

## **Análisis de los Comentarios de los Lectores en Dos Diarios Digitales Internacionales Sobre los Efectos no Deseados de una Campaña Chilena de Violencia Doméstica**

*“Analysis of Reader’s Comments on Two International Online Newspapers About the Unintended Effects of a Chilean Domestic Violence Campaign*

**Claudia Montero-Liberona**

University of Illinois at Urbana-Champaign  
clmonter@gmail.com

### **Resumen**

Este trabajo presenta los resultados de efectos no deseados para la campaña de violencia doméstica titulada “Maricón es el que maltrata a una mujer”, efectuada por el Gobierno de Chile entre el 28 de octubre y el 25 de noviembre de 2010. El propósito de este estudio es doble: por una parte, analiza comentarios de lectores en dos diarios internacionales *online*, en Reino Unido y Colombia; y, por el otro, evalúa el impacto de esta campaña, considerando la tipología de efectos no deseados de Cho y Salmon (2007). Aunque los resultados de esta campaña no fueron favorables, esta iniciativa causó controversia por el uso del término “maricón”. Los efectos no deseados deben ser considerados para el logro de una campaña efectiva que contribuya a prevenir la violencia que afecte la salud de la mujer.

### **Palabras clave**

Violencia de género, violencia doméstica, comunicación en salud, efectos no deseados, campañas en Chile.

### **Abstract**

This paper presents the results of the unintended effects for the domestic violence campaign: “Maricón es el que maltrata a una mujer”. The campaign was held by the Government of Chile from October 28th to November 25th, 2010. The purpose of this study is twofold: on one side, it analyses reader’s international comments posted on two international newspapers online from the UK and Colombia; and on the other, it assess the impact of this campaign considering the unintended effects of Cho and Salmon (2007). Although the results of

this campaign were not favorable, this initiative caused controversy by the use of the word “maricón”. Unintended effects need to be considerate to achieve an effective campaign that contributes to prevent violence in women’s health.

### **Keywords**

Gender violence, domestic violence, health communication, unintended effects, campaigns in Chile

### **Introducción**

La violencia contra las mujeres en el mundo constituye un grave problema de salud social. De acuerdo a un estudio multinacional realizado por la Organización Mundial de la Salud (2005), elevadas son las cifras de violencia íntima contra la mujer en diez países: Bangladesh, Brasil, Etiopía, Japón, Namibia, Perú, Samoa, Serbia y Montenegro, Tailandia y la República Unida de Tanzania. Particularmente, en todos los países, excepto Japón, más de un cuarto de las mujeres han tenido que sufrir de abuso físico o sexual, al menos una vez, desde la edad de 15 años. Estos resultados revelan una clara asociación entre violencia y salud a nivel poblacional. Para Alhabib y otros (2010), la violencia doméstica conlleva importantes consecuencias a corto o largo plazo, según la gravedad de las lesiones, las que, inclusive, puedan terminar con la muerte de la víctima. Entre los principales riesgos a largo plazo se deben considerar dolores crónicos, discapacidades físicas, abuso de drogas y alcohol, depresión, entre otros. Respecto a posibles costos secundarios relacionados con las víctimas, destacan efectos biopsicosociales como el aumento en el número de visitas médicas, un mayor uso de la atención de salud mental y elevadas tasas de hospitalización, en comparación con mujeres no maltratadas (Alhabib y otros, 2010).

Particularmente, Chile constituye uno de los pocos países en Latinoamérica que activamente busca prevenir la violencia doméstica. La lucha por proteger a las mujeres contra la violencia conllevó a la promulgación de la ley número 20.066 (Gobierno de Chile-Sernam, 2012-2013) en 2005, y a la ley número 20.480 contra el femicidio (Gobierno de Chile-Sernam, 2012-2013). No obstante, a pesar de estos esfuerzos, los altos índices de agresiones continúan en ascenso. De acuerdo al último estudio nacional de violencia intrafamiliar realizado por la ONG Activa y la Universidad Iberoamericana (Piero, 2013), el aumento de la violencia intrafamiliar creció en un 4,37% en Chile entre 2010 y 2012, registrándose, además, en 9 de un total de 15 regiones del país (Emol, 2013). De acuerdo a las cifras entregadas por el Servicio Nacional de la Mujer (Gobierno de Chile-Sernam, 2010), el número de casos policiales por violencia intrafamiliar en el país totalizó 126.942, solo para el año 2010.

En el año 2008, la División de Seguridad Pública del Ministerio del Interior de Chile desarrolló un primer estudio: “Victimización por Violencia Intrafamiliar y Delitos Sexuales”, con el fin de recopilar datos nacionales sobre este tema (Gobierno de Chile-Sernam, 2012-2013). Entre los principales resultados obtenidos se tuvo que, de las mujeres encuestadas, un 35,7% había sido víctimas de violencia intrafamiliar; y que de todas las mujeres encuestadas que habían tenido una relación de pareja (de hecho o cónyuge), 37,2% había sido víctimas de violencia psicológica, 24,6% de violencia física menos grave, 15% de violencia física y 15.6% de violencia sexual grave (Gobierno de Chile-Sernam, 2012-2013). Otro hallazgo importante es que, entre las principales consecuencias identificadas en este problema, el 60% de las mujeres que han sufrido violencia física registran lesiones tales como rasguños, magulladuras y torceduras o luxaciones, llegando inclusive a la muerte (Gobierno de Chile-Sernam, 2012-2013).

