch plantea que hoy en día puede hablarse de una reconexión entre la comunicación y la acción social de los movimientos, gracias a la creación de nuevos medios, debido a que "estas actoras y actores sociales exigen tener voz propia en las decisiones que afectan sus vidas. Al no encontrar respuesta en la mayoría de medios masivos, han ido creando sus propios mecanismos de comunicación: reuniones, movilizaciones, espacios en radios comunitarias, mensajes por celular, Internet, expresiones culturales".<sup>25</sup>

El uso de nuevas formas y medios para expresar opiniones y temáticas diferentes, ha generado la especialización de audiencias en donde el público interesado es el que accede a los espacios según sus necesidades e intereses, participando y controlando la información que recibe, lo que les permite formarse una opinión sobre temas específicos, para posteriormente tomar decisiones.

---

<sup>23</sup> RINCON, O. De la desconexión a la conexión. Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto. En: Revista Signo y Pensamiento No. 38. Bogotá, 2001. Universidad Javeriana Pág. 3.

<sup>24</sup> VIZER, E. La trama invisible de la realidad social: comunicación, sentido y realidad. Buenos Aires, 2003. Universidad de Buenos Aires. Pág. 17.

<sup>25</sup> BURCH, S. Comunicación, Organización y Género. Ellas tienen la palabra. Quito, 2009. Agencia Latinoamericana de Información ALAI. Pág. 18.

Sin negar que estos nuevos medios han cumplido un papel fundamental en procesos de democratización de la información, refiriéndome no solo al acceso sino también a la producción de ésta, sigue siendo una realidad que los medios de comunicación masivos tradicionales y otras formas de comunicación, como las relaciones públicas, las campañas masivas, los eventos, entre otros, son necesarios a la hora de generar mayor impacto social.

Omar Rincón plantea que según los intereses y el contexto, es necesario clarificar cuál o cuáles son los medios adecuados. Por ejemplo si lo que se desea es vincular a la población en causas sociales específicas, el trabajo con las comunidades debería utilizarse; si se busca generar reacciones globalizadas y convocatorias, el internet y las TIC's son las más recomendadas; si se desea generar cambio de actitudes e ideologías se utiliza la publicidad y/o la propaganda; si se busca agendar un tema, integrarlo en las noticias y generar opinión pública, la estrategia se debe focalizar en el trabajo directo con periodistas y medios; incentivando de esta forma a los movimientos y organizaciones a generar estrategias acordes con las necesidades, articulando todos los medios y formas comunicativas, sin darle prioridad a unos sobre los otros.

Lo anterior demuestra entonces que para mayor efectividad en la consecución de un objetivo en términos comunicativos requiere definir los medios previendo utilizar medios tradicionales y alternativos según las necesidades.

La creación, apropiación y proliferación del uso de nuevos medios por parte de movimientos sociales, siendo usuarias frecuentes las mujeres pertenecientes a grupos organizados, ha dirigido el interés de los Feminist Media Studies, para el desarrollo de investigaciones sobre las causas, consecuencias, usos, formas de expresión y de representación del género en estos medios.

El enfoque de estas investigaciones se ha convertido en fuente de información y de formación de profesionales de la comunicación y de otras áreas del conocimiento interesadas en estos temas, que a partir de los planteamientos y reflexiones propuestas, asumen las potencialidades de los medios, formando sus propios medios, redes y formas de expresión, que contribuyen en la aplicación de las directrices de Beijing y en la institucionalidad de las mismas.

La creación y fortalecimiento de redes promueven la participación activa de las personas, permitiendo de una u otra forma, visibilizar problemáticas, generar debates y propuestas sobre las mismas. Por esta razón, considero importante conocer el papel de estas redes de comunicación alternativa en la configuración de relaciones, resaltando el papel de las nuevas tecnologías y de las nuevas formas de comunicar que estas permiten.

## **1.4 Ciberfeminismo**

Históricamente, los movimientos sociales incluyendo el de las mujeres, han tenido problemas en la divulgación de información de sus causas, propuestas y reflexiones.

La dificultad en el acceso a medios de comunicación para esta labor, generó la creación de nuevos espacios, que por las condiciones democráticas que presentan, se han convertido en herramientas útiles, no solo en la transmisión de información sino en la creación de redes.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la interconexión, por medio de chats, páginas interactivas, blogs, Facebook, etc, que permiten a dos o más personas comunicarse, intercambiar información y conocimientos, sobre temas o intereses comunes, puede considerarse punto de partida en la creación de redes sociales especiales, que permiten a las personas del movimiento social, difundir su discurso y generar movilizaciones.

Dentro de la búsqueda de formas de comunicar del movimiento feminista y de los grupos de mujeres, vale la pena resaltar el papel del ciberfeminismo, que ha logrado llevar al feminismo a la era digital actual, permitiendo realizar activismo político sobre temáticas de género y del feminismo a través del internet y de medios virtuales, así como actividades de resistencia y de crítica sobre el papel de la mujer en y con la tecnología, reflejando posibilidades de agencia.

Dentro de las múltiples posibilidades y formas inscritas en el ciberfeminismo, vale la pena destacar la creación de blogs y periódicos feministas virtuales, siendo Mujeres en Red, coordinado por Monserrat Boix, uno de los más representativos de su tipo, por la pertinencia y número de publicaciones provenientes de diferentes organizaciones y académicas, que

reflexionan sobre la reivindicación de derechos, en un espacio que promueve un periodismo feminista, el derecho a la comunicación, el desarrollo y apropiación del Software Libre, que permite modificar programas y parámetros que se adapten con facilidad a las necesidades de las personas.

En el marco de las posibilidades ofrecidas por el Internet, Mujeres en Red permite la publicación de información proveniente de “voces que no están en los discursos centrales del poder, que no siempre están en los medios tradicionales de información”,<sup>26</sup> a través de artículos, videos e investigaciones, agrupados por temas y secciones, entre los que se incluyen cultura, derechos, economía, historia, igualdad y comunicación.

Las publicaciones virtuales de este periódico y de otros inscritos dentro del ciberfeminismo, actualizan periódicamente la información con el fin de mantener vigentes y actuales los temas, visibilizándolos y permitiendo la libertad de realizar comentarios, generando de esta forma diálogo constante y debates, promoviendo el uso de herramientas novedosas en cuanto el uso de lenguajes, contenidos y mensajes.

Hoy en día, estos nuevos medios no solo reconocen espacios de interlocución, sino que al mismo tiempo, se convierten en plataformas útiles a la hora de implementar estrategias de comunicación con la difusión de campañas mediáticas y movilizaciones de causas específicas de organizaciones y movimientos, que han logrado posicionar, difundir y socializar sus objetivos y eventos, como veremos en el siguiente capítulo, en el caso de Brújula Comunicaciones.

---

<sup>26</sup> BOIX, M. En.: [http://www.mujiereenred.net/mboix/blog/?page\\_id=2](http://www.mujiereenred.net/mboix/blog/?page_id=2)

## CAPITULO 2

### Brújula Comunicaciones

*”Los derechos humanos son hoy la esencia de los conceptos de democracia y desarrollo (...) La realización de los DESC es una tarea de la sociedad en conjunto. Esto supone que los comprometidos en la realización integral de los derechos humanos ganen la opinión pública de sus causa”<sup>27</sup>*

La especialización de las empresas de comunicación permitió entre otras cosas, la creación de nuevos tipos de empresas, incluyendo agencias de comunicación con enfoque de género, que en respuesta a necesidades de la comunicación estratégica como por ejemplo la transversalización de la perspectiva de género, ofrecen servicios de asesoría que incluyen herramientas vinculantes de estas dos disciplinas.

En este capítulo presento una de estas nuevas agencias: Brújula Comunicaciones. Esperando construir su historia, la ideología que promulga, las cuentas que maneja, la historia detrás de las personas que la crearon y las que la componen, entre otros aspectos, que permitan acercar en la práctica el nexo entre la comunicación y el género.

#### 2.1 La Agencia

En el año 2005 nace esta agencia de comunicaciones, en la ciudad de Bogotá, en respuesta a alternativas laborales de un mercado que impulsaba iniciativas innovadoras de creación de empresas y gracias a “la confluencia de experiencias e intereses sobre el papel de las comunicaciones en todos los ámbitos de la vida”.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Plataforma interamericana de derechos humanos, democracias y desarrollo, Colombia, 2004.

<sup>28</sup> Portafolio de Brújula En: <http://www.brujula.com.co/paginas-brujula/quees.php>

Ana María Ruíz, Guillermo Cuellar y Gloria Pinilla, fundadores de Brújula y profesionales de la comunicación, con experiencia y formación en Derechos Humanos, unieron sus conocimientos en el manejo de comunicaciones estratégicas y en derechos, para crear esta agencia de comunicaciones con el objetivo de ofrecer servicios de manejo de relaciones públicas y comunicaciones externas de empresas, que dieron como resultado la constitución legal de una empresa de comunicaciones, especializada en diversos servicios:

- Planeación estratégica de campañas.
- Desarrollo de identidad corporativa.
- Talleres de pensamiento estratégico en comunicaciones.
- Preparación de mensajes y vocerías.
- Diseño, producción y realización de piezas.
- Gestión de publicaciones en medios de comunicación.
- Conceptualización y montaje de eventos.
- Gestión de información.

Al analizar los servicios ofrecidos por Brújula, la perspectiva de género no es evidente, pero al conocer desde “adentro”, no solo a la agencia, sino su equipo y experiencias, la sensibilidad hacia temas y proyectos que involucran diferencias y desigualdades de género, éste interés se va visibilizando.

### **2.1.1 Antecedentes**

Teresita De Barbieri plantea que “ningún ser humano, y menos un intelectual, puede dejar fuera de su hacer profesional sus valores, sus creencias, sus definiciones políticas y religiosas,

conformadas y redefinidas a todo lo largo de su vida.”<sup>29</sup> Así mismo, Adelina Zendejas plantea que “No podemos hablar de lo que no conocemos (...) Damos y ofrecemos a través de la escritura, lo que somos”.<sup>30</sup>

Partiendo de esto encontré que para las personas de Brújula esta situación las interpela desde su formación. Dos mujeres, Ana María Ruíz y Gloria Pinilla, y un hombre, Guillermo Cuellar, con experiencia en trabajos sobre Derechos Humanos y comunicación, fueron el punto de partida de la creación de una agencia de comunicaciones con enfoque de derechos.

Como se ha planteado, la comunicación no está aislada de los procesos sociales, políticos y económicos, por el contrario, es un espacio de desarrollo, que establece vínculos sociales, creando “sistemas, medios y estrategias que generen oportunidades para que las personas tengan acceso a canales de diálogo y los utilicen para mejorar su calidad de vida”.<sup>31</sup>

Las personas fundadoras de Brújula acorde a estos planteamientos y formadas bajo la influencia de los derechos y de la comunicación como herramientas para la redefinición de actores sociales e instituciones, fueron fundamentales en la delimitación estratégica de lo que sería la agencia.

La relación de Ana María Ruíz con los derechos por ejemplo, específicamente de las mujeres, se dio mientras se desempeñaba como reportera del Noticiero 24 Horas, informativo perteneciente a un esquema en el que el Estado era el dueño de los canales y las programadoras producían, que fue reestructurado por la privatización de los canales RCN y Caracol en el año 1998, que obligó a este noticiero, después de 23 años de transmisión y a otros programas a salir del aire.

*“En el año 1996, hubo un fallo de la Corte Constitucional sobre el aborto, que decía que el cuerpo de las mujeres era de Dios. La noticia fue difundida en todos los*

---

<sup>29</sup> DE BARBIERI, T. Acerca de las propuestas metodológicas feministas. En: BARTRA, E. (Comp.) Debates en torno a una metodología feminista. México, 1998. Universidad Autónoma Metropolitana. Pág. 121.

<sup>30</sup> ZENDEJAS, A. Escribimos lo que somos. En: revista *Fem*, No 233, agosto 2002. <http://www.mujeresnet.info/2006/12/adelina-zendejas-escribimos-lo-que.html> (Fecha de consulta: noviembre de 2010)

<sup>31</sup> Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos. Argentina., 2006. En: Colección Comunicación, Desarrollo y derechos. Pág. 26.

*medios, excepto en mi nota que se enfocó en el salvamento de voto<sup>32</sup> del Magistrado Eduardo Cifuentes y en un evento organizado para él, en las instalaciones de Profamilia”.*

Esta noticia difundida en el Noticiero, la visibilizó ante organizaciones de periodistas que escribían sobre derechos sexuales y reproductivos y podría afirmarse, fue el primer paso para una periodista interesada en temas de género.

El interés por estos temas la fue relacionando con colegas que también trabajaban y creaban noticias e información sobre derechos humanos, pero desde ángulos y posiciones distintas, que incluían por ejemplo poblaciones vulneradas e indígenas, especialidad de la que posteriormente sería su socia, Gloria Pinilla.

Antes de la creación y constitución de Brújula, Ana María Ruíz y Gloria Pinilla, fueron contactadas para que resolvieran problemas de imagen y comunicaciones externas que se estaban presentando en las empresas de un grupo de amigos. En ese momento, Ruíz estaba trabajando en Relaciones Públicas y Pinilla se encargaba de las comunicaciones de una ONG, lo que les impedía trabajar en estas propuestas por falta de tiempo.

A pesar de no haber aceptado ninguno de los proyectos, siguieron contactándolas desde diferentes organizaciones, incluyendo Oxfam Gran Bretaña, propuesta que decidieron aceptar, aún sin contar con una empresa legalmente constituida.

*”Oxfam Gran Bretaña tenía la tarea en Colombia de impulsar una iniciativa Global que se llamaba Comercio Con Justicia. Esta era una campaña que intentaba por medio de mensajes claros, incentivar a los grandes generadores del comercio global a que dejaran el uno por ciento (1%) de sus ganancias en la primera parte de la*

---

<sup>32</sup> El salvamento de voto permite a un Magistrado abstenerse de votar porque considera que no está de acuerdo con los argumentos presentados. En el caso de la Sentencia C- 013 de 1997, sobre el control de constitucionalidad sobre el aborto en diferentes circunstancias, el salvamento proponía relativizar la vida como valor supremo frente a los derechos de libertad religiosa, libertad de conciencia y libertad procreativa.

*pirámide productora para que así, millones de personas salieran de la línea de la pobreza”.*<sup>33</sup>

Esta estrategia definida desde la perspectiva de género al posicionar el trabajo de las mujeres como inequitativo, enfocándose en las mujeres como primer eslabón de la cadena productiva de empresas e instituciones, que las relegaban a salarios en niveles mucho menores que los hombres y en condiciones indignas.

*“Oxfam Gran Bretaña tenía la tarea en Colombia de impulsar una iniciativa Global que se llamaba Comercio Con Justicia (...) El primer punto de la campaña era que si solamente el 1% de las ganancias que genera el comercio global se queda en la primera parte de la pirámide, en quien produce, millones de personas salen de la línea de la pobreza. El enfoque que le dio Oxfam fue un enfoque de género fundamentalmente porque las más jodidas como en todo, las más jodidas de la pirámide eran las mujeres, porque son las que trabajan en maquilas de ropa, en todos los productos asiáticos maquilados que emplean mujeres ganando lo mínimo”.*<sup>34</sup>

El éxito en el posicionamiento de esta estrategia, a la que me referiré con mayor detenimiento más adelante, se convirtió en el motivo por el que Gloria Pinilla, Guillermo Cuellar y Ana María Ruíz decidieron crear legalmente una agencia de comunicaciones con enfoque social y de derechos.

### **2.1.2 Algo de Historia**

Una brújula según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, “es un instrumento sólido, en una caja en cuyo interior una aguja imantada gira sobre un eje y señala el norte magnético, que sirve para determinar las direcciones de la superficie terrestre”.

---

<sup>33</sup> Entrevista a Guillermo Cuellar realizada el día 6 de octubre de 2010.

<sup>34</sup> Entrevista a Ana María Ruíz realizada el día 6 de octubre de 2011.

Las fundadoras y el fundador de la agencia de comunicaciones Brújula, optaron por este término en virtud de su estrecha relación con este significado. Es un instrumento para algo concreto: ayudar a organizaciones, empresas y personas a encontrar un norte comunicativo. En palabras de Guillermo Cuellar:

*“Si no sabe dónde está su norte, nosotros le ayudamos a encontrarlo. No somos ni el barco, ni el navegante, ni el mapa. Nosotros acompañamos por medio de unas estrategias que le ayuden”.*

Las tres personas fundadoras determinaron su propio norte, ofrecer servicios comunicacionales con enfoque social, visibilizando los proyectos y programas de diferentes organizaciones, según las necesidades de cada una, necesidades que sin proponerlo fueron enfocando la agencia en proyectos estrechamente relacionados con derechos, especialmente derechos sexuales y reproductivos que los ha llevado a identificar como una agencia experta en estos temas en Latinoamérica, con cuentas en Nicaragua, Argentina, Perú, México y Guatemala.

Brújula comunicaciones es una agencia experta y dedicada al tema de los derechos y el género desde realidades sociales, culturales, políticas y económicas, que los especializan y diferencian de otras empresas y organizaciones que ofrecen similares servicios.

Esta dinámica ha establecido una estrecha relación entre Brújula y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, que contratan los servicios de esta agencia, esperando un manejo estratégico de sus comunicaciones, un posicionamiento a nivel organizacional y la difusión de información específica, que genere impacto y cree lazos con la sociedad.

*“Hacemos más efectivos sus esfuerzos por hacer visible lo que hace ante quien necesita que lo vea, y poner a sonar lo que dice ante quien le interesa que lo escuche”.*<sup>35</sup>

Este lema, resume y sustenta los servicios ofrecidos por Brújula, los cuales han respondido a las necesidades de diversas organizaciones desde su creación, la mayoría de ellas con sede en Bogotá y enfocadas en temáticas de derechos humanos como El Instituto Latinoamericano de

---

<sup>35</sup> Portafolio de Brújula En: <http://www.brujula.com.co/paginas-brujula/quees.php>

Servicios Legales Alternativos ILSA, la Oficina de Mujer y Género de la Alcaldía de Bogotá, la Mesa Mujer y Conflicto Armado, Oxfam Gran Bretaña y la Mesa de la Salud y las Mujeres.

Las estrategias diseñadas para cada una de estas organizaciones fueron las primeras experiencias que permitieron posicionar la agencia y su equipo, generando posteriormente el interés de otras, igualmente enfocadas en la promoción y defensa de derechos, como la Fundación Oriéntame, Women's Link WorldWide, el Instituto Distrital de Participación y Acción Comunal IDPAC, PROFAMILA, la Asociación Colombiana de Juristas, la Fundación País Libre, el PNUD y La Misión de Observación Electoral.

Las estrategias diseñadas para cada organización son resultado del trabajo en equipo de quienes trabajan en esta agencia, que además de comprometerse con la filosofía y objetivos establecidos por quienes en su fundación, responden a perfiles profesionales específicos que consolidan a Brújula en el mercado de las agencias de comunicación.

### **2.1.3 Las y Los en Brújula**

La división de funciones a nivel interno debe articularse con elementos de valor agregado, relacionados por ejemplo con las formas en las que sobresalen las personas que laboran en las organizaciones, tal como lo plantea la gestión del conocimiento, definida en la introducción como “el proceso, de capturar los pensamientos y experiencias de un experto [y experta] en una materia, puede tener diferentes enfoques y puntos de vista, algunos la ven desde el enfoque intelectual y la tecnología, otros la asocian desde los diferentes tipos de personalidad de los individuos”.<sup>36</sup>

Este proceso se compone de tres capitales que valorizan las organizaciones, y que en el caso específico de Brújula se presentan de la siguiente manera: el capital humano, definido como “las capacidades individuales, los conocimientos, las destrezas y las experiencias de los

---

<sup>36</sup> EDVINSSON, L. y MALONE, M. El capital intelectual, como identificar y calcular el valor de los intangibles de la empresa. En: <http://www.librosenred.com/libros/lagestiondelconocimientoenlasorganizaciones.aspx> (Fecha de consulta: marzo de 2011)

empleados y directivos de la empresa”,<sup>37</sup> directamente interrelacionado con el capital intelectual, definido como “la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes, y destrezas profesionales que dan a una organización la ventaja competitiva en el mercado”,<sup>38</sup> se refleja en Brújula en el perfil profesional de cada persona que trabaja allí.

Además de Sonia Mesa, Ana María y Guillermo Cuellar, actualmente se encuentran vinculadas Carolina Dueñas, comunicadora social y periodista, ejecutiva de cuenta y especialista en asuntos públicos; Mónica Oyuela Betancourt, encargada de comunicación corporativa y comunicación en situación de crisis; y Mónica Echevarría, comunicadora social con énfasis en periodismo.

Su vinculación con la empresa se dio a partir de la necesidad de sus fundadores, de contratar personas especializadas y con experiencia en las mismas temáticas que ellos venían trabajando, es decir que tuvieran competencias comunicativas, compromiso social y conocimientos e interés por los derechos humanos, convirtiendo la agencia en elemento diferenciador y competitivo.

Los perfiles de las personas que trabajan en Brújula evidencian predominio de mujeres comunicadoras, reflejando la denominada feminización de las profesiones, originado a partir de la división sexual del trabajo y de la misma academia, con prácticas y discursos institucionalizados, que siguen presentando supuestos profesionales que fortalecen estereotipos.

Este fenómeno producto de las diferencias de género, han permeado espacios como la formación científica y académica, organizando las profesiones dicotómicamente, generando dinámicas de exclusión simbólica y real en el acceso de las mujeres a profesiones científicas y las ciencias catalogadas como duras, entre ellas la ingeniería, y de los hombres a las relacionadas con el cuidado, la asistencia y las ciencias sociales.

---

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid.

La implicación de la división de los saberes refuerza por lo tanto las diferencias, que en este caso específico, perpetúan y reproducen la comunicación social, como una profesión “femenina”. Sin embargo a nivel institucional particular, es manejado estratégicamente, especialmente en lo que se relaciona con temas considerados difíciles de abordar, como el aborto y los derechos sexuales y reproductivos, que son con frecuencia tratados en capacitaciones que realizan, dentro del marco de las estrategias que diseñan, para un público con presencia mayoritaria de mujeres.

*”Yo me siento más cómoda trabajando con mujeres (...) tal vez no se rompe el imaginario de que los temas de género son tratados por mujeres, pero es positivo cuando se capacita sobre estos temas, por ejemplo cuando hablamos de trata de blancas {cuyo término redefinido es “trata de personas”} es más fácil con mujeres”.*<sup>39</sup>

Para Guillermo Cuellar el asunto está más ligado a las capacidades de cada persona, es decir a la suma del capital intelectual y del humano, antes que a un problema de género:

*”Las personas que están en Brújula son las que han podido hacer el trabajo. Yo no sé si este relacionado con el género, están porque están capacitados para hacer el trabajo”.*

Con relación al capital social, que permite “potencializar las relaciones entre los colaboradores y establecer una familiaridad y un reconocimiento”,<sup>40</sup> en Brújula, la interrelación entre el equipo y las directivas les ha permitido un clima laboral tranquilo y casi horizontal, en donde existen dos niveles que constantemente interactúan con el fin de coordinar las actividades. Primero el área administrativa dirigida por Guillermo Cuellar y Ana María Ruíz, y un segundo nivel más cercano de ellos dos con el resto del equipo, que diseñan las diferentes estrategias, y que han permitido gran nivel de confianza y la cooperación.

*“Cuatro personas, han trabajado conmigo directamente muchos años...cuando hablo de mucho años, estoy hablando de hace 15 años o más, y ya cada quien sabe bien lo que*

---

<sup>39</sup> Entrevista a Ana María Ruíz realizada el día 6 de octubre de 2011.

<sup>40</sup> MORA, Luisa. Tesis de grado: Propuesta para la gestión del talento humano y la comunicación en CNT Sistemas de Información S.A. Bogotá, 2008. Universidad Pontificia Javeriana. Pág. 11.

*hace, cómo lo hace y lo hace muy bien hecho. Cada documento que se envía está muy bien redactado... cada pieza que sale de Brújula tiene un sello”<sup>41</sup>.*

Si bien es cierto que existen dos gerentes, el trato hacia las demás personas no implica flujos de subordinación y jerarquía, permitiendo un nivel de cooperación e integración, que se refleja incluso en la disposición del espacio laboral, que todos comparten en un mismo nivel, sin oficinas cerradas o separación entre la gerencia y empleados.

Finalmente, el capital estructural referido al “conjunto de métodos, procesos y sistemas de información y tecnologías que constituyen el saber hacer de la organización”,<sup>42</sup> reúne los indicadores y variables que permiten medir el rendimiento y hacer evaluaciones de los procesos.

Los planteamientos de este capital que promueven realizar evaluaciones sistemáticas no es aplicado formalmente en Brújula, por políticas e ideológicas de quienes la crearon, que no consideran necesario medir el impacto de sus estrategias con metodologías específicas.

*“Nosotros somos una empresa, digamos nuestra lógica empresarial es muy importante, pero no tenemos que hacer evaluaciones esperando resultados, no creo que sea una herramienta de evaluación específica y directa para saber si está funcionando o no lo que estamos haciendo.”<sup>43</sup>*

Entonces, con relación a la evaluación y rendimiento de la empresa, ésta se refleja en el cumplimiento de los objetivos planteados y a través del incremento en la demanda de sus servicios que hoy en día llegan a otros países de Latinoamérica, gracias a la experticia en el enfoque de derechos, especialmente en derechos sexuales y reproductivos, que los ha consolidado no solo en Colombia, sino además, en Nicaragua, Argentina, Perú, México y Guatemala.

---

<sup>41</sup> Entrevista a Ana María Ruíz realizada el 6 de octubre de 2010.

<sup>42</sup> EDVINSSON, L. y MALONE, M. El capital intelectual, como identificar y calcular el valor de los intangibles de la empresa. En: <http://www.librosenred.com/libros/lagestiondelconocimientoenlasorganizaciones.aspx> (Fecha de consulta: marzo de 2011)

<sup>43</sup> Entrevista a Guillermo Cuellar realizada el día 6 de octubre de 2010.

Para Brújula el diseño de estrategias se orientan en la construcción de sentidos que promuevan cambios sociales, a través de la transversalización de la perspectiva de género en cada etapa de las estrategias: en la organización que contrata la agencia, en el objeto de la estrategia, en el público a quien va dirigido, en la temática y en el interés de quienes trabajan allí.

Siendo las estrategias de comunicación que han diseñado en Brújula las que identifican la Agencia y promueven posibilidades a la hora de abordar diversas realidades, nuevas visiones e interpretaciones de una sociedad más equitativa, objetivos propios de la comunicación con enfoque de género, definida por Sally Burch como “aquella que contribuye a superar la desigualdad y los desequilibrios de poder entre hombres y mujeres en la sociedad”,<sup>44</sup> y siendo objeto de esta investigación, a continuación presento las estrategias más representativas de esta agencia, que resaltan la perspectiva de género, el enfoque social y el de derechos.

## **2.2 Brújula y el enfoque de derechos**

*“Todos en Brújula tenemos un enfoque de derechos. Hemos trabajado directamente con Derechos Humanos, con proyectos en desarrollo humanitario, derechos laborales, el secuestro y en derechos sexuales y reproductivos que es nuestra experticia”.*

*Ana María Ruíz*

El mundo reivindicativo de las mujeres ha estado encaminado desde un inicio en la defensa de sus derechos políticos, económicos y sociales, reclamados desde el siglo XVIII por Olimpia de Gouges en su *Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana* y Mary Wollstonecraft con su *Vindicación de los derechos de la mujer*, que visibilizaron las inequidades entre hombres y mujeres, en donde estas últimas eran reducidas a la esfera privada.

---

<sup>44</sup> BURCH, S. Comunicación, Organización y Género. Ellas tienen la palabra. Quito, 2009. Agencia Latinoamericana de Información ALAI. Pág. 16.

El reconocimiento de los derechos de las mujeres a la ciudadanía, fue redefiniendo lo público y lo privado, permitiendo logros como el acceso a la educación y a un trabajo remunerado, pero no en las mismas condiciones que los hombres.

Estas desigualdades han generado situaciones de subordinación, convirtiéndose en un problema de poder que establece jerarquías y relaciones inequitativas que han generado brechas entre hombres y mujeres, en términos de acceso a bienes y servicios materiales, laborales, educativos, políticos y sociales.

La falta de acceso a derechos básicos y la violación de derechos humanos, entre los que se han incluido derechos específicos de las mujeres, incluyendo derechos sexuales y reproductivos, ha exigido la creación de mecanismos y herramientas que propendan por la reivindicación de estos derechos y su reconocimiento.

La creación del enfoque de derechos, reconocido como marco de referencia para analizar las desigualdades que afectan el progreso, es una de las herramientas aplicadas en la prevención de prácticas discriminatorias.

La implementación de este enfoque se ha transversalizado en Políticas Públicas, documentos, recomendaciones y en procesos de comunicación que permitan la difusión masiva de los derechos, encontrando ejemplos en estrategias diseñadas por Brújula, siendo cada una de estas, reflejo de derechos específicos, como se expone a continuación.

### **2.3 Las cuentas: experiencias de Brújula**

Incorporar el enfoque de género en el proceso de elaboración de una estrategia de comunicación implica incluir la categoría de género al análisis, construcción y difusión de los discursos comunicativos.

En Brújula Comunicaciones estas intervenciones empiezan desde la definición de la campaña o estrategia según el caso, poniendo los puntos de vista de cada persona de la agencia y a partir

de esto se delegan tareas entre el equipo como lo afirmó Guillermo Cuellar en entrevista realizada el 6 de octubre de 2010:

*“Hay campañas que llegan ya armadas y simplemente necesitan un apoyo bien hecho en difusión. Hay otras que no llegan armadas y que necesitan ayuda en la definición y después ayuda en la ejecución. Dependiendo de lo que haya que hacer se establecen tareas o se establecen responsabilidades en el equipo, es lo primero que hay que hacer pues por ejemplo si es algo muy de relación con medios, Sonia asume esa parte de la tarea, si está muy relacionada con el manejo de un evento entonces es Carolina la que hace esta tarea, y si está muy relacionada con algo específico de comunicación, entonces Ana o yo asumimos la tarea. Si tiene que estar relacionado con una difusión estratégica de lo que se va a hacer Ana y yo tenemos que estar vinculados en esta parte”.*

En este proceso de planificación la agencia define el modelo adecuado de diseño y aplicación, dependiendo del contexto, la realidad y las metas propuestas. Según Ana María Ruíz:

*“...hay clientes que no quieren que se les haga un diseño estratégico, llegan con una idea, yo quiero hacer esto. Pero si están muy errados en ella, que vemos que eso no va por allá o por acá (...) llegan momentos que requieren un trabajo de equipo absoluto, que si nos piden que hay que diseñar para el año entrante una campaña específica, se reúne todo el grupo de trabajo para que cada uno demuestre su creatividad, de ideas, de análisis de la cuenta, de la situación, de donde más, de donde menos, por dónde moverse, entonces así es”.*

No existe un modelo de estrategia, no existe una fórmula. Para cada Organización e Institución el proceso es diferente, conservando los parámetros y lineamientos que definen esta agencia que promueve el enfoque de derechos, permitiendo al público objetivo de éstas, el conocimiento y apropiación de sus derechos en la búsqueda de desarrollo social.

