

AL PISO EL SOSTÉN ARRIBA LAS TETAS

Barrera Ramírez Sofía

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social

Énfasis en publicidad

Director

Jorge Palomino



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2024

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Bogotá, 20 de noviembre de 2023

Doctor,

Juan Ramos Martín

Decano

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá

Apreciado Decano

Me permito presentar mi trabajo de grado titulado *Arriba las tetas, abajo el sostén*, con el fin de optar al grado de comunicadora social con énfasis en publicidad. Este trabajo se centra en el análisis de tres campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y tres artículos académicos relacionados, utilizando una tabla de análisis que permitió evidenciar semejanzas y diferencias entre ellos. A partir de estos hallazgos, se busca proponer estrategias para abordar de manera efectiva este tema, explorando cómo transmitir mensajes que generen conciencia, eduquen y promuevan el autocuidado de forma empática y relevante.

Cordial saludo,



Sofía Ramírez Barrera.

Bogotá D.C, 18 de noviembre del 2024

Doctor

Juan Ramos

Decano

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Ciudad

Apreciado Decano

En mi calidad de asesor, me permito presentar ante usted la tesis *Arriba las tetas, abajo el sostén* de la estudiante Sofía Ramírez Barrera, identificada con número de cédula 1010047505. El trabajo cumple con las condiciones de calidad que se espera de un trabajo de grado de una estudiante de Comunicación Social. El trabajo resulta innovador en su abordaje del vínculo entre la salud, el género y la comunicación, pues se preocupa por comprender los modos en que la comunicación produce una serie de discursos sobre el cuerpo y la salud, mostrando una profunda reflexión ética.

Agradeciendo su atención a la presente.

Cordial saludo,

A handwritten signature in purple ink that reads "Jorge A. Palomino F." The signature is written in a cursive style and is positioned above the typed name.

Jorge A. Palomino F.

Docente

Dedicatorias

Dedico esta investigación a todas las mujeres que han enfrentado el cáncer de mama con una fuerza y esperanza inquebrantables. A quienes, en su valentía, nos enseñan la importancia de cuidar nuestros cuerpos y alzar la voz sobre nuestra salud. Que esta tesis sea un homenaje a su resiliencia, su espíritu, y a las lecciones que nos dejan sobre la vida y el amor propio.

A las mujeres que, en silencio o en comunidad, luchan cada día y que representan el motor de esta investigación. Que el conocimiento y la conciencia generados aquí sean una contribución para mejorar la manera en que la publicidad comunica sobre el cáncer de mama, logrando transmitir mensajes que no sólo informen, sino que también acompañen, respeten y valoren.

También a esa comunidad de publicistas y comunicadores, que a través de sus creaciones comiencen a cuestionar, reflexionar y contribuir con mensajes más humanos, más cercanos y más comprometidos con el bienestar social. Que cada palabra de esta tesis sirva para recordar que en el poder de la comunicación hay una responsabilidad profunda, inspirar y transformar.

Agradecimientos

Quiero profundamente agradecer a la vida por las experiencias que me enseñaron y me impulsan a seguir adelante cada día.

A mis padres, por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación, ya mis abuelos, por su amor y sabiduría que siempre me acompañan. También deseo expresar mi agradecimiento a todas las personas que formaron parte del proceso de creación de mi emprendimiento Chichis Al Aire, ya que fue gracias a ese proyecto que nació mi interés por el cáncer de mamá. Este tema, que sigue siendo un tabú en la vida de muchas mujeres, se convierte en una fuente de reflexión y de compromiso para mí.

Por último a mi asesor, Jorge Palomino por su dedicación, paciencia y humanidad, que fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación.

Gracias a mis amigas más incondicionales, que aunque no las conocí en la carrera, si no ya al final de mi vida universitaria, todos los días me apoyaban en la creación de la investigación para lograr llegar al resultado de esta.