Actualmente, en Chile es urgente la necesidad de crear campañas que tengan como objetivo reducir la violencia doméstica. En ese sentido, este estudio constituye una pieza importante para aprender y proponer nuevas opciones que ayuden a dar la batalla contra este problema social. En particular, este trabajo analiza una de las campañas realizadas por el Gobierno de Chile y, específicamente, el Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) en el año 2010 en Chile, focalizándose en sus efectos no deseados en audiencias internacionales. Para efectos de este artículo, la decisión de privilegiar una audiencia extranjera en lugar del público chileno radica en que, al momento de efectuar esta investigación, no se contaba con los registros suficientes por parte de la audiencia chilena acerca de esta campaña. Tampoco existía un estudio sobre el impacto que esta campaña tuvo en el público chileno, por parte del Sernam. En ese contexto, parece relevante dejar entrever la importancia que tienen las evaluaciones, una vez finalizadas las campañas que abordan temáticas tendientes a superar problemas sociales a futuro en Chile; así como las consecuencias no deseadas que estas, a su vez, pueden conllevar si no son consideradas al momento de ser presentadas a la audiencia.

En particular, el presente texto está dividido en seis partes: la primera, entrega una breve descripción acerca de la campaña “Maricón es el que maltrata a una mujer”; la segunda, introduce los antecedentes conceptuales referidos a los efectos no deseados de las campañas de comunicación en salud; la tercera, describe el estudio, la muestra y su medición; la cuarta, entrega los resultados obtenidos tras el análisis realizado por esta investigación; en tanto que, la quinta y última sección, entrega reflexiones finales y líneas de trabajo futuras.

## La Campaña del 2010

En marzo de 2010, inició en Chile su gobierno de centro-derecha el presidente Sebastián Piñera; político sucesor al mando del país, tras el primer periodo ejercido por la presidenta Michelle Bachelet. La nueva autoridad asumió su cargo en medio de una agitada ceremonia, producto de las aún existentes réplicas del terremoto vivido en febrero de 2010. En su primer gabinete, Piñera designó como Ministra del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) a Carolina Schmidt Zaldívar, quien lideró la cartera desde el 11 de marzo de 2010 al 22 de abril de 2013.

Entre las más recordadas iniciativas lideradas por Schmidt, en 2010, el SERNAM lanzó la campaña: “Maricón es el que maltrata a una mujer”. En su momento, la propia ministra Schmidt declaró públicamente que, “la violencia doméstica no es una enfermedad, es un comportamiento aprendido. La buena noticia es que hay una solución” (La Tercera, 2010). Asimismo, la autoridad agregó que “la violencia se basa en el abuso de poder y en una mala comprensión de la verdadera masculinidad. ¿Es más macho el abusador o quien maltrata a una mujer? La respuesta es clara: quien maltrata a una mujer es un poco hombre.... digamos las cosas como son” (La Tercera, 2010). Mediante un lenguaje claro y directo, Schmidt explicó que “se busca impactar, porque la violencia doméstica es un tema de gran alcance. Hoy en día, el 35% de las mujeres en Chile sufren violencia doméstica. Una mujer muere a la semana por esta razón” (La Tercera, 2010).

La campaña “Maricón es el que maltrata a una mujer” se desarrolló del 28 de octubre al 25 de noviembre de 2010, finalizando simbólicamente el Día Internacional de la No Violencia. La iniciativa interpeló directamente a los hombres chilenos, como público objetivo directo. Su característica distintiva fue la incorporación, sin tapujos, de la palabra “maricón”. De acuerdo a la Real Academia de la Lengua, esta palabra corresponde a un insulto grosero utilizado para designar a un hombre afeminado (RAE, 2014). Sin embargo, en el contexto de esta campaña, su uso fue doble: por una parte, apuntaba directamente a los hombres ante posibles actos de violencia doméstica cometidos, en lugar de tildarlos de cobardes o criminales; y, por la otra, apelaba a la masculinidad de los hombres heterosexuales, tildándolos de homosexuales por sus actos (Dantas, 2010).

La selección de los rostros de la campaña fue determinante, considerando la incorporación de este insulto. Su lanzamiento tuvo, inicialmente, como protagonistas a dos hombres, quienes la audiencia chilena relacionaba con el uso de este garabato: en primer lugar, Jordi Castell, un famoso y reconocido fotógrafo, quien se había declarado públicamente homosexual previamente a su participación en esta campaña; y, en segundo lugar, el rostro del árbitro Pablo Pozo, quien constantemente recibía este insulto durante los partidos de fútbol (La Tercera, 2010).

El lanzamiento de la campaña captó la atención de los chilenos (Buit y Agencias, 2010). Diversos medios de comunicación nacionales presentaron el mensaje, tales como periódicos, revistas, afiches, spots en televisión, y medios electrónicos como internet y twitter. Sin embargo, tan pronto se puso en marcha esta campaña, el día 28 de octubre de 2010, controvertidas reacciones surgieron en Chile. La inclusión de un insulto en el mensaje no dejó indiferente a nadie en la audiencia chilena. Por una parte, algunos concordaban que era un buen ‘gancho’ para llamar la atención; mientras que otros sentían que era una ofensa pública hacia los grupos homosexuales en el país (Bustamante, 2010).

A tan solo 4 días de iniciada la campaña, durante el 1 y 2 de noviembre de 2010, el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (Cesop) de la Universidad Central, en conjunto con el periódico Publimetro, realizaron una encuesta para pesquisar las opiniones de los residentes de la Región Metropolitana sobre la nueva iniciativa. En base a 300 casos consultados telefónicamente, el 75,7% evaluó la campaña como “buena” o “muy buena”; en tanto que la incorporación del insulto fue tildado como “justo” para quien abusa de una mujer (Publimetro a, 2010). Esta campaña de anti violencia contra la mujer fue presentada en Chile hasta el 25 de noviembre de 2010.