Desde su fundación en el año 2005, Brújula ha desarrollado estrategias y campañas de comunicación para todo tipo de organizaciones, siendo las No Gubernamentales las que más

demandan los servicios de esta Agencia, y para efectos directos de esta investigación, me enfoco en las estrategias diseñadas particularmente para Organizaciones con requerimientos afines al género.

- Fundación Oriéntame

Organización privada, sin ánimo de lucro, dedicada a promover y proteger la salud sexual y reproductiva, de mujeres y parejas sin ningún tipo de discriminación desde su creación en el año 1977.

Hace énfasis en el manejo preventivo y educativo de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual, además, ofrece tratamiento médico y psicosocial por interrupciones voluntarias de embarazos en los tres casos despenalizados por la Corte Constitucional.

Desde abril de 2008, Brújula se ha encargado del manejo de la comunicación interna y externa de la Fundación, produciendo piezas específicas como el manual de imagen de de la fundación y la serie radial “Una luz al amanecer”, que capacitaba sobre derechos sexuales y reproductivos, y al mismo tiempo explicaba la modificación de la ley del aborto.

### **Carátula de la serie radial Una Luz al amanecer**



- Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género

En respuesta a la “necesidad de crear condiciones para alcanzar la igualdad de oportunidades, el ejercicio efectivo de los derechos y el respeto a las diferencias y al libre desarrollo de la

personalidad y la diversidad sexual”, el Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas Bogotá 2004–2008 Bogotá Sin Indiferencia, en el marco del Acuerdo del Concejo de Bogotá No 119 del año 2004, se formuló mediante un proceso participativo “el Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género en el D.C 2004-2016”, que incluía un conjunto de acciones positivas para disminuir las inequidades que enfrentan las mujeres y avanzar en la consolidación de sus derechos.

Dentro de las actividades planteadas para el posicionamiento del Plan de Igualdad, el Departamento Administrativo de Bienestar Social DABS, hoy Secretaria de Integración Social y la Oficina de la Política Pública de Mujer y Géneros, creada por la Alcaldía Mayor de Bogotá con el objetivo de diseñar, implementar y evaluar las políticas públicas dirigidas a mejorar las condiciones de calidad de vida de las mujeres, contrató los servicios de Brújula con el fin de que diseñaran piezas comunicativas que contribuyeran en la institucionalización de este Plan, así como en las tareas de difusión pública del mismo.

#### **Logo del Plan de Igualdad de oportunidades utilizado en cada pieza diseñada**



- Campaña de expectativa 210 derechos sexuales y reproductivos en la población juvenil de Bogotá

Coordinada a finales del año 2005 por el entonces Departamento Administrativo de Bienestar Social DABS, encargado de “ejecutar acciones de promoción, prevención, protección y

restablecimiento, desde la perspectiva de derechos, para la inclusión social de las poblaciones que están en situación de vulnerabilidad, mediante la corresponsabilidad y la cogestión entre la familia, la sociedad y el Estado”,<sup>45</sup> contrató a Brújula Comunicaciones con el fin de promocionar la campaña de expectativa 210 derechos sexuales y reproductivos en la población juvenil de Bogotá.

Esta campaña se ejecutó entre noviembre de 2005 y abril de 2006, recogiendo testimonios e impresiones de las y los jóvenes de Bogotá sobre sus derechos sexuales y reproductivos, para posteriormente difundirlos por medio de carteles callejeros y la red.

### Cartel de la campaña



- No hay derecho nada justifica la violencia contra las mujeres

Para esta estrategia, el colectivo de organizaciones no gubernamentales, de mujeres, de derechos humanos, investigadoras e investigadores, la Mesa Mujer y Conflicto Armado, encargada de documentar y dar seguimiento a las distintas formas de violencia que afectan las vidas de mujeres, jóvenes y niñas dentro del conflicto armado colombiano, requirió el diseño de una estrategia para la presentación del informe que en el año 2004 la Mesa presentó ante la

<sup>45</sup> En: [www.institutodeestudiosurbanos.com/endatos/entidades/dabs.pdf](http://www.institutodeestudiosurbanos.com/endatos/entidades/dabs.pdf)

opinión pública sobre casos de impunidad y seguridad para las mujeres en Colombia, la consolidación del poder paramilitar, consecuencias para las mujeres en el marco de la Ley de Justicia y Paz, y la situación de la violencia sexual dentro del conflicto armado.

La estrategia diseñada e implementada incluyó diversas actividades como la capacitación de voceras y voceros, el diseño de la imagen corporativa de la Mesa, la realización del evento principal de presentación del informe y piezas comunicativas complementarias.

### **Imagen corporativa**



#### ■ Tribunal Regional por los DESC de las mujeres

En abril de 2004 fueron contratados por el Instituto Latinoamericano de Servicios Legales Alternativos ILSA y la Casa de la Mujer con el fin de elaborar un plan de medios y gestión para las publicaciones desarrolladas por ellos. Este plan respondía a la efectiva difusión de los contenidos de las publicaciones que incluían el análisis socio jurídico de los instrumentos nacionales e internacionales relacionados con derechos económicos, sociales y culturales DESC, haciendo énfasis en la visibilización de testimonios e historias de mujeres víctimas de vulneración de derechos relacionados con desplazamientos forzados, violencia de género, discriminación laboral, vulneración del derecho de las mujeres indígenas a la participación y a la toma de decisiones.

La estrategia incluyó la creación de la imagen del evento y de piezas de comunicación, entre las que se encuentran cartillas, videos y material de prensa.

## Cartilla



- La Mesa por la Vida y la Salud de las Mujeres

Desde la creación de Brújula en el año 2005, ha asesorado a la Mesa por la Vida y la Salud de las Mujeres en lo relacionado con el desarrollo de su identidad corporativa, que incluye diseño del logo de la Organización y el manual de imagen.

Con relación a actividades de difusión, la Agencia ha diseñado piezas comunicativas que permiten la promoción de información sobre derechos sexuales y reproductivos.

Así mismo, Brújula se encarga del diseño de mensajes claves e información para capacitaciones y conferencias realizadas por la Mesa sobre la reglamentación del aborto en otras regiones.

## Logo de la Mesa



En el diseño de las estrategias creadas por esta agencia, el enfoque de derechos está transversalizado, algunas además, priorizan en los derechos de las mujeres, permitiéndome articular la historia de la lucha por la reivindicación de derechos, con la teoría feminista y con derechos específicos como contexto previo de nuevas construcciones de significados e interacciones que permitan superar la desigualdad y desequilibrios de poder entre hombres y mujeres. A continuación expongo el análisis de las estrategias diseñadas para Women's Link Worldwide y Oxfam Gran Bretaña.

## CAPITULO 3

### *LAICIA* y sus estrategias

*LAICIA* es el acrónimo con el que la ONG Women's Link Worldwide nombró su proyecto de Litigio de Alto Impacto en Colombia por la Inconstitucionalidad del Aborto, que sentó un precedente en nuestro país por ser el primero de este tipo que se presentaba.

En el caso de *LAICIA* se buscaba lograr el resultado favorable de la demanda por la despenalización del aborto y generar alto impacto entre la sociedad. Para lograrlo, el proyecto contó con dos estrategias principales: una jurídica que contenía argumentos del derecho y del Derecho Internacional Humanitario, y en segundo lugar, una estrategia de comunicaciones que visibilizó y puso el debate del aborto en la agenda pública como un problema de justicia social, equidad de género y salud pública.

En este capítulo presento el análisis de la estrategia de comunicaciones que acompañó el litigio por la inconstitucionalidad de la despenalización del aborto, a partir de información suministrada por la agencia encargada del diseño y difusión de la estrategia, realizando una introducción sobre Derechos Sexuales y Reproductivos y una contextualización del debate sobre el aborto en Colombia, seguido de la descripción de *LAICIA*, sus componentes, y finalmente, el análisis general de la estrategia de comunicaciones.

### 3.1 Antecedentes

#### **Derechos Sexuales y Reproductivos. El cuerpo de “la otra”**

*"Nuestros cuerpos, Nuestras vidas"*

*Colectivo de Mujeres de Boston para la salud de las mujeres.*

La lucha por asegurar el control y autonomía sobre los cuerpos, ejerciendo una libre y segura sexualidad, sin violencia, con acceso a servicios de salud, a métodos de anticoncepción, sin

discriminación y con la posibilidad de decidir y elegir sobre la reproducción, es vivida en una forma diferente por las mujeres debido al histórico veto sobre su sexualidad en distintas sociedades y culturas.

La esfera privada e íntima, en la que se inscribían la sexualidad, la maternidad, la familia, y en general las mujeres, limitaba su acceso al espacio público, que fue desnaturalizada con premisas como *Lo personal es político* de Kate Millet, que resignificó la esfera de lo privado, reconocida como lo que sucedía de puertas para adentro, abriendo espacios en lo público que permitieron hablar, discutir y politizar temas aparentemente privados que ayudaban en la construcción de desigualdades e inequidades.

La práctica penalizada del aborto por ejemplo, que afecta directamente a las mujeres que por diversos motivos toman la decisión de hacerlo, es uno de los temas más controversiales en cuanto su rechazo y/o juzgamiento social, puesto que no toma en cuenta los riesgos físicos y las condiciones sociales, económicas y culturales que empujan a mujeres a practicarlo, sino que evaden otras situaciones reales de un problema complejo.

En primer lugar, el aborto o interrupción voluntaria del embarazo, más allá de las críticas morales y de las dimensiones jurídicas, económicas, religiosas, éticas, políticas y de salud que puede conllevar, no debería tener interferencias externas de personas, instituciones, ni del Estado sobre mujeres que toman una decisión de forma autónoma sobre sus cuerpos, con el objetivo de reivindicarlas como sujetas de derechos.

En segundo lugar, en relación con la gestación de una vida, se oculta, ignora o banaliza el papel de los hombres como corresponsables de la concepción, como médicos, legisladores y jueces, que no son juzgados, señalados, ni perseguidos de la misma forma que las mujeres, así como lo planteó Carol Gilligan “Cuando las mujeres se sienten excluidas de toda participación en la sociedad, se consideran sujetas a un consenso o juicio hecho e impuesto por los hombres, de cuya protección y apoyo dependen.”<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> GILLIGAN, C. La moral y la teoría. Psicología del desarrollo femenino. México, 1982. Fondo de Cultura Económica. Pág. 13.

La particularización de la responsabilidad de la práctica del aborto a las mujeres, las discrimina y viola normas internacionales como *La Convención sobre la eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer*, adoptada por las Naciones Unidas en 1979 y aprobada por normas nacionales de los países miembros.

En Colombia la vigencia de la Convención empezó en 1982 a partir de la promulgación de la Ley 51 de 1981, que junto a la Ley 248 de 1995 por la que se adoptó *La Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer de “Belem do Pará”*, advertían sobre la persistencia de la discriminación y de la violencia contra la mujer y sobre la necesidad de controlar más la violencia. A pesar de esto, hasta el 9 de mayo de 2006, el Código Penal Colombiano penalizaba el aborto de manera absoluta. Ignorando las cifras de embarazos no deseados interrumpidos que llegaban en ese año al veinticuatro por ciento (24%) según cifras de PROFAMILIA, en donde más de la mitad de estos abortos presentaban complicaciones e incluso la muerte de las mujeres, convirtiendo el aborto en un problema de salud pública, inseguro, y que además estaba penalizado con cárcel de uno a cuatro años.

La penalización del aborto, además de discriminar a las mujeres como las únicas que cometían el delito, establecía discriminación entre ellas mismas por su condición social y edad, puesto que aquellas con menores recursos económicos y las más jóvenes eran las que recurrían a centros clandestinos, en la mayoría de los casos en condiciones de insalubridad, corriendo mayores riesgos que las mujeres de mejor condición socioeconómica que acudían a mejores centros y con menores riesgos.

Estos problemas de discriminación sumados a reivindicaciones sobre la libertad para decidir sobre el cuerpo y sobre la maternidad, que iban en contravía del modelo de dominación sobre la opción de las mujeres, despertaron el interés de feministas colombianas quienes desde la década de los setenta realizaron sus primeros intentos por despenalizar el aborto, exigiendo que éste no fuera solo una posibilidad sino un derecho, utilizando campañas de despenalización en materia de salud sexual y reproductiva.

Para lograr estos objetivos, se presentaron nueve iniciativas legislativas en diferentes periodos que pretendían despenalizar el aborto. En abril de 2005, la abogada Mónica Roa, directora de programas de la Organización Internacional Women’s Link Worldwide,<sup>47</sup> que la respaldó, presentó ante la Corte Constitucional una demanda de Inconstitucionalidad del aborto, que desde el 10 de mayo de 2006 “reconoció el derecho al aborto legal y seguro como parte integral e indivisible de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres”.<sup>48</sup>

Este Litigio presentado por Roa no solo se enfocó en el aspecto jurídico sino que requirió el planeamiento de una estrategia global, mediática y de creación de redes, que al final permitieron la despenalización del aborto en tres circunstancias específicas: cuando la continuación del embarazo constituya peligro para la vida o la salud de la mujer, cuando exista grave malformación del feto que haga inviable su vida, y cuando el embarazo sea el resultado de una conducta, debidamente denunciada, constitutiva de acceso carnal o acto sexual sin consentimiento, abusivo o de inseminación artificial o transferencia de óvulo no consentidas o de incesto.<sup>49</sup>

### **3.2 Las estrategias de *LAICIA***

El equipo jurídico de Women’s Link, tomando como referencia los antecedentes de los discursos sobre el aborto en Colombia, que seguían y siguen actuando por presiones de la iglesia católica, analizando los fallidos intentos que desde el Congreso de la República se habían presentando en la búsqueda por la despenalización de aborto, concluyeron que lo que necesitaban era posicionar el tema en la agenda pública, buscando primordialmente “crear alto impacto en el debate sobre el aborto en el contexto social en el que se lleva el caso.”<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> De aquí en adelante Women’s Link.

<sup>48</sup> ROA, M. Lecciones de feminismo. En <http://www.womenslinkworldwide.org/pub.html> (Fecha de consulta: 19 de enero de 2011)

<sup>49</sup> Sentencia C-355 de 2006. Pág. 29. En: <http://www.corteconstitucional.gov.co/sentencias/2006/C-355-06.rtf>

<sup>50</sup> JARAMILLO, I; ALFONSO, T. Mujeres, Cortes y medios: la reforma judicial del aborto. Bogotá, 2008., universidad de los Andes. Pág. 46.

Retomando consignas como *Lo personal es político* que desde los años setenta permitieron politizar el cuerpo, la sexualidad, y pusieron en debate público asuntos que se consideraban personales y/o privados, Mónica Roa y Viviana Waisman, directora de Women's Link llegaron a la conclusión de diseñar una estrategia que contribuye a modificar el imaginario colectivo acerca del aborto a través de la visibilización, la sensibilización y el diálogo entre diferentes sectores sociales.

Para lograrlo, *LAICIA* puso en marcha dos estrategias transversalizadas por la consolidación de una red de alianzas con personas y grupos de interés que fortaleciera la demanda ante la Corte Constitucional. En primer lugar el litigio estratégico enfocado en argumentos jurídicos y en segundo lugar, una estrategia de comunicaciones que pusiera el debate sobre el aborto como una discusión presente en la agenda pública.

### **3.2.1 La Estrategia Jurídica**

Celia Amorós y Ana de Miguel plantearon: “(...) las múltiples formas en que se concreta y reproduce la opresión de las mujeres nunca han sido ni evidentes ni de sentido común, al contrario han sido el resultado visible de intensos procesos colectivos de elaboración de nuevos marcos de justicia”.<sup>51</sup>

Dentro de estos nuevos marcos, Roa se enfocó en la Corte Constitucional como un escenario de reconocimiento de derechos, en este caso, la penalización del aborto como violación a los derechos humanos de las mujeres y de violación de seis derechos fundamentales de la Constitución Política de Colombia: a la vida e integridad física (art 11), a la igualdad (art 13), a la personalidad jurídica (art 14), al libre desarrollo de la personalidad (art 16), a decidir el número y espaciamiento de sus hijos (art 42) y por último, el derecho de los niños y niñas a ser deseados, a tener amor y una familia (art 44).

---

<sup>51</sup> AMORÓS, C y DE MIGUEL, A. Teoría Feminista de la Ilustración a la Globalización. De la Ilustración al Segundo Sexo. Tomo I. Madrid, 2005. UNIFEM. Pág. 63.

El enfoque de violación de derechos se basó en el no cumplimiento de las recomendaciones, declaraciones y pactos internacionales que han sido incorporados en la Constitución Política de Colombia de 1991.

En este sentido afirmó Mónica Roa “En primer lugar, nos basamos en todas las recomendaciones que han hecho a Colombia los comités de monitoreo de la ONU de cada uno de los tratados de derechos humanos ratificados por nuestro país. El Pacto de Derechos Civiles y Políticos, el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Convención contra la Tortura, la Convención de los Derechos del Niño, la Convención contra la Discriminación Racial, la que es para Eliminar la Discriminación contra la Mujer (CEDAW)”.<sup>52</sup>

Los argumentos jurídicos de la demanda ante la Corte Constitucional se encuentran plasmados en la Sentencia C-355 de 2006, que en seiscientos ochenta y seis páginas, sustenta la jurisprudencia e interpretación que permitió despenalizar el aborto en las tres circunstancias específicas mencionadas, logrando marcar un hito jurídico, al utilizar una herramienta del derecho, que para algunas posturas de los estudios feministas es patriarcal, pero que en este caso, permitió obtener un resultado favorable para las mujeres y sus derechos.

El contenido del litigio y los argumentos utilizados, hacen parte de uno de los puntos más importantes de la estrategia de comunicaciones, punto central de esta investigación.

### **3.2.2 La Estrategia de Comunicación**

Para la estrategia de comunicaciones de *LAICIA*, Women’s Link contrató los servicios de Brújula Comunicaciones. Esta agencia se enfocó en el análisis del manejo que sobre el debate del aborto se había realizado previamente, caracterizado por argumentos morales y religiosos que ocultaban los argumentos de salud pública y de equidad de género.

La historia del debate sobre la despenalización del aborto estaba por lo tanto caracterizada por periodos de silencio, en los que las fuentes a la hora de hablar del tema eran pocas y

---

<sup>52</sup> ROA, M. citada por CARVAJAL, M. El aborto se volvió políticamente correcto. En <http://www.ecapsocial.com.ar/00-aborto,02.php> (Fecha de consulta: febrero de 2011)

parcializadas, lo que generó una "estrategia que promoviera una discusión informada, plural, transparente y democrática que considerara el aborto un problema social que debía ser prioritario en la agenda pública",<sup>53</sup> permitiendo de esta forma construir el objetivo de la estrategia de comunicaciones:

*"Implementar una estrategia de comunicaciones que acompañe, impulse y promueva espacios de divulgación de la acción jurídica, buscando siempre oportunidades de difusión y generando movimientos comunicativos de acuerdo a la coyuntura"*<sup>54</sup>.

Analizando este objetivo, principalmente las acciones directas que se buscaban, es decir, **impulsar y promover espacios**, terminaron definiendo actividades de agendamiento que permitieran crear efectos en la opinión pública, visibilizando el tema del aborto y toda la información del litigio ante la Corte Constitucional en la agenda pública.

La estrategia se enfocó en estructurar canales de comunicación y flujos de información que involucraran activistas, académicos, académicas, políticas, políticos, profesionales y personal de la salud en general, que por medio de intervenciones en medios de comunicación y ante la Corte Constitucional, visibilizaran los derechos de las mujeres, ampliaran el debate a otras esferas, desligadas de posturas religiosas y morales que habían predominado anteriormente.

Para Ana María Ruíz *"el objetivo no era callar las voces opositoras sino transformar la posición sobre el tema"*, propuesta exitosa y aceptada como lo habría afirmado Mara Viveros años atrás en otro momento de posicionamiento público de este tema, *"esta nueva postura fue escuchada y considerada un contrapunto efectivo de las posiciones oficiales de la iglesia y los sectores sociales más retardatarios frente al problema del aborto."*<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> PARRA, A. La liberalización del aborto en Colombia. En: [www.womenslinkworldwide.org](http://www.womenslinkworldwide.org). (Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2010)

<sup>54</sup> JARAMILLO, I; ALFONSO, T. Mujeres, Cortes y medios: la reforma judicial del aborto. Siglo del Hombre editores, universidad de los Andes. 2008. Pág. 81.

<sup>55</sup> VIVEROS, M. El aborto en Colombia: debate público y dimensiones. Bogotá, 1997. Universidad Externado de Colombia. Pág. 12.

La red de apoyo que se generó enfatizó las dos estrategias de *LAICIA*. En la estrategia jurídica incentivó a abogadas, abogados, centros de investigación de Universidades como Yale y Harvard, expertos y expertas en derechos humanos, derecho comparado y derechos sexuales.

En la estrategia de comunicación, el interés de periodistas, columnistas, organizaciones y personas con diversas posturas, visibilizaron el tema y generaron diferentes efectos, que aunque no estuvieran de acuerdo, aumentaba el debate del aborto y generaban opinión pública.

En general, las intervenciones ciudadanas fueron fundamentales en la articulación de las estrategias que al final superaron las expectativas de Women's Link. Según Isabel Cristina Jaramillo y Tatiana Alfonso Sierra, autoras del libro *Mujeres, Cortes y medios: la reforma judicial del aborto*, en la primer demanda<sup>56</sup> recibieron ciento ochenta intervenciones y en la segunda, ciento ochenta y nueve acompañadas por quinientas cuarenta y cinco cartas que la acompañaron.

*“Nosotros no calculamos que el tema se iba a volver tan importante. Lo primero era lograr que se hablara de costos sociales, de mortalidad materna, en fin, no solo de consideraciones morales. Eso finalmente se logró pero diversos factores hicieron que la cosa cogiera un impulso público único y muy grande. Eso a nosotros nos creaba una suposición del tiempo que le íbamos a dedicar al proyecto, creíamos que iban a ser seis meses pero tuvimos que dedicarle un año para todo el proceso”.*<sup>57</sup>

El proceso descrito por Ruíz requirió la planificación y diseño de una estrategia dividida en diferentes fases y actividades comunicativas que se fueron implementando según la cronología de la demanda, es decir, que cada fase se articuló a los tiempos de la estrategia jurídica, logrando movilizar opinión pública, creando una percepción positiva sobre la demanda, utilizando argumentos de derechos humanos, de salud pública, diversificando opiniones preexistentes.

---

<sup>56</sup> El litigio tuvo dos partes. Una presentada en abril de 2005 que tuvo fallo inhibitorio por vicios de forma y otro litigio presentado con las correcciones en diciembre de 2006, que concluyó con la despenalización en los tres casos que expliqué anteriormente.

<sup>57</sup> Entrevista realizada a Ana María Ruíz el 6 de octubre de 2010.

Siendo esta estrategia el objeto de investigación central de este capítulo, a continuación presento el análisis de la estrategia general de comunicación creada para *LAICIA*, describiendo las fases, actividades e instrumentos utilizados, reflexionando cómo el género estuvo transversalizado y lo que significó en todo el proceso.

### **3.2.3 Contenidos y significados**

*"El silencio es ausencia, desinformación, marginación, es una condición que debe cambiar a su opuesto, debe romperse. El silencio sólo puede romperse con sonido, la ausencia con presencia, la desinformación con información y la marginación con prácticas incluyentes".*

*Ana J. Hernández Rodríguez*

En octubre de 2005, después de hablar con seis agencias de comunicación, Mónica Roa contrató los servicios de Brújula Comunicaciones para que diseñaran la estrategia que acompañaría la demanda por la inconstitucionalidad del aborto que presentaría ante la Corte Constitucional.

El primer paso fue el análisis de los antecedentes sobre el manejo público del tema del aborto, que evidenció una historia caracterizada por periodos de silencio a la hora de tocar en la esfera pública el tema de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres y del aborto.

El ocultamiento y negación de estos temas, que han precedido a las propias necesidades de las mujeres durante siglos, no eran más que un resultado de las construcciones coactivas que las desigualdades de género han perpetuado, pero que gracias a la teoría crítica feminista se han visibilizado.

Si “el feminismo es y ha sido históricamente un compromiso transformador y gracias a él se ha logrado visibilizar e ingresar en agendas públicas algunas de las diversas problemáticas de

las mujeres,”<sup>58</sup> el trabajo estratégico de Brújula se enfocó primordialmente en esta tarea, poner el tema de la demanda por inconstitucionalidad del aborto y el derecho al aborto en los tres casos específicos en la agenda de los medios, las instituciones y las personas en general, siendo primordial para esto, cambios en el discurso sobre el tema y ampliar fuentes de información.

Para *LAICIA* se planteó una estrategia que buscara que las fuentes consultadas por los medios y periodistas cuando se hablara del aborto, dejaran de ser autoridades eclesásticas y de control, proponiendo que ampliaran a fuentes médicas, del derecho comparado internacional y de la academia.

La estrategia se implementó a nivel internacional, nacional, regional y local, pensando en el impacto de una problemática presente en todo el mundo. Para lograrlo se diseñaron actividades para tres fases específicas: sensibilización, lanzamiento y sostenimiento, que respondieron a la estrategia que Ana María Ruíz y Guillermo Cuellar, gerentes de Brújula, planificaron a partir de la definición del principal mensaje, el aborto como problema de salud pública.

### **3.2.3.1 Primera fase: Sensibilización**

La fase de sensibilización de *LAICIA* se ejecutó previa a la demanda y se centró en evidenciar el silencio y el prejuicio de las opiniones sobre el tema y la necesidad de romperlo.

Este silencio era y es producto del poder de agendamiento de los medios que se han regido por una lógica que responde a las exigencias de los grupos de poder que los poseen y a la mercantilización de la información, dinámicas conocidas por Brújula, sumados a la poca sensibilidad a la hora de abordar los discursos desarrollados por, para y sobre las mujeres, sus necesidades, derechos y problemáticas, exigió identificar las fuentes de información más pertinentes para ser contextualizadas y sensibilizadas sobre un tema tan delicado y polémico como el aborto.

---

<sup>58</sup> CICCO, G; OCAMPO I.R. Una experiencia de comunicación alternativa. En: GERBER, E. Género y Comunicación. Las mujeres en los medios y en la agenda. Argentina, 2003. Fundación Friedrich Ebert en la Argentina. Pág. 3.

El equipo de Brújula definió junto a Mónica Roa que debían establecer dos tipos de alianzas fundamentales para la etapa de sensibilización, capacitación e información: por un lado la investigadoras e investigadores estudiosos del tema, que elaboraría material de carácter científico y con periodistas, quienes serían actores y actoras clave para la generación de opinión pública, para informar un tema de interés por medio de diferentes géneros periodísticos abarcando un público masivo, y en respuesta a la necesidad planteada por Peter Steven “(...) colocar en el centro de la información la vida de las mujeres, sus propuestas y demandas, su acción y toda violación a sus derechos humanos”.<sup>59</sup>

### **3.2.3.1.1 Actividades de la primera fase**

*“Hacemos más efectivos sus esfuerzos por hacer visible lo que hace ante quien necesita que lo vea, y poner a sonar lo que dice ante quien le interesa que lo escuche”*

*Brújula Comunicaciones*

Para la fase de sensibilización se diseñaron las siguientes actividades complementarias que fortalecieran el proceso y la estrategia.

- **Preparación de material impreso**

Como parte preparatoria previa a la demanda, se elaboraron carpetas informativas con mensajes clave que se le entregaría a los diferentes periodistas, medios y organizaciones que intervendrían en la generación de opinión sobre el aborto.

Los mensajes se construyeron buscando primordialmente sintetizar los argumentos del por qué de la demanda, manteniendo coherencia en la temática, el lenguaje y se enfocaban en la directa violación de los derechos humanos de las mujeres.

---

<sup>59</sup> STEVEN, P. Dominatrix. La influencia de los medios de comunicación. Intermon Oxfam. 2003. Pág. 176.

De esta forma se definieron tres mensajes clave: **el aborto como la tercera causa de mortalidad materna** y de complicaciones producto de abortos inseguros; **la violencia sexual y de género y discriminación**.

- **Entrenamiento de voceras y voceros**

Las investigaciones sobre la relación género y comunicación han develado el carácter androcéntrico de la información y la poca presencia de mujeres como fuentes importantes de información. *LAICIA* rompió con esta constante al involucrar diversas voces de mujeres como fuentes y delegando a Mónica Roa como vocera oficial y persona visible para los medios, periodistas y la opinión pública, como representante del litigio y de la defensa del derecho al aborto.

“Las instancias de la realidad que afectan a las mujeres, o los movimientos sociales en donde ellas son protagonistas, no suelen organizarse con criterios jerárquicos, de manera que los medios no encuentran siempre a la misma interlocutora (lo que podría legitimarla como fuente), ni aportan la información en un formato adecuado para ser trasladada a un texto noticiable”.<sup>60</sup> La necesidad de delegar voceras y voceros se generó estratégicamente en la pluralización de fuentes y por las resistencias del tema del aborto a la hora de abordarlo. Por esta razón Brújula incluyó una etapa de entrenamiento, sobre el uso del lenguaje, manejo de la imagen y foguero con medios y periodistas.

El entrenamiento se dirigió a expertos y expertas en temáticas ligadas con el aborto y con derechos sexuales y reproductivos desde diferentes perspectivas, que permitieron incluir voces nuevas y diversas.

El punto de vista médico estuvo a cargo del Doctor Miguel Ronderos, director de cardiología pediátrica del Hospital Cardioinfantil de Bogotá, quien se encargó de los argumentos sobre el aborto clandestino como problema de salud pública. Sandra Mazo de la Organización

---

<sup>60</sup> VALLEJO, C. Tesis Doctoral: Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios. España, 2005. Universidad Pompeu Fabra Pág. 167.