Gracias a La Pontificia Universidad Javeriana, por ser el espacio en el que conocí a todas las personas que impactaron en mi, me hicieron ser quien soy y por abrirme las puertas donde me desarrolle no solo como estudiante sino también como deportista, perteneciendo a la selección de rugby de la universidad.

Resumen

La publicidad tiene un papel fundamental en cómo se transmite información sobre el cáncer de mama, especialmente en lo que respecta a la sensibilización y la educación de las mujeres. La tesis se centra en analizar cómo los mensajes publicitarios pueden influir positivamente en la percepción del cuerpo femenino y en la adopción de prácticas preventivas, como el autoexamen y las consultas médicas periódicas. Además, busca identificar estrategias comunicativas que generen esperanza y acción, al tiempo que respeten la sensibilidad emocional del tema.

Se analizaron tres campañas clave sobre el cáncer de mama a través de una matriz de análisis. La campaña "**Rosa Fucsia**" de AVON se enfoca en la detección temprana mediante un mensaje inclusivo y empático, utilizando un enfoque visual diverso que representa a mujeres de distintas edades y contextos. Refuerza valores como la solidaridad y el empoderamiento, buscando inspirar a las mujeres a priorizar su salud. Por su parte, la campaña "**Las quiero y las cuido en todas sus formas**" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer celebra la diversidad de cuerpos femeninos y promueve el autoexamen, resaltando la importancia de cuidar la salud en todas las etapas de la vida. Finalmente, "**Tócate Las para prevenir**" de Lili Pink, con un enfoque directo y juvenil, busca conectar con un público amplio para promover la autoexploración como herramienta clave para la detección temprana. Aunque todas las campañas persiguen el mismo fin de sensibilizar sobre la prevención del cáncer de mama, cada una emplea una estrategia única, adaptada a diferentes públicos y contextos, para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva.

La literatura existente en torno a las campañas de cáncer de mama proporciona perspectivas valiosas, por eso también se analizaron 3 artículos, con el fin de ver cómo los escritores toman este tema con seriedad, ya que estos artículos la mayoría de veces no están acompañados de imagen o videos; en cambio, las campañas sí, esto es una ayuda mayor para que llame la atención. Los tres artículos analizados ofrecen una visión integral sobre el cáncer de mama en Colombia, desde distintas perspectivas. "**Desafíos en la lucha contra el cáncer de mama en Colombia: una revisión sistemática**" aborda los principales obstáculos en la prevención y tratamiento del cáncer de mama, destacando la necesidad de mejorar el acceso a diagnósticos tempranos, tratamientos adecuados y educación en salud. Enfatiza las desigualdades que existen entre las distintas regiones del país, donde el acceso a la atención médica sigue siendo un reto. Por otro lado, "**Día del Cáncer de Mama 2024: Por qué se celebra cada 19 de octubre**" explica el significado del Día Internacional del Cáncer de Mama, resaltando su rol como una plataforma de sensibilización global para promover la detección temprana y el autoexamen, y motivar a las mujeres a cuidar su salud. Este artículo subraya la importancia de las campañas de concienciación y cómo estas pueden salvar vidas. Finalmente, "**64 muertes por cáncer de mama en Cartagena en los siete primeros meses de 2024**" presenta una preocupante estadística sobre la mortalidad en Cartagena, destacando las barreras en el sistema de salud

local y la falta de educación preventiva. En conjunto, estos artículos subrayan la urgencia de mejorar el acceso a la salud, la concienciación pública y las políticas de prevención para reducir el impacto del cáncer de mama en el país.

La investigación, al analizar las campañas de concienciación y los artículos relacionados con el cáncer de mama, busca comprender cómo se están abordando los mensajes preventivos y las barreras en el acceso a la salud en Colombia. A través del estudio de campañas como las de AVON, la Liga Colombiana Contra el Cáncer y Lili Pink, se pretende evaluar la efectividad de sus enfoques en sensibilizar a la población y promover la detección temprana. Además, al examinar los artículos sobre los desafíos del cáncer de mama, se busca identificar las principales problemáticas y áreas de mejora en las políticas de salud pública y educación, con el fin de proponer estrategias más efectivas para reducir la mortalidad y aumentar la concienciación sobre esta enfermedad.