Es importante destacar el impacto que tuvo esta campaña en las redes sociales. El término “maricón” se convirtió para los chilenos, en el día del lanzamiento de la iniciativa, en trending topic en twitter (Publimetro b, 2010). Tras esta fiebre inicial, la campaña fue exhibida en Chile con normalidad.

Pero, más allá de las repercusiones nacionales, esta campaña también trascendió las fronteras, siendo presentada en diversos medios de comunicación extranjeros (Bustamante, 2010). Para el SERNAM, fue positivo que muchos sitios de noticias internacionales comentaran esta campaña, tales como la BBC World de Reino Unido (Bustamante, 2010); El Tiempo de Bogotá, Colombia (El Tiempo de Bogotá, Colombia a, 2010); El Comercio de Perú (El Comercio de Perú, 2010); La Razón de España (EFE, 2010); y otros.

Con el propósito de estudiar y conocer el posible impacto que esta campaña tuvo en la audiencia chilena se contactó directamente al Sernam por correo electrónico, en noviembre de 2012. Tras solicitar un estudio de evaluación del impacto de la iniciativa en la audiencia chilena, el organismo reconoció no contar con dicho registro hasta esa fecha. En su lugar, la entidad proporcionó como información de impacto acerca de la campaña: a) su difusión en más de 20 notas en Televisión Nacional sobre la campaña y/o sobre violencia intrafamiliar desde su lanzamiento a la fecha de consulta, b) la publicación en los diarios El Mercurio, La Tercera y La Nación de cartas y columnas a favor y en contra de la campaña, y c) la publicación de blogs y columnas respecto a la campaña.

## **Efectos No Deseados en Campañas de Comunicación de Masas en Salud**

Las campañas en medios de comunicación constituyen unas de las mayores estrategias de salud pública utilizadas por los gobiernos para promover el bienestar de sus ciudadanos a nivel mundial. El concepto de “campañas de comunicación de masas” generalmente está reservado para intervenciones sociales que, predominantemente, descansan en el uso de medios masivos de comunicación, a diferencia de campañas con interacción interpersonal (Faden, 1987). Ante esta definición es lícito preguntarse: ¿cuál es la diferencia entre las campañas de comunicación social y aquellas creadas por la publicidad? De acuerdo a Faden, 1987, “las campañas de salud pública exclusivamente promueven salud y seguridad; en tanto que, en la publicidad, usualmente, se está comercializando un producto o un candidato político” (p.27). Pero más allá de lo expuesto en su contenido es importante considerar que, si bien el rol de los medios de comunicación en campañas sociales de masas ha sido constantemente cuestionado, su correcta perseverancia por entregar información puede contribuir enormemente a reducir brechas de conocimientos y a reforzar a quienes son capaces de obtener información de aquello que es entregado (Brannstrom y Lindblad, 1994).

Como tales, las campañas de comunicación social son, por definición, presentadas a través de los medios de comunicación. Entre sus principales objetivos figuran promover una actitud más favorable hacia la salud de las personas y generar cambios de comportamientos que permitan a sus audiencias abordar diferentes problemáticas de salud (Noar, 2006). Específicamente, para Rogers y Storey (1987), las campañas de comunicación realizadas desde el ámbito de la comunicación pueden ser definidas en base a sus propias características: a) “intentos por generar resultados o efectos específicos, b) en un gran número de individuos, c) usualmente dentro de un período determinado de tiempo, d) y a través de un conjunto de actividades organizadas” (p. 821). Asimismo su alcance puede cruzar diferentes niveles, tanto en lo individual como en lo social (Flora, Maibach y Maccoby, 1989).

Actualmente, en muchos países del mundo, las realizaciones de campañas de comunicación en salud pública no constituyen intentos aislados. Ejemplos tempranos, como en Estados Unidos, demuestran que ya por el año 1700 existían iniciativas destinadas a promover la alimentación saludable en la población (Noar, 2006). Hoy, tras décadas de experiencia, expertos internacionales del área de comunicación en campañas de salud pública han obtenido valiosas lecciones que constituyen piezas claves al momento de evaluar una campaña. Para Randolph y Viswanath (2004), entre las principales enseñanzas, comúnmente omitidas por los responsables de estos esfuerzos, está la evaluación de los resultados de una iniciativa pública en medios de comunicación. Pero, más allá de esta falencia, también es posible que las campañas se vean afectadas durante su desarrollo por un conjunto de factores inesperados e

incontrolables, que pueden interrumpir su dirección, ejecución y resultados finales (Cho y Salmon, 2007).

Los autores Cho y Salmon (2007) desarrollaron una tipología específica en relación a los efectos no deseados en campañas de comunicación públicas. Específicamente, los autores consideran cinco criterios: a) tiempo, si es de corto o largo plazo, b) nivel, si está dirigida a los individuos o a la sociedad en su conjunto, c) audiencia, si está definida claramente o no, d) contenido, si es de carácter específico o está indirectamente relacionada con el uso de esta campaña, y e) valencia, categorizándose como deseable (positiva) o no deseable (negativa).