Católicas por el derecho a decidir que objetaba los argumentos de la religión y la “afirmación” de que las católicas no abortaban por prohibiciones explícitas de la iglesia. Isabel Ortiz desde el activismo de los derechos de las mujeres. Mónica Roa con Viviana Waisman, con la argumentación jurídica de la demanda. Estas cinco personas fueron preparadas para responder entrevistas utilizando poco tiempo, resaltando las frases y mensajes claves para evitar ediciones en medios que tergiversaran lo que decían.

#### ■ **Reuniones con periodistas**

Se organizaron encuentros con periodistas, editorialistas y columnistas de opinión, con el fin de exponerles los argumentos y contextos de la demanda que se iba a radicar. Así mismo se les estimulaba a reflexionar sobre el papel que ellas y ellos cumplían en la difusión de información sobre salud sexual y reproductiva, sobre embarazos no deseados, embarazos de adolescentes y sobre la necesidad de desmitificar el debate del aborto, analizándolo desde otros ángulos y perspectivas.

#### ■ **Audiencias con medios**

La marginalización y discriminación de las mujeres del ámbito comunicacional, generaron a partir de Beijing, el desarrollo de iniciativas que permitieron a mujeres y movimientos sociales la apropiación de nuevos medios y nuevas formas de comunicación sin restricciones, que fueron apoyo primordial en la difusión de la estrategia de *LAICIA*, por el interés y la cercanía entre la causa defendida en la demanda, es decir el aborto, que fue desde un principio causa de la lucha feminista.

El uso de los medios alternativos de movimientos sociales, de Organizaciones No Gubernamentales, acompañaron la estrategia, pero para lograr mayor impacto y variedad de corrientes y posiciones, se planificó la incidencia en medios de comunicación masiva, siendo esta la segunda instancia de esta primera fase.

Para lograrlo se solicitaron audiencias con medios de comunicación, nacionales, internacionales y locales, a los que se les entregó la misma información que se socializaba en los encuentros de periodistas.

- **Elaboración de carpetas de medios**

La información parcial y tergiversada sobre el aborto inspiró la creación de carpetas que eran entregadas a periodistas y columnistas, redactadas en español y en inglés, con el fin de darle trascendencia internacional al litigio con la vinculación de medios de otros países.

La creación de materiales con datos contundentes y cifras e indicadores, fue primordial en el desarrollo de la estrategia, en la legitimación de la información y en el incremento de los significados que existían sobre el aborto. Según Majone “la información es {era} indispensable para probar que lo descubierto, es decir, la idea de que el aborto era un problema de salud pública, de equidad de género y de justicia social, no era una fantasía sino algo real”<sup>61</sup>.

Estas carpetas fueron diseñadas durante la fase de sensibilización y entregadas posteriormente, lo que las convirtió en el instrumento más útil durante la estrategia.

### **3.2.3.2 Segunda fase: Lanzamiento**

Esta fase empezó en el momento de interposición de la demanda ante la Corte Constitucional.

Con las actividades de esta fase, se buscó impulsar la acción jurídica mediante la carpeta informativa para los medios de comunicación que mencioné anteriormente, que contenía los argumentos de la demanda, información sobre los tratados y convenciones de derechos humanos que recomendaban específicamente a Colombia revisar la legislación aplicada al

---

<sup>61</sup> MAJONE, G. Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas. Guadalajara. 2007. Fondo de Cultura Económica. Pág. 59.

aborto, cifras, investigaciones sobre el tema, entre otros, abriendo espacios en los medios y con la opinión pública, convirtiéndose en insumo principal, porque de ésta, dependieron las actividades planificadas.

### 3.2.3.2.1 Actividades de la segunda fase

Con el fin de desarrollar la siguiente fase que empieza a ejecutar actividades de la fase de sensibilización, se diseñaron las siguientes actividades:

- **Entrega de carpetas de medios**

Durante esta fase se hizo entrega de las carpetas creadas previamente a periodistas y demás actores y actrices consideradas claves a la hora de generar opinión, con el fin de entrar el tema del aborto a la esfera pública.

El insumo de las carpetas con el manejo estratégico de los mensajes claros y la información que se difundía, provocó artículos de prensa, columnas de opinión a favor y en contra, que puso el aborto como tema de debate, de reflexión y de conversación, alcanzando de esta forma el gran objetivo de la estrategia. Entre ellas las publicadas por Bernardo Congote para el Espectador, *“A despenalizar el aborto”*, Salud Hernandez para El Tiempo, *“La campaña de su majestad”*, *“Otro punto de vista”* de Rudolf Hommes para El Tiempo, *“La prohibición del aborto. Si Mónica, Colombia está lista”* de Florence Thomas.

Guillermo Cuellar afirmaba en este sentido:

*“El logro del objetivo hizo que muchas personas se sintieran con ganas de hablar sobre el tema”*.<sup>62</sup>

- **Comunicados de prensa**

Los comunicados de prensa para *LAICIA* destacaban el mensaje definido para la estrategia el aborto como problema de salud pública, lo que incluía tres categorías: **el aborto como la**

---

<sup>62</sup> Entrevista a Guillermo Cuellar realizada el 6 de Octubre de 2010.

**tercera causa de mortalidad materna** y de complicaciones producto de abortos inseguros, la **violencia sexual y de género** presente en muchos de los casos, y la **discriminación** hacia las mujeres, enfatizada en la penalización de las leyes restrictivas de Colombia, que junto con Chile y El Salvador tenían las legislaciones más duras sobre el aborto en Latinoamérica, y el incumplimiento de los compromisos internacionales sobre derechos humanos de las mujeres, ignorados por estas leyes.

Estas tres categorías temáticas de los mensajes, fueron transversalizados en cada documento de la carpeta de medios y en los comunicados.

### **3.2.3.3 Tercera fase: Sostenimiento**

Esta fase permitió seguir enviando información a los medios que mantuvieran el tema en la agenda incluso después de radicada la demanda, revalidando los mensajes de la carpeta de medios, los comunicados, artículos y del litigio en sí, y al mismo tiempo, se generó información nueva dependiendo de las intervenciones y comentarios que se iban presentando.

Además de estas actividades de reafirmación de mensajes e información, permitió preparar respuestas para después del fallo. Es decir que previendo los posibles escenarios que se crearían a partir del fallo de la Corte Constitucional, Brújula planificó cómo enfrentar la opinión pública, si el fallo era a favor o en contra del litigio interpuesto.

Después de conocer cada una de las fases y actividades de la estrategia diseñada para *LAICIA*, reconociendo que la comunicación es la base fundamental y metodológica de esta investigación, a continuación realizaré el análisis comunicológico de la carpeta de prensa, una de las piezas centrales de la estrategia, a partir de las cuatro dimensiones definidas por Jesús Galindo Cáceres que hacen efectiva la comunicación, utilizando la perspectiva de género como elemento constitutivo y transversal, en el que cada elemento de la comunicación utilizado, tales como el lenguaje, las representaciones, las imágenes, las concepciones, y en general, el discurso, cumpla con los lineamientos planteados por los Feminist Media Studies y de la comunicación con enfoque de género.

### **3.3 LAICIA desde las cuatro dimensiones para una comunicología posible**

Como quedó planteado en la introducción, Jesús Galindo Cáceres, propone cuatro parámetros para que la comunicación sea efectiva: la expresión que se refiere a lo relacionado con la producción de mensajes, la difusión que define los medios y canales de difusión, la interacción que permite el análisis de la mutua afectación o relación que se establece entre quien emite y quien recibe la información y la estructuración que articula las anteriores dimensiones, permitiendo analizar la comunicación como proceso.

Con base en la teoría de Galindo y tomando la carpeta de prensa diseñada para *LAICIA* como pieza de información central sobre el litigio, el aborto y los mensajes clave creados para esta estrategia, a continuación realizo el análisis de contenido de ésta, utilizando los procedimientos metodológicos planteados por este autor.

#### **3.3.1 La expresión**

Para definir la dimensión de la expresión de *LAICIA* identifiqué los mensajes creados para la carpeta de medios que contenía los principales argumentos y mensajes de la estrategia.

Definir este objeto se debe a dos factores primordiales. En primer lugar, esta carpeta contiene los tres mensajes claves de la estrategia: el aborto como la tercera causa de mortalidad materna, violencia sexual y de género, y discriminación, que por medio de diferentes argumentos, recalcan y justifican el por qué del Litigio y del debate en torno al aborto. (Ver anexo A)

En segundo lugar, la información suministrada en los textos fue retomada por periodistas y columnistas que reinterpretaban los datos para generar nuevos mensajes, difundidos en diversos medios de comunicación, lo que permitía continua producción y reproducción de éstos.

Por lo tanto los documentos de la carpeta son insumo primordial de la estrategia y sus mensajes los encargados de transmitir los significados y sentidos de *LAICIA*, principio constitutivo del proceso de comunicación.

La expresión permite entonces conocer el qué de la estrategia, es decir el mensaje, y el quién, al definir la fuente o fuentes de información, que dentro del proceso comunicativo se convertiría en emisor o emisora.

### **3.3.1.1 Mensajes, contenidos y significados de la carpeta de medios**

La carpeta de prensa entregada a las y los periodistas en los encuentros de sensibilización y posteriormente a los medios y organizaciones interesadas y/o relacionadas con alguna etapa del proceso, fue el insumo primordial de la estrategia de comunicaciones de *LAICIA*.

Compuesta por diez documentos en un principio, modificado después del fallo inhibitorio de la Corte Constitucional, con uno nuevo que explicaba la nueva demanda, se buscaba dar a conocer información desconocida o invisibilizada sobre el aborto.

#### **3.3.1.1.1 Perfiles**

El segmento de perfiles contenía en primer lugar, la presentación de Women's Link como organización sin ánimo de lucro especializada en derechos humanos, especialmente en derechos sexuales y reproductivos, violencia de género y discriminación.

Además de la información sobre Women's Link, se incluyó el perfil de las voceras de *LAICIA*. En primer lugar Mónica Roa, destacándola como abogada, directora de programas de la ONG. El perfil de Roa la daba a conocer como la demandante del proyecto por la despenalización del aborto que generó la liberalización de éste en Colombia, y como principal vocera del litigio.

En segundo lugar, la hoja de vida de Viviana Waisman, cofundadora y directora ejecutiva de Women's Link. Su perfil se enfocó en sus conocimientos jurídicos e incluía información de sus estudios de derecho, especializaciones, y su interés y experiencia en derechos sexuales y reproductivos.

Los tres perfiles de la carpeta de medios resaltan el trabajo de dos mujeres profesionales y su injerencia en el derecho, campo en el que las mujeres han ido incursionando con insistencia. Este recurso permitió abordarlas desde una perspectiva inclusiva que reconocía ámbitos de la vida pública de las dos voceras, desde cargos de poder, asumidos con perspectiva de género, resignificando la asignación de roles.

A pesar de que los contenidos de la carpeta y por ende de los perfiles eran elaborados por Brújula Comunicaciones, considero que Mónica Roa y Viviana Waisman cumplían el rol de emisoras y fuentes primarias de información, es decir eran dentro del proceso comunicativo el elemento **quién y emisor**.

Antoni Paoli define el emisor o emisora como “el origen, la fuente de toda comunicación, es el [la] interesado [interesada] en llevar a cabo el proceso de comunicación. Quién desea contactarse con un determinado receptor”<sup>63</sup>.

En este sentido, las que cumplían el papel de emisoras llevaban la vocería de *LAICIA* y eran las encargadas de multiplicar los mensajes creados en diferentes escenarios, con pocas palabras y recalcarlos ante la opinión pública y los medios. Para lograrlo cumplían con tres requisitos que según Paoli deben cumplir los emisoras y emisores de información: conocimientos, aptitudes y la capacidad de expresarse por medios de códigos.

Verificando estas características dentro de los perfiles y la labor desempeñada por estas personas y por la organización puedo concluir que en relación con los conocimientos, “constituidos por todo lo que el emisor sabe. Ese se refiere a lo que conoce en profundidad y

---

<sup>63</sup> PAOLI, A. Comunicación e Información. Perspectivas teóricas. En: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/hammeken\\_r\\_p/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/hammeken_r_p/capitulo2.pdf) (Fecha de consulta: agosto de 2010)

también de todo lo que aprendió por su educación e inquietudes culturales”,<sup>64</sup> éstos se demostraban con la trayectoria y hoja de vida presentada en la carpeta tanto de Women’s Link como de Viviana Waisman y Mónica Roa.

Las aptitudes referidas a lo que “piensa y siente con respecto a hechos circunstancias, acciones, afirmaciones, personas, etc”,<sup>65</sup> y en este caso, las capacidades y competencias de Roa, Waisman y la Organización No Gubernamental, que durante diez años ha luchado por el fortalecimiento de los derechos y las desigualdades de género desde lo jurídico.

Finalmente, la articulación de las dos primeras características se lograba traducir en mensajes claros y coherentes a favor del aborto en los tres casos específicos, gracias a la existencia de un código común que permitía a quienes recibían la información y los mensajes, interpretarlos y significarlos. La inclusión de estos tres perfiles tenían por lo tanto un significado, una intención específica y un rol dentro del proceso.

### **3.3.1.2 Contexto Jurídico**

Un segundo grupo de documentos contenía información y argumentos jurídicos sobre derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos que incluían al aborto como derecho especial.

Marco Jurídico Internacional, Situación Legal en el Mundo y Contexto Legal en Colombia, son los documentos que reunían toda la información jurídica de recomendaciones y tratados internacionales ratificados por Colombia sobre derechos humanos, entre los que se encontraba el derecho a la salud de las mujeres que incluía la salud sexual y reproductiva.

Con relación al contexto jurídico, se citaba la *Guía técnica y de políticas para Sistemas de Salud* de la Organización Mundial de la Salud, *el Monitoreo sobre derechos sexuales y reproductivos* del Centro para Derechos Reproductivos, *La Guía política de salud y derechos sexuales y reproductivos* de la Asociación Sueca, *El Tercer informe sobre la situación de*

---

<sup>64</sup> *Ibíd.*

<sup>65</sup> *Ibíd.*

*Derechos Humanos en Colombia* de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y *Sentencias* de la Corte Constitucional Colombiana.

Las citas y los documentos se organizaron de lo general a lo particular, es decir de los argumentos internacionales a los enfocados específicamente en Colombia, permitiendo conocer un contexto global y comparativo de la problemática, en donde se recalca la posición de Colombia como una de las legislaciones más restrictivas en cuanto al aborto, comparándolo con otros países que lo permitían en casos específicos como cuando existía peligro de vida de la mujer, daño fetal, incesto, violación y razones socioeconómicas que incluían recursos económicos de la mujer, su edad, estado civil y número de hijos de las mujeres, y por último, los países que permitían interrupción voluntaria de embarazos sin ninguna restricción.

En cada texto, era posible encontrar que no solo pretendían demostrar cómo la penalización y criminalización en Colombia a quienes se practicaban abortos, generaban discriminación jurídica hacia las mujeres en el Código Penal, sino que históricamente violaban convenciones internacionales de obligatorio cumplimiento. Por ejemplo en el texto del Marco jurídico, en su primera página se resalta:

*“el tratamiento punitivo que una gran cantidad de países – Colombia entre ellos - le ha dado a la interrupción voluntaria del embarazo, no sólo viola las obligaciones contraídas al suscribir los tratados internacionales de derechos humanos, sino que limita el goce y ejercicio de los derechos y libertades fundamentales de las mujeres, reconocidos mundialmente”.*

En el texto de Situación Legal en el mundo:

*“Las leyes más restrictivas son aquellas que prohíben la interrupción voluntaria del embarazo en cualquier situación y se encuentran en países que constituyen aproximadamente el 0,4% de la población mundial. Dichas leyes definen el aborto como un delito y aplican sanciones al proveedor y con frecuencia a la mujer que se somete al*

*mismo. En América Latina sólo Colombia, Chile y El Salvador tienen este tipo de prohibición”.*

Y en el Contexto Legal Colombiano:

*“El Código Penal de 2000 criminaliza el aborto sin excepción alguna y lo tipifica como delito contra la vida y la integridad personal. Tanto a la mujer que aborta como la persona que le practica el aborto, se le castiga con una pena de uno a tres años de prisión”.*

El uso de fuentes jurídicas, manejadas con un lenguaje claro no técnico, enfocado en la información que exponía a las mujeres como sujetas de derecho y con derechos, tuvo el objetivo de plantear las desigualdades desde otro ángulo, permitiendo reinterpretar lo jurídico y lo legal, campos históricamente relacionados con los dominantes, traducidos en leyes fundamentadas sin una perspectiva de género, es decir leyes claramente discriminatorias con las mujeres, pero que gracias al amparo de tratados y políticas internacionales, no solo han permitido el diseño de normas e instrumentos que promueven la equidad, en este caso equidad e igualdad en derechos sexuales y reproductivos.

### **3.3.1.3 Supuestos**

El tercer grupo de documentos lo componían textos sobre cifras e imaginarios, que visibilizaban la problemática del aborto por medio de indicadores y estadísticas desagregadas por sexo, edad, entre otras variables.

Estos indicadores permitieron realizar un “diagnostico” sobre la situación mundial, regional y nacional del aborto, que permitía demostrar significados erróneos y concepciones sobre el aborto.

Citando cifras mundiales de la *Organización Mundial de la Salud*, del *Centro para Derechos Reproductivos* y el *Family Care International*, sobre embarazos no deseados ni planeados, interrupciones voluntarias de embarazos y grupos de mujeres más vulnerables de practicarlos,

se hacía el recorrido que permitiera comparar los imaginarios recurrentes, tales como el aumento de la práctica del aborto con la despenalización, el aborto como práctica peligrosa que ponía en riesgo la salud y la vida, y las solteras y adolescentes como las más propensas a abortar. Este supuesto con cifras demostraba la inexactitud de esto:

*“En cuatro países latinoamericanos (Colombia, Bolivia, Perú y Venezuela), 79% de las pacientes hospitalizadas por aborto eran casadas, 51% tenía más de dos hijos y 86% tenía más de 20 años. En Colombia el 54,6% de las mujeres que abortaron estaban casadas o en una relación de pareja estable y tenían hijos”.*

El uso de cifras e indicadores desagregados permitieron confirmar que se produce en todos los grupos socioeconómicos:

*“Aunque el mayor porcentaje de las mujeres que han abortado pertenecen al estrato más bajo (27,2%), el aborto es practicado por mujeres {de} todos los estratos socio-económicos. El 16,6% pertenecen al estrato alto, 24,1% al estrato medio-alto, 21,8% al estrato medio-medio, 21,6% al estrato medio-bajo, y 24,4% al estrato bajo”.*

Posteriormente se presentaban cifras correspondientes a Colombia con estadísticas de Profamilia, el Ministerio de Protección Social y el Centro de Investigación sobre Dinámica Social de la Universidad Externado de Colombia. Estas profundizaban en el número de abortos según condiciones socioeconómicas como la edad y el estrato, lo que lo ubicaba como una problemática que afectaba a todas las mujeres, de todos los estratos, razas, etnias, etc, ampliando los conocimientos diferenciales de una misma situación.

*“Entre todas las mujeres colombianas de 15 a 55 años, 22.9% -una de cada cuatro- declara haber tenido un aborto inducido. Dentro del grupo de mujeres de estas mismas edades que alguna vez han estado embarazadas, el porcentaje aumenta a 30.3% -una de cada tres-. Si se considera únicamente el grupo de adolescentes embarazadas menores de 19 años, el porcentaje llega a 44.5% -una de cada dos-”*

*”La mayoría de las mujeres que han abortado indican haber tenido sólo un aborto (79.2%). No obstante, una quinta parte de las mujeres que han interrumpido su embarazo de manera voluntaria (20,8%) han tenido dos o más abortos, 16,2% un segundo, 3,4% un tercer aborto y 1,2% cuatro o más abortos. En los países donde el aborto no está penalizado y se prestan servicios de salud reproductiva de calidad, la asesoría en materia de planificación familiar en el momento del primer aborto reduce sustancialmente el número de embarazos no deseados y la incidencia en terminaciones voluntarias de estos”.*

#### **3.1.1.4 Sobre LAICIA**

El tercer grupo temático reunía los tres textos resumen de la demanda presentada por Mónica Roa ante la Corte Constitucional. En éstos se unificaba la información de los apartados anteriores, condensándolos en documentos dirigidos a ampliar las concepciones referentes al aborto por supuesto, pero al mismo tiempo a todo lo referente con derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, que en efecto, han sido discriminadas, excluidas o restringidas por su sexo.

Los documentos creados por el equipo de Brújula, retomaban la información más pertinente de las recomendaciones internacionales, y explícitamente de la violación directa de seis artículos de la Constitución Política de 1991, que comprobaban esta situación de discriminación y desigualdad que he planteado, permitiendo el análisis crítico del alcance de ciertos discursos hegemónicos, como los creados por quienes ejercen el poder legislativo en Colombia.

La defensa de los derechos a la vida e integridad física (art 11), a la igualdad porque si solo las mujeres quedan en embarazo, el delito es solo de ellas (art 13), a la personalidad jurídica cuando se les prohíbe decidir sobre el uso del vientre a las mujeres lo que las relega en función de objetos (art 14), al libre desarrollo de la personalidad (art 16), a decidir el número y espaciamiento de sus hijos (art 42) y por último, el derecho de los niños y las niñas a ser

deseados, a tener amor y una familia (art 44); complementaban los argumentos del litigio y las consecuencias de los abortos inseguros, por ejemplo:

*”Los gobiernos de todo el mundo tienen la obligación de proteger, respetar y garantizar los derechos a la vida, salud e integridad de las mujeres. Para ello deben asegurar la disponibilidad, acceso y calidad de los servicios de salud que ellas requieren. La interrupción voluntaria del embarazo es uno de estos servicios, ya que bajo ciertas circunstancias el embarazo se convierte en una amenaza para el bienestar de la mujer”.*

*“El aborto inseguro constituye un problema de salud pública sumamente grave, ya que se realiza en condiciones que atentan contra la vida, la salud y la integridad de la mujer. La penalización del aborto trae como consecuencia el aborto inseguro, que se realiza en condiciones de riesgo para la salud de las mujeres. Trece por ciento de las aproximadamente 600,000 muertes relacionadas con embarazos en el mundo son como resultado de abortos inseguros”.*

*“El principio de la dignidad humana (Artículo 1 de la Constitución Política) es gravemente vulnerado cuando una mujer es violada, artificialmente inseminada o es víctima de transferencia de óvulo fecundado no consentida. En estas situaciones, la mujer es instrumentalizada sea para satisfacer los impulsos del violador, los planes del inseminador o los deseos del interesado en la transferencia del óvulo”.*

Enfocándome en características propias del lenguaje utilizado en la redacción de cada uno de los documentos de la carpeta de medios, éste era claro, conciso y coherente, pero sin claves evidentes de un lenguaje incluyente, que plantean las diversas guías y manuales que encontré en el desarrollo de esta investigación, como la de Teresa Meana Suárez, y su texto *Porque las palabras no se las llevará el viento, por un uso no sexista de la lengua*, Graciela Bernal y su *Manual para la comunicación no sexista*, el *Manual de la comunicación no sexista, hacia un lenguaje incluyente* de Claudia Guichard.

Las diferentes herramientas para un lenguaje incluyente buscan que mediante el uso lingüístico se denote igualdad en todos los ámbitos. En Colombia por ejemplo, la Sentencia de la Corte Constitucional C-804 de 2006 define herramientas jurídicas que promulgan el obligatorio cumplimiento de la utilización de las palabras mujer/hombre, niña/niño, las/los y todo aquello que denote la diferenciación e inclusión de ambos sexos en la redacción de boletines de prensa, leyes, cartillas e informes.

Con relación a los textos informativos de la carpeta de medios creada para *LAICIA*, éstos se encuentran redactados con un lenguaje pretendidamente objetivo, característico de textos periodísticos, en tercera persona, sin “las reglas” del lenguaje incluyente en lo que se refiere al uso de lo femenino y lo masculino, pero con otras características y elementos que evitan la universalización, permitiendo por ejemplo, reinterpretaciones culturales e históricas sobre las feminidades, el reconocimiento de los derechos de las mujeres, particularidades y diferencias entre las mujeres, el uso de nuevas fuentes, comparar datos, modificar concepciones y en general, romper con estereotipos preestablecidos y socializados históricamente.

Como puede observarse en los fragmentos que ejemplifiqué, no se utilizan artículos, términos y formas lingüísticas específicas del lenguaje incluyente, primera característica que se analiza en este tipo de investigaciones, pero si utilizan otras formas de comunicación con enfoque o perspectiva de género, y de un lenguaje incluyente que va más allá de nombrar, tal como lo plantea el *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*, que propone “Apelar a un lenguaje simple y concreto, evitar términos despectivos o negativos y enriquecer la información con la participación de fuentes capacitadas en el tema, que tengan perspectivas diversas, son elementos clave para la construcción de piezas informativas con perspectiva de género”.

### 3.2 Dimensión de la difusión

La necesidad de definir medios de comunicación adecuados para alcanzar el objetivo de la estrategia de comunicaciones de *LAICIA*, “Implementar una estrategia de comunicaciones que acompañe, impulse y promueva espacios de divulgación de la acción jurídica, buscando siempre oportunidades de difusión y generando movimientos comunicativos de acuerdo a la coyuntura,”<sup>66</sup> fue tarea fundamental.

En primer lugar, se definieron medios humanos, recordándolos como las personas encargadas de divulgación y gestión de información, que incluyó en este caso a líderes y lideresas de opinión y de poder que gestionaran los mensajes claves creados para *LAICIA*, por considerarse como personas con gran poder de convocatoria “por su cargo o por su sentido carismático, logran “volcar” a multitudes para que sigan sus convicciones y propósitos. Su voz tiene un efecto inmediato en la sociedad ya que son agentes de cambio”.<sup>67</sup>

Según Kappler las lideresas y los líderes de opinión se entremezclan en la sociedad pero reciben más información de los medios de comunicación y se exponen más a la información, por lo tanto pueden transmitir ideas que son aceptadas en la comunidad. Dentro de este grupo se encuentran las personas de los sectores de educación, del periodismo y de la comunicación. Los líderes y las lideresas de poder son aquellas personas que ejercen una influencia visible en el público que se expone a ellas y ellos voluntariamente, como por ejemplo congresistas, jueces, juezas y personas de clase alta. Para *LAICIA* los dos tipos de lideresas y líderes fueron fundamentales, pero sin lugar dudas los de opinión tuvieron especial rol dentro del proceso convirtiéndose en mediadores.

Las reuniones de sensibilización con profesionales de la comunicación y personal de los medios, fueron los que permitieron informar y capacitar en todo lo referente con el litigio, para posteriormente multiplicar esta información a través de columnas y artículos periodísticos que impulsaron el debate entre la opinión pública.

---

<sup>66</sup> JARAMILLO, I; ALFONSO, T. Mujeres, Cortes y medios: la reforma judicial del aborto. Bogotá, 2008. Siglo del Hombre editores. Universidad de los Andes. Pág. 81.

<sup>67</sup> CORTÉS, D. Tesis de grado: Aproximación a las relaciones públicas en Colombia como disciplina. Bogotá, 2008. Universidad Pontificia Javeriana. Pág. 66.

El contacto con las y los periodistas fue permanente generando un flujo constante de información, que incluso hoy en día, cinco años después de *LAICIA*, el tema en la agenda mediática sigue vigente.

Técnicamente, si bien la estrategia no incluyó como medios masivos dentro de su plan y objetivos, indirectamente fueron protagonistas en la masificación de la estrategia, gracias a los géneros periodísticos utilizados por los y las periodistas involucrados e involucradas en la fase de sensibilización.

Dentro de estos medios técnicos se resaltan los medios impresos, especialmente periódicos y revistas, porque fueron los que más número y flujo de columnas, artículos, crónicas e intervenciones tuvieron.

### **3.3 Dimensión de la interacción**

Recordando la definición de Jesús Galindo Cáceres sobre esta dimensión, que establece una relación entre quien emite y quien recibe la información, puesto que “es el proceso contingente y variable a partir de los dos polos de la relación y la forma como éstos se conciben mutuamente,”<sup>68</sup> permitió analizar si el sentido y significados transmitidos, fueron efectivos dentro del proceso.

Los vínculos relacionales desarrollados por la *LAICIA* se reflejan en las múltiples alianzas y respuestas, positivas y negativas, que permitieron impulsar el debate requerido en el litigio de alto impacto.

Podría afirmarse que la movilización de información respecto al aborto modificó el tratamiento que sobre este tema se venía haciendo, no solo en lo que se refiere a la cantidad, que como expuse anteriormente multiplicó el número de columnas y editoriales, sino en contenidos, al permitir escuchar otras voces y fuentes.

---

<sup>68</sup>JARAMILLO, I; ALFONSO, T. Mujeres, Cortes y medios: la reforma judicial del aborto. Bogotá, 2008. Siglo del Hombre editores. Universidad de los Andes. Pág. 173.

El agendamiento del aborto como tema de interés público, fue posible gracias a las continuas publicaciones en los diferentes medios. En primera instancia producto de periodistas y líderes de opinión contactados por su conocida sensibilidad por este tema y en general por asuntos de género, tales como Florence Thomas, Cecilia López, Isabel Jaramillo, entre otras personas, y posteriormente, artículos y editoriales producidos por periodistas que respondieron a la estrategia de sensibilización y capacitación.

El archivo de prensa de *LAICIA* permite cuantificar este fenómeno durante las dos primeras fases de la estrategia, es decir, el aumento en el número de columnas de opinión a favor o en contra, artículos y editoriales varió significativamente, según la ejecución de las estrategias de sensibilización y de lanzamiento.

Las siguientes tablas comparativas realizadas por Isabel Cristina Jaramillo y Tatiana Sierra<sup>69</sup> presentan las cifras, tipo de cubrimiento y aumento de publicaciones dentro en medios regionales y nacionales lo ejemplifican:

---

<sup>69</sup> *Ibíd.* Págs. 177 y 179.