Palabras Claves: Cuerpo, salud y comunicación.

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Introducción	10
1. Marco teórico: El cancer de mama desde la perspectiva de la comunicación, salud y cuerpo.....	12
1.1 Comunicación.	12
1.2 Salud	13
1.3 Cuerpo.....	16
1.4 La interrelación entre comunicación, cuerpo y salud	18
2. Estado del arte.....	18
2.1 Salud y comunicación	19
2.2 Género y comunicación	24
3. Metodología	29
4. Capítulos 1 de análisis campañas	33
4.1 Un objetivo común: Prevención, educación y acción temprana	35
4.2 Salud	36
4.3 Discurso	37
4.4 Simbolismo del cuerpo y empoderamiento.....	37
4.3.1 "Campaña Rosa Fucsia" de AVON	38
4.3.2 "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer	42
4.3.3 "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink.....	46
4.4 Cuerpo.....	51
5. Capítulo 2 de análisis prensa	52
5.1 Reflexión colectiva: Un constructo social de salud	54
5.2 Salud: Más allá de la prevención, un enfoque integral	55
5.3 Discurso: Configuración del mensaje y sus efectos en la sociedad	57
5.4 Cuerpo: Significados, narrativas y resiliencia	58
6. Análisis e interpretación de los resultados de la matriz	61
7. Conclusiones generales	66
8. Referencias.....	70
9. Anexos	73

Introducción

El problema del cáncer de mama continúa ocupando una de las primeras posiciones en la lista de enfermedades más prevalentes y que más preocupan en todo el mundo. En cuanto a los resultados letales, siguen siendo la principal causa de muerte entre las mujeres de todas las edades. Según las cifras más recientes publicadas por la Organización Mundial de la Salud, cada año se registran más de 2 millones de nuevos casos, y cerca de 685.000 mujeres mueren a causa del cáncer. Estos datos no solo hablan por sí solos, revelando el verdadero alcance del problema. También indican la necesidad urgente de estrategias eficaces que puedan aplicarse para abordar el cáncer de mama desde la prevención y la detección temprana. Teniendo en cuenta todo lo anterior, la función de la comunicación queda justificada, al igual que la función publicitaria, ya que no solo significa el traspase de información, sino también la concientización y la sensibilización de las audiencias acerca del comportamiento a seguir y de los estilos de vida saludable que son, de hecho, los que pueden marcar la diferencia en la lucha contra dicha enfermedad.

De esta manera, es seguro decir que las campañas de publicidad en el ámbito de la prevención del cáncer de mama han sido y siguen siendo la herramienta más efectiva en este proceso de concientización y sensibilización de la sociedad sobre la necesidad de prevenir esta enfermedad nefasta. No obstante, la efectividad de estas intervenciones no es automática y uniforme, y a menudo se ve afectada por varios factores que son ajenos al contenido del mensaje, desde la concepción de este hasta su percepción por la audiencia. La claridad, relevancia, uso de elementos emocionales y visuales, y la autenticidad de la conexión con el grupo demográfico juegan un papel crucial en la recepción de las campañas de este tipo. Pese a que se han desarrollado iniciativas dignas en diferentes contextos, la gran mayoría de ellas se topa con el desafío de escalar más allá de la dimensión puramente informativa para lograr impactar en las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con la salud. De esta manera, el objetivo de este trabajo de investigación ha sido profundizar en las características que hacen efectiva una campaña publicitaria de concientización sobre el cáncer de mama. Para ello, hemos realizado un análisis detallado de diversas iniciativas en este sentido y hemos recurrido a la literatura especializada para elaborar una matriz de evaluación que nos permita identificar y relacionar los factores más relevantes a la hora de estudiar una campaña en este ámbito.