Adicionalmente a estas categorías, Cho y Salmon (2007) propusieron once posibles efectos no deseados para campañas en medios de comunicación social. Ellos son: a) ofuscación, entendida como la confusión o el malentendido que un mensaje puede provocar en la audiencia; b) disonancia, concebida como el malestar psicológico o angustia provocada por la incongruencia que existe en el individuo entre el estado de salud recomendado en la iniciativa y el estado actual y real de salud de la audiencia; c) boomerang, referido al efecto que es gatillado en la audiencia al reaccionar en forma contraria a lo que es promovido por el mensaje de la campaña; d) epidemia de aprehensión, entendido como la excesiva alarma, preocupación o alta concientización que el mensaje puede ocasionar en la audiencia; e) desensibilización, que es definido como la apatía resultante en el público ante la repetida exposición a mensajes similares o de una misma temática recurrentemente; f) culpabilidad, definida por el sentimiento de culpa que es gatillado como reacción en el individuo que no es capaz de llevar a cabo o seguir el mensaje por diferentes razones; g) oportunidad económica, entendida como el momento justo e ideal en que el mensaje es entregado a las audiencias, privilegiándose su entrega por sobre otros mensajes; h) reproducción social, categoría donde los mensajes refuerzan las mismas distribuciones sociales ya existentes respecto a conocimiento, actitud y comportamiento, en lugar de cambiarlos en las audiencias; i) normativo social, entendido como las consecuencias de cohesión social y control que se provoca en las minorías marginadas por el mensaje, j) habilitación, entendida como aquellas situaciones en que las campañas son respaldadas por famosos que constan de poder, o bien por instituciones que promueven las imágenes y las finanzas de industrias lucrativas utilizando el marketing social; y k) sistema de activación, entendido como los diferentes sectores sociales que pueden ser influenciados en forma no intencional, cuyas acciones son moderadas o mediadas por los efectos de la campaña.

Respecto a las campañas de comunicación de masas sobre violencia doméstica, muchos estudios avalan su necesidad y posibles estrategias emergentes (Wolfe y Jaffe, 1999). Sin embargo, fue posible encontrar solo un estudio que considerara los efectos no deseados de Cho y Salmon en una iniciativa de este tipo (Keller, Wilkinson y Otjen, 2010). De acuerdo a estos últimos autores, los medios de comunicación

pueden ser utilizados exitosamente para educar a las personas sobre el problema social de la violencia doméstica. No obstante, agregan que el contenido del mensaje entregado por los medios de comunicación debe ser cuidadosamente considerado y explorado previamente, con fin de dirigir los contenidos exactos al público objetivo. Solo así, será posible evitar efectos no deseados.

## **Materiales y Métodos**

### **Descripción del Estudio y Muestra**

Este estudio constituye una primera aproximación de carácter exploratorio y descriptivo a los efectos no deseados de la campaña “Maricón es el que maltrata a una mujer”. Si bien no se cuenta con una evaluación del impacto de esta iniciativa; en su lugar, se aplicará la metodología de Cho y Salmon (2007) a opiniones, atendiendo a la escasa producción bibliográfica de posibles efectos no deseados en campañas de opinión pública existente, específicamente en Chile.

El concepto de opinión pública fue considerado en base a los comentarios que los diferentes lectores pudiesen haber realizado ante la publicación en diarios digitales acerca de la noticia del lanzamiento de la campaña estudiada. Para efectos de esta investigación, el concepto de opinión pública fue operacionalizado basándose en la definición entregada por Noelle-Neumann (1974), autora de la teoría del espiral del silencio. De acuerdo a esta última, la opinión pública es aquella “que puede ser expresada en público, sin temor a sanciones, y sobre las cuales la acción del público puede basarse” (Noelle-Neumann, 1974, p. 44). Específicamente, esta investigación analizará los comentarios que los lectores de noticias realizaron en diarios digitales que hayan publicado el lanzamiento de esta campaña.

La primera etapa de esta investigación tuvo como inquietud el estudio de los efectos no deseados de la campaña “Maricón es el que maltrata a una mujer”, en comentarios realizados en diarios digitales por la audiencia chilena. El objetivo fue encontrar, a lo menos, un número igual o superior a cien opiniones o comentarios, publicados entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2010, en medios nacionales. La selección de cada opinión o comentario para cada medio de comunicación fue realizada durante los meses de octubre a noviembre de 2012, es decir, dos años después que la campaña finalizara en Chile. Desafortunadamente, tras revisar los sitios chilenos de La Tercera, El Mercurio y La Nación, se obtuvo un total inferior a 20 registros.

En una segunda fase, se revisaron nuevos sitios de medios de comunicación extranjeros, en donde la información de la campaña fue publicada. Inicialmente la búsqueda partió con un listado aleatorio, que consideró los siguientes medios y países: “El Clarín” y “La Nación” de Argentina, registrándose entre ambos 4 opiniones; “El

Peruano”, “El Comercio de Lima” y “La República” de Perú, totalizando 15 opiniones; y “El Diario de Bolivia” y “La Paz” de Bolivia, con 7 opiniones. Nuevamente, los resultados obtenidos por cada uno de los medios de comunicación correspondieron a un número inferior al centenar.

En un tercer intento, se procedió a buscar una muestra intencionada conformada por los diarios electrónicos que tuviesen el mayor número de opiniones publicadas. Como resultado, se obtuvieron dos diarios electrónicos: a) por una parte, un primer conjunto de opiniones perteneció al sitio web de foro de noticias de la BBC de Inglaterra, con 64 opiniones, en donde las opiniones 1 y 2 estaban repetidas dos veces; y, b) por la otra parte, un segundo conjunto de opiniones fue obtenido del diario digital “El Tiempo” de Colombia, que totalizó 47 opiniones, solo con las opiniones número 98 y 103 repetidas. El total de opiniones correspondieron a 111 en conjunto, para ambos medios de comunicación.