Tabla 1. Publicaciones en la fase de sensibilización

<b>31 de enero-31 de mayo de 2005</b>	<b>Medios Nacionales</b>	<b>Medios Regionales</b>	<b>Total</b>
Editorial a favor	2	1	3
Editorial en contra	0	0	0
Columnas a favor	4	0	4
Columna en contra	0	0	0
Tema especial	0	0	0
Información general	2	3	5
Reseña	0	1	1
Personaje	0	0	0
Lector	0	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>13</b>

Tabla 2. Publicaciones en la fase de lanzamiento

<b>31 de mayo-31 agosto de 2005</b>	<b>Medios Nacionales</b>	<b>Medios Regionales</b>	<b>Total</b>
Editorial a favor	1	1	2
Editorial en contra	0	0	0
Columnas a favor	1	0	1
Columna en contra	0	0	0
Tema especial	2	2	4
Información general	1	5	6
Reseña	0	4	4
Personaje	0	0	0
Lector	3	0	3
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>

En la segunda tabla se puede observar como aumenta el nivel de respuesta de los receptores y receptoras de la estrategia, es decir los líderes de opinión.

El incremento de información pública generado por estos líderes como puede observarse en las tablas, muestra una pequeña parte del fenómeno del que hoy en día se sigue hablando, y permitieron intervenciones de otros sectores y personas que unificaron discursos y luchas, generando una red de alianzas que permite además, verificar el poder de la comunicación en la construcción de sujetos y sujetas, ciudadanos y ciudadanas que expresaron opiniones libremente. “En este debate se observó un movimiento feminista respaldado por el principal diario del país e importantes líderes de la opinión pública; con el soporte de tratados y convenciones de derechos de las mujeres respaldados por el Estado; con integrantes que no temen la confrontación con la Iglesia Católica; con campañas y movilizaciones ciudadanas a favor de sus luchas, etc.”<sup>70</sup>

La transformación en las concepciones y el rompimiento de silencios históricos es por lo tanto una transformación social por las movilizaciones masivas y al mismo tiempo por las relaciones sociales cotidianas que se generaron y penetraron en nuevos espacios.

### **3.4 Dimensión de la estructuración**

Tomando la estructuración como la visión general del proceso comunicativo articulando los resultados del análisis de la expresión, la difusión y la interacción, que permitieron identificar a quienes emitían la información, quienes la recibían, qué medios fueron los más adecuados para hacerlo y las actividades para hacerlo, dieron como resultado una estrategia completa que cumplió con el objetivo de promover e impulsar el debate público sobre el aborto.

El trabajo de Brújula en la creación de unos objetivos que se tradujeron en mensajes claros y clave sobre el aborto: mortalidad materna, violencia y discriminación, argumentados en las diferentes fases y actividades, cuyo insumo principal fue una carpeta de medios con

---

<sup>70</sup> NAVARRO, C. Tesis Análisis del debate público sobre la despenalización del aborto en el Periódico El Tiempo 2005-2007. Bogotá, 2009. Universidad Pontificia Javeriana. Pág. 166.

información contundente sobre el tema, generó un debate mediático e informativo sin precedentes, articulándose con las necesidades del litigio de alto impacto *LACIA*.

Viendo por lo tanto a *LACIA* como un todo, analizando las fuentes, los mediadores y los medios, es posible encontrar ejemplos que reunieron los elementos del proceso comunicológico.

Haciendo una revisión sobre lo publicado, analizando su relación con el material emitido desde Brújula Comunicaciones, a través de las formas y medios seleccionados, encontré varios ejemplos

Mauricio García Villegas<sup>71</sup> en su columna publicada en el Periódico El Tiempo, La decisión sobre el aborto exponía entre otras cosas:

*“(...) visto como un problema de creencias, la prohibición del aborto casi nunca disuade a quien quiere abortar. Pero esto no significa que la prohibición no tenga efectos. Entre 300 mil y 400 mil mujeres abortan al año en Colombia y lo hacen en pésimas condiciones de salubridad. Alrededor del 20 por ciento de las muertes maternas en Colombia son causadas por abortos mal practicados, segunda causa de muerte materna.*

*Esto sin contar la violencia sexual que muchas veces está detrás del aborto: se calcula que el 12 por ciento de las mujeres en Colombia son violadas por su pareja y el 6 por ciento, por un tercero.*

*(...) Cuando las cortes del mundo permiten que las mujeres aborten no están recomendando que lo hagan, ni mucho menos diciendo que se trata de un acto moralmente aceptable. Más aún, esta decisión no vulnera el derecho de quienes luchan por la penalización del aborto. Solo reduce el alcance de sus creencias a sus justas proporciones: a la vida privada”.*

---

<sup>71</sup> GARCIA, M. La decisión sobre el aborto. El Tiempo, 19 de diciembre de 2005. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1864832>

Esta columna como se observa expone los tres argumentos base de la estrategia. En primer lugar las altas cifras de mortalidad materna producto de abortos realizados en condiciones de riesgo, casos de abortos por violencia sexual y discriminación en cuanto a derechos de las mujeres vulnerados.

En este ejemplo el columnista es el medio y fuente de emisión de la información, al recoger los datos y mensajes de la Carpeta de medios y convertirlos en una columna a favor, con argumentos no morales.

La publicación de información se realizó en variados formatos y géneros periodísticos. En noticias breves de El Tiempo encontré este ejemplo:

*“Abogada insistirá en legalizar abortos. La negativa de la Corte Constitucional de despenalizar casos específicos de aborto no sepultó el debate, afirmó la promotora de la demanda Mónica Roa, quien anunció que la presentará de nuevo. Aun así, manifestó que ganó, pues **el tema “cada vez más ha dejado de ser un tema moral y religioso y se ha convertido en un tema de salud pública y de derechos humanos”, declaró**”<sup>72</sup>.*

La Revista Semana, en un extenso artículo del 16 de mayo de 2006 publicó los argumentos del fallo de la Corte Constitucional, los alcances y sobre todo se puede observar como recogió los mensajes y contenidos de los documentos de la Carpeta:

*“Del otro lado, se ubicaron Mónica Roa, el movimiento feminista y la vanguardia intelectual. Roa, una abogada bogotana de 30 años de la Universidad de los Andes, lideró una estrategia minuciosamente diseñada. Roa viajó a diferentes lugares del mundo para investigar qué argumentos habían sido efectivos con los jueces para despenalizar el aborto; estudió a fondo la jurisprudencia de la Corte y los tratados internacionales, y adelantó una efectiva labor de medios. **Identificó a las personas más sensibles frente al aborto y las convirtió en sus aliados: involucró a médicos,***

---

<sup>72</sup> Dos minutos breves. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1855403>

*académicos y organizaciones de mujeres en todas las regiones. Su lobby trascendió las fronteras colombianas. A la Corte Constitucional llegaron conceptos de la prestigiosa Clínica de Derechos Humanos de la Universidad de Yale, así como el grupo de derecho de Harvard y de cientos de expertos mundiales y magistrados.*

*(...)Al ubicar **el debate en el plano del derecho y de la salud pública**, la Iglesia se convirtió en lo que siempre ha debido ser: una voz más que les habla a sus fieles, pero no un factor de poder que decide sobre los asuntos del Estado.*

*(...) Estudios internacionales como los del Instituto Alan Guttmacher, de Nueva York, el centro de investigación sobre el aborto desde la perspectiva médica más reconocido del mundo, demuestran que en los países donde se ha liberalizado la práctica, el problema de mortalidad y salubridad disminuye considerablemente en el mediano plazo. Por eso, el fallo, además de implicar una defensa a las libertades y los derechos de la mujer, también es la base para solucionar un grave problema de salud pública”<sup>73</sup>.*

*A despenalizar el aborto*, columna de El Espectador de Beatriz Quintero, de la Mesa por la Vida y la Salud de las Mujeres, exponía además de los mensajes, casos reales que visibilizaban historias concretas:

*“urgente necesidad de la legalización total del aborto en Colombia. Este es un **tema de justicia social y de salud pública en el que deben tenerse en cuenta los derechos humanos de las mujeres.***

***La penalización del aborto pone en riesgo la salud y la vida de las colombianas.** Recordemos las recientes muertes de Cindy Paola, barranquillera de 23 años quien falleció a consecuencia de un aborto clandestino, y más alarmante aún la muerte después del parto de Kenny Johanna, bogotana con 12 años, embarazada a causa de una violación que no denunció, por temor al victimario y falta de información sobre*

---

<sup>73</sup> La nueva revolución femenina. En Revista Semana, 16 de mayo de 2006. <http://www.semana.com/nacion/nueva-revolucion-femenina/94565-3.aspx>

*sus derechos; nadie le contó que tenía derecho a un aborto legal y seguro. Son dos vidas que se perdieron por causas que podíamos evitar”.*<sup>74</sup>

Estos son solo algunos ejemplos que demuestran el cumplimiento de los objetivos de esta estrategia, que permitió visibilizar el tema, y demostrar un complejo proceso en el que emisores, emisoras, receptores y receptoras, según la fase y actividad, cambiaron asumieron roles complementarios manteniendo en común los mensajes y significados de un Litigio que cambió el discurso sobre los derechos de las mujeres.

---

<sup>74</sup> CONGOTE, B. A despenalizar el aborto. El Espectador. 25 de julio de 2010 En; <http://www.elespectador.com/opinion/cartas-de-nuestros-lectores/columna-215516-despenalizar-el-aborto>

## CAPITULO 4.

### **Las mujeres y el mercado laboral. ¿Hacia un comercio justo?**

*“La globalización ha introducido a millones de mujeres en el mundo del trabajo pero vulnera sus derechos laborales”.*<sup>75</sup>

*Oxfam Internacional*

El comercio genera riqueza y crea lazos entre productores y consumidores, generalmente inequitativos por las grandes diferencias entre los dos. Si a los lazos económicos que se crean, se suma la dimensión social, reflejada en el aumento de desigualdades entre los países ricos y los más pobres al no existir reglas de intercambio justas, es necesario el compromiso de organizaciones, personas y empresas comprometidas en la búsqueda de beneficios en este sentido para las y los más vulnerables.

Como se planteó en la introducción, Oxfam es una organización que lucha y trabaja por la defensa de los derechos de las comunidades más desfavorecidas en intercambios económicos, y ejercen presión sobre los que ostentan el poder para que mejoren las condiciones de vida de las personas más pobres, en la búsqueda de un cambio sostenible.

Para lograrlo diseñan e implementan programas y campañas mundiales enfocadas en ayuda humanitaria, atención y prevención de emergencias producto de catástrofes naturales, conflictos, en el acceso al mercado de todos y todas con aranceles justos, en el respeto y reconocimiento de los derechos humanos como mecanismo para combatir la pobreza y la injusticia, en la exigencia de trabajos dignos y en garantizar la igualdad de género en el acceso laboral y en las remuneraciones salariales.

---

<sup>75</sup> El trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción global. Campaña Comercio con Justicia, 2004.

Una de estas campañas es Comercio con Justicia, diseñada con el fin de visibilizar las desiguales relaciones que se generan por las condiciones de los habitantes de los países más pobres, producto de las inequidades en los intercambios comerciales, que se reflejan en pobreza, carencia de oportunidades laborales dignas y falta de acceso al poder.

En Colombia, la estrategia fue realizada por Brújula Comunicaciones, cuyo análisis compone este capítulo que se divide en tres partes. En primer lugar y como contextualización general describo los puntos centrales sobre las condiciones de las mujeres en el mercado laboral, a partir de la división sexual del trabajo y la globalización, los principales puntos de la Campaña Mundial Comercio con Justicia y finalmente, presento la estrategia diseñada por Brújula Comunicaciones para Colombia, describiendo sus objetivos, fases y actividades implementadas.

#### **4.1 Sobre la división sexual del trabajo**

*“El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas”.*

*Artículo 25, Constitución Política de Colombia*

El debate de los feminismos tiene su origen en la construcción de los postulados del pensamiento moderno e ilustrado, en los que la razón, la objetividad y la universalidad abrieron paso a transformaciones sociales y políticas como la proclamación de los Derechos del hombre y del ciudadano, que aunque claramente no incluían a las mujeres les sirvieron como argumento para exigir derechos semejantes a los de los hombres, y fueron fundamento de luchas por superar las desigualdades entre los dos, que definían la división binarista de la sociedad, que evidenciaba cómo las relaciones entre mujeres y hombres tienen un componente de poder que ha generado dominación y subordinación, así como jerarquías y relaciones desiguales.

En este sentido, Ana Rubio<sup>76</sup> habla de dos ámbitos de relaciones humanas: uno en el que prevalecían los principios de libertad e igualdad y otro donde dominaban los principios de autoridad y jerarquía, es decir lo público y lo privado. Esta dicotomía no solo definió la división histórica entre hombres y mujeres, sino que así mismo determinó el tipo de trabajo que “debería” desempeñar cada persona. Es así como lo público que incluía tareas productivas remuneradas, la participación política y todo lo referente a la creación, convirtiendo a los hombres en proveedores económicos de los hogares. Lo privado/femenino por el contrario, era sinónimo del hogar, lo materno y lo doméstico, sinónimos de pasividad, que terminaron naturalizando ciertas “funciones” o roles a las mujeres.

El desarrollo de la propiedad privada y los medios de producción del sistema económico Capitalista, otorgó a los hombres un trabajo instrumental que les permitía contribuir económicamente y a las mujeres el trabajo del hogar que generaba plusvalía no reconocida.

El ingreso de las mujeres a este sistema, a pesar de considerarse un logro, no se dio en condiciones igualitarias. “El ingreso de la mujer como fuerza de trabajo, se caracterizó por su relativa desventaja, si se le compara con la mano de obra masculina”,<sup>77</sup> con menores salarios, doble jornada, contrataciones asociadas a roles tradicionales, y en general, condiciones más injustas.

En este sentido, Cecilia López planteó, “Sin abandonar sus tareas tradicionales reconocidas hoy como la economía del cuidado, las mujeres han invadido el espacio de lo público y en los dos ámbitos en que se mueven se ven afectadas por las políticas económicas que han privilegiado los equilibrios macroeconómicos. Como prestadoras de servicios sociales de última instancia, las mujeres latinoamericanas, en particular, han visto recargar su trabajo no

---

<sup>76</sup> RUBIO, A. Las políticas de igualdad: de la igualdad al mainstreaming. En: [webs.uvigo.es/pmayobre/06/arch/profesorado/celia\\_pereira/igualdade.pdf](http://webs.uvigo.es/pmayobre/06/arch/profesorado/celia_pereira/igualdade.pdf) (Fecha de consulta: abril de 2011)

<sup>77</sup> ASTELARRA, J. Libres e iguales. Sociedad y política desde el feminismo. La Habana, 2003. CEM Ediciones. Pág. 65.

remunerado frente a la reducción del gasto público y, a su vez, su accionar en la economía de mercado se enfrenta a políticas que precarizan el mercado laboral”.<sup>78</sup>

Estas condiciones produjeron resistencias y luchas de grupos de mujeres en contra de estas situaciones producidas por el patriarcado, que ha dominado las sociedades históricamente, generando reivindicaciones en diferentes aspectos de la opresión, tales como el control de la sexualidad y en este caso, la división sexual del trabajo, en la búsqueda por lograr que los derechos de las mujeres sean reconocidos y aplicados en su totalidad, es decir que abarque derechos sociales, económicos, culturales y en general, los derechos humanos.

A pesar de los intentos, no puede negarse que la división sexual del trabajo y la asignación estereotipada de roles de género siguen operando a nivel personal e institucional, perpetuado y socializado por la familia, la academia, los medios, y en general, el sistema político, social y económico, debido entre otras cosas a que “es tan profunda, tan estructural y sólida la exclusión genérica histórica contra las mujeres y lo femenino, que ese impacto real no se ha reflejado hasta el presente en la teoría política oficial o dominante”,<sup>79</sup> especialmente hoy en día por los procesos de la globalización.

En este sentido, las decisiones políticas tomadas por quienes ostentan el poder, terminan interfiriendo en procesos que de una u otra forma, siguen afectando los diferentes sectores de la sociedad. En la década de los años noventa por ejemplo, la expansión mundial del modelo Neoliberal, que restringió la regulación política y social de la economía, por un lado aumentó el poder financiero y abrió mercados, pero por otro, exigió a las empresas una producción más rápida, flexible y barata, que desencadenó en subcontratos, inestabilidad y pérdida de derechos laborales.

La recomposición de las condiciones y relaciones laborales, sumado a otros factores producto de este nuevo modelo y de la globalización, tuvieron repercusiones y cambios que afectaron diferencialmente a empresas, regiones y países, que al no responder “correctamente” con las

---

<sup>78</sup> LOPEZ, C. Globalización, pobreza y las Metas del Milenio desde la perspectiva de género. En Revista Futuro No.14. 2006. Vol. IV. En: [www.revistafuturos.info/raw\\_text/raw.../genero\\_milenio.doc](http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw.../genero_milenio.doc) -

<sup>79</sup> GARCIA PRINCE, E. Políticas de Igualdad, Equidad y Gendermainstreaming. ¿De qué estamos hablando? Marco conceptual. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2008. Pág. 28.

exigencias del nuevo mercado, quedaron en situación de desventaja que poco a poco los ha llevado a situaciones de precariedad y pobreza.

En la lógica del capitalismo y de la globalización, el trabajo productivo de las mujeres a pesar de tener gran peso, se desarrolla en muchos casos en niveles precarios por condiciones de pobreza, marginación y violencia de género, lo que les reduce posibilidades de acceso a la educación, salud y alimentación, representadas en distribuciones desiguales y sesgadas de los ingresos, falta de oportunidades, bajas remuneraciones, dobles y triples jornadas, no reconocimiento de derechos, produciéndose de esta forma “la institucionalización de la inestabilidad, la precarización social y la feminización de la pobreza”.<sup>80</sup>

Siendo la globalización un aspecto primordial en la consolidación y/o transformación de la división sexual del trabajo, considero necesario, profundizar en la relación intrínseca entre estos dos procesos, puesto que “El impacto de la globalización en todas sus dimensiones exige la consideración de la perspectiva de género. Las relaciones de poder cambian con las políticas económicas vigentes, por lo tanto las mujeres no pueden estar al margen de las discusiones sobre el modelo de desarrollo. A su vez, por su impacto sobre las condiciones de trabajo femenino, los acuerdos comerciales exigen la mirada de las mujeres para evitar caer en esquemas que aumenten su dependencia y subordinación”.<sup>81</sup>

#### **4.1.1 División sexual del trabajo y Globalización**

*“La globalización es una red de procesos políticos, económicos, financieros, tecnológicos, culturales y sociales que según se aprovechen pueden producir vida o muerte, progreso o retroceso, riqueza o miseria”.*

*Felipe Sahagun*

---

<sup>80</sup> ALVAREZ, M. Mujeres y trabajo frente a la globalización. En: <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1187> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

<sup>81</sup> LOPEZ; C. Ponencia: Los retos de la globalización en América Latina. Desde una perspectiva de género. Rio de Janeiro, 1993. Pág. 15.

Hablar de globalización no implica solamente el aspecto económico, es un proceso de integración e interdependencia mundial que tiene lugar en todos los escenarios: social, económico, político, cultural y ecológico, que trae consigo implicaciones y transformaciones.

Establece el capitalismo como sistema único de intercambio en donde la globalización es la base de los tratados de libre comercio, de los bloques y mercados comunes y en general, del nuevo orden mundial económico. A nivel general, estos intercambios favorecen a los diferentes Estados que se integran en el proceso, pero es evidente que así como se comparten bienes y servicios, también se comparten las mismas consecuencias negativas: desempleo, desplazamiento, pobreza, pérdidas, entre otras.

En procesos de desarrollo, la implementación de modelos económicos que respondan a la globalización, aumentan la brecha entre ricos y pobres, producto de una distribución desigual de recursos y a las desigualdades interculturales planteadas por Néstor García Canclini que no permiten a los “diferentes” entrar o mantenerse en el proceso quedando finalmente rezagados y rezagadas.

Dentro del grupo de personas rezagadas, “son las mujeres, especialmente las más pobres, las que primero sufren las consecuencias. Su derecho a la educación, a la atención sanitaria y a las oportunidades del mercado laboral se ve seriamente amenazado, lo que las coloca en una situación de gran vulnerabilidad”,<sup>82</sup> siendo este último aspecto, causa principal de restricciones y desigualdades.

Según cifras de Intermon y de las Naciones Unidas del año 2010, el sesenta y cinco por ciento de los trabajos de las mujeres se consideran inseguros, el sesenta y seis por ciento de la población infantil que aún no asiste a la escuela en las regiones del norte de África son niñas; las mujeres campesinas de los países pobres y en desarrollo son las que producen entre el sesenta y el ochenta por ciento de los alimentos pero al mismo no tienen acceso a la propiedad de la tierra o a la herencia. Estas cifras, son reflejo de diferentes situaciones que pueden

---

<sup>82</sup> Intermon Oxfam. Memoria 2009-2010. Solidaridad, compromiso y esfuerzo en tiempos difíciles. Pág. 13. En: [http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/60/101201\\_Memoria\\_2009-2010\\_CASTELLANO.pdf](http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/60/101201_Memoria_2009-2010_CASTELLANO.pdf) (Fecha de consulta: mayo de 2011)

analizarse a partir de la propuesta de Manuel Castells, sobre la relación trabajo, desarrollo y globalización, especialmente trabajo femenino.

Para Castells, “si bien los mercados de trabajo no son globales, el trabajo sí constituye un recurso global, al menos en tres sentidos: 1) las empresas pueden escoger en qué lugar del planeta se implantan para encontrar la mano de obra que necesitan (...); 2) pueden atraer personal altamente calificado proveniente de cualquier lugar propiciando la conocida fuga de cerebros; 3) por su propia iniciativa y en busca de mejores condiciones de trabajo, o huyendo de la pobreza, la guerra o la persecución, las y los trabajadores de numerosos países se desplazan hacia las economías aparentemente más prometedoras.”<sup>83</sup>

Siguiendo estos tres puntos, se van evidenciando características propias de la división sexual del trabajo y de la precariedad del trabajo femenino con relación a la globalización. Por ejemplo, con relación al primer punto, la mano de obra femenina es sinónimo de barata o peor aún de no remunerada dentro de las dinámicas del mercado, con ejemplos claros como el no reconocimiento del trabajo doméstico, y la mayoritaria participación de mujeres en maquilas de multinacionales, ignorando el valor de la mujer en diferentes sectores y como agentes de desarrollo, como quedó plasmado en el informe de la Cuarta Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre la Mujer en Beijing: “La mujer contribuye al desarrollo no sólo mediante su trabajo remunerado sino también mediante una importante labor no remunerada (...) participa en la producción de bienes y servicios para el mercado y el consumo de los hogares, en la agricultura, la producción de alimentos o las empresas familiares (...) esta labor no remunerada, en particular la relacionada con la agricultura, sigue siendo a menudo subvalorada (...) sigue realizando también la mayor parte de la labor doméstica y de la labor comunitaria no remunerada, como el cuidado de los niños y de las personas de más edad, la preparación de alimentos para la familia, la protección del medio ambiente y la prestación de asistencia voluntaria a las personas y los grupos vulnerables y desfavorecidos.”<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> CASTELLS, M. citado por ARANGO, Luz G. Mujeres, trabajo y tecnología en tiempos globalizados. Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer Beijing, 1995. En: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf> Pág. 5.

<sup>84</sup> Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer Beijing, 1995. En: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf> Pág. 11.

Este aporte de las mujeres y su trabajo, puede relacionarse con los otros dos puntos planteados por Castells. Con relación al fenómeno conocido como fuga de cerebros, y la búsqueda de mejores ofertas y oportunidades laborales, éstas se presentan con frecuencia, pero se enfocan primordialmente en tareas relacionadas con el cuidado y el sector de los servicios, y se viene incrementando en el mercado de las maquilas, reconocidas por aparentemente por permitir mayor participación de las mujeres “constituyen una de las modalidades preferidas por los países industrializados -especialmente Estados Unidos- para mejorar su competitividad internacional y aprovechar los menores salarios prevalecientes en las naciones menos desarrolladas. En éstas, los asalariados son sometidos a una mayor explotación, abusando especialmente de la mano de obra femenina”,<sup>85</sup> convirtiéndose en una de las formas más representativas de discriminación, explotación y maltrato laboral, insumo de reflexiones y críticas de la economía feminista, que intenta explicar las asimetrías que caracterizan las tendencias económicas de origen claramente androcéntrico, y como el género sigue siendo una fuente de discriminación en el sector del empleo.

La globalización por lo tanto si bien ha permitido eliminación de fronteras comerciales, representa la hegemonía que sigue presente, en donde los más ricos y poderosos, dominan el espacio económico, social, cultural, y en este caso laboral, impactando en el desarrollo, en las relaciones y en las condiciones discriminatorias que se van implementado, concluyendo que "aunque los roles de género han cambiado, la desigualdad no cambia".<sup>86</sup>

En la lucha por acabar o al menos visibilizar las situaciones de precariedad, discriminación y demás factores aparentemente no tan evidentes, pero que se han fortalecido en los últimos años, en contra de los derechos laborales, especialmente los de las mujeres, y de procesos de intercambios comerciales más justos entre quienes producen y quienes consumen, diferentes Organizaciones No Gubernamentales implementan campañas que incidan en un cambios de valores y percepciones sobre este tipo de situaciones, “constituyéndose en un fuerte grupo de

---

<sup>85</sup> FEILLOU, A. Maquilas y desarrollo socioeconómico en Centroamérica. En: <http://www.reluita.org/old/maquilas/maquilas%20y%20desarrollo.htm>

<sup>86</sup> SHAH, TALAH Y DEEPA NARAYAN citadas por LOPEZ, C. Los retos de la globalización en América Latina. Desde una perspectiva de género. En. [http://www.revistafuturos.info/futuros14/globaliz\\_genero.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros14/globaliz_genero.htm) (Fecha de consulta: abril de 2011)

presión política y social sobre los organismos internacionales y las instituciones, y su acción no pocas veces significa cambios en políticas de los países ricos”<sup>87</sup>, con ejemplos claros como las desarrolladas por Oxfam internacional.

En respuesta al aumento de pobreza y a la continua violación de derechos laborales producto entre otras cosas, por la globalización, Oxfam creó la campaña Comercio con Justicia, que gracias al trabajo de sus organizaciones miembro, luchan por la erradicación de la pobreza y la creación de un sistema comercial más justo que ofrezca a los productores acceso directo a los mercados, sin desmejorar las condiciones laborales de sus empleadas y empleados.

Su trabajo es implementado según el contexto de los diferentes países pero manteniendo unos criterios básicos que presento a continuación.

## **4.2 Comercio con Justicia**

Comercio justo, solidario, ecológico, equitativo o con Justicia “es una herramienta de cooperación para colaborar a la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación”.<sup>88</sup>

Plantea en primer lugar que quien produce debe ofrecer productos de calidad, en cantidades adecuadas y a precios razonables que no desmejoren las condiciones de vida de quien los consume. En segundo lugar, especifica que se deben generar espacios de intercambio con pequeñas empresas y comerciantes, propiciando la construcción de una relación solidaria, en la que se respeten los derechos de las personas y el medio ambiente, y por último, incentiva a los consumidores y las consumidoras a adquirir preferiblemente productos locales. Para Razeto, “es el encuentro fundamental entre el productor responsable y el consumidor ético”<sup>89</sup>, en

---

<sup>87</sup> INTERMON OXFAM. Estrategia para el fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia. En:[http://www.misionrural.net/comercio\\_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf](http://www.misionrural.net/comercio_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf) (fecha de consulta: mayo de 2011)

<sup>88</sup> En: <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279> (Fecha de consulta: abril de 2010)

<sup>89</sup> RAZETO, L. citado por COTERO, A. Comercio justo sur- sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones. Perú, 2009. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú(GRESP) Pág. 5.

donde los extremos de esta cadena comercial se interesan y respetan mutuamente, buscando que las relaciones se construyan en una forma horizontal y participativa.

Los criterios de Comercio con Justicia son respetados en los diferentes países en los que se implementa la Campaña Comercio con Justicia, que además se propone los siguientes objetivos:

- “Mejorar el acceso a los mercados de los países pobres, y acabar el ciclo de los subsidios a los excedentes agrarios y el dumping en la exportación por parte de los países ricos.
- Poner fin al uso de condiciones en los programas del FMI y el Banco Mundial para forzar a los países pobres a abrir sus mercados.
- Crear una nueva institución internacional encargada de estabilizar los precios de las materias primas en niveles compatibles con unas condiciones de vida razonables para los productores, y cambiar las prácticas empresariales de manera que las compañías paguen precios justos.
- Establecer nuevas normas sobre propiedad intelectual que garanticen que los países pobres puedan acceder a las nuevas tecnologías y a medicamentos esenciales; y que los agricultores puedan conservar, intercambiar y vender semillas.
- Prohibir las normas que obligan a los gobiernos a liberalizar o privatizar servicios básicos vitales para la reducción de la pobreza.
- Mejorar la calidad de las inversiones y de las condiciones laborales del sector privado.
- Democratizar la OMC de manera que los países pobres puedan hacer oír su voz.

- Cambiar las políticas agrarias, educativas, sanitarias y de buen gobierno en los países en desarrollo, para que los pobres aprovechen las ventajas del comercio y los mercados”<sup>90</sup>.

Estos objetivos y criterios buscan modificar las reglas del comercio mundial que ha incrementado los niveles de riqueza de pocas personas y empresas y los de pobreza de muchos y muchas, siendo este último, factor de gran importancia para Oxfam y sus organizaciones, que tomando en cuenta que la crisis económica nunca va a afectar a todas y todos por igual, sino que por el contrario, ésta depende “en gran medida de la naturaleza de nuestras relaciones con las personas y las instituciones con las que hemos de interactuar”,<sup>91</sup> en donde estas relaciones vienen determinadas por diferencias de género, es necesario analizar el impacto diferencial para mujeres y hombres, teniendo en cuenta las diversidades étnico-raciales y de generación.

Siendo el papel de las mujeres fundamental en la producción de bienes y servicios, y directas afectadas de las situaciones desiguales del comercio y sus consecuencias, es necesario para Oxfam conocer situaciones diferenciales e investigaciones que demuestren cómo el ingreso de las mujeres al mercado laboral no significó necesariamente un paso hacia la igualdad con los hombres.

Según investigaciones de la misma organización la discriminación de mujeres de todas las edades se refleja en diferentes sectores, entrelazados y necesarios para mejorar sus condiciones. “Con relación a la educación, dos tercios de los menores que no van a la escuela son niñas; en el trabajo, las mujeres sólo obtienen el diez por ciento de los beneficios generados en el mundo aunque son las responsables de dos tercios de la producción y en lo que se relaciona con toma de decisiones y democracia, sólo ocupan el catorce por ciento de los puestos de dirección política en el mundo”.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> En: <http://www.ciudadanos.org/modules.php?name=News&file=print&sid=112>

<sup>91</sup> KING, R; SWEETMAN, C. Perspectivas de género sobre la crisis económica global. Pág. 2. En: [http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/gender\\_perspectives\\_GEC\\_dp\\_230310\\_sp.pdf](http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/gender_perspectives_GEC_dp_230310_sp.pdf) 8 Fecha de consulta: abril de 2011)

<sup>92</sup> En: <http://www.oxfam.org/es/about/issues/gender>

Estas situaciones particulares y diferenciales, ha impulsado la reestructuración de Comercio con Justicia, enfocándola exclusivamente al impacto del comercio en las mujeres. Una de estas campañas es Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian, diseñada e implementada en Colombia por Brújula Comunicaciones.