Entre los elementos mencionados en la matriz se encuentran los enfoques narrativos, los recursos visuales y emocionales, los canales de entrada y el perfil sociodemográfico de las audiencias identificadas. Si bien este marco de análisis proporcionó la oportunidad de recopilar datos para identificar tendencias y patrones significativos, también se utiliza como la base para derivar recomendaciones prácticas centradas en la mejora de la forma de las futuras campañas. El análisis encontró que las campañas más exitosas se basan en narrativas emocionales que tocan experiencias de mujeres a un nivel más profundo y promueven el discurso del empoderamiento y la autodeterminación

en términos de atención médica. Sin embargo, algunas carencias también fueron identificadas. Por ejemplo, cómo la sobrecarga de estereotipos de belleza y la no adaptación cultural de los videos de sensibilización. Ambos factores pueden prevenir el entendimiento común de las necesidades de salud o dirigirse a personas culturalmente diferentes y no disfrutan de la resonancia presentada en las campañas. Aquí, la comunicación desempeña un papel crucial, ya que es un proceso dinámico que no solo transmite la información, sino que permite la creación de significado compartido sobre la salud. Autores avanzados como Harold Laswell y Stuart Hall han resaltado que la comunicación es un acto más complejo y está influenciada por factores políticos, sociales y culturales.

La persona tiene un conjunto único de creencias, experiencias y el contexto en el que ese mensaje es interpretado. Además, como sostienen Castro y Moreno, el significado del mensaje está completamente determinado por los significados y códigos que cada uno de nosotros ha aprendido. Eso significa que se necesitan dos campañas diferentes para involucrar grupos de realidades sociales significativamente diferentes. Sin embargo, desde este punto de vista, el cuerpo humano también representa un lenguaje en sí mismo: la apariencia, los gestos y las modificaciones que reflejan la salud, la identidad y las pertenencias sociales. En el contexto del cáncer de mama, el cuerpo asume el papel de escena para la comunicación. Se convierte en la ubicación y el potencial regulador de prácticas como el autoexamen o la quimioterapia, que se convierte en una parte esencial de la experiencia. Por lo tanto, la semiótica del cuerpo es un marco crucial para comprender de qué manera las mujeres interpretan y comunican sus experiencias con esta enfermedad.

En resumen, la presente investigación pretende contribuir a la comprensión de cómo las estrategias publicitarias pueden ser una herramienta eficaz para la prevención del cáncer de mama. Se han proporcionado una serie de pautas y mejores prácticas para hacer que las campañas sean más efectivas y sobre todo más emocionalmente impactantes. El objetivo, por lo tanto, no es solo informar, sino también concienciar, empoderar y motivar a las mujeres a tomar medidas para proteger su salud y, en última instancia, reducir el impacto de la enfermedad en la sociedad. Como un proceso de comunicación activo y transformador, la comunicación puede ser un vehículo para lograr el cambio, logrando así una cultura de prevención y bienestar para todo el mundo.

1. Marco teórico: El cancer de mama desde la perspectiva de la comunicación, salud y cuerpo

La comunicación, definida como un proceso dinámico y continuo, es un pilar en el desarrollo humano y social. Desde las primeras teorías funcionalistas como Laswell, Hovland, Lewin y Lazarsfeld, hasta llegar a los enfoques contemporáneos que incorporan variables culturales y sociales, este fenómeno ha sido objeto de discusión y de estudio integral. La comunicación se ha convertido en una herramienta esencial que posibilita a los individuos transmitir y recibir ideas, pensamientos y emociones, no solamente por signos verbales, sino también a través de expresiones no verbales, las cuales hacen único al ser humano.