Los enlaces utilizados que permitieron establecer la muestra fueron: [newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=12907&#paginador](http://newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=12907&#paginador) (BBC Mundo, 2010), y [www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-8234080.html#opiusuarios\\_content](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8234080.html#opiusuarios_content) (El Tiempo de Bogotá Colombia b, 2010), respectivamente.

## **Medición**

Una vez establecida la muestra, y cada opinión como unidad de análisis, estas últimas fueron enumeradas correlativamente. Del total de 111 opiniones, un primer grupo fue conformado por aquellas pertenecientes al foro de noticias de la BBC de Londres, enumeradas del 1 al 64, correlativamente. En tanto, un segundo grupo correspondió al diario digital “El Tiempo” de Colombia, cuyas 47 opiniones fueron enumeradas correlativamente del 65 al 111.

Paralelamente, se elaboraron dos tablas: en una primera, se estudiaron los criterios de tiempo, nivel, audiencia, contenido y valencia, para cada comentario; en tanto que, en una segunda, se clasificaron los once efectos no deseados establecidos también por la clasificación de Cho y Salmon (2007).

Operacionalmente, cada variable fue definida de la siguiente manera:

1. Tiempo: busca catalogar la campaña como a corto o largo plazo, en base a lo que los comentarios manifiestan.
2. Nivel: determina si la campaña está dirigida a los individuos o a la sociedad en su conjunto, en base a lo que los comentarios explicitan.
3. Audiencia: establece a quien(es) los comentarios visualizan como público objetivo, o a quien está dirigida la campaña.

4. Contenido: indaga si la temática tratada por la campaña es vista por los autores de los comentarios como de carácter específico, o bien, si visualizan su relación con lo que la campaña estudia.
5. Valencia: sondea si los comentarios tildan esta campaña como deseable (en forma positiva), o como no deseable (en forma negativa). Asimismo, en caso que esta definición operacional no puede ser aplicada, se clasificará como indeterminada.
6. Ofuscación: entendida como la confusión o el malentendido que un mensaje puede provocar en la audiencia.
7. Disonancia: identificada como el malestar psicológico o angustia provocada por la incongruencia que existe en el individuo entre el estado de salud recomendado en la iniciativa, y el estado actual y real de salud de la persona.
8. Boomerang: referido al efecto que es gatillado en las personas al reaccionar en forma contraria a lo que es promovido por el mensaje de la campaña.
9. Epidemia de aprehensión: entendido como la excesiva alarma, preocupación o alta concientización que el mensaje puede ocasionar en la audiencia.
10. Desensibilización: definida como la apatía resultante por parte del público ante la repetida exposición a mensajes similares o de una misma temática recurrentemente. En este caso, a otras campañas que también hayan abordado la temática de la violencia doméstica.
11. Culpabilidad: concebida como el sentimiento de culpa que es gatillado como reacción en el individuo que no es capaz de llevar a cabo o seguir el mensaje que la campaña promueve, por diferentes razones.
12. Oportunidad económica: entendida como el momento justo e ideal en que el mensaje es entregado a las audiencias, privilegiándose su entrega por sobre otros mensajes u otras campañas.
13. Reproducción social: categoría en donde los mensajes refuerzan las mismas distribuciones sociales ya existentes en la sociedad, respecto a conocimiento, actitud y comportamiento, en lugar de cambiarlos.
14. Normativo social: entendida como las consecuencias de cohesión social y control que provoca en las minorías marginadas el mensaje de la campaña.
15. Habilidad: referida a aquellas situaciones en que las campañas son respaldadas por famosos que constan de poder, o bien por instituciones que promueven las imágenes y las finanzas de industrias lucrativas utilizando el marketing social; y
16. Sistema de activación: concebida como aquellos diferentes sectores sociales que pueden ser influenciados en forma no intencional, cuyas acciones son moderadas o mediadas por los efectos de la campaña.

Asimismo, es necesario agregar que fue creada la categoría "Otros" para el caso de que algún comentario u opinión no pudiese ser clasificada en alguno de los once efectos

no deseados operacionalizados anteriormente. En ella, se incluirían, además, todos aquellos casos no claros de categorizar.

## Resultados

### Cinco Criterios

Los resultados del análisis revelaron que, del total de opiniones estudiadas, todas coincidieron con cuatro de los criterios propuestos por los autores. En otras palabras, el público internacional concibió esta campaña con resultados a corto plazo (tiempo), enfocada a la sociedad chilena (nivel), dirigida hacia los hombres chilenos (audiencia) y que contaba con un contenido de carácter específico en cuanto a temáticas de violencia y género.

Es importante destacar, en tanto, que el único criterio diferenciador fue el de valencia, correspondiente al carácter positivo o negativo de cada opinión. Del total de opiniones, un 55.8% fueron indeterminadas. Por tanto, de un total de 49 opiniones restantes, el 53% fueron positivas.

*Tabla 1: Total de opiniones clasificadas de acuerdo a su valencia.*

<b>Opiniones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Total %</b>
Positivas	26	23.4
Negativas	23	20.7
Indeterminadas	62	55.8
<b>TOTAL</b>	111	99.9

Sin duda, las valencias generadas en la opinión pública internacional respecto a esta campaña fueron muy diversas. Un ejemplo de opiniones positivas entregadas es: “Excelente idea que debemos copiar en Colombia. Aquí los "machos" se creen los dueños de las mujeres y de sus vidas. Por desgracia, hay que decir que un buen porcentaje de las mujeres son más machistas que el "macho", e incluso disfrutan del abuso físico” (opinión número 101). Contrariamente, un caso de opinión negativa fue: “En nuestro país la palabra maricón nombra a un cobarde moral. También a los hombres afeminados. Pero, hoy en día, se utiliza tanto la palabra gay. Me parece que el término maricón es malo para la campaña. Ahora lo importante es poner fin a la violencia de género” (opinión número 56). En tanto, las opiniones indeterminadas estuvieron integradas por casos similares al siguiente: “Sería interesante, si todavía estuviese vivo, para conocer la opinión del destacado escritor colombiano José María Vargas Vila” (opinión número 25).