### **4.3 Campaña Comercio con Justicia: Mis derechos no se negocian**

*“La economía no es neutra: no representa lo mismo para hombres y mujeres. La realidad lo demuestra hoy, en pleno siglo XXI, momento en que las mujeres en el mundo siguen siendo discriminadas, excluidas y violentadas”.*<sup>93</sup>

En el año 2004, Oxfam Internacional en respuesta a la situación de pobreza de poblaciones vulnerables, principalmente de las mujeres que por diversos motivos de discriminación laboral y educativa, no tenían las mismas posibilidades que los hombres, fue el punto de partida para el desarrollo de una campaña en doce países del mundo: Honduras, Marruecos, Kenya, Bangladesh, Sri Lanka, Tailandia, Colombia, Chile, Sur África, Estados Unidos, el Reino Unido y China.

Oxfam se enfocó en las treinta y dos millones de personas trabajadoras de estos países, de las cuales el setenta y cinco por ciento eran mujeres, que trabajaban en los sectores de la industria de la ropa y de la agroexportación, bajo condiciones de discriminación, tales como: vinculación como operarias en los eslabones más bajos de las cadenas de producción, con menores salarios por igual trabajo, doble jornada, gratuidad o no reconocimiento de Derechos Laborales.

La campaña fue orientada hacia demandas específicas a cada elemento, es decir, a cada persona o empresa del proceso de intercambio, de la siguiente forma:

---

<sup>93</sup> Pronunciamento de las mujeres latinoamericanas por un desarrollo dignificador de la vida humana y en contra de los tic, Bogotá, D.C., octubre 23 de 2004. En: [http://www.cepes.org.pe/apc-aa/archivos/aa/a6febae6efa968397aff3016c880508e/mujeres\\_recalca\\_final.pdf](http://www.cepes.org.pe/apc-aa/archivos/aa/a6febae6efa968397aff3016c880508e/mujeres_recalca_final.pdf) (fecha de consulta: mayo de 2011)

- A las grandes compañías compromiso y respeto a derechos laborales en toda la cadena de producción.
- A los productores, productoras, proveedoras y proveedores: garantía de trabajo digno evitando discriminaciones y permitiéndoles el derecho a la asociación.
- A los Gobiernos que velaran por el cumplimiento de las recomendaciones de Beijing, la promoción de normas de la Organización Internacional del Trabajo, el fomento de empleos que redujeran la pobreza, la promoción de la equidad de género y el desarrollo sostenible.
- A las Instituciones Financieras Internacionales o IFIS, la promoción de los derechos de las trabajadoras y los trabajadores como herramientas para la erradicación de pobreza.
- A los inversionistas que presionaran los mercados para promover prácticas de respeto a derechos laborales en cadenas globales.
- A consumidores y consumidoras, presión a las compañías para generar cambios de prácticas, a través de compras conscientes.

A partir de estas demandas, Oxfam definió tres objetivos para la Campaña Comercio con justicia: mis derechos no se negocian,

- Evidenciar el vínculo que existe entre las normas y prácticas del comercio internacional y la precarización del trabajo y la disminución en la calidad de vida de las mujeres.
- Hacer visibles los efectos de la actual legislación laboral en los derechos de las mujeres.
- Evidenciar la afectación de derechos de las mujeres desde el Tratado de Libre Comercio y el Acuerdo de Asociación.

Estos objetivos fueron asumidos por diferentes organizaciones adscritas a Oxfam Internacional, dependiendo del trabajo que éstas realizaban en los países escogidos para implementar la Campaña. En Colombia, la campaña fue liderada por Oxfam Gran Bretaña, con presencia en Colombia hace veinticinco años, bajo cinco objetivos estratégicos, en la búsqueda por la superación de la pobreza:

- La equidad, en particular entre géneros y etnias.
- Medios de vida sostenibles.
- La protección de sus vidas frente a conflictos armados y la seguridad ante posibles desastres naturales.
- La capacidad y el derecho a ser escuchados y a tomar parte activa en las decisiones públicas que afecten a sus vidas.
- El acceso a servicios de salud y educación de calidad.

La Organización, conociendo realidades específicas del comercio en Colombia, decidió implementar esta campaña retomando las directrices generales, de mostrar una alternativa viable para generar una mayor calidad de vida entre las personas y organizaciones que intervienen en procesos comerciales y de intercambio, a partir de una perspectiva de género, haciendo visibles los impactos de la pobreza en la vida de las mujeres, tales como el crecimiento económico basado en el deterioro de sus condiciones laborales, la desigualdad salarial y la violaciones a derechos sexuales y reproductivos en el mundo del trabajo.

Para hacerlo contrató los servicios de Brújula Comunicaciones que asumió la tarea, reconociendo la estructura de la campaña mundial, analizando cómo implementarla en Colombia, teniendo en cuenta especificidades del contexto nacional, decidiendo enfocarla en derechos laborales, partiendo de cuatro aspectos específicos:

En primer lugar de los efectos de la Ley 789 de 2002<sup>94</sup> que fue aprobada a pesar de no reconocer la situación de discriminación de las mujeres, que impulsaba la inversión extranjera y al mismo tiempo recortaba derechos a trabajadores y trabajadoras especialmente.

En segundo lugar, de los efectos de la reforma pensional para las mujeres, “orientada a tratar temas específicos de la flexibilización laboral como el efecto en las pensiones de jubilación para las trabajadoras, que por lo general no cuentan con el tiempo cotizado suficiente, la baja cobertura de seguridad social y los derechos sobre la conciliación de la vida laboral y familiar”.<sup>95</sup>

Teniendo en cuenta además, los impactos del Tratado de Libre Comercio TLC en sus derechos laborales al promover la implementación de un modelo agroexportador y de maquilas. ” Con argumentos que evidenciara cómo el TLC o cualquier acuerdo comercial, profundizará la pobreza y la violencia, afectando de manera particular a las mujeres,<sup>96</sup> y finalmente, Brújula tomaba en cuenta que la campaña respondiera con el cumplimiento de las Metas del Milenio, es decir que respetaran los siguientes puntos:

- “Erradicar la pobreza extrema y el hambre: Reducir a la mitad el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 dólar por día, Reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal: Velar por que todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para el 2015.

---

<sup>94</sup> “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Ibid.

- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente: Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales; invertir la pérdida de recursos del medio ambiente, reducir a la mitad el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable, mejorar considerablemente la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios para el año 2020.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo: Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Ello incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza, en cada país y en el plano internacional (...).<sup>97</sup>

Retomando esta información y adaptando la Campaña Mundial, la Agencia decidió crear una campaña propia para Colombia, compuesta por actividades y estrategias específicas según las necesidades.

---

<sup>97</sup> Citado en Estrategia para el fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia. En: [http://www.misionrural.net/comercio\\_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf](http://www.misionrural.net/comercio_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf) Pág. 21.

#### **4.4 Campaña Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian en Colombia**

La Campaña de Brújula se construyó a partir de una etapa investigativa y de contexto sobre Oxfam, derechos laborales, discriminación, entre otros temas relacionados de una u otra forma con la campaña, evidenciando hechos jurídicos y sociales que demostraban las formas en las que estas situaciones se presentaban.

Entre los datos más relevantes de la investigación *La reforma laboral en Colombia: más trabajo y menos calidad de vida para las mujeres*, realizada y fundamento de la Campaña, se encuentran:

- Acuerdos comerciales como el TLC tienen efectos directos en la precarización del trabajo y la informalidad, disminuyen el consumo en bienes y servicios básicos, afectando su calidad de vida.
- El trabajo formal e informal de las mujeres se especifica dependiendo de las actividades económicas de las regiones, y están estrechamente vinculadas al comercio internacional, con ejemplos claros como las mujeres trabajadoras de banano, flores y maquilas en Antioquia. En Cartagena vinculadas al Turismo, Bogotá hacia la floricultura y en Cali, a los servicios y la caña de azúcar.
- La disminución de ingresos profundiza la discriminación contra las mujeres.
- Las mujeres continúan con la carga doméstica.
- La ampliación de su jornada laboral, profundiza la discriminación.

Los datos obtenidos en las investigaciones realizadas en la etapa previa de diseño de la campaña, permitió definir el objetivo de ésta, puntualizado por Ana María Ruíz:

“Sensibilizar a la opinión pública sobre los propósitos de la campaña global y la necesidad de apoyar la defensa de los derechos laborales de las mujeres en Colombia”.

El carácter de campaña de Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian, requerían la construcción de una estrategia para lograr el objetivo, y en este caso se definió la vinculación de influenciadores de opinión a la campaña, a través de diferentes actividades o tácticas en palabras de Brújula, que me permitieron entender el proceso de implementación de ésta, y que describo a continuación.

#### **4.4.1 Tácticas de la Campaña**

Guillermo Cuellar afirmó en entrevista realizada el día seis de octubre de 2010:

*“Usted primero debe definir lo que quiere hacer y con base en eso, se arma todo lo que necesita en materia de comunicaciones con respecto a eso. Comunicados de prensa, piezas, lo que uno necesite, para que todo eso este de acuerdo con lo que quiere hacer”.*

Partiendo de estas necesidades en materia de comunicación, a diferencia de *LAICIA* que requirió el diseño de una estrategia de comunicaciones, que definía una serie de fases y actividades complementarias, la Campaña de Oxfam, por su misma definición tuvo un manejo diferente.

Después de definir el objetivo de sensibilización de la opinión pública, la cual permitió a Brújula diseñar una estrategia específica para la campaña, recordando que ésta era la vinculación de influenciadores e influenciadoras de opinión, definiendo a su vez que dentro de este grupo, las personas más pertinentes debían ser periodistas, columnistas y figuras del espectáculo, se estructuraron una serie de tácticas o pasos estratégicos que permitieran alcanzar el objetivo.

Las tácticas son en palabras de Rafael Muñiz, “acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia”<sup>98</sup>, y para este caso, seis acciones específicas fueron definidas: Video referencia, carpeta de medios, convocatoria a periodistas de las fuentes económica, política y vida de hoy, capacitaciones, vinculación de celebridades<sup>99</sup> y piezas de merchadising.

#### 4.4.1.1 Video referencia

La creación de videos en diferentes formatos, que en las sociedades contemporáneas ha crecido con rapidez, gracias a plataformas de las nuevas tecnologías y canales como *Youtube*, que por su facilidad de uso y multiplicidad de receptores y receptoras, promueve que cualquier persona con acceso a internet, visite, suba y/o comente videos de cualquier temática, fue aprovechado por Brújula Comunicaciones como una de las tácticas para Comercio con Justicia en Colombia, en la búsqueda de promocionar prácticas de comercio justo y visibilizar injusticias.

Si a esto se le suma que *una imagen vale más que mil palabras*, la creación de videos, con imágenes, sonidos y gráficas que permitían explícitamente informar, educar e incidir en la sociedad civil y las instituciones públicas y privadas, sobre la importancia de tomar conciencia sobre situaciones inequitativas hacia las mujeres, a partir de condiciones laborales precarias, Brújula grabó y editó videos de corta duración, entre un minuto y medio a tres minutos, con imágenes reales de trabajadoras en el sector agropecuario y manufacturero.

Se crearon tres videos, estilo documental-educativo sobre mujeres vinculadas al mercado del banano, otro al de las flores y uno al de las maquilas, que eran proyectado en los eventos organizados para esta campaña, que incluyeron conciertos, desayunos, reuniones, Lobby en el Congreso.

---

<sup>98</sup> MUÑIZ, Rafael. Etapas del plan de marketing. En: Marketing en el Siglo XXI. En: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

<sup>99</sup> Para referirme a esta táctica, he decidido replantar su nombre, ampliando más la cobertura de esta categoría a figuras del espectáculo.

#### **4.4.1.2 Carpeta de medios**

La Carpeta para Comercio con justicia: mis derechos no se negocian, contenía documentos clave con los argumentos más importantes sobre derechos laborales en Colombia, construidos a partir del análisis de las implicaciones de la reforma laboral en los derechos de las mujeres. Este análisis fue coordinado por un equipo compuesto por dieciséis organizaciones sindicales.

Los documentos exponían cuatro mensajes clave:

1. “Los gobiernos, por presión de las Instituciones financieras internacionales, están flexibilizando las legislaciones laborales reduciendo así los derechos de las mujeres”.
2. “La legislación laboral profundiza la discriminación contra las mujeres al reducir sus ingresos, afectar su estabilidad laboral y aumentar su carga doméstica y de trabajo”.
3. “Ni el gobierno ni los empresarios han cumplido con la promesa de generar más empleo”.
4. “Empleo con Dignidad y Derechos”.

Los mensajes buscaban unificar y transmitir a las personas destinatarias el sentido común del objetivo general de la campaña y buscando coherencia en los argumentos, en otras palabras, fueron el “hilo conductor” que esperaban fueran referenciados en los documentos de la carpeta de medios, en otras piezas y tácticas también estaban presentes.

#### **4.4.1.3 Convocatoria a periodistas y columnistas**

Siendo la vinculación de influenciadores e influenciadoras de opinión el objeto principal de la estrategia definida a partir de la Campaña Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian, reconociendo dentro de este grupo a los actores y las actoras con el control de la agenda mediática e informativa, con el poder de adaptar, interpretar y posicionar acontecimientos y

temas en la agenda pública, es decir periodistas y columnistas, las y los convertían en público objetivo para recibir la carpeta de medios.

Estas carpetas eran entregadas en ruedas de prensa, desayunos y eventos para periodistas especialmente de las secciones económicas y políticas. Estos eventos tenían un componente nacional y otro regional, que reunía a los líderes y lideresas de Antioquia, Valle de Cauca y la Costa Atlántica.

#### **4.4.1.4 Capacitaciones**

En campañas de sensibilización, el uso de mecanismos y herramientas de formación y educación son fundamentales para generar espacios o educativos para que las personas conozcan, comprendan y generen debate sobre temas o situaciones específicas.

En este sentido, Brújula decidió que una de las tácticas de la campaña debía enfocarse en la promoción de seminarios, foros y cursos sobre la campaña en sí, y sobre otras implicaciones de la violación de derechos laborales.

Es así como se organizaron Diplomados y Talleres sobre derechos laborales de las mujeres y el TLC en cinco ciudades del país.

Cada capacitación permitió además de capacitar y sensibilizar a diferentes actores y actoras, una “cualificación política y argumentativa de las mujeres y sus organizaciones en derechos laborales y perspectiva de género”, afirmó Guillermo Cuellar.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Entrevista realizada el día 12 de diciembre de 2010.

#### 4.4.1.5 Vinculación de figuras del espectáculo

*“Trabajamos con otras organizaciones que llevan a cabo campañas para dar a conocer este mensaje a nivel local y conseguimos que famosos del mundo entero llamen la atención sobre el increíble potencial que tiene el comercio”*

*Oxfam Internacional.*

El aumento de personas famosas como imagen o apoyando causas sociales viene siendo una de las estrategias más utilizadas; esta táctica tiene su origen en los años sesenta, cuando Audrey Hepburn y Danny Kaye, fueron las primeras personas del mundo del espectáculo vinculadas a Unicef, Organización que les otorgó el título de Embajadores de buena voluntad; podría decirse que hoy no existe una causa sin este tipo de apoyo.

La diplomacia de los famosos como ha sido denominado esta estrategia, se ha incrementado por la atención que despiertan estas personas en los medios y su influencia ante la opinión pública, tal como lo afirmó John Carlin, ”el contacto con los famosos, las fotos de ellos en los medios, sirven como cebo para atrapar a los políticos y a la cooperación internacional”.<sup>101</sup>

Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian no fue la excepción. Andrea Echeverri, Petrona Martínez, y Diana Uribe, mujeres reconocidas en el medio artístico por propuestas alternativas desde sus profesiones y oficios, fueron algunas de las famosas vinculadas a esta campaña. Ellas participaron en eventos, conciertos, en las ruedas de prensa, entrevistas, y de otras formas, promovían la defensa de los derechos laborales, especialmente los de las mujeres.

Así mismo, opinaban libremente sobre este tema por medio de frases que fueron resaltadas en los videos, entrevistas y productos. Como por ejemplo:

---

<sup>101</sup> CARLIN, J. *¿Famosos con causa?* Artículo publicado en el diario El País el 24 de octubre de 2010.

*"Es importante recordar que la historia tuvo la lucidez de pensar en la justicia y el bienestar para todos, ahora que estamos hablando de comercio con justicia". Diana Uribe.*

*"Yo misma soy una mujer trabajadora. He trabajado toda mi vida para sacar adelante a mi familia y mi hogar. Los derechos de las mujeres trabajadoras deben ser reconocidos y respetados. Mi hija pequeña juega y canta conmigo. Querría que heredara un mundo mejor. Es por ello por lo que creo que la campaña de Oxfam es tan importante". Petrona Martínez.*

*"La condición de bien-estar o mal-estar, es una cosa colectiva. El individualismo, el yoísmo, está súper comprobado que no sirve para nada. Ahora tiene que ser el nosotros, la comunidad, la colectividad. Entonces pilas con la justicia, la generosidad y el amor". Andrea Echeverry.*

#### **4.4.1.6 Piezas de Merchandising**

Como complemento cada una de las tácticas, se diseñaron piezas publicitarias y productos como manillas, camisetas, carpetas, Discos compactos con canciones de los y las cantantes vinculadas a la campaña, pendones con fotografías de mujeres, los videos producidos, plegables, bolsos en tela y botones, con la imagen de la campaña y frases contundentes, que eran entregados en los diferentes eventos.

En conclusión, las seis tácticas establecidas para lograr el objetivo de **Sensibilizar a la opinión pública** sobre los propósitos de la campaña global y la necesidad de **apoyar la defensa de los derechos laborales en Colombia**, produjeron una movilización social a favor de los derechos laborales de las mujeres y en contra de los efectos negativos de los acuerdos comerciales.

Esta movilización generó más de veinte mil adhesiones de mujeres y hombres a la Campaña, posicionó a las mujeres como sector social en condiciones de vulnerabilidad, pero al mismo

tiempo como agente social y político, que permitió reestructurar significados sobre los derechos laborales y sobre las mujeres, unificando voces y mensajes.

En este logro, podría afirmarse que el uso estratégico de la comunicación fue fundamental. La construcción de una Campaña lógica, con unidad temática, con argumentos fuertes y visibilizados gracias a tácticas y actividades que respondieron a nuevos contextos que exigen nuevas formas de comunicar, fueron clave del proceso, al igual que el uso de un enfoque de género tuvo un papel transversal y protagónico al evidenciar en una forma diferencial, las consecuencias de la globalización y la división sexual del trabajo en las mujeres trabajadoras. Por esta razón, realizar un análisis comunicacional con enfoque de género, resulta igual de indispensable.

#### **4.5 Las cuatro dimensiones de una comunicología posible en la Campaña Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian**

Comercio con Justicia puede analizarse como proceso de interrelación de sus elementos. Es una cadena de comercialización de bienes y servicios bajo los principios de la solidaridad, la sostenibilidad y la ética, en la que participan cuatro comunidades interconectadas, según Luis Felipe Avella<sup>102</sup>. Una comunidad productora compuesta por organizaciones solidarias de pequeños productores. En segundo lugar, una comunidad empresarial que reúne proveedoras, proveedores, distribuidores, distribuidoras y empresas solidarias de comercialización. Posteriormente una comunidad consumidora con personas educadas y capacitadas en la selección de productos y servicios provenientes exclusivamente de la comunidad productora, y finalmente, una cooperante que facilita la interacción entre todos y todas.

---

<sup>102</sup> AVELLA; L. La política pública en la estrategia de generación de cadenas de comercio justo en Colombia. Pág. 5. En: <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/pdf/LuisFelipeAvella.pdf> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

Si se analiza este proceso paralelamente con el de la comunicación y se compara cada comunidad con cada uno de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, en donde la comunidad productora jugaría el papel de emisión del mensaje (producto), la comunidad empresarial sería ese canal facilitador de trasmisión (intercambio), la comunidad consumidora se referiría a los receptoras y receptoras, interconectados e interconectadas por un contexto y códigos comunes, es posible identificar no solo estas similitudes sino que al mismo tiempo se articula y argumenta el uso de la comunicación estratégica como fundamental para el cumplimiento de los objetivos de una campaña como ésta.

De esta forma viendo lo importante del manejo de la comunicación en la Comercio con justicia: mis derechos no se negocian, aplicada en forma de campaña social, a continuación realizo el análisis comunicológico de la Campaña, a partir de las cuatro dimensiones planteadas por Cáceres, enfocándome en lo publicado, es decir, en columnas de medios impresos de las regiones en las que se ejecutó la campaña, que recogían los argumentos y mensajes de la carpeta de medios diseñada por Brújula.

#### **4.5.1 Dimensión de la expresión**

Si la comunicación como plantea Jesús Galindo Cáceres, es la acción que mueve a poner algo en común entre entidades que participan con esta intención, es necesario analizar el sistema general que las une.

El primer lugar de este sistema lo compone la expresión, que se convierte en la forma más elemental de la información, es decir que se refiere a los datos, los signos o señales, expresados de diversas formas lingüísticas, orales y semióticas, con el fin de ser transmitidos al otro extremo del sistema.

Siendo los datos el eje primordial de esta dimensión, para Comercio con Justicia, los mensajes creados para las diversas tácticas, se convierten en el elemento clave, puesto que éstos, concretaban la información más pertinente de la Campaña.

La información, ligada a la categoría de poder, por sus funciones de dirección social y política, caracterizado por Torrico con el planteamiento de “a mayor acumulación y concentración informativas habrá mayor autoridad, capacidad de decisión e influencia”,<sup>103</sup> establece este recurso como valioso, describe la realidad permitiendo enfrentarse a ella más efectivamente, reduciendo la incertidumbre.

En este sentido, los cuatro mensajes principales de esta Campaña debían concretar en pocas palabras los fundamentos principales y demandas sobre Derechos Laborales de las Mujeres, y según los planteamientos de la Estrategia de Brújula Comunicaciones debían cumplir con características específicas explicadas por Guillermo Cuellar:

*”Los cuatro mensajes que creamos a partir de la información recogida sobre la Campaña eran racionales, aportando pruebas tangibles, hechos y acciones concretas y datos de expertos”.*<sup>104</sup>

Entonces, retomando la información clave de los mensajes, es posible identificar las características y los argumentos utilizados que respondían a los planteamientos de la Campaña global y de la de Colombia.

El primero, *los gobiernos, por presión de las Instituciones financieras internacionales, están flexibilizando las legislaciones laborales reduciendo así los derechos de las mujeres*. Este mensaje era sustentado exponiendo el acuerdo de Crédito firmado por Colombia en el año

---

<sup>103</sup> TORRICO citado por CAMACHO, C. América Latina, en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías. El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa. En: Revista Aportes Andinos.

<sup>104</sup> Entrevista realizada el día 12 de diciembre de 2010)

2002, que condicionaba los préstamos y reducía los costos de mano de obra, el pago de horas extras y bonificaciones.

El segundo, *la legislación laboral profundiza la discriminación contra las mujeres al reducir sus ingresos, afectar su estabilidad laboral y aumentar su carga doméstica y de trabajo*. Este mensaje se sustentaba en datos del DANE del año 2004 que demostraba estadísticamente cómo las mujeres colombianas ganaban casi el quince por ciento menos salario que los hombres, y el no reconocimiento del valor del trabajo doméstico dentro del proceso económico y de desarrollo.

El Informe de la Contraloría General de la República del mismo año, indicaba que a pesar de la Reforma Laboral, los empleos generados por ésta, no superaban los ochenta y un mil en áreas urbanas, siendo esta cifra solo una de las evidencias del tercer mensaje: *Ni el gobierno ni los empresarios han cumplido con la promesa de generar más empleo*.

Por último, *Empleo con Dignidad y Derechos*, recogía el fundamento general de toda la campaña sobre las condiciones precarias en las que muchas mujeres trabajadoras desempeñan sus labores, incluyendo situaciones de violación sistemática de sus derechos.

La labor de difusión de estos mensajes a través de las diferentes tácticas, fueron fundamento de columnas y artículos de las influenciadoras y los influenciadores, cumpliendo con el objetivo de la Campaña. Por esta razón, tomo cinco de estas columnas como corpus objeto de análisis práctico de la dimensión de la expresión, a partir del insumo de la información y los mensajes, que como expresé son la clave para Jesús Galindo Cáceres.

Las columnas hacen parte del archivo de prensa de Brújula Comunicaciones, y seleccioné aquellas en las que se no solo se reflejan los mensajes clave, sino que siguiendo la analogía de semejanza entre el Comercio Justo y el proceso comunicativo, en el que la comunidad productora y en este caso quien emite la información, se preocupan por cumplir los criterios éticos y de solidaridad.

Las relaciones con medios y convocatorias a periodistas se realizaron a nivel regional y nacional, reflejándose estos componentes en la publicación de las columnas y artículos.

Algunos ejemplos:

En la columna, “La precariedad tiene rostro de mujer” publicada en el periódico Vanguardia Liberal de Santander el 29 de marzo de 2004 Donaldo Ortiz Latorre, describe las consecuencias de la Reforma Laboral y Pensional para las mujeres trabajadoras, hechos señalados en cada uno de los documentos de la carpeta de medios y de las investigaciones realizadas. Por ejemplo, en relación al segundo mensaje:

*“Lo evidente de las consecuencias nefastas que para las mujeres traen las reformas laboral y pensional...”*

Este artículo resalta el uso de la perspectiva de género, manteniendo un tratamiento diferencial de la información, evidenciando las consecuencias para hombres y mujeres:

*“(...) Protesta que también afecta a los hombres pero que para el caso de las mujeres, al ser estas procreadoras y en la mayoría de los casos cabezas de familia, sean quienes más sufran las consecuencias. Por ejemplo: la reforma laboral alarga la jornada de trabajo diurno, lo que significa una reducción del ingreso real por horas extras; esta ley disminuye el pago por el trabajo realizado por dominicales y días festivos, las indemnizaciones por despido injusto e introduce mayor flexibilización en la contratación”.*

“Otra vuelta de Tuerca” de Arturo Guerrero, publicada el 17 de marzo de 2004 en el diario antioqueño El Colombiano, partiendo de las consecuencias de la globalización sobre los

derechos laborales de hombres y mujeres, que aumentó el horario laboral, presentaba la campaña de Oxfam y a Comercio con Justicia.

Esta columna publicada por medio conservador, se enfocó en mostrar algunas de las condiciones de discriminación laboral, producto de un reordenamiento económico que generaba riqueza a los dueños de las empresas y pobreza a las empleadas, afectadas directas de la reforma.

*“Los grandes capitales han dado otra vuelta de tuerca a la máquina de exprimir ganancias, y esta nueva comprensión ha correspondido a las coyunturas de los más débiles, son las mujeres quienes han puesto sus brazos innumerables a la torsión, puesto que ellas están en los eslabones inferiores de las cadenas productivas, en calidad de recolectoras de flores, ensambladoras de juguetes”.*

El autor también exponía la situación inferior de las mujeres en la jerarquía de la cadena productiva, *“las más jodidas de la cadena”* en voz de Guillermo Cuellar, que en este caso es piramidal, generalmente en labores de manufactura y agropecuaria, con la mano de obra más barata del mercado:

*“Se les pagan 20% menores que a sus pares masculinos”.*

El mismo 17 de marzo, La Patria de Manizales, publicó el artículo “La precaria “globalización” del trabajo femenino que en el mismo marco de las columnas de opinión, expone cómo las condiciones de las cadenas de producción globalizadas han mejorado las condiciones de pocos y pocas, y precarizado a muchas y muchos, con mayor frecuencia en países en desarrollo pero sin la exclusión de algunos países desarrollados que presentan la misma situación.

Este artículo, uno de los más completos que encontré, contextualiza la Campaña a nivel mundial, la implementación en Colombia, en donde se especifican las tácticas, como la vinculación de personas influyentes nivel artístico:

*”A ella se sumaron figuras colombianas como la vocalista de la agrupación Aterciopelados, Andrea Echeverry; la historiadora, Diana Uribe y la cantante folclórica Petrona Martínez”.*

Con cifras obtenidas en los documentos entregados por Brújula Comunicaciones, este artículo, evidencia las situaciones de desigualdad de ingreso, participación laboral femenina, cambios y flexibilidad laboral, pérdida de beneficios, entre otros:

*“Se estima que el mundo la mano de obra de las mujeres representa entre el 60 y el 90 por ciento del último eslabón de la cadena de producción de las grandes tiendas y marcas de los sectores de la alimentación y la confección”.*

*“En casos concretos, en Honduras, las trabajadoras en confección que devengan el salario mínimo, apenas cubren el 33 por ciento de las necesidades básicas”.*

*“En Colombia el 65 por ciento de la mano de obra del sector floricultor son mujeres. El 62.6 por ciento, tienen entre 20 y 40 años”.*

*“En los años 70 las mujeres tenían que trabajar ocho camas de flores al día. Ahora deben hacer más de 42”.* Estas cifras eran del año 2004, hoy en día, ¿cuánto habrá aumentado?

Las columnas regionales presentan una característica común, fueron escritas por hombres, que si bien mostraron interés en el tema, me impulsaron a buscar el por qué de esta situación, y al menos en una búsqueda virtual, identifiqué que los columnistas de opinión en estos tres medios son en su mayoría hombres, especialmente si son columnas sobre temas políticos y económicos, reflejando una de las realidades descubiertas por los Feminista Media Studies y de varias investigaciones sobre el nexo Comunicación y Género, que han demostrado la poca presencia de mujeres en los medios de comunicación como fuentes de información.

En otro punto, estos medios impresos regionales como puede observarse, mantenían los mensajes clave de la Campaña Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian, y a nivel nacional no fue diferente.

La campaña de sensibilización y vinculación de influenciadores e influenciadoras de opinión, que en el caso de *LAICIA* llamaron líderes y líderes de opinión, empezó con la convocatoria a periodistas y columnistas que hubieran publicado artículos que abarcaran la temática de los derechos y especialmente de las mujeres o incluyeran la perspectiva de género, tales como Florence Thomas, Cecilia López y Rudolf Hommes, quienes escribieron importantes columnas, en las que abarcaban los puntos más importantes de la Campaña.