Uno de los términos que se resaltan en el marco teórico es la comunicación interpersonal, que se basa en la construcción de relaciones a través de la escucha activa y el respeto; y la comunicación asertiva, una de las claves para poder emitir opiniones con claridad y respeto. Ambas se encuentran insertas en las fuerzas políticas, económicas y sociales, ya que son discursos y un contexto donde el lenguaje se basa en la otorgación de sentido al vivir experiencias diarias y en el hecho y la creencia de sistemas aprendidos de cada sujeto receptor. Como argumentan Castro y Moreno: "El significado de un mensaje está intrínsecamente ligado a los signos y valores aprendidos por el emisor y el receptor". La comunicación tiene poder porque su eficacia no sólo da lugar a sociedades más cohesionadas y respetuosas, sino que también es, en sí misma, una vía para la promoción del bienestar común. Hall se acerca a la idea con su afirmación de que la comunicación es inherente a la socialidad humana, no solo porque promueve interacciones más saludables y eficaces, sino porque la propia comunicación es un agente de cambio, un conjunto de procesos donde se subvirtieron, se ven facilitados procesos que no habrían sucedido de otra manera.

1.1 Comunicación.

De acuerdo con los expertos, la comunicación es un proceso dinámico que involucra a un emisor que transmite un mensaje a un receptor a través de un canal específico. En este proceso, el receptor puede convertirse en emisor, formando así un circuito de percepción y reacción que puede persistir indefinidamente. Más allá del control de la primera impresión, la segunda puede resultar inadecuada. Esta perspectiva es compleja debido a la multidimensionalidad de nuestro comportamiento, que se ve influenciada por el acto de comunicación y las corrientes comunicativas.

Lasswell, Hovland, Lewin y Lazarsfeld son algunos de los primeros expertos que estudiaron la comunicación, sus funciones y cómo surgió. Más tarde, se desarrolló la corriente funcional para estudiar la comunicación en ámbitos como la política, el arte de la guerra, el desarrollo económico y la religión.

La comunicación es, de hecho, la habilidad que permite a las personas expresar pensamientos y sentimientos, así como ideas, a través de signos verbales.

El tema de la comunicación fue discutido por Gómez, quien señaló la importancia de la comunicación interpersonal, donde el individuo no solo transmite información, sino que también intercambia decisiones, sentimientos y emociones. Esto resulta de un contexto adecuado y de la observación activa, es decir, escuchar significa construir contacto enmarcado en el respeto mutuo. Por otro lado, también se habló de la comunicación asertiva, que implica respetar el punto de vista de uno mismo. Cada vez que una persona escucha un mensaje organizado en un discurso influenciado por diversas fuerzas políticas, económicas y sociales, tiene la posibilidad de interpretarlo según sus propias creencias, experiencias, códigos y sistemas aprendidos. Esta interpretación es tan visible como compleja.

Para comprender cómo las experiencias y el entorno personal contribuyen al significado del mensaje, podemos recurrir a la cita de Castro y Moreno: “Tenemos la capacidad de crear un mensaje solo con los signos que conocemos y solo podemos definir el significado de esos signos en relación con ellos” (Castro y Moreno, 2006). Permitir la libre expresión de opiniones, fomentar el respeto a las diferencias y contribuir al bienestar personal y colectivo es esencial. Como explica Stuart Hall en su discurso, “los seres humanos han desarrollado habilidades comunicativas para fortalecer su naturaleza social”. Se puede lograr un pleno desarrollo con la comunicación asertiva, que no se ve influenciada por la pasividad y la agresividad. La comunicación puede ser la solución a cualquier situación si se aplica de forma respetuosa y eficaz en cualquier aspecto de la vida.

1.2 Salud

La salud no es únicamente un estado biológico definido por parámetros médicos, sino un constructo social moldeado por el lenguaje, las prácticas culturales y los discursos compartidos en la sociedad. Este enfoque permite entender que el concepto de salud no es estático ni universal, sino que varía según las épocas, los contextos socioculturales y las experiencias individuales. A través de la comunicación, ya sea en la interacción interpersonal, los medios de comunicación o los espacios institucionales, se configura y redefine constantemente lo que significa estar sano o enfermo, así como las expectativas asociadas al cuidado del cuerpo y al bienestar.