Una de las principales características que también destaca al momento de analizar las opiniones es la cantidad de agresividad y el uso de vocabulario y expresiones ofensivas escritas por parte de los lectores. Inclusive, algunas opiniones consideran la mezcla de mayúsculas y minúsculas en los textos, lo que transparenta los grados de violencia que este tipo de campañas puede generar en algunas personas: “La palabra "maricón" no tiene el peso suficiente para ser utilizado como un adjetivo de calificación para estos gusanos, funky y llenos de bolas de tierra. Y los jueces o los que "aplican" LA LEY SON GUSANOS DE IGUALDAD, esperan que una mujer este MUERTA PARA PONER a estos gilipollas en la cárcel. HIT OR torturar debería ser considerado un delito, por lo que enviarlos a la cárcel antes de que acaben con una vida. Los gays no tienen nada que ver con este tema. POR FAVOR, MÁS RESPETO!” (opinión número 53).

### **Efectos No Deseados**

Considerando las once categorías de efectos no deseados mencionados previamente, más la duodécima categoría “otros”, los resultados revelaron que las principales frecuencias de efectos no deseados en la opinión pública internacional para esta campaña fueron disonancia (40,5%), boomerang (16.2%) y oportunidad económica (8,1%). Asimismo, es importante destacar que no hubo hallazgos de efectos no deseados para epidemia de aprehensión, culpabilidad y sistema de activación. En tanto, la categoría “otros” representó el 23% de las opiniones estudiadas.

*Tabla 2: Frecuencias de efectos no deseados en las opiniones manifestadas por los lectores de acuerdo a la tipología de Cho y Salmon.*

<b>Efectos no deseados</b>	<b>Frecuencias por efecto no deseado</b>	<b>% de cada efecto no deseado</b>
Ofuscación	6	5.4
Disonancia	45	40.5
Boomerang	18	16.2
Epidemia de Aprehensión	0	0
Desensibilización	2	1.8
Culpabilidad	0	0
Oportunidad económica	9	8.1
Reproducción social	3	2.7
Normativa social	4	3.6
Habilitación	1	0.9
Sistema de activación	0	0
Otros	23	20.7
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>99.9</b>

Diversos son los textos que ejemplifican las opiniones más frecuentes respecto a los efectos no deseados manifestados por los lectores de estos sitios en relación a esta campaña. El primer efecto, disonancia, puede ser visto en el siguiente mensaje: “La palabra maricón se utiliza de manera despectiva por personas con intolerancia al hacer sentir mal a una persona con tendencias homosexuales. Por desgracia, los hombres o las mujeres que abusan de sus parejas o sus hijos y que son alcohólicos, en su mayoría, son abusivas y unos enfermos, drogadictos o mal educados, mal enseñados por sus padres. Es necesario educar a la mujer para que ella le enseñe bien a los niños en todos los aspectos, además del respeto a los demás y vivir una vida sana y sin drogas” (opinión número 33). A la luz de la definición operacional de disonancia entregada en este estudio, esta opinión presenta una incongruencia entre lo que actualmente quien escribe percibe como el rol de la mujer, como responsable de educar a los hijos en temas de alcohol y drogas, y aquello que la campaña propone entregar como mensaje en relación a la violencia doméstica.

Otro tipo de efecto no deseado encontrado es el efecto boomerang. A modo de ilustración es posible citar la siguiente opinión: “pobres mujeres chilenas... ahora no solo van a ser golpeadas por sus maridos, sino también por los maricones... ¿Quiénes se sentirán más maricas al golpearlas?” (opinión número 108). Si bien el efecto buscado con esta campaña es evitar la violencia doméstica, esta opinión exagera el acto de ejercer más violencia hacia las mujeres chilenas. Más aún, en esta opinión confunde el grupo de hombres heterosexuales con el de hombres homosexuales, poniéndolos a ambos un mismo nivel de agresores hacia las mujeres chilenas. Sin duda, este tipo de opiniones refleja un efecto no deseado por parte de esta campaña.

El tercer efecto no deseado encontrado en el análisis fue oportunidad económica. Inequívocamente, algunas opiniones respaldaron esta categoría como la siguiente opinión: “En Colombia decirle "maricón" a un chico sería una adulación. Aquí se llama peor que en Chile, pero no tenemos campañas para defender los derechos de las mujeres. Eso es lo que necesitamos nosotros. No se trata de solo decirles a los hombres palabras sucias y groseras, de inmundicia, sino que encontrar soluciones para las mujeres víctimas de abuso. (...) No deben dejarse maltratar. Sabemos que la justicia no funciona aquí y que solo depende de ti. Por favor, a los hombres, las mujeres no deben ser objeto de abuso, ellas debe ser amadas” (opinión número 109).

Un aspecto final a destacar es el alto porcentaje obtenido por la categoría “otros”. Un ejemplo que no pudo ser categorizado, es: “Y el Génesis dice: Dios creó al hombre, varón... después de ver que yo no era buena compañía para el hombre le hizo caer en un profundo sueño, y tomando una costilla de su lado para crear a la mujer. ¡Ahora esto es mi sangre, y carne de mi carne, gritó el hombre al ver a la mujer... y dijo Dios: "de todo el jardín podrá disfrutar y domina los animales y las plantas pero del árbol del conocimiento del bien y mal no probar el fruto..."” (opinión número 10).