Salud Hernandez, periodista española radicada en Colombia, en junio de 2004, publicó en el periódico *El Tiempo*, una editorial que reunió todos los elementos, mensajes y datos, que contextualizaban sobre la Campaña y sus demandas sociales.

En la editorial “ La campaña de su majestad de Salud Hernández, publicada en *El Tiempo* el 13 de junio de 2004:

*“Ha pasado cerca de año y medio desde la aprobación de la reforma laboral y lo único logrado es perpetuar la injusticia. Aún parece una broma de mal gusto que aumentaran hasta las diez de la noche la jornada laboral para ahorrar horas extras a los empresarios, cuando para cualquier ciudadano de este país la tarde empieza a la una y la noche a las seis de la tarde. Decía el Gobierno que eso ayudaría a generar empleo y el tiempo ha demostrado que solo ha creado más pobreza, sobre todo entre las mujeres”.*

En este primer párrafo se resaltan las consecuencias negativas de la Reforma Laboral, que recordemos era la principal referencia del primer mensaje.

Es una editorial que compara realidades laborales entre hombres y mujeres y toca el tema de la doble jornada:

*“Cuentan algo que ya sabemos y que a los hombres les importa un soberano papayo, y es que las mujeres colombianas ganan un veinte por ciento menos que el género contrario sólo porque sí. (...)”*

*“Y hay más. Cuando llegan a la casa les toca seguir en las mismas, cocinando, trapeando y ocupándose de los hijos (...) Es decir, la mujer no descansa nunca, puesto que el único día libre, el domingo, lo debe dedicar a hacer en la casa lo que no alcanzó a terminar por las noches y por las madrugadas de la semana”*

Hizo énfasis en la Organización encargada de la Campaña con el fin de sustentar la fuente reconocida y legítima, detrás de la propuesta. Esto además visibilizaba la labor de Oxfam:

*“No lo digo yo, lo dice Oxfam, una organización muy seria que, además, no debe tener nada de mamerta ni de sindicalista dura cuando entre sus financiadores se encuentra la corona británica”.*

*“Dice Oxfam que entre el 60 y el 90 por ciento de las personas que trabajan en los eslabones de las cadenas de abastecimientos recogiendo y envasando fruta, cosiendo prendas de vestir, cortando flores son mujeres. Al ser personal explotable por la extrema necesidad de conservar el puesto y devengar, además, salarios bajitos, contribuye a mover la pesada rueda de la globalización”.*

Rudolf Hommes escribió varias columnas sobre este tema. Según el archivo de prensa de Brújula Comunicaciones, del en el año 2004 el ex Ministro de Hacienda publicó: En mayo 28, *Enemigos* del *TLC* ¿Qué les enseñan?, el 14 de junio, *Las mujeres, el empleo y el TLC*, el 25 del mismo mes, *Fuente de empleo femenino, debate con floricultores* y el 11 de julio, *Sana controversia. Otro punto de vista*. Tomando como referencia una de estas columnas, en la que además hace referencia a otras columnas escritas por él mismo, encontré:

Otro punto de vista, escrita por Rudolf Hommes, en el Tiempo, el 11 de junio de 2004, no era necesariamente a favor de Oxfam o de la Campaña, pero permitía en una forma objetiva,

exponer diferentes posiciones sobre el TLC en el caso de esta columna y de esta forma, exponía los argumentos y mensajes clave:

*”En referencia al artículo titulado Enemigos del TLC. Qué les enseñan? , que publiqué recientemente, he recibido una carta de varias organizaciones enemigas de ese tratado, entre las que se destacan Oxfam Internacional, (...) Hace referencia a la campaña Comercio con justicia: mis derechos no se negocian , que se lanzó recientemente en el Club del Comercio de Bogotá(...)”*

Hacía referencia a la Reforma Laboral:

*” (...) La Ley 789 de 2002 permitió que se incrementaran las utilidades netas de las 9.049 empresas colombianas registradas en la Superintendencia de Sociedades en un 138 por ciento. En contraste, la generación de puestos de trabajo apenas se incrementó en un 0,7 por ciento durante el primer año de vigencia de la Reforma”.*

*A la violación de Empleos dignos y con Derechos, tema del cuarto mensaje,*

*“Las mujeres tienen derecho al trabajo digno y estable, con remuneraciones justas, libertad de asociación y negociación colectiva, protección adecuada a la salud e ingresos equitativos. Estos derechos han sido reconocidos en instrumentos internacionales que obligan a los Estados a procurar su realización progresiva. Por esto, ningún Estado, en aras de impulsar el comercio internacional, puede disminuirlos (...)”*

Los artículos y columnas nacionales, a diferencia de los publicados en medios regionales, eran escritos en su mayoría por reconocidas periodistas y columnistas, abriendo espacios mediáticos importantes a otras mujeres.

El trabajo constante con los medios fue una de las labores más importantes, puesto que no solo los periodistas deciden poner o no un tema en la agenda. La asociación entre política y medios en un país como Colombia, en el que los principales medios de comunicación masiva o

espacios pertenecen a grandes y poderosas familias, generaba la necesidad de entablar una relación con éstos, con el fin de impulsar y fortalecer los avances de la Campaña.

Por esta razón, el análisis de la segunda dimensión de la Comunicología posible de Cáceres, cobra tanta importancia.

## **5.2 La difusión**

Reafirmando que “La comunicación implica no solamente poner a disposición del público información de calidad sino que además debe tener en cuenta las características del colectivo social al que va dirigido (receptor de la información) y los diferentes medios que se pueden emplear para ello (medios de comunicación)”.<sup>105</sup>

Estos medios se relacionan directamente con la segunda dimensión, la difusión, que se asocia con el movimiento de la información de un lugar a otro.

La incidencia de los medios de comunicación, en la efectividad o no de una campaña, es merecedora de especial atención, especialmente en una que incluye la perspectiva de género, puesto que los medios han sido considerados como sexistas en el refuerzo de estereotipos e imaginarios, pero por esta misma razón, éstos pueden contribuir en su y/o transformación.

Para Cáceres, sin medios no habría comunicología. Y en Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian, fueron indispensables en la transmisión de la información de las personas influenciadoras vinculadas en el proceso.

La necesidad de establecer canales de interlocución con la sociedad civil fue el primer punto en la creación de las redes que apoyaron la Campaña de Oxfam de diversas maneras. Estos canales fueron diversos, pero por las características del objetivo de la estrategia derivada de la Campaña, y la selección de las primeras personas influenciadoras, al menos en la primer etapa

---

<sup>105</sup> GARCÍA MANRÍQUEZ, T. y MANCILLA LEVINE V. Tesis de grado Campañas de reciclaje: ¿desarrollo de la comunicación medio ambiental y del marketing ecológico? Santiago de Chile. 2003 Universidad Diego Portales.

de implementación, tuvieron mayor presencia medios masivos tradicionales, especialmente los medios impresos.

La publicación de columnas de opinión en medios impresos de gran circulación permitió la transmisión masiva de información, con las ventajas que ofrecen estos medios:

- Gran cobertura y flexibilización geográfica, porque los periódicos, especialmente los de circulación nacional como El Tiempo (uno de los que más columnas sobre el tema publicó), tienen distribución en todo el territorio, incluyendo zonas en los que medios menos tradicionales o con mayor necesidad tecnológica no llegan o presentan problemas.
- [Re] publicación en canales del mismo grupo. Con esto me refiero a la multiplicación de estas columnas en canales o medios alternos como los portales web de los medios impresos.
- Audiencias específicas. Las columnas de opinión son especialmente dirigidas a un público constantemente informado que a su vez, puede convertirse en influenciador o influenciadora.

Si bien es cierto que los medios impresos tuvieron mayor presencia, es necesario resaltar el uso de otros medios como los videos, los discos compactos, y entre los medios alternativos utilizados, el internet, como medio exclusivo para convocatorias y circulación de información.

### **5.3 La interacción**

El proceso de recepción y significación de los mensajes de esta Campaña puede analizarse desde el logro del objetivo de la estrategia, *Vinculación de influenciadores de opinión a la campaña: periodistas, columnistas y celebridades*, que como expuse en las anteriores dimensiones se logró.

En segundo lugar, considero que en la búsqueda del objetivo de la Campaña, de *Sensibilizar a la opinión pública sobre los propósitos de la campaña global y la necesidad de apoyar la defensa de los derechos laborales de las mujeres en Colombia*, se logró en la creación de

vínculos y redes con organizaciones y con la sociedad civil, puesto que éstas recibieron los mensajes y se unieron en la consolidación de todo el proceso.

La adhesión de veinte mil personas a la Campaña a nivel Global. En Colombia, firmas en postales repartidas y radicadas en el Congreso de la República, el día de cinco de septiembre de 2004, como parte del proyecto de incidencia y Lobby político es una muestra de la respuesta de la sociedad civil, logrando entre otras cosas:

- Posicionamiento de la agenda y temas de la campaña con mujeres congresistas.
- Reconocimiento de la campaña y sus argumentos en el Congreso, Sindicatos y la OIT.
- Fortalecimiento de espacios de interlocución.

Además, estas respuestas masivas de opinión pública de la sociedad civil, permitieron la vinculación de treinta y seis organizaciones sociales, gubernamentales y académicas, que visibilizaron aún más la Campaña, la causa y el papel institucional en procesos de visibilización de problemáticas sociales, especialmente problemáticas relacionadas con derechos de mujeres. Según datos de *Alianzas entre ONG y Organizaciones de mujeres latinoamericanas Espacio Crítico feminista*, entre estas organizaciones se encuentran<sup>106</sup>: Casa de la Mujer, Central Unitaria de Trabajadores (CUT), Colectivo Mujer y Calidad de Vida, Comisión Colombiana de Juristas (CCJ), Comité Cívico de Fredonia, Confederación de Trabajadores de Colombia (CTC), Conferencia Nacional de Organizaciones Afrocolombianas, la Red de mujeres afrodescendientes y Mujeres unidades de la Noroccidental-Medellín, entre muchas más.

---

<sup>106</sup> ACSUR. Alianzas entre ONG y Organizaciones de mujeres latinoamericanas Espacio Crítico feminista. Madrid. Pág. 84. En: [http://pdf2.hegoa.efaber.net/entry/content/388/Gu\\_a\\_cast.pdf](http://pdf2.hegoa.efaber.net/entry/content/388/Gu_a_cast.pdf) (Fecha de consulta: abril de 2011)

## 5.4 La Estructuración

Finalmente, el proceso complejo y completo de la Campaña Comercio con Justicia: mis derechos no se negocian, permiten entender cómo la reivindicación de los derechos de las mujeres y las múltiples formas de discriminación por las que han luchado organizaciones de mujeres, feministas, entre otras, pueden avanzar y fortalecerse con iniciativas que incidan directamente en los procesos de desigualdad.

Una campaña social o estrategia por ejemplo, permitió como en este caso, no solo sensibilizar sobre un tema muchas veces ignorado, sino que al mismo tiempo, introducen nuevas formas de ver, analizar y entender situaciones.

En esta Campaña, la inclusión de una perspectiva de género, que incluya diferencialmente a hombres y mujeres, sus expectativas, visiones y complejas relaciones, incide o intenta incidir en transformaciones sociales, que requieran implementar acciones sólidas que combinen nuevas estrategias.

La expresión de mensajes diseñados racionalmente, con la finalidad de transmitir significados concretos, sobre las desigualdades laborales entre mujeres y hombres, y entre ricos y pobres, producto de procesos históricos de discriminación, enfatizados con la globalización, pueden utilizar medios igualmente globalizados para modificarlos.

Siendo esta la propuesta final de esta investigación, que resumiendo, demuestra las utilidades de la aplicación de la comunicación con enfoque de género.

## 5. Conclusiones

La necesidad de proponer una nueva perspectiva sobre las posibilidades que la comunicación y los medios ofrecen con relación a la construcción de relaciones de poder equitativas, en contravía de posturas y estudios, que los ubican en un papel instrumental que perpetua diferencias de género, me llevó a realizar el análisis de propuestas comunicativas ejecutadas, que en su diseño y aplicación, articularon elementos de la comunicación con enfoque de género.

La selección de una agencia de comunicaciones como Brújula, resultó ser el ejemplo idóneo de esta investigación, al permitir un análisis completo de la agencia y dos estrategias representativas que articulaban el enfoque de derechos, el género y la comunicación.

Es así como tras el análisis de dos estrategias: la diseñada para el Litigio de Alto Impacto por la Inconstitucionalidad del Aborto *LAICIA* y *Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian*, desde una comunicología posible, a partir de las dimensiones de la expresión, difusión, interacción y estructuración, planteadas por Jesús Galindo Cáceres llegué a conclusiones que clasifiqué en categorías específicas que agrupan los principales argumentos que justifican esta investigación.

- **Posibilidades de la comunicación con enfoque de género**

El desarrollo de investigaciones que utilizan el género como categoría analítica ha interpelado esferas académicas tales como la comunicación social para evidenciar la construcción, producción y reproducción de desigualdades a través de los medios y de los procesos comunicativos, develando, cómo el intercambio y transmisión de ideas, significados y mensajes, propios de la comunicación, están determinados por prácticas y discursos que crean y/o reproducen imaginarios, representaciones estereotipadas, modelos de roles y construcciones culturales sobre lo femenino y lo masculino.

Estas investigaciones se han enfocado en posiciones parcializadas y estigmatizadas sobre los medios de comunicación, al otorgarles el papel de difusores de modelos de subordinación, estereotipos e imaginarios sobre lo femenino y lo masculino.

Si bien es cierto que los medios tienen corresponsabilidad en la reproducción de ciertos patrones de conducta, este papel puede ser reconfigurado en sociedades democráticas que permiten reconocer las posibilidades de su uso en la transmisión de mensajes alternativos y/o diferentes a los tradicionales.

De esta forma, introducir mensajes, imágenes y contenidos enfocados en la sujeta mujer, en poblaciones diversas y en temáticas invisibilizadas, garantizan abarcar espacios que históricamente han generado inequidades y representaciones estereotipadas que determinan relaciones desiguales de poder.

La inclusión de este nuevo enfoque requiere hacer uso del género como posibilidad para desarrollar alternativas en el manejo de temas, lenguajes, medios y demás elementos necesarios en los procesos comunicativos. De esta forma, la comunicación con enfoque de género propone:

1. Visibilizar realidades diversas: la difusión de información parcial o generalizada desde un solo punto de vista, mantiene la historia de “los otros” y “las otras” en situación de invisibilidad y subordinación. Por esta razón, es necesario crear contenidos sobre temas sociales no abordados que afectan a personas afectadas por estas situaciones.

Los medios de comunicación aportan en la cobertura de nuevos temas y puntos de vista diferentes a los “históricamente” divulgados.

2. El uso del lenguaje en procesos de comunicación con enfoque de género tiene consecuencias directas en los sentidos y significaciones transmitidos. El lenguaje refleja realidades o las construye, y por esta razón debe ser manejado con ciertas características del denominado lenguaje incluyente y no sexista, que permita la superación de estereotipos.

El lenguaje incluyente promueve el uso de formas lingüísticas que propendan la equidad como el uso de artículos, formas, sustantivos genéricos, entre otras herramientas gramaticales que visibilizan personas excluidas desde el lenguaje, siendo las mujeres, uno de los ejemplos más claros.

Después de análisis de las estrategias diseñadas por el equipo de Brújula, es positivo el alcance del agendamiento público de temas focalizados en las mujeres y sus derechos, como la despenalización del aborto y los derechos laborales.

Por otro lado, el uso del lenguaje incluyente en las estrategias de LAICIA no es prioritario. Los documentos de la carpeta de medios por ejemplo, están redactados con lenguaje periodístico, en tercera persona, pero no resalta ni diferencia sujetos.

En el texto “Resumen de la nueva demanda”:

*“(…) corresponde al juez constitucional realizar el test de proporcionalidad adecuado y reconocer que con el aborto no sólo está en juego la potencia o la esperanza de vida, sino la propia vida de la mujer, su salud, su libertad o su dignidad, derechos y valores que igualmente deben ser protegidos. (...) tampoco puede el legislador llegar al otro extremo de desconocer de manera absoluta el derecho a la dignidad humana, el derecho a la autonomía personal, el derecho a la intimidad y el derecho a la libertad de conciencia, así como otros derechos de la mujer embarazada, como sus derechos a la vida, a la integridad, a la salud y a la igualdad”.*

En el de “Contexto legal en Colombia”:

*“La Corte Constitucional colombiana, vigente desde 1991, está conformada por nueve magistrados cuya función, entre otras, es la de revisar por iniciativa propia la constitucionalidad de las leyes y decretos expedidos por el Congreso o el Ejecutivo”.*

3. El uso de medios alternativos que permiten la generación de información, mensajes y objetivos de movimientos sociales sin acceso a medios tradicionales, son herramientas útiles en la difusión de discursos y propuestas diferentes o invisibilizadas por otros medios y quienes los manejan.

- **Institucionalización de la comunicación con enfoque de género**

Investigaciones realizadas a partir de estudios feministas y de género, han evidenciado la necesidad de institucionalizar la transversalidad del enfoque de género en políticas y programas en todos los niveles y actores sociales.

Con relación a la institucionalización de la comunicación con enfoque de género, esta investigación reveló tres mecanismos que han permitido ingresar el tema en agendas y propuestas de cambio sobre el mismo.

En primer lugar, la estructuración de programas académicos y grupos de investigación enfocados en estudios sobre categorías relacionadas con el nexo comunicación y género, no solo han visibilizado las problemáticas sobre el uso de los medios en la configuración de representaciones y relaciones, sino que al mismo tiempo evidencian las potencialidades del abordaje de un enfoque de género para transformar estas mismas situaciones, es fundamental en procesos de transversalidad de género, primer paso de la institucionalización.

En 1995, las directrices de Beijing correspondientes a la implementación de medidas que promovieran y mejoraran el acceso y apropiación de los medios por parte de las mujeres, puso en la agenda internacional este tema, produciendo la multiplicación de formas novedosas que socializaran las medidas aprobadas y las problemáticas evidenciadas.

Por esta razón, la creación de observatorios, agencias de comunicación especializadas, medios alternativos y programas académicos sobre temáticas relacionadas con las

propuestas de Beijing, se ha ido fortaleciendo, siendo Brújula Comunicaciones, la agencia seleccionada para esta investigación ejemplo de la incorporación del género en las estrategias de comunicación y en el funcionamiento mismo de la agencia.

Esta agencia de comunicaciones, con personal experto en el manejo de temas de derechos y de género, ha diseñado y aplicado estrategias de comunicación que se convierten en el tercer ejemplo de este proceso de institucionalización.

Uno de los aspectos más importantes de la creación de estrategias de comunicación como las seleccionadas para esta investigación, es la definición de los medios adecuados, que cumplen el papel de difundir los mensajes.

Siendo de difícil abordaje los temas de las estrategias de Brújula por las propuestas que manejan, que incluyen derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos, requirió la selección de medios alternativos y formas no tradicionales para lograr sus objetivos.

La delimitación de medios, la creación de mensajes, contenidos y estrategias, es una labor coordinada generalmente por profesionales que desde agencias de comunicación y oficinas de prensa, se encargan de seleccionar los mecanismos adecuados y las formas más efectivas para el cumplimiento de los objetivos planificados. Requiriendo que estos profesionales tengan formación previa no solo de comunicación sino que es primordial, que posean conocimientos sobre género.

- **La comunicación y el género: un asunto de derechos**

La delimitación del nexo que me permitió articular los temas de esta investigación no fue tan evidente.

La transversalidad del enfoque de género como punto de vista y análisis de procesos comunicativos, resultó en la posibilidad de definir el género no sólo como categoría analítica sino al mismo tiempo como herramienta para visibilizar las formas en que vienen

siendo reivindicados los derechos de las mujeres, quebrantados a partir de diferencias construidas social y culturalmente como desigualdades.

Estas desigualdades creadas a partir de diferencias del cuerpo para la comprensión de relaciones de género, como eje de construcción de identidades y espacio de indagación de las jerarquías que se crean en las sociedades a través de prácticas socio culturales, asigna funciones y roles a mujeres y hombres.

*LAICIA* y “Comercio con Justicia, mis derechos no se negocian”, son ejemplos que a partir de la comunicación, evidencian condiciones desiguales en lo que se refiere a derechos sexuales y reproductivos, y a derechos laborales, considerados fundamentales para el desarrollo y una vida digna.

La defensa de estos dos derechos específicos no hubiera sido posible sin el derecho a la comunicación. Este derecho, intrínseco y subjetivo de cada persona, que por esta misma condición no debe sujetarse a agentes externos, jurídicos o del mercado, es vulnerado en diversas situaciones con argumentos ligados a la protección de otros derechos, como el de la intimidad y el buen nombre, en el caso específico de Colombia.

En este sentido, se puede ver como se entrelazan el género en el marco de los derechos, y derechos fundamentales como los derechos laborales, los sexuales y reproductivos y el de la comunicación.

A partir de estas características sobre la implementación de una comunicación con enfoque de género que propone la participación de las mujeres y de los hombres en la construcción de relaciones equitativas, a través del uso de herramientas que permitan a las personas asumirse como sujetas de la comunicación, que puedan producir información y opiniones, que sean consideradas como fuentes de comunicación activas, que posibiliten la construcción de nuevas formas de relacionarse.

## A. Anexo: Carpeta de prensa LAICIA

### MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL

#### Fuentes:

**CENTRO PARA DERECHOS REPRODUCTIVOS Y UNIVERSIDAD DE TORONTO**, *Bringing Rights to Bear. An Analysis of the Work of UN Treaty Monitoring Bodies on Reproductive and Sexual Rights*, New York, 2002, [www.reproductiverights.org](http://www.reproductiverights.org).

**COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS**, *Tercer Informe Sobre la Situación de los Derechos Humanos en Colombia*, Washington, 1999, [www.cidh.org](http://www.cidh.org).

**ASOCIACIÓN SUECA PARA LA EDUCACIÓN SEXUAL**, *Abriendo Espacios. Guía Política de Salud y Derechos Sexuales y Reproductivos*, Estocolmo, 2005, [www.rfsu.se/rfsu\\_int/](http://www.rfsu.se/rfsu_int/).

Durante las últimas décadas, el derecho a la salud de la mujer y dentro de ésta a la salud sexual y reproductiva, se ha reconocido como un componente esencial de los derechos humanos. El tratamiento punitivo que una gran cantidad de países – Colombia entre ellos - le ha dado a la interrupción voluntaria del embarazo, no sólo viola las obligaciones contraídas al suscribir los tratados internacionales de derechos humanos, sino que limita el goce y ejercicio de los derechos y libertades fundamentales de las mujeres, reconocidos mundialmente.

#### Instrumentos Internacionales de Derechos Humanos

- **Pacto internacional de derechos civiles y políticos – PIDCP-**  
(Ratificado por Colombia el 29 de Octubre de 1969)

Exige a los gobiernos que protejan el derecho a la vida, la libertad, la igualdad, la seguridad de la persona y el derecho a la intimidad. El comité que monitorea el cumplimiento de este Pacto ha llegado a la conclusión de que las leyes restrictivas del aborto que tienen algunos países violan el derecho a la vida de las mujeres.

#### **Recomendaciones a Colombia del Comité de Derechos Humanos, encargado de monitorear el Pacto de derechos civiles y políticos:**

*“El comité observa que la violencia contra las mujeres sigue siendo una amenaza grave contra su derecho a la vida y que es preciso ocuparse seriamente de esta cuestión. Así mismo expresa su preocupación por la alta tasa de mortalidad de las mujeres a consecuencia de abortos clandestinos”. Mayo 5 de 1997.*

*“El comité nota con preocupación que la criminalización legislativa de todos los abortos puede llevar a situaciones en las cuales las mujeres tengan que someterse a abortos clandestinos de alto riesgo y en particular le preocupa que las mujeres que hayan sido víctimas de violación o incesto, o cuyas vidas estén en peligro a causa del embarazo, puedan ser procesadas por haber incurrido a tales procedimientos.*

*El Estado parte debería velar para que la legislación aplicable al aborto sea revisada para que los casos anteriormente descritos no constituyan una ofensa penal”. Mayo 26 de 2004*

- **Pacto internacional de derechos económicos sociales y culturales – PIDESC-**  
(Ratificado por Colombia el 29 de Octubre de 1969)

Este pacto es el primer tratado de Derechos Humanos que requiere que los Estados reconozcan y garanticen progresivamente el derecho a la salud. Cubre derechos relacionados con un estándar adecuado de vida, los niveles más altos alcanzables en salud física y mental, protección social, educación, el disfrute de los beneficios de libertad cultural y progreso científico y el derecho a trabajar bajo condiciones justas y favorables. El Comité ha pedido a los estados que incluyan la educación en salud sexual y reproductiva en los programas de estudios de las escuelas para que los adolescentes puedan contribuir a protegerse del VIH/SIDA y otras ITS, reducir las tasas de embarazo adolescente y de aborto, y tener libre acceso a servicios de atención a la salud reproductiva.

- **Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW)**  
(Ratificada por Colombia el 19 de Enero de 1982)

La CEDAW requiere que los países garanticen que mujeres y hombres tengan igual acceso a servicios de atención de salud, incluidos servicios de planificación familiar y el derecho a decidir el número y espaciamiento de sus hijos. Bajo esta Convención los gobiernos deben de garantizar el igual acceso de las mujeres a la educación, incluida la educación sobre planificación familiar. El gobierno también debe proporcionar a la mujer atención a la salud en relación con el embarazo, así como impedir la discriminación de las mujeres embarazadas en todos los ámbitos. En su Recomendación General No 24 sobre Mujer y Salud, el Comité que monitorea la CEDAW, estableció que la criminalización de prácticas médicas que sólo requieren las mujeres, como el aborto, constituye una violación del derecho a la igualdad.

**Recomendaciones a Colombia del Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer, encargado de monitorear la CEDAW:**

*“El comité nota con gran preocupación que el aborto, que es la segunda causa de muertes maternas en Colombia, es castigado como un acto ilegal. No existen excepciones a esta prohibición, ni siquiera cuando la vida de la madre está en peligro, es necesario para salvaguardar la salud física o mental de la madre, o en casos en que la madre ha sido violada. Al comité también le preocupa que las mujeres que buscan tratamientos de aborto inducido, las mujeres que buscan un aborto ilegal y los doctores que los practican sean procesados penalmente. El Comité cree que la normatividad sobre aborto constituye una violación a los derechos a la salud y vida de las mujeres y al artículo 12 de la convención. El Comité hace un llamado al gobierno para que tome las acciones inmediatas que*

*deroguen esta legislación. Además, le pide al gobierno proveer estadísticas de manera regular sobre los índices de mortalidad materna por regiones”. Febrero 3 de 1999.*

- **Convención sobre los derechos del niño/a –CDN-**  
*(Ratificada por Colombia el 28 de Enero de 1991)*

Esta Convención brinda una fuente de protección a la salud y derechos sexuales y reproductivos de niños, niñas y jóvenes, y requiere que los gobiernos “*desarrollen servicios de planificación familiar y de educación*”. Prohíbe la discriminación contra los niños, niñas y adolescentes por varias razones y reconoce el derecho a la vida, información, intimidad, educación, y atención a la salud entre otros. También condena la violencia sexual, la explotación, el abuso y ciertas prácticas que son dañinas para las mujeres (como la mutilación genital femenina).

**Recomendaciones a Colombia del Comité de Derechos del Niño/a, encargado de monitorear la Convención por los Derechos del Niño/a:**

*“Preocupan también al Comité las elevadas tasas de mortalidad materna y de embarazo de adolescentes, así como el insuficiente acceso de éstas a los servicios de asesoramiento y de educación en materia de salud reproductiva. A este respecto, es inquietante que la práctica del aborto sea la principal causa de mortalidad materna (véase la preocupación expresada por el Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer en el párrafo 393 de A/54/38).” Octubre 16 de 2000*

- **Convención internacional para la eliminación de todas las formas de discriminación racial –CCDR-**  
*(Ratificada por Colombia el 2 de Septiembre de 1981)*

El Comité que monitorea esta Convención ha evidenciado los vínculos entre género y discriminación racial en la medida en que las mujeres pueden ser afectadas por la discriminación de maneras que violen sus derechos sexuales y reproductivos, como el “embarazo resultante de violación motivada por prejuicio racial”. También ha reconocido que la esterilización forzada, o la incapacidad de las mujeres para tener acceso a servicios de atención a la salud reproductiva por razón de la raza, etnia u origen nacional de las mujeres, son violaciones del tratado.

- **Convención contra la tortura y otros tratos o castigos crueles, inhumanos o degradantes (Convención contra la Tortura) –CCT-**  
*(Ratificada por Colombia el 8 de Diciembre de 1987)*

La CCT codifica el compromiso actual de erradicar y garantizar la protección de todas las personas contra la todas las formas de tortura y otros tratos y castigos crueles, inhumanos y degradantes, incluida la violencia de género. El Comité contra la Tortura considera que la violencia contra las mujeres especialmente la violación y otras formas de violencia sexual, son actos de tortura basadas en el género.

- **Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer -Convención de Belem Do Pará-**  
(Incorporada a la legislación colombiana mediante Ley 248 de 1995)

Esta convención señala, entre otros el derecho a la integridad personal. La violación de este derecho se entiende como cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto en el ámbito público como privado.

### **Recomendaciones a Colombia del Comité Interamericano de Derechos Humanos:**

*“El Código Penal vigente en Colombia, en su capítulo III, tipifica el aborto como un delito contra la vida y la integridad personal. La pena establecida en el artículo 343 de dicho Código es de uno a tres años de prisión para la mujer que lo practica, o permite que otro se lo practique. La CIDH observa que incluso está penado el aborto en los casos de la mujer embarazada por acceso carnal violento, abusivo o inseminación artificial no consentida (artículo 345 del Código Penal - "circunstancias específicas"). Según la información suministrada a la Comisión, a pesar de las normas citadas, en Colombia se verifican unos 450.000 abortos inducidos por año.<sup>107</sup> La criminalización del aborto, unida a las técnicas anticuadas y las condiciones antihigiénicas en que se realiza esta práctica, hacen que la misma constituya la segunda causa de muerte materna en Colombia.<sup>108</sup> Según estadísticas presentadas por el Estado, el 23% de las muertes maternas en Colombia son resultado de abortos mal practicados.<sup>109</sup>” Febrero 26 de 1999.*

---

<sup>107</sup> Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas ("CRLP") y DEMUS, Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer, Mujeres del Mundo: Leyes y Políticas que afectan sus vidas reproductivas - América Latina y el Caribe, noviembre de 1997, pág. 79.