La manera en que se habla de la salud en diferentes contextos, como en la consulta médica, en las redes sociales, en campañas publicitarias o en el ámbito educativo, tiene un impacto significativo en cómo las personas entienden y manejan su propia salud. Por ejemplo, en la consulta médica, un lenguaje accesible y empático puede generar confianza y fomentar un mayor compromiso del paciente con su tratamiento, mientras que un lenguaje técnico o distante puede crear barreras que dificulten la

comprensión y el seguimiento de las recomendaciones médicas. Del mismo modo, en las redes sociales, los discursos en torno a la salud pueden influir profundamente en las percepciones colectivas, ya sea promoviendo hábitos saludables o perpetuando mitos y desinformación.

El entorno social y cultural juega un papel fundamental en la configuración de la salud, no solo como un reflejo de condiciones físicas, sino también como un fenómeno colectivo. En comunidades donde existen fuertes lazos de comunicación y una cultura de apoyo mutuo, las personas tienden a experimentar mejores indicadores de salud y bienestar. Estas redes de apoyo proporcionan no sólo recursos materiales, como acceso a servicios de salud, sino también beneficios emocionales y psicológicos, como la reducción del estrés y el aumento del sentido de pertenencia. Por ejemplo, en comunidades donde se fomenta el cuidado intergeneracional o la práctica de actividades colectivas, como el ejercicio grupal o la cocina comunitaria, se observan tasas más altas de satisfacción y longevidad.

Por el contrario, en contextos donde prevalece la desinformación, la falta de acceso a información confiable o la carencia de redes de apoyo social, los resultados en salud tienden a ser más negativos. La ausencia de una comunicación clara y accesible puede llevar a la propagación de mitos, al mal manejo de enfermedades o al desconocimiento de derechos básicos relacionados con la salud. Esto se observa, por ejemplo, en comunidades donde los prejuicios o tabúes limitan la discusión abierta sobre temas cruciales, como la salud sexual y reproductiva, o en lugares donde el acceso a medios digitales no garantiza necesariamente la calidad de la información consumida.

Además, el carácter social de la salud implica que las políticas públicas y los mensajes comunicativos tienen el poder de influir en el bienestar colectivo. Las campañas de comunicación efectiva, que utilizan un lenguaje inclusivo y están adaptadas culturalmente, pueden contribuir a la promoción de estilos de vida saludables, la prevención de enfermedades y el fortalecimiento del acceso equitativo a los servicios de salud. Sin embargo, cuando estas estrategias no consideran las dinámicas culturales y las necesidades específicas de las poblaciones, pueden perpetuar desigualdades y estigmatizaciones, alejándose de los objetivos de bienestar.

En última instancia, entender la salud como un constructo social que se desarrolla a través de la comunicación no solo amplía nuestra perspectiva sobre el bienestar, sino que también destaca la importancia de crear entornos comunicativos que promuevan el entendimiento, la equidad y la participación activa de todas las personas en su propio cuidado. Fomentar una comunicación basada en la empatía, la inclusión y la veracidad es clave para mejorar los resultados en salud y construir sociedades más conscientes y saludables.

1.3 Cuerpo

El cuerpo no solo actúa como un receptor pasivo de mensajes relacionados con la salud, sino que se configura como un medio de comunicación dinámico y polifacético, capaz de transmitir significados complejos que abarcan tanto lo individual como lo colectivo. A través del cuerpo, las personas no solo reflejan su estado de salud o condición física, sino que también proyectan aspectos profundos de su identidad, creencias, valores y pertenencia social. Este proceso de comunicación corporal es multidimensional, pues combina elementos físicos, culturales y simbólicos que se manifiestan en la apariencia, los gestos, las posturas y las modificaciones corporales intencionales.

Por un lado, la apariencia física del cuerpo actúa como una forma de lenguaje no verbal que comunica información sobre el estado de salud y bienestar. Por ejemplo, la piel, el peso, la postura o incluso el brillo en los ojos pueden ser interpretados como señales de vitalidad o, por el contrario, de enfermedad o fatiga. En este sentido, el cuerpo funciona como un espejo que refleja tanto las condiciones biológicas internas como las influencias externas relacionadas con el entorno y los hábitos de vida. Este proceso de significación es tanto intuitivo como culturalmente condicionado, ya que lo que se considera "saludable" o "atractivo" varía entre diferentes contextos socioculturales.