En suma, este análisis de los comentarios de dos diarios digitales extranjeros respecto a los efectos no deseados de la campaña chilena “Maricón es el que maltrata a una mujer”, da cuenta de las coincidencias encontradas respecto a los criterios de tiempo, nivel, audiencia y contenido en los lectores. Asimismo, se observa que la valencia de los mensajes constituye una diferencia clave al momento de tratar una temática como la violencia doméstica. Adicionalmente, respecto a los principales efectos no deseados obtenidos de las opiniones, destacan disonancia, boomerang y oportunidad económica.

### **Reflexiones Finales**

Como este estudio exploratorio confirma, la importancia de considerar los efectos no deseados en cualquier campaña de comunicación social de masas es gravitante, más aun en temáticas tan delicadas como la violencia doméstica.

La gran diversidad de opiniones recogidas demuestra que, a pesar de las buenas intenciones de esta campaña, sus resultados no siempre fueron positivos, considerando las valencias obtenidas. Adicionalmente, los efectos no deseados transparentaron que la mayoría (40.5%) de las opiniones obtuvieron un efecto de disonancia entre lo que la campaña tenía como objetivo y el estado actual de quienes comentaron la iniciativa. Además, una segunda importante consecuencia a considerar, que puede resultar algo problemático a futuro, es el posible efecto boomerang causado por esta campaña en quienes hayan estado expuestos a ella. Esto significa que, en lugar de evitar la violencia hacia la mujer, su resultado pudiese, en algunos casos, conllevar peligrosamente a invertir esta situación, generando más violencia hacia la mujer en algunos de los lectores de los diarios analizados.

En relación al uso del término “maricón”, si bien su inclusión de acuerdo a las declaraciones de la ministra Schmidt fue para exponer las “cosas como son”, las opiniones manifestadas en los sitios no realizaron la misma lectura. Al contrario, gran parte de los lectores de los dos sitios estudiados sintieron la libertad de, inclusive, utilizar palabras groseras y ofensivas en sus opiniones.

Sin lugar a dudas, estos hallazgos respecto a los efectos no deseados de la campaña presentada por el SERNAM refuerzan la importancia y el cuidado que futuros comunicadores deben tener al momento de elaborar cualquier iniciativa de comunicación social de masas que aborde temáticas socialmente delicadas. En particular, se desconoce si el eslogan: “Maricón es el que maltrata a una mujer” fue pre-testeado previamente, evaluándose posible efectos no deseados, por expertos.

Evidentemente, a la luz de los resultados de este estudio, resultaría interesante evaluar otras iniciativas similares que aborden en Chile la temática de la violencia doméstica, u otras campañas extranjeras que velen por la salud de la mujer.

Asimismo, los efectos no deseados presentados por los autores Cho y Salmon (2007) constituyen un aporte para quienes deseen diseñar e implementar futuras iniciativas como campañas de comunicación de masas que velen por el bien público. Sin embargo, es importante advertir que el éxito de intervenciones sociales no descansa exclusivamente en la lógica de controlar y prever los efectos no deseados, sino que, también, en la correcta combinación de una serie de factores teóricos y prácticos que velen por su éxito en manos de expertos.

### Referencias Bibliográficas

- Alhabib, S.; Nur, U.; y Jones, R. (2010). Domestic Violence against Women: Systematic Review of Prevalence Studies. , pp. 369-382. doi: 10.1007/s10896-009-9298-4
- BBC Mundo (2010, 1 de noviembre). Foro. Obtenido el 15 de noviembre de 2012 en [newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=12907&#paginador](http://newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=12907&#paginador)
- Brannstrom, I. y Lindblad, I. (1994). Mass Communication and Health Promotion: The Power of the Media and Public Opinion, (1), 21-36. doi: 10.1207/s15327027hc0601\_2
- Buit y Agencias (2010, 10 de diciembre). Positivo balance de la campaña de prevención de violencia hacia la mujer 2010. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.biut.cl/actualidad/2010/11/positivo-balance-de-la-campana-de-prevencion-de-violencia-hacia-la-mujer-2010](http://www.biut.cl/actualidad/2010/11/positivo-balance-de-la-campana-de-prevencion-de-violencia-hacia-la-mujer-2010)
- Bustamante, R. (2010, 29 de octubre). Maricón es el que maltrata a una mujer. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/10/101028\\_chile\\_antiviolenca\\_mujer\\_en.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/10/101028_chile_antiviolenca_mujer_en.shtml)
- Cho, H., y Salmon, C. T. (2007). Unintended effects of health communication campaigns. , 293-317. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00344.x
- Dantas, J. C. (2010, 22 de noviembre). Ministra Schmidt: MARICÓN, desvió el poder negativo sin eliminarlo. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.theclinic.cl/2010/11/22/ministra-schmidt-maricon-desvio-el-poder-negativo-sin-eliminarlo](http://www.theclinic.cl/2010/11/22/ministra-schmidt-maricon-desvio-el-poder-negativo-sin-eliminarlo)
- El Comercio de Perú (2010, 29 de octubre). 'Maricón es el que maltrata a una mujer': el eslogan de una polémica campaña en Chile. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [elcomercio.pe/mundo/actualidad/maricon-que-maltrata-mujer-eslogan-polemica-campana-chile-noticia-661193](http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/maricon-que-maltrata-mujer-eslogan-polemica-campana-chile-noticia-661193)