<sup>108</sup> PROFAMILIA, La penalización del aborto en Colombia: una forma de violencia estatal (informe entregado a la CIDH durante su visita *in loco* a Colombia) diciembre de 1997.

<sup>109</sup> Lucero Zamudio, El aborto en Colombia; dinámica sociodemográfica y tensiones socioculturales, en La justicia en nuestro tiempo, Universidad Externado de Colombia, págs. 13-14.

## SITUACIÓN LEGAL DEL ABORTO EN EL MUNDO

### Fuentes:

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), *Aborto sin riesgos. Guía técnica y de políticas para Sistemas de Salud*, Ginebra, 2003, [www.who.int/reproductive-health](http://www.who.int/reproductive-health).

CENTRO PARA DERECHOS REPRODUCTIVOS (CRR), *Reflexiones sobre el aborto*, Briefing paper, New York, 2003, [www.reproductiverights.org](http://www.reproductiverights.org).

*“Aproximadamente el 90% de los países del mundo que representan el 96% de la población mundial, tienen políticas que permiten el aborto en diversas situaciones jurídicas para salvar la vida de la mujer”*

(Naciones Unidas. CIDP 1995)

*“Más del 72% de la población mundial vive en países donde el embarazo puede interrumpirse cuando éste es el resultado de una violación o incesto”.*

Family Care Internacional (1999).

Se calcula que cada año 46 millones de mujeres alrededor del mundo recurren al aborto inducido para terminar con un embarazo no deseado. El tratamiento legislativo que se le ha dado a la interrupción voluntaria del embarazo varía enormemente de un país a otro, observándose una tendencia hacia la adopción de leyes más liberales. Desde 1985, 19 naciones han liberalizado sus leyes al respecto.

Actualmente el 62% de la población mundial vive en 55 países donde la interrupción voluntaria del embarazo está permitida, ya sea sin restricciones en cuanto a su causa, o por razones socioeconómicas; mientras que el 25% vive en 54 países que lo prohíben completamente o lo permiten sólo para salvar la vida de la mujer.

### Tipos de legislación sobre aborto en el mundo

- 1- Prohibición total sobre el aborto:** las leyes más restrictivas son aquellas que prohíben la interrupción voluntaria del embarazo en cualquier situación y se encuentran en países que constituyen aproximadamente el 0,4% de la población mundial. Dichas leyes definen el aborto como un delito y aplican sanciones al proveedor y con frecuencia a la mujer que se somete al mismo. En América Latina sólo Colombia, Chile y El Salvador tienen este tipo de prohibición.
- 2- Aborto permitido para salvar la vida de la mujer:** las leyes ligeramente menos restrictivas permiten la interrupción voluntaria del embarazo para salvar la vida de la mujer embarazada. Estas leyes existen en países que constituyen aproximadamente el

24,9% de la población mundial. Panamá, Paraguay y Venezuela se encuentran en esta categoría.

- 3- **Aborto permitido cuando existe daño fetal:** Esta razón está permitiendo la interrupción voluntaria del embarazo de manera creciente en países con leyes restrictivas, dado que ahora es posible diagnosticar dichas condiciones, muchas de las cuales se consideran incompatibles con la vida del feto. En otros países la ley no contiene referencias específicas al daño fetal sino que se permite dentro de las causas de salud mental dada la angustia que provoca este tipo de diagnóstico.
- 4- **Aborto permitido por cuestiones de salud de la mujer:** estas legislaciones, además de autorizar la interrupción voluntaria del embarazo cuando es necesario para salvar la vida de la mujer, lo permiten para prevenir el riesgo de daño de la salud (física y mental) de la mujer embarazada. Estas leyes existen en países que constituyen aproximadamente el 13,2% de la población mundial. En dichos casos, algunas veces se han seguido las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. Los países que pertenecen a esta categoría, además de permitir la interrupción voluntaria del embarazo para salvar la vida de la mujer, también lo hacen en los casos de violación, incesto o malformaciones fetales. Algunos de los países que contienen disposiciones en este sentido son Polonia, España y Perú.
- 5- **Aborto permitido por razones socioeconómicas:** en esta categoría las leyes además de autorizar la interrupción voluntaria del embarazo para salvar la vida de la mujer por razones de salud física y para proteger su salud mental, permiten tener en cuenta los recursos económicos de la mujer, su edad, estado civil y número de hijos que tiene. Estas leyes existen en países que constituyen aproximadamente el 20,2% de la población mundial. Así mismo, algunos de estos países permiten explícitamente el acceso al aborto legal en casos de violación, cuando el embarazo es resultado de incesto y cuando existe una fuerte probabilidad de malformaciones fetales serias. Algunos países que contienen disposiciones en este sentido son Australia, Gran Bretaña, India y Japón.
- 6- **Aborto sin restricciones:** finalmente, las leyes sobre aborto menos restrictivas son aquellas que permiten la interrupción voluntaria del embarazo sin que exista ninguna condición relacionada con la causa del mismo. Este tipo de legislación se encuentra en países que comprende aproximadamente el 41,4% de la población mundial. En estos países, el acceso puede estar restringido en función del periodo de gestación, por exigencia de autorización de terceras personas, o por periodos de espera. Algunos países con estas disposiciones son Canadá, Cuba, Italia, Estados Unidos, Francia y Sur África. Cabe señalar que aún en los países con las leyes menos restrictivas la interrupción voluntaria del embarazo está regulada como otros procedimientos médicos.

## CONTEXTO LEGAL EN COLOMBIA

**Fuente:** LUISA CABAL, JULIETA LEMAITRE, Y MÓNICA ROA (EDS.), *Cuerpo y derecho. Legislación y jurisprudencia en América Latina*, Centro para Derechos Reproductivos y Universidad de Los Andes, Bogotá, TEMIS, Noviembre 2001.

### **Sistema judicial**

La nueva Constitución política de Colombia de 1991 determina la división clásica de los tres poderes (el ejecutivo, el legislativo y el judicial), y señala y organiza las instituciones que los ejercen: el Gobierno, el Congreso nacional y una Cámara de Representantes de circunscripción regional, además de una circunscripción especial indígena y la rama judicial coordinada por el Consejo Superior de la Judicatura.

La rama judicial colombiana cuenta con cuatro jurisdicciones, la jurisdicción ordinaria con la Corte Suprema de Justicia a la cabeza, la jurisdicción contencioso-administrativa con el Consejo de Estado a la cabeza, la jurisdicción constitucional con la Corte Constitucional a la cabeza y una jurisdicción especial.

### **El control de constitucionalidad**

La Corte Constitucional colombiana, vigente desde 1991, está conformada por nueve magistrados cuya función, entre otras, es la de revisar por iniciativa propia la constitucionalidad de las leyes y decretos expedidos por el Congreso o el Ejecutivo. Cualquier ciudadano colombiano puede presentar una demanda de constitucionalidad de un decreto o ley, o parte de ella, ante la Corte, que está en la obligación de estudiar el caso y fallar. Para ello no es necesario contar con un caso específico donde se materialice una violación de los derechos fundamentales a causa de la aplicación de la ley demandada, es decir que la demanda de constitucionalidad se hace en abstracto.

### **Constitucionalidad del derecho internacional**

El artículo 93 de la Constitución colombiana, establece que *“los tratados y convenios internacionales ratificados por el Congreso, que reconocen los derechos humanos... prevalecen en el orden interno...”* y deben servir como guía en la interpretación de los derechos y deberes consignados en la Constitución.

### **El aborto en el Código Penal**

El Código Penal de 2000 criminaliza el aborto sin excepción alguna y lo tipifica como delito contra la vida y la integridad personal. Tanto a la mujer que aborta como la persona que le practica el aborto, se le castiga con una pena de uno a tres años de prisión.

### **Jurisprudencia de la Corte Constitucional**

La Corte Constitucional se ha pronunciado en varias ocasiones sobre la constitucionalidad del delito de aborto. En todos los casos declaró que las normas en cuestión se ajustan a la Constitución.

En la primera sentencia, C-133 de 1994,<sup>110</sup> la discusión se centró en el derecho a la vida<sup>111</sup> y la libertad de la pareja para decidir el número de hijos.<sup>112</sup> Frente al derecho a la vida, la Corte aceptó la facultad que tiene el legislador de penalizar el aborto con base en los siguientes argumentos: la vida es un valor esencial que la Constitución protege y es el sustrato de los demás derechos, la vida humana comienza con la concepción, momento en el que aparece una vida humana diferente de la de la madre y, la protección especial que la Constitución ha otorgado a las mujeres en estado de embarazo. En el tema de la libertad procreativa, la Corte señala que tal libertad sólo se extiende hasta el momento de la concepción. Al establecer este límite, se considera resuelto el problema entre la posibilidad de decidir no tener hijos y la protección a la vida del que está por nacer.

En esta sentencia salvaron su voto tres magistrados.<sup>113</sup> La idea central del salvamento de voto<sup>114</sup> es que el legislador sólo puede sancionar el aborto en las circunstancias en que aparece equilibrado el balance entre los derechos e intereses del feto y los de la madre. En el salvamento se propone relativizar la vida como valor supremo frente a los derechos de libertad religiosa, libertad de conciencia y libertad procreativa. Se afirma también que no es admisible limitar absolutamente el derecho a decidir el número de hijos y propone como criterios para considerar los derechos e intereses en juego la viabilidad del feto y las etapas de desarrollo del mismo.

En la sentencia C-013 de 1997<sup>115</sup> la Corte estudió la sanción más leve para quien termina con el embarazo que ha sido fruto de una violación. La discusión se centró en la pregunta de si se puede prohibir abortar a una mujer en dichas circunstancias. La mayoría consideró que sí, pero justificaron una menor sanción. Adicionalmente, la mayoría de los jueces sostuvo que la mujer no sufre una vulneración de su dignidad por el hecho de llevar a término un embarazo no deseado, pues por el contrario, *la transmisión de la vida a un ser humano dignifica y enaltece a la madre. Nadie podría tildar de indigna a la mujer que, no obstante haber sido violada y hallarse encinta como consecuencia de la violación, decide dar a luz.* Incluso si se aceptara un derecho de la mujer a decidir la maternidad y se considerara que el embarazo en estos casos implica una violación a la dignidad de la mujer, *este derecho no podría jamás entenderse como prevalente sobre el de la vida del que está por nacer.*

El salvamento de voto consideró que el aborto de un embarazo por violación no puede sancionarse porque impone una carga desproporcionada a la mujer. Se parte aquí del reconocimiento de que la libertad para decidir el número de hijos forma parte del derecho al libre desarrollo de la personalidad de la mujer, puesto que la decisión de llevar a cabo un embarazo tiene importantes *consecuencias existenciales*. En el caso concreto no es justo

---

<sup>110</sup> Corte Constitucional, Sentencia C-133 de 1994, magistrado ponente Antonio Barrera. Salvamento de voto de Eduardo Cifuentes, Carlos Gaviria y Alejandro Martínez.

<sup>111</sup> Constitución, art. 11.

<sup>112</sup> *Ibid.*, art. 42.

<sup>113</sup> Eduardo Cifuentes Muñoz, Carlos Gaviria Díaz y Alejandro Martínez Caballero.

<sup>114</sup> Mediante el salvamento de voto, aquellos magistrados que no están de acuerdo con la posición mayoritaria de la sala explican las razones para salvar el voto.

<sup>115</sup> Corte Constitucional, Sentencia C-013 de 1997, magistrado ponente José Gregorio Hernández. Aclaración de voto de Jorge Arango. Salvamento de voto de Eduardo Cifuentes, Carlos Gaviria y Alejandro Martínez.

exigir llevar a término la gestación, pues atentaría contra la dignidad de la mujer, a quien estaría *cosificándose como puro vientre desligado de conciencia*.<sup>116</sup>

Finalmente en una decisión tomada en junio de 2001, la Corte declaró constitucional el párrafo del artículo sobre el aborto del Código Penal reformado por la ley 599 de 2000,<sup>117</sup> según el cual los jueces pueden decidir no imponer una pena cuando el embarazo sea el resultado de violación y el aborto se realice en *extraordinarias condiciones anormales de motivación*.<sup>118</sup> Es importante aclarar que esta decisión no despenalizó el aborto, sino que sólo declaró la constitucionalidad de la facultad de los jueces de no imponer la pena, cuando consideren que se han dado estas extraordinarias condiciones anormales de motivación. La Corte a diferencia de los dos casos anteriores no citó autoridades religiosas. El aspecto más interesante de la sentencia es la aclaración de voto firmada por cuatro de los nueve magistrados.<sup>119</sup> En la aclaración los magistrados le dan primacía a los derechos de las mujeres en ciertas circunstancias, sobre su obligación de llevar a término el embarazo.

---

<sup>116</sup> Corte Constitucional, C-013/97, Salvamento de Voto.

<sup>117</sup> Código Penal, art. 142, par.

<sup>118</sup> Corte Constitucional, Sentencia C-647 de 2001, magistrado ponente Alfredo Beltrán Sierra.

<sup>119</sup> En este caso hay que tener en cuenta también que dos magistrados, Luis Eduardo Montealegre Lynett y Jaime Córdoba Triviño no participaron, ya que se declararon impedidos, por haber participado en el proceso de elaboración del Código Penal. Los magistrados firmantes de la aclaración de voto son: Manuel José Cepeda, Alvaro Tafur Galvis, Clara Inés Vargas y Jaime Araújo Rentería.

## EL ABORTO EN CIFRAS

### Fuentes:

**Organización Mundial de la Salud (OMS)**, *Unsafe Abortion. Global and regional estimates of the incidence of unsafe abortion and associated mortality in 2000*, 4ª Edición, Ginebra, 2004, [www.who.int/reproductive-health](http://www.who.int/reproductive-health).

**Centro para Derechos Reproductivos (CRR)**, *Reflexiones sobre el aborto*, Briefing paper, New York, 2003, [www.reproductiverights.org](http://www.reproductiverights.org).

**Centro de Investigación sobre Dinámica Social (CIDS)**, *El aborto inducido en Colombia: características demográficas y socio-culturales*, Universidad Externado de Colombia y OMS, Bogotá, 1992.

**Allan Guttmacher Institute (AGI)**, *Readings on Induced Abortion*, New York, 2000, [www.agi.org](http://www.agi.org).

**Family Care International (FCI)**, *Demorar el matrimonio y el primer nacimiento*, Grupo Inter Agencial para una Maternidad sin Riesgo, New York, 1998, [www.safemotherhood.org](http://www.safemotherhood.org).

**Ministerio de la Protección Social**, *Plan de choque para la reducción de la mortalidad materna*, UNFPA y OPS, Bogotá, 2004, [www.XXXXXXXXXX](http://www.XXXXXXXXXX)

**Profamilia**, *Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2000*, UNFPA, Bogotá, 2002, [www.XXXXXXX](http://www.XXXXXXX)

**Ipas**, *Asegurando el acceso de las mujeres al aborto seguro*, Chapel Hill, 2005, [www.ipas.org](http://www.ipas.org).

### En el mundo

- De los 210 millones de embarazos anuales, 80 millones son no planeados, es decir 2 de cada 5 embarazos. (OMS)
- De los embarazos no planeados, 46 millones (58%) terminan interrumpiéndose, 19 millones de estos en países donde la intervención voluntaria del embarazo es ilegal.
- El riesgo de muerte a causa de abortos legales, está entre 4 y 6 por cada 100.000 casos en los países en desarrollo. En caso de abortos ilegales este riesgo aumenta a entre 100 y 1.000 por cada 100.000 casos. (OMS)
- En América Latina se practican 3'700.000 abortos inseguros. El riesgo de muerte a causa del aborto inseguro en los países en desarrollo es de 370 por cada 100.000 casos. (OMS)
- El número de mujeres que mueren a causa del aborto anualmente es 68.000, lo que equivale al 13% de la mortalidad materna. En América Latina, el aborto inseguro es responsable del 17 % de las muertes maternas. (OMS)

- Dos tercios de los abortos practicados al año corresponden a mujeres de 15 a 30 años. En América Latina más del 50% de los abortos se practican a mujeres de 20 a 29 años y casi el 70% a mujeres menores de 30 años. (OMS)
- El riesgo de morir durante el parto de las jóvenes de edades entre 15 y 19 años es dos veces mayor que el de las mujeres de 20 a 30 años. Este riesgo es cinco veces mayor en las menores de 15 años. En el mundo, la principal causa de muerte de adolescentes de 15 a 19 años son los embarazos tempranos, sus riesgos y complicaciones<sup>120</sup>. (FCI) En los países en desarrollo 14% de los abortos se han practicado a menores de 20 años. (OMS)

### En Colombia

- Colombia, junto con Chile y El Salvador, son los únicos tres países de América Latina en los cuales la interrupción voluntaria del embarazo está prohibido bajo cualquier circunstancia. Sólo el 4% de la población mundial vive en países donde el aborto está absolutamente prohibido. (CRR).
- A pesar del gran descenso en la tasa global de fecundidad que ha logrado el país, del total de embarazos en Colombia, 24% termina en aborto y 26% en nacimientos no deseados, es decir que 50% de los embarazos no son deseados. (Profamilia)
- Entre todas las mujeres colombianas de 15 a 55 años, 22.9% -una de cada cuatro- declara haber tenido un aborto inducido. Dentro del grupo de mujeres de estas mismas edades que alguna vez han estado embarazadas, el porcentaje aumenta a 30.3% -una de cada tres-. Si se considera únicamente el grupo de adolescentes embarazadas menores de 19 años, el porcentaje llega a 44.5% -una de cada dos-. (CIDS).
- Dentro de las causas directas de mortalidad materna en Colombia la eclampsia es la principal, seguida en su orden por las complicaciones del trabajo de parto y el parto, el aborto y otras complicaciones del puerperio y hemorragias (Min. Protección Social). De estas causas el aborto es la única totalmente prevenible. (IPAS)
- Aunque el mayor porcentaje de las mujeres que han abortado pertenecen al estrato más bajo (27,2%), el aborto es practicado por mujeres todos los estratos socio-económicos. El 16,6% pertenecen al estrato alto, 24,1% al estrato medio-alto, 21,8% al estrato medio-medio, 21,6% al estrato medio-bajo, y 24,4% al estrato bajo. (CIDS)
- La mayoría de las mujeres que han abortado indican haber tenido sólo un aborto (79.2%). No obstante, una quinta parte de las mujeres que han interrumpido su embarazo de manera voluntaria (20,8%) han tenido dos o más abortos, 16,2% un segundo, 3,4% un tercer aborto y 1,2% cuatro o más abortos. (CIDS) En los países

<sup>120</sup> Las adolescentes tienen un riesgo mayor de pre-eclampsia (presión arterial alta relacionada con el embarazo- y de parto obstruido ya que la cabeza del feto es más grande que su zona pélvica.

donde el aborto no está penalizado y se prestan servicios de salud reproductiva de calidad, la asesoría en materia de planificación familiar en el momento del primer aborto reduce sustancialmente el número de embarazos no deseados y la incidencia en terminaciones voluntarias de estos (AGI).

## SOBRE LA DEMANDA

### Fuentes:

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), *Aborto sin riesgos. Guía técnica y de políticas para Sistemas de Salud*, Ginebra, 2003, [www.who.int/reproductive-health](http://www.who.int/reproductive-health).

FUNDACIÓN SI MUJER, *Embarazo por violación. La crisis múltiple*, Conciencias y BID, Cali, 2000.

*Lorena tiene 16 años y vive con su mamá que es vendedora de chance. Ese día iba caminando para el colegio a las siete de la mañana cuando unos hombres se bajaron de un carro, la sujetaron fuerte y la subieron a la fuerza, (...) “no conté nada para no herir a mi mamá”, su madre se dio cuenta de que la habían violado cuando tenía cinco meses de embarazo...*

La demanda solicita la constitucionalidad condicionada del artículo 122 del Código Penal, que criminaliza el aborto en toda circunstancia. Se alega que la penalización del aborto cuando se encuentra en peligro la vida o la salud de la mujer; cuando el embarazo es el resultado de una violación; y/o cuando existe una grave malformación del feto incompatible con la vida extrauterina, viola los siguientes derechos:

- 1. Derecho a la igualdad y a la no discriminación**<sup>121</sup> (Art. 13 Constitución Política), por la criminalización de una práctica médica que únicamente las mujeres necesitan –en ciertos casos para salvar su vida. Esta discriminación conlleva a, por ejemplo, la falta de control de las mujeres sobre su propio cuerpo, incluyendo su salud reproductiva. La penalización del aborto crea una estigmatización alrededor de un procedimiento médico que debe reconocido y garantizado como un derecho de todas las mujeres. Las consecuencias de esta discriminación tiene mayor impacto sobre mujeres jóvenes, de bajos recursos, y/o que viven en zonas rurales.
- 2. Derecho a la vida, a la salud y a la integridad** (Art. 11, 12, 43 y 49 Constitución Política), por la falta de reconocimiento de los efectos que la total penalización del aborto tiene en la vida, la salud y la integridad de las mujeres. (Ver “EL ABORTO: UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA”).

<sup>121</sup> “La expresión “discriminación contra la mujer” denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.” Artículo 1, Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación con la Mujer.

3. **Derecho a la dignidad, la autonomía reproductiva y el libre desarrollo de la personalidad** (Preámbulo y Art. 1, 16 y 42 Constitución Política), porque se está obligando a las mujeres a llevar a cabo embarazos no deseados -desde el comienzo del embarazo como en el caso de violación, o en el transcurso del mismo como cuando se descubre que el feto presenta graves malformaciones incompatibles con la vida extrauterina-, incluso en contra de su propio bienestar físico, psíquico o emocional, tratándolas como máquinas reproductoras e ignorando el derecho que tienen a diseñar su propio plan de vida.
4. **El derecho a la igualdad en la aplicación del derecho internacional al tema del aborto** (Art. 13, 93 Constitución Política) porque la inaplicación de los claros lineamientos internacionales en esta materia, implica para el Estado colombiano un incumplimiento de sus obligaciones internacionales adquiridas con la ratificación de tratados de derechos humanos. (Ver “MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL”).

La demanda busca que los siguientes tres supuestos no queden cobijados por la norma que penaliza el aborto:

#### **Peligro para la vida o la salud de la mujer (OMS)**

Casi todos los países permiten el aborto para salvar la vida de las mujeres embarazadas. Algunos países suministran listas detalladas de las situaciones que consideran una amenaza para la vida. Estas listas generalmente son ejemplos, que no anulan el juicio clínico del personal médico en cada caso.

Si bien la “salud física” y la “salud mental” a veces se consideran razones desvinculadas para llevar a cabo un aborto, en muchos países la ley no especifica qué aspectos de la salud comprende, sino que permite la interrupción voluntaria del embarazo para prevenir el riesgo de daño a la salud de la mujer embarazada. En dichos casos, algunas veces se ha aplicado la definición de salud de la OMS: *“un estado de completo bienestar físico, mental y social y no simplemente la ausencia de enfermedad o dolencia”*. Cuando la ley hace referencia específica a la “salud mental”, algunos países han interpretado que el término incluye la angustia psicológica que causan por ejemplo, una violación o un incesto, o el diagnóstico de daño fetal. En otras circunstancias, los países han incluido la angustia que provocan circunstancias socio-económicas desventajosas.

#### **El embarazo es producto de una violación (SI MUJER)**

De los innumerables impactos de la violación, el embarazo es el más crítico por las múltiples crisis que genera, ya que en momentos de gran fragilidad emocional le exige a la víctima tomar decisiones difíciles que repercuten en toda su vida. La maternidad y la crianza obligadas, la entrega de la criatura para adopción o la interrupción del embarazo, son decisiones llenas de conflictos y transgresiones, que entran en contacto con valores, prejuicios, estigmas sociales y sanciones legales para la víctima.

En Colombia la interrupción voluntaria del embarazo es criminalizada sin excepciones; la entrega para adopción tiene sanción social pues estigmatiza a las madres que “regalan sus hijos”, y algo similar ocurre con las madres solteras. Muchas de las víctimas no tienen ningún control sobre estas decisiones y son mínimos los recursos públicos (policiales, judiciales, de salud), sociales y familiares, para prevenir y tratar el embarazo por violación.

### **Cuando existe malformación fetal (OMS)**

En muchos países del mundo se hace una detección temprana de las condiciones en las que se encuentra el feto. Si existe una grave malformación fetal, se comunica la situación a los padres y ellos tienen la libertad de decidir junto con una asesoría y con toda la información que requieran si deciden llevar el embarazo a término o no. Su decisión debe ser respetada, apoyada y seguida por el médico. Cada vez más, los países están incluyendo esta circunstancia dentro de la lista de casos en que el aborto es permitido, dado que ahora es posible diagnosticar estas condiciones, muchas de ellas incompatibles con la vida del feto.

La experiencia médica ha demostrado que en Colombia las malformaciones fetales son muy frecuentes. Hay malformaciones leves, moderadas y otras que son incompatibles con la vida extrauterina. Dentro de las que son incompatibles con la vida hay dos grupos. En el primero la naturaleza rechaza el embarazo y se produce un aborto espontáneo. El segundo grupo incluye malformaciones que son incompatibles con la vida pero logran una gestación normal y mueren después del nacimiento.

## DEMANDA DE INCONSTITUCIONALIDAD DEL RÉGIMEN PENAL DEL ABORTO EN COLOMBIA

### PROCESO D 6122

La segunda demanda presentada por Mónica Roa acoge las “recomendaciones” que hizo la Corte Constitucional en el fallo inhibitorio de la primera demanda. Por ello, la petición principal es la despenalización total del aborto (esperando que sea la Corte y no la demandante, quien decida en qué circunstancias despenalizar).

Los principales argumentos son los siguientes:

#### ***Libertades, autonomía y libre desarrollo de la personalidad***

La primera y más importante de todas las consecuencias del derecho al libre desarrollo de la personalidad y autonomía, consiste en que los asuntos que sólo a la persona atañen, sólo por ella deben ser decididos. Decidir por ella es arrebatarle brutalmente su condición ética, reducirla a su condición de objeto, cosificarla, convertirla en medio para los fines que por fuera de ella se eligen. Cuando el Estado resuelve reconocer la autonomía de la persona, lo que ha decidido, ni más ni menos, es confirmar el ámbito que le corresponde como sujeto ético: dejarla que decida sobre su propia vida, sobre lo bueno y lo malo, sobre el sentido de su existencia. La decisión de una mujer de interrumpir un embarazo no deseado, decisión que tiene que ver con la integridad de la mujer es un asunto que sólo le concierne a quien decide sobre su propio cuerpo.

En otras palabras, al considerar a la persona como autónoma y libre, como lo reglamenta la Constitución, se hacen inviables todas aquellas normas en donde el legislador desconoce la condición mínima del ser humano como ser capaz de decidir sobre su propio rumbo y opción de vida.

#### ***Proporcionalidad***

La obligación de tener un hijo no implica la sola decisión de engendrarlo por un periodo de nueve meses en el vientre de la madre; implica una serie de cargas y responsabilidades económicas, sociales y psicológicas, que afecta la integridad y la vida de la mujer. Por lo tanto, corresponde al juez constitucional realizar el test de proporcionalidad adecuado y reconocer que con el aborto no sólo está en juego la potencia o la esperanza de vida, sino la propia vida de la mujer, su salud, su libertad o su dignidad, derechos y valores que igualmente deben ser protegidos. La Corte ya ha considerado que el Congreso de la República no puede llegar al extremo de proteger la vida a tal punto de despenalizar totalmente el aborto ni tampoco puede el legislador llegar al otro extremo de desconocer de manera absoluta el derecho a la dignidad humana, el derecho a la autonomía personal, el derecho a la intimidad y el derecho a la libertad de conciencia, así como otros derechos de la mujer embarazada, como sus derechos a la vida, a la integridad, a la salud y a la

igualdad. Si bien los derechos de la mujer no tienen por lo general la capacidad de anular el deber de protección del feto por parte del Estado, en ciertas circunstancias excepcionales, no es constitucionalmente exigible dicho deber. En este sentido se ha considerado que los factores temporal y circunstancial son útiles para hacer la ponderación de los derechos de la mujer frente a la obligación estatal de proteger la vida en formación.

### ***Igualdad***

La penalización de una práctica médica que sólo requieren las mujeres viola el derecho a la igualdad e ignora los efectos diferenciales que un embarazo no deseado, tiene en la vida de mujeres jóvenes, de bajos recursos, y/o de distinto origen étnico.

***Tratos crueles, inhumanos y degradantes (malformaciones)*** La más reciente decisión del Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas, parte del bloque de constitucionalidad. Establece que no garantizar la posibilidad de un aborto legal y seguro cuando existen graves malformaciones fetales, es una violación al derecho a estar libre de tortura y tratos crueles inhumanos y degradantes. En estos casos, las mujeres usualmente tienen embarazos deseados y su inviabilidad las afecta extremadamente. Los avances tecnológicos en el área de la medicina obstétrica, permiten diagnosticar cada vez más, malformaciones del feto, las cuales pueden llegar a ser incompatibles con la vida por fuera del útero materno. La mayoría de estas anomalías fetales no se pueden diagnosticar sino hasta la semana décimo catorce de embarazo. Casos como la anencefalia, donde el feto no desarrolla cerebro ni cráneo y por lo tanto no tiene posibilidades de sobrevivir más que unas horas al parto, impone unas cargas extremadamente onerosas a la mujer embarazada. Este tipo de malformaciones generalmente permiten una vida intrauterina relativamente normal; lo que implica que a la mujer le es impuesto un embarazo (que a partir del diagnóstico empieza a ser indeseado) violando sus derechos fundamentales con la pretensión de proteger una vida humana que no tiene futuro. En casos como estos la proporcionalidad entre los derechos sacrificados (derechos de la mujer) y el bien protegido (vida humana en formación) es absolutamente nula. La violación a los derechos de la mujer es aun más extrema cuando habiendo parido criaturas monstruosas las mujeres son obligadas a cuidarlas y amamantarlas durante el periodo de vida que tengan (horas, días).