Además, el cuerpo se convierte en un lienzo sobre el cual las personas expresan su identidad y construyen narrativas personales y sociales. Modificaciones como tatuajes, piercings, cortes de cabello, maquillaje o incluso cirugías estéticas no solo tienen una dimensión estética, sino que también comunican mensajes relacionados con la pertenencia a grupos sociales, la autoafirmación o la resistencia a normas establecidas. Por ejemplo, un tatuaje puede simbolizar un hito importante en la vida de una persona o una conexión con una ideología específica, mientras que la elección de someterse a una cirugía plástica puede responder a presiones culturales vinculadas a estándares de belleza o a un deseo de reconciliación personal con el cuerpo.

Desde una perspectiva semiótica, el cuerpo puede entenderse como un texto cargado de significados que se interpretan y reinterpretan constantemente en función del contexto y la audiencia. Cada elemento del cuerpo, desde la elección de la vestimenta hasta la postura corporal, puede ser leído como un signo que comunica información sobre género, edad, clase social, orientación sexual, cultura y estado de salud. Por ejemplo, el uso de ropa deportiva y la exhibición de un cuerpo musculoso pueden ser leídos como signos de un estilo de vida activo y un compromiso con la salud, mientras que un cuerpo delgado a menudo se asocia con ideales de belleza promovidos por los medios de comunicación, aunque también puede ser un indicador de preocupaciones relacionadas con la alimentación o la salud mental.

Esta dimensión comunicativa del cuerpo también interactúa con las narrativas mediáticas y los discursos de salud, creando un ciclo de retroalimentación entre las representaciones culturales y las

elecciones individuales. Por ejemplo, las campañas publicitarias que exaltan la delgadez o los músculos bien definidos no solo moldean las aspiraciones corporales de las personas, sino que también afectan cómo interpretamos y valoramos los cuerpos de los demás. En este sentido, el cuerpo no solo refleja influencias externas, sino que también actúa como un agente activo en la producción y negociación de significados culturales.

Finalmente, esta concepción del cuerpo como un medio de comunicación resalta la importancia de fomentar un diálogo más inclusivo y crítico en torno a las representaciones corporales y los mensajes sobre la salud. Reconocer la diversidad de formas corporales y sus significados permite cuestionar los estándares normativos que a menudo perpetúan desigualdades y estigmas, promoviendo, en cambio, una visión más equitativa y humanizadora del cuerpo como un espacio de expresión, cuidado y empoderamiento.

1.4 La interrelación entre comunicación, cuerpo y salud

Este aspecto es central porque los discursos y las prácticas sociales influyen en cómo las personas perciben, se relacionan y viven su bienestar emocional y físico. Los cuerpos y las relaciones están mediados por discursos sobre la producción de conocimientos, al igual que la cultura, incluidos los cuerpos y las vulnerabilidades, están sujetos a la producción de discursos socioculturales e individuales. En este sentido, el comunicador actúa como puente entre la experiencia subjetiva y cultural y el conocimiento técnico y científico. El cuerpo es el punto en el que se inscriben estos discursos, y no es solo un organismo biológico, sino un constructo social y cultural que se interpreta y resignifica continuamente a través de los mensajes que recibimos.

Desde las campañas de salud pública hasta la publicidad comercial, los discursos mediáticos condicionan la percepción del individuo acerca de su propio cuerpo en términos de belleza, funcionalidad, salud y enfermedad. De esta forma, el cuerpo se convierte en un objeto central de los discursos de salud, ya que estos abarcan múltiples narrativas: la científica, que define lo "normal" y lo "patológico"; la cultural, que determina lo bello y lo perverso; y la individual, que se manifiesta en reflexiones y emociones personales.