- EFE (2010, 28 de octubre). La campaña más directa: Maricón es el que pega a una mujer. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_341038/6100-la-campana-antimaltrato-mas-directa-maricon-es-el-que-peg-a-una-mujer#.Ttt1KQrHRPHLOpI](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_341038/6100-la-campana-antimaltrato-mas-directa-maricon-es-el-que-peg-a-una-mujer#.Ttt1KQrHRPHLOpI)
- El Tiempo de Bogotá, Colombia a (2010, 30 de octubre). En Chile, crece apoyo a campaña del 'maricón'. Obtenido el 27 de julio de 2014 en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4228994>
- El Tiempo de Bogotá, Colombia b (2010, 30 de octubre). Campaña en Chile. Obtenido el 15 de noviembre de 2012 en [www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-8234080.html#opiusuarios\\_content](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8234080.html#opiusuarios_content)
- Emol (2013, 31 de marzo). En 9 de 15 regiones aumentó la violencia intrafamiliar en Chile entre 2010 y 2012. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.emol.com/noticias/nacional/2013/03/31/591106/en-9-de-15-regiones-aumento-la-violencia-intrafamiliar-en-chile-entre-2010-y-2012.html](http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/03/31/591106/en-9-de-15-regiones-aumento-la-violencia-intrafamiliar-en-chile-entre-2010-y-2012.html)
- Faden, R. R. (1987). Ethical issues in government sponsored public health campaigns. (1), 27-37. doi: 10.1177/109019818701400105
- Flora, J. A., Maibach, E. W., y Maccoby, N. (1989). The role of media across four levels of health promotion intervention. (1), 181-201. doi: 10.1146/annurev.pu.10.050189.001145
- Gobierno de Chile, Servicio Nacional de la Mujer-SERNAM. (2010). Número de Casos Policiales, de violencia intrafamiliar por región, año 2010. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [estudios.sernam.cl/?m=s&i=65](http://estudios.sernam.cl/?m=s&i=65)
- Gobierno de Chile, Servicio Nacional de la Mujer-SERNAM. (2012-2013, noviembre a diciembre). Plan Nacional de Violencia Intrafamiliar en Chile. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.sernam.cl/descargas/Plan\\_Nacional\\_2012-2013.pdf](http://www.sernam.cl/descargas/Plan_Nacional_2012-2013.pdf)
- Keller, S. N.; Wilkinson, T.; y Otjen, A. J. (2010). Unintended effects of a domestic violence campaign. (4), 53-67. doi:10.2753/JOA0091-3367390404
- La Tercera (2010, 27 de octubre). Ministra del Sernam lanzó hoy la nueva campaña contra la violencia intrafamiliar. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.latercera.com/noticia/nacional/2010/10/680-302857-9-ministra-del-sernam-lanzo-hoy-la-nueva-campana-contra-la-violencia-intrafamiliar.shtml](http://www.latercera.com/noticia/nacional/2010/10/680-302857-9-ministra-del-sernam-lanzo-hoy-la-nueva-campana-contra-la-violencia-intrafamiliar.shtml)
- Noar, S. M. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? (1), 21-42. doi:10.1080/10810730500461059
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. (2), 43-51. doi: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.

- Organización Mundial de la Salud (2005). WHO Multi-country Study on Women's Health and Domestic Violence against Women. Initial results on prevalence, health outcomes and women's responses. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.who.int/gender/violence/who\\_multicountry\\_study/en](http://www.who.int/gender/violence/who_multicountry_study/en)
- Piero, J. (2013, 3 de febrero). Estudio revela aumento de violencia intrafamiliar en Chile. En . Recuperado el 27 de julio de 2014 en [diario.latercera.com/2013/02/03/01/contenido/pais/31-129107-9-estudio-revela-aumento-de-violencia-intrafamiliar-en-chile.shtml](http://diario.latercera.com/2013/02/03/01/contenido/pais/31-129107-9-estudio-revela-aumento-de-violencia-intrafamiliar-en-chile.shtml)
- Publímometro a (2010, 5 de noviembre). Aprueban campaña. Obtenido el 20 de octubre de 2014 en [www.publimetro.cl/nota/cronica/mayoria-aprueba-el-termino-maricon-en-la-campana-del-sernam/xIQjke!hG8zfZpUdNG32/](http://www.publimetro.cl/nota/cronica/mayoria-aprueba-el-termino-maricon-en-la-campana-del-sernam/xIQjke!hG8zfZpUdNG32/)
- Publímometro b (2010, 28 de octubre). El efecto de la campaña del Sernam: #maricon es Trending Topic en Twitter. Obtenido el 27 de julio de 2014 en [www.publimetro.cl/nota/teknik/el-efecto-de-la-campana-del-sernam-maricon-es-trending-topic-en-twitter/xIQjjB!G00RmjFx7Z6M/](http://www.publimetro.cl/nota/teknik/el-efecto-de-la-campana-del-sernam-maricon-es-trending-topic-en-twitter/xIQjjB!G00RmjFx7Z6M/)
- Randolph, W., y Viswanath, K. (2004). Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World. , , 419-437. doi: 10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046
- Real Academia de la Lengua (2014). Búsqueda del término maricón . Obtenido el 27 de julio de 2014 en [lema.rae.es/drae/?val=maricon](http://lema.rae.es/drae/?val=maricon)
- Rogers, E. M. y Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. En C. R. Berger y S. H. Chafee (Eds). (pp. 817-846). Newbury Park, CA: Sage.
- Wolfe, D.A., y Jaffe, P. G. (1999). Emerging strategies in the prevention of domestic violence. , 133-144. doi: 10.2307/1602787