### ***Aborto consentido por mujeres menores de catorce años***

En el caso de mujeres menores de 14 años embarazadas, debe entenderse que su capacidad de gestar (embarazos deseados o no deseados) demuestra un grado de madurez que debe implicar la capacidad de expresar su voluntad sobre la interrupción o no de un embarazo. Aunque el consentimiento para sostener relaciones sexuales no se presume en las menores de 14 años, sí se debe aceptar y respetar la decisión de optar o no por un aborto, cuando se trata de ejercer el derecho a la autonomía y más cuando los embarazos tempranos traen generalmente peligros para la vida, la salud y la integridad de las menores embarazadas. Por todo lo anterior no puede defenderse constitucionalmente la penalización del médico que siguiendo el consentimiento libre e informado de una mujer menor de 14 años, interrumpa su embarazo. Adicionalmente debemos entender que prohibir a los médicos que actúen para

salvaguardar el bienestar de las niñas es una violación del artículo 44 de la Constitución política.

### ***Prescindir de la pena vs tener un derecho***

El punto más importante a desarrollar es el que demuestra la diferencia que existe entre la atenuación de la pena o posibilidad de prescindir de ella, y el claro establecimiento del derecho a interrumpir un embarazo en casos de violación. En la primera hipótesis la mujer es víctima de violencia sexual, sufre el estigma de haber sido violada, descubre que al sufrimiento inicial se agrega la angustia de haber quedado embarazada, después de mucho pensarlo y de superar el sentimiento de pecado y criminalidad decide interrumpir ese embarazo, busca a como dé lugar una manera de abortar, se somete a un aborto clandestino y por lo tanto seguramente peligroso para su integridad, es denunciada, es culpada y sindicada de haber cometido un delito, puede incluso ser detenida, le asignan un defensor de oficio, y si tiene suerte este es lo suficientemente ilustrado sobre el tema y presenta una defensa penal con base en el artículo 124. En la segunda hipótesis la mujer es violada y sufre las consecuencias de saberse embarazada a consecuencia de este abuso, pero con tranquilidad decide interrumpir su gestación de manera legal y segura porque sabe que tiene derecho a la dignidad y a la integridad.

### ***Dignidad***

La mujer es un ser humano plenamente digno. Por lo tanto, se debe tratar como tal en lugar de verla como un simple instrumento de reproducción humana. El principio de la dignidad humana (Artículo 1 de la Constitución Política) es gravemente vulnerado cuando una mujer es violada, artificialmente inseminada o es víctima de transferencia de óvulo fecundado no consentida. En estas situaciones, la mujer es instrumentalizada sea para satisfacer los impulsos del violador, los planes del inseminador o los deseos del interesado en la transferencia del óvulo. La dignidad de la mujer es sometida por la fuerza para convertirla en objeto del que ejerce poder sobre ella. También se desconoce su dignidad como ser humano, cuando el legislador le impone a la mujer, igualmente contra su voluntad, servir de instrumento efectivamente útil para procrear al penalizar el aborto sin ninguna excepción.

### ***Insuficiencia del estado de necesidad para preservar la vida, la salud y la integridad de la mujer que aborta.***

La diferencia que existe entre la posibilidad de usar el artículo 32 (7) como protector de responsabilidad penal contra el derecho a interrumpir un embarazo para preservar la vida, salud e integridad de la mujer embarazada. De una parte la mujer descubre que su vida o su salud se encuentra en peligro y que el aborto es la manera de protegerse a sí misma, después de mucho pensarlo y de superar el sentimiento de pecado y criminalidad decide interrumpir ese embarazo, busca a como dé lugar una manera de abortar, se somete a un aborto clandestino y por lo tanto también peligroso para su integridad, es denunciada, es culpada y sindicada de haber cometido un delito, puede incluso ser detenida, le asignan un defensor de oficio, y si tiene suerte este es lo suficientemente ilustrado sobre el tema y presenta una defensa penal con base en el artículo 32(7). En la segunda hipótesis la mujer descubre el

peligro para sí misma y sufre las consecuencias de que un embarazo posiblemente deseado se haya convertido en una amenaza, pero con tranquilidad decide interrumpir su gestación de manera legal y segura porque sabe que tiene derecho a la vida, a la salud y a la integridad.

***Vida, salud e integridad***

La vida física, la integridad personal y la salud de la mujer pueden verse seriamente amenazadas por problemas en el embarazo y que corren un mayor peligro cuando el aborto es practicado en condiciones clandestinas, generalmente sin el cumplimiento de los protocolos médicos y las reglas de higiene. Esa realidad social siempre es constitucionalmente relevante.

## B. Anexo: Corpus artículos analizados

Columna: La precariedad tiene rostro de mujer

Medio: Vanguardia Liberal de Santander.

Fecha: 29 de marzo de 2004

LUNES 29 DE MARZO DE 2004 - BUCARAMANGA **VANGUARDIA**  
LIBERAL

**DONALDO ORTIZ LATORRE**

### La precariedad tiene rostro de mujer

6A.

El Dalai Lama ha dicho que no necesita ser economista, ni me imagino que haya tenido que emprender largas jornadas de ayuno, para llegar a la conclusión de que la abundancia de los ricos está sostenida sobre la escasez de los pobres. A esta conclusión "santa", llega para apoyar la campaña de Oxfam Internacional que pretende que las grandes empresas inmersas en el mercado de la economía mundial, implementen el modelo de Comercio Con Justicia.



Esta campaña llega al país en el preciso momento en que las mujeres, apoyadas por muchos hombres, no necesitan ensartar el brasier a un palo de escoba para exigir sus derechos y cautivar solidaridades. Lo evidente de las consecuencias nefastas que para las mujeres traen las reformas laboral y pensional, hace que nos unamos a una protesta que también afecta a los hombres, pero que para el caso de las mujeres, al ser éstas procreadoras y en la mayoría de los casos cabeza de familia, sean quienes más sufran las consecuencias. Por ejemplo: la reforma laboral alarga la jornada de trabajo diurno, lo que significa una reducción del ingreso real por horas extras; esta ley disminuye el pago por el trabajo realizado en dominicales y días festivos, las indemnizaciones por despido injusto e introduce mayor flexibilización en la contratación. Alarmante situación para las mujeres que trabajan en Colombia, donde se sabe que más del 80% de éstas, reciben menos de dos salarios mínimos. A su vez, la reforma al sistema pensional lleva a un proceso paulatino de aumento, a las condiciones para obtener la pensión de vejez: habrá que trabajar mil 300 semanas para poder alcanzar el premio de una pensión a los 57 años las mujeres y a los 62 los hombres. Otro alarmante dato si tenemos en cuenta que si en 16 años de trabajo consecutivo se cotizan 786 semanas, (promedio laboral de las mujeres) no me imagino desde qué edad tendrán que empezar a trabajar y en qué condiciones, para acumular las mil 300 exigidas.

Hacer una campaña para que las grandes empresas implementen un modelo ético y justo con relación a sus empleados y empleadas y para que los gobiernos desarrollen legislaciones acordes con una distribución equitativa de la riqueza generada, es como volver a montar la protesta de la década de los sesenta por los derechos fundamentales de las mujeres y las de principio de siglo de los trabajadores en Chicago por el trato justo, bajo el lema del triple ocho: 8 horas de trabajo, 8 horas de descanso y 8 horas para vivir. Con razón se dice que el siglo XXI es igual al 19, pero con la diferencia del acceso a la tecnología.

**Columna: Otra vuelta de Tuerca**

**Medio: El Colombiano de Medellín**

**Fecha: 17 de marzo de 2004**

# Otra vuelta de tuerca



Arturo Guerra  
artuquer@colomsal.net.co

A los tristes hombres y mujeres pobres del comienzo de milenio se nos han esfumado las ganancias laborales por

las que gritaron y se manifestaron los abuelos de aquellos tiempos en que había ocho horas para trabajar, otras ocho para descansar y otras ocho para dormir. Las condiciones en que se ha montado la globalización han llevado a enriquecer más a los globalizadores, a costa de la mayor miseria de los globalizados.

Las horas extras, que otrora ayudaban a redondear el salario de los de abajo, hoy dan ganancias extras a los de arriba. Los domingos cayeron en la tasa ordinaria de todos los días, igual que las noches laboradas. La jubilación es ahora lejanísimo patrimonio de cadáveres cansados. Globalización significa, en la práctica, que los capitales viajan a succionar la sangre de la mano de obra donde la vendan más barata, para luego ir a ofrecer en todo el mundo, por menores precios, las mercancías fabricadas con esa sangre.

Los grandes capitales han dado otra vuelta de tuerca a la máquina de exprimir ganancia

cial, y esta nueva comprensión ha correspondido a las coyunturas de los más débiles. Y entre estos más débiles, son las mujeres quienes han puesto sus brazos innumerables a la torsión, puesto que ellas están en los eslabones inferiores de las cadenas productivas, en calidad de recolectoras de frutas, costureras de ropa, cortadoras de flores, ensambladoras de juguetes.

Si los hombres hemos perdido, las mujeres han superperdido. Se les pagan salarios 20% menores que a sus pares masculinos, se les contrata a destajo, se les obliga a horarios en los que los mimos de la maternidad son una ilusión a pesar de que muchas son jefas de hogar, se les planta en las entrañas el miedo a tener hijos. La sociedad, además, es ciega ante el reconocimiento económico que debería suponer la crianza, el trabajo doméstico, el triple papel de madres, esposas, y sostenedoras del firmamento.

A este respecto, y con lujo de cifras y consideraciones, obtenidas en entrevistas a cientos de mujeres, a jefes de fábricas y explotaciones agrícolas, a funcionarios de supermercados y grandes marcas, lo mismo que a sindicalistas y gobernantes, se lanza hoy en Colombia un estudio titulado *Comercio con justicia*, realizado por Oxfam Internacional, una confederación de Ong con presencia en más de cien países.

## Columna: La precaria "globalización" del trabajo femenino

Medio: La Patria de Manizales

Fecha: 17 de marzo de 2004

# La precaria «globalización» del trabajo femenino

En los últimos 20 años, la liberación del comercio permitió un mayor ingreso de las mujeres al mercado laboral. Algunas mejoraron sus condiciones con los beneficios de la globalización, otras por el contrario, vieron cómo sus ingresos y sus derechos laborales se redujeron y van en decremento hasta de su integridad como mujeres.

Demuestra la precariedad del trabajo femenino en las cadenas de producción globalizadas, como un problema que también presentan países desarrollados como Estados Unidos, era uno de los propósitos del estudio de Oxfam Internacional, una confederación de 12 organizaciones no gubernamentales independientes.

Después tardó la elaboración de "Más por menos, el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas", un estudio que recoge investigaciones en 12 países, entre ellos Colombia, con más de mil testimonios de trabajadoras en diferentes sectores económicos, en particular la confección de ropa, agricultura para exportación y sector floricultor.

Bangladés, Chile, China, Colombia, Ecuador, Egipto, Marruecos, Sri Lanka, Sudáfrica, Tailandia, Reino Unido y Estados Unidos fueron los países investigados por este organismo internacional.

La divulgación del estudio es Colombia, Estados Unidos y Chile va liderada de una campaña global para crear conciencia y compromisos de los sectores que participan en el

mercado global. A ella se sumaron figuras colombianas, como la vocalista de la agrupación Altracopliados, Andrea Echeberry, la historiadora Diana Uribe y la cantante folklorista Petrona Martínez.

### Más por menos

Se estima que en el mundo la mano de obra de las mujeres representa entre el 50 y 60 por ciento del último eslabón de la cadena de producción de las grandes tiendas y marcas de los sectores de la alimentación y la confección.

Quiénes participaron en el proyecto aseguran que el modelo ha desvalorado el trabajo femenino a pesar de laborar para grandes e importantes empresas internacionales como Walt Mart, Taco Bell, Tesco, Almacén de Costco Inglés, entre otras.

Según el estudio, la globalización ha impulsado el debilitamiento de la legislación laboral, la disminución o eliminación de las horas extras, contratos a corto plazo sin protección social, la reducción de la vida laboral de las mujeres a siete años y el incremento de los problemas de salud por la falta de protección, lugares insalubres para laborar, además de la presión física y psicológica de personas con cuerpo superfuerte.

"Muchos países apenas pagan por encima de los salarios de pobreza que se fijan según lo que el mercado está

dispuesto a pagar, no de acuerdo a las necesidades", concluye el informe.

En casos concretos, en Honduras las trabajadoras en confección que devengan el salario mínimo, apenas cubren el 33 por ciento de las necesidades básicas. En Bangladesh el 50 por ciento de las empleadas en la industria textil reciben el salario mínimo fijado en 1994.

En Estados Unidos, los recolectores de tomate cobran 30 por ciento menos que en 1980. En Ecuador, en Colombia, las trabajadoras de la industria de flores que cobran un salario mínimo, cubren sólo el 45 por ciento de su ranchara familiar.

### En Colombia

◆ En Colombia el 45 por ciento de la mano de obra del sector floricultor son mujeres. El 62,8 por ciento tienen entre 30 y 40 años.

◆ El índice de rotación se eleva al 49 por ciento de las firmas societas y Asociados (2002).

◆ En los años 70 las mujeres tenían que trabajar ocho horas de flores al día. Ahora deben hacer más de 42, por el mismo salario y la misma jornada de trabajo.

◆ En época de baja producción, trabajan diez horas extra semanales que antes de la reforma laboral representaban el 20 por ciento adicional del salario mensual.

Según el documento, ante la llegada de una nueva jornada (hasta las 10 p.m.) y la reducción del pago de domingos y festivos, las mujeres deben buscar otras ofertas que les permitan tener más ingresos. Se sabe que 12 por ciento de las trabajadoras en los cultivos de flores, laboran en el territorio colombiano.

Varios son los factores comunes encontrados en el análisis, entre ellos, la poca lealtad a la organización sindical, el abuso sexual, situación que no puede detectarse con facilidad ante el bajo número de denuncias, y el no reconocimiento de los horas extras, entre otras.

La presión que ejercen las empresas a los proveedores se ha trasladado a los trabajadores primarios, es decir la primera mano de obra por la que debe pasar tener un producto, desde su producción hasta la venta al público.

Los vendedores y dueños de las marcas persisten, según el estudio, para reducir los precios de los productos, tener producción rápida y flexible, y elevar estándares técnicos y de calidad.

Ante esta presión, los productores en su papel de empleadores contratan a mujeres e inmigrantes (considerada como mano de obra barata), usan contratos temporales y niegan beneficios, someten a los trabajadores a una presión excesiva, no respaldan el derecho a la organización y ocultan las violaciones de los derechos laborales.

De esta forma, se pueden encontrar casos en donde los trabajadores deben cumplir

con altas metas de producción momentáneamente altas, donde algunos se ven obligados a llevar a sus hijos al trabajo para cumplir con las exigencias.

"Antes nos pagaban bien para llevar 100 kilogramos de producción. Ahora, nos dan unos objetivos imposibles de cumplir para no tener que pagarnos las primas", dice una trabajadora de la confección de Sri Lanka, citada en el estudio.

La salud de las trabajadoras y la estabilidad de sus familias, en especial con sus hijos, son algunas de las consecuencias.

"Aun en los casos en que existen guarderías, las condiciones son extremas, una muestra de escuela infantil en Colombia, contaba que las trabajadoras de la floricultura dejaban a sus hijos a las cuatro de la mañana y los recogían a las diez de la noche", cita el estudio.

## BIBLIOGRAFIA

ACSUR. Alianzas entre ONG y Organizaciones de mujeres latinoamericanas Espacio Crítico feminista. Madrid. Pág. 84. En: [http://pdf2.hegoa.efaber.net/entry/content/388/Gu\\_a\\_cast.pdf](http://pdf2.hegoa.efaber.net/entry/content/388/Gu_a_cast.pdf) (Fecha de consulta: abril de 2011)

ALVAREZ, M. Mujeres y trabajo frente a la globalización. En: <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1187> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

AMORÓS, C y DE MIGUEL, A. Teoría Feminista de la Ilustración a la Globalización. De la Ilustración al Segundo Sexo. Tomo I. Madrid, 2005. Minerva ediciones. UNIFEM.

ASTELARRA, J. Libres e iguales. Sociedad y política desde el feminismo. La Habana, 2003. CEM Ediciones.

AVELLA; L. La política pública en la estrategia de generación de cadenas de comercio justo en Colombia. Pág. 5. En: <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/pdf/LuisFelipeAvella.pdf> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

BOIX, M. En: [http://www.mujeresenred.net/mboix/blog/?page\\_id=2](http://www.mujeresenred.net/mboix/blog/?page_id=2)

BORDIEU, P. La dominación masculina. En: [www.cholonautas.edu.pe/.../LADOMINACIONMASCULINA-BOURDIEU.pdf](http://www.cholonautas.edu.pe/.../LADOMINACIONMASCULINA-BOURDIEU.pdf) - (Fecha de consulta: noviembre de 2010). Pág. 46.

BURCH, S. Comunicación, Organización y Género. Ellas tienen la palabra. Quito, 2009. Agencia Latinoamericana de Información ALAI.

BURCH, S. Género y comunicación: avances propositivos. En: <http://alainet.org/active/408&lang=es> España, 1997. (Fecha de consulta: marzo de 2010).

CASTELLS, M. citado por ARANGO, Luz G. Mujeres, trabajo y tecnología en tiempos globalizados. Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer Beijing, 1995. En: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>.

CICCO, G; OCAMPO I.R. Una experiencia de comunicación alternativa. En: GERBER, E. Género y Comunicación. Las mujeres en los medios y en la agenda. Argentina, 2003. Fundación Friedrich Ebert en la Argentina.

CORTÉS, D. Tesis de grado: Aproximación a las relaciones públicas en Colombia como disciplina. Bogotá, 2008. Universidad Pontificia Javeriana.

COURTNEY, A. LOCKRERET, S. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed. En: Women in Magazine Advertisements. 1971. [www.jstor.org/stable/3149733](http://www.jstor.org/stable/3149733) (Fecha de consulta: noviembre de 2010)

CULLEY, B. Selling women, selling blacks. En: journal of communication, pág 26. <http://www.springerlink.com/content/r170378810566433/> (Fecha de consulta: noviembre de 2010)

DE BARBIERI, T. Acerca de las propuestas metodológicas feministas. En: BARTRA, E. (Comp.) Debates en torno a una metodología feminista. México, 1998. Universidad Autónoma Metropolitana.

EDVINSSON, L. y MALONE, M. El capital intelectual, como identificar y calcular el valor de los intangibles de la empresa. En: <http://www.librosenred.com/libros/lagestiondelconocimientoenlasorganizaciones.aspx> (Fecha de consulta: marzo de 2011)

FEILLOU, A. Maquilas y desarrollo socioeconómico en Centroamérica. En: <http://www.reluita.org/old/maquilas/maquilas%20y%20desarrollo.htm>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos. Argentina, 2006. En: Colección Comunicación, Desarrollo y derechos.

FRANKET, R. Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación. En: Sexismo en la ciencia. Barcelona, 1982. Universidad de Barcelona.

[www.inmujer.migualdad.es/mujer/mujeres/estud\\_inves/668.pdf](http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/mujeres/estud_inves/668.pdf). (Fecha de consulta: octubre de 2010)

----- La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva. En: Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer. Madrid, 1991. Instituto de la Mujer. [http://www.inmujer.es/ss/Satellite?pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ\\_Home](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Home) (Fecha de consulta: octubre de 2010)

----- Mujer y rutinas de producción en radio y televisión en la comunicación. Barcelona, 1992. Universidad de Barcelona. [http://www.inmujer.es/ss/Satellite?pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ\\_Home](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Home) (Fecha de consulta: octubre de 2010)

----- Radio y televisión en la red: primer asalto. En: Comunicar en la era digital. Cataluña, 1999. Societat Catalana

GALINDO C. J. SOBRE COMUNICOLOGÍA Y COMUNICOMETODOLOGÍA. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. México, 2005. En: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/694/69410102.pdf> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

GARCÍA MANRÍQUEZ, T. y MANCILLA LEVINE V. Tesis de grado Campañas de reciclaje: ¿desarrollo de la comunicación medio ambiental y del marketing ecológico? Santiago de Chile, 2003 Universidad Diego Portales.

GARCIA PRINCE, E. Políticas de Igualdad, Equidad y Gendermainstreaming. ¿De qué estamos hablando? Marco conceptual. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2008.

GILLIGAN, C. La moral y la teoría. Psicología del desarrollo femenino. México, 1982. Fondo de Cultura Económica.

INTERMON OXFAM. Criterios de Comercio con Justicia. En <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279> (Fecha de Consulta: marzo de 2011)

INTERMON OXFAM. Memoria 2009-2010. Solidaridad, compromiso y esfuerzo en tiempos difíciles. Pág. 13. En:

[http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/60/101201\\_Memoria\\_2009-2010\\_CASTELLANO.pdf](http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/60/101201_Memoria_2009-2010_CASTELLANO.pdf) (Fecha de consulta: mayo de 2011)

INTERMON OXFAM. Estrategia para el fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia. En:

[http://www.misionrural.net/comercio\\_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf](http://www.misionrural.net/comercio_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf) (Fecha de consulta: mayo de 2011)

JARAMILLO, I; ALFONSO, T. Mujeres, Cortes y medios: la reforma judicial del aborto. Bogotá, 2008. Siglo del Hombre editores. Universidad de los Andes.

[http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/gender\\_perspectives\\_GEC\\_dp\\_230310\\_s\\_p.pdf](http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/gender_perspectives_GEC_dp_230310_s_p.pdf) (Fecha de consulta: abril de 2011)

KOTTLER, P. (1987). Social Marketing Strategies for changing public behavior. En: [www.mekate.com/topicos-marketing-social.html](http://www.mekate.com/topicos-marketing-social.html). (Fecha de consulta: noviembre de 2009)

KRAMARAE, C. Women and men speaking: Frameworks for analysis. Rowley. 1979. [www.colorado.edu/communication/.../Baer.htm](http://www.colorado.edu/communication/.../Baer.htm) (Fecha de consulta: noviembre de 2010)

KING, R; SWEETMAN, C. Perspectivas de género sobre la crisis económica global. Pág. 2. En:

LOPEZ, C. Globalización, pobreza y las Metas del Milenio desde la perspectiva de género. En Revista Futuro No.14. 2006. Vol. IV. En: [www.revistafuturos.info/raw\\_text/raw.../genero\\_milenio.doc](http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw.../genero_milenio.doc) -

-----Ponencia: Los retos de la globalización en América Latina. Desde una perspectiva de género. Rio de Janeiro, 1993.

MAJONE, G. Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas. Guadalajara. 2007. Fondo de Cultura Económica.

MORA, L. Tesis de grado: Propuesta para la gestión del talento humano y la comunicación en CNT Sistemas de Información S.A. Bogotá, 2008. Universidad Pontificia Javeriana. Pág. 11.

MUÑIZ, Rafael. Etapas del plan de marketing. En: Marketing en el Siglo XXI. En: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> (Fecha de consulta: mayo de 2011)

NAVARRO, C. Tesis Análisis del debate público sobre la despenalización del aborto en el Periódico El Tiempo 2005-2007. Bogotá, 2009. Universidad Pontificia Javeriana.

Organización de las Naciones Unidas. Preguntas frecuentes sobre el enfoque de derechos humanos en la cooperación para el desarrollo. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Pág. 22. En: [www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf) (Fecha de consulta: abril de 2011)

PAOLI, A. Comunicación e Información. Perspectivas teóricas. En: [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/hammeken\\_r\\_p/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/hammeken_r_p/capitulo2.pdf) (Fecha de consulta: agosto de 2010)

PARRA, A. La liberalización del aborto en Colombia. En: [www.womenslinkworldwide.org](http://www.womenslinkworldwide.org). (Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2010)

PEREZ, R. Estrategias de comunicación para el cambio social. FISEC estrategias, Año II, Revista n° 3. En: [http://www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06\\_03pp3-18.pdf](http://www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06_03pp3-18.pdf) (Fecha de consulta: junio de 2010)

PRIETO, D. Palabras e imágenes para la comunicación impresa: Curso a distancia en comunicación impresa. Quito, 1996. Unión católica Latinoamericana de Prensa UCLAP.

RAZETO, L. citado por COTERO, A. Comercio justo sur- sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones. Perú, 2009. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE)

RINCON, O. De la desconexión a la conexión. Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto. En: Revista Signo y Pensamiento No. 38. Bogotá, 2001. Universidad Javeriana.

ROA, M. Lecciones de feminismo. En <http://www.womenslinkworldwide.org/pub.htm> (Fecha de consulta: 19 de enero de 2011)

ROA, M. citada por CARVAJAL, M. El aborto se volvió políticamente correcto. En [http://www.ecapsocial.com.ar/00-aborto\\_02.php](http://www.ecapsocial.com.ar/00-aborto_02.php) (Fecha de consulta: febrero de 2011)

RODRIGUEZ, M. Relaciones de clase y relaciones de género: la construcción social de la desigualdad. En: <http://paradygmassiglo21.wordpress.com/2010/03/18/relaciones-de-clase-y-relaciones-de-genero-la-construccionsocial-de-la-desigualdad/> (Fecha de consulta: abril de 2010)

RUBIO, A. Las políticas de igualdad: de la igualdad al mainstreaming. En: [webs.uvigo.es/pmayobre/06/arch/profesorado/celia\\_pereira/igualdade.pdf](webs.uvigo.es/pmayobre/06/arch/profesorado/celia_pereira/igualdade.pdf) (Fecha de consulta: abril de 2011)

SHAH, TALAH Y DEEPA NARAYAN citadas por LOPEZ, C. Los retos de la globalización en América Latina. Desde una perspectiva de género. En: [http://www.revistafuturos.info/futuros14/globaliz\\_genero.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros14/globaliz_genero.htm) (Fecha de consulta: abril de 2011)

SCOTT, J. “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. Pág. 23. En: [http://www.amdh.org.mx/mujeres3/biblioteca/Doc\\_basicos/5\\_biblioteca\\_virtual/2\\_genero/7.pdf](http://www.amdh.org.mx/mujeres3/biblioteca/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/2_genero/7.pdf)

SECRETARIA DISTRITAL DE INTEGRACIÓN SOCIAL. Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital. Bogotá, 2008. En: <http://www.ipes.gov.co/ipes/adminipes/UserFiles/File/Protocolo%20lenguaje.pdf> (fecha de consulta: julio de 2010)

STEVEN, P. Dominatrix. La influencia de los medios de comunicación. Intemon Oxfam. 2003.

THOMPSON, J. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. España, 1998. Paidós Comunicación.

TORRICO citado por CAMACHO, C. América Latina en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías. El derecho a la información y desarrollo de la ciudadanía comunicativa. En: Revista Reportes Andinos.

TUCHMAN, B. Making news New york press. 1977. [www.tuchmancleaners.com/](http://www.tuchmancleaners.com/) (Fecha de consulta: noviembre de 2010)

TUCHMAN, G. citada por VALLEJO, C. Tesis Doctoral: Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios. Pág. 107.

VALLEJO, C. Tesis Doctoral: Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios. España, 2005. Universidad Pompeu Fabra.

VIVEROS, M. El aborto en Colombia: debate público y dimensiones. Bogotá, 1997. Universidad Externado de Colombia.

VIZER, E. La trama invisible de la realidad social: comunicación, sentido y realidad. Buenos Aires, 2003. Universidad de Buenos Aires.

ZENDEJAS, A. Escribimos lo que somos. En: revista *Fem*, No 233, agosto 2002. <http://www.mujeresnet.info/2006/12/adelina-zendejas-escribimos-lo-que.html> (Fecha de consulta: noviembre de 2010)

## **Sentencias**

Sentencia C-355 de 2006. Pág. 29. En: <http://www.corteconstitucional.gov.co/sentencias/2006/C-355-06.rtf>

Sentencia C-804 de 2006. En: [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/cc\\_sc\\_nf/2006/c-804\\_2006.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/cc_sc_nf/2006/c-804_2006.html)

## **Leyes**

Ley 789 de 2002. “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

## **Artículos**

Dos minutos breves. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1855403>

CARLIN, J. *¿Famosos con causa?* Artículo publicado en el diario El País el 24 de octubre de 2010.

CONGOTE, B. A despenalizar el aborto. El Espectador. 25 de julio de 2010 En: <http://www.elespectador.com/opinion/cartas-de-nuestros-lectores/columna-215516-despenalizar-el-aborto>

GARCIA, M. La decisión sobre el aborto. El Tiempo, 19 de diciembre de 2005. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1864832>

HERNANDEZ,S. La campaña de su majestad. Publicada en El Tiempo, 13 de junio de 2004. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1525909>

HOMMES, R. Otro punto de vista. Publicada en El Tiempo, 11 de junio de 2004. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1531257>

La nueva revolución femenina. En Revista Semana, 16 de mayo de 2006.

<http://www.semana.com/nacion/nueva-revolucion-femenina/94565-3.aspx>

### **Convenciones Internacionales**

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

CEDAW. Nueva York, 22 de mayo de 1995. En:

[http://www.unhchr.ch/tbs/doc.nsf/0/f2fb62ad64887690c1257314002ff809/\\$FILE/N9516380.](http://www.unhchr.ch/tbs/doc.nsf/0/f2fb62ad64887690c1257314002ff809/$FILE/N9516380.pdf)

[pdf](http://www.unhchr.ch/tbs/doc.nsf/0/f2fb62ad64887690c1257314002ff809/$FILE/N9516380.pdf) (Fecha de consulta: marzo de 2011)

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer

de “Belem do Pará, Perú, E:

[http://www.mimdes.gob.pe/files/DIRECCIONES/DGM/DOCUMENTOS/Modulo\\_BELEM](http://www.mimdes.gob.pe/files/DIRECCIONES/DGM/DOCUMENTOS/Modulo_BELEM)

[\\_final.pdf](http://www.mimdes.gob.pe/files/DIRECCIONES/DGM/DOCUMENTOS/Modulo_BELEM) (fecha de consulta: marzo de 2011)

## **Informes**

Informe de Oxfam Internacional: La violencia sexual en Colombia. Un arma de guerra. Oxfam, 2009.

Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer Beijing, 1995. En: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

## **Portales de Internet**

BRÚJULA COMUNICACIONES <http://www.brujula.com.co/>

DABS [www.institutodeestudiosurbanos.com/endatos/entidades/dabs.pdf](http://www.institutodeestudiosurbanos.com/endatos/entidades/dabs.pdf)

MUJERES EN RED <http://www.nodo50.org/mujeresred/>

ONU <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

OXFAM Internacional <http://www.predes.org.pe/oxfam.htm>

PROFAMILIA <http://www.profamilia.org.co/avise/derechos2.php>

PODIÓN [http://www.podion.org/que\\_hacemos.shtml](http://www.podion.org/que_hacemos.shtml)

WOMEN'S LINK WORLD WIDE <http://www.womenslinkworldwide.org/what.html>