La salud, desde una perspectiva integral, abarca aspectos que van más allá del contexto médico, integrando elementos psicológicos, sociales y culturales, entre otros. Una visión holística implica que las decisiones en términos de salud no se basan únicamente en factores biológicos, sino que también están influenciadas por el marco comunicacional en el que nos desenvolvemos. Por ejemplo, una campaña de prevención del cáncer de mama no solo informa sobre métodos preventivos como la autoexploración o los chequeos médicos, sino que también invita a las mujeres a reflexionar sobre su autoestima, confianza en sí mismas y nivel de autonomía.

En este proceso, el lenguaje, las imágenes y los símbolos de la comunicación son fundamentales, ya que pueden afectar la percepción de la amenaza y la motivación para llevar a cabo una acción. La relación entre la comunicación, el cuerpo y la salud es esencial para la construcción de políticas más inclusivas en salud y, por ende, para la planificación y ejecución de campañas de comunicación. Los mensajes que circulan en los medios de comunicación masivos y las redes digitales no solo informan, sino que también visibilizan, sensibilizan y producen transformaciones.

Un ejemplo notable son las campañas para aumentar la conciencia sobre la detección temprana del cáncer de mama. Su objetivo no solo es disminuir la tasa de mortalidad, sino también transformar las normas culturales que han inhibido el diálogo sobre la salud femenina durante siglos. Estas campañas desafían la falta común de discusión sobre la salud femenina, cuestionan tabúes y simbolizan el cuerpo femenino como un lugar de curación y sostén, y no solo como un objeto de consumo y enjuiciamiento sistemático.

En el contexto contemporáneo, donde la comunicación digital ha ampliado las posibilidades de interacción y participación, la relación entre cuerpo y salud asume nuevas dimensiones. Las redes sociales, en particular, han permitido a las personas compartir sus historias y experiencias sobre la salud, creando una especie de apoyo comunitario que trasciende fronteras geográficas y culturales. Este fenómeno no solo democratiza el acceso a la información, sino que también empodera a los individuos al otorgarles voz en la formación de discursos sobre sus cuerpos y su salud.

Sin embargo, este entorno también presenta desafíos, como la desinformación, que puede propagarse fácilmente, o la continua exposición a estándares corporales poco realistas que pueden afectar nuestra salud mental y emocional. Finalmente, la conexión entre comunicación, cuerpo y salud nos desafía a repensar las narrativas dominantes y a ser más inclusivos y críticos en la creación de mensajes y políticas. El estudio de estas relaciones nos permite abordar la salud de manera integral, asumiendo que esta no es una cuestión exclusiva de la persona en cuestión, sino también colectiva y culturalmente. Al ocuparnos de las voces y experiencias de diversas poblaciones, podemos avanzar hacia un futuro en el que la sociedad valore la diversidad corporal, promueva la equidad en salud y fomente una comunicación que inspire acción, esperanza y cuidado.

2. Estado del arte: La Intersección entre Comunicación, Salud y Género

El compromiso de la UNESCO con la igualdad de género en la comunicación se basa en dos dimensiones fundamentales: la equidad entre hombres y mujeres en la creación de medios y la representación equilibrada de géneros en la información transmitida. Este enfoque doble busca cambiar las narrativas y estructuras desde una perspectiva global, con el objetivo de eliminar los estereotipos y fomentar la identificación de mujeres y niñas activas. Este esfuerzo requiere una acción coordinada para garantizar una representación justa y equilibrada en el panorama mediático.

Dos corrientes de pensamiento crítico que informan la comunicación y el género son la teoría queer y el feminismo. Mientras que la teoría queer critica la interpretación binaria de la identidad y reconoce las identidades de género fluidas y no conformes, el feminismo resalta que los medios de comunicación perpetúan estereotipos de género que refuerzan desigualdades estructurales. Otras teóricas, como Judith Butler, han prestado atención al lenguaje y su constitución discursiva de roles de género naturalizados, demostrando el valor de estos análisis para desafiar supuestos arbitrarios e injustos.

Estudios académicos especializados en publicidad presentan una visión crítica de cómo esta influye en la percepción de la salud y la imagen corporal de las mujeres. Asociada a la cultura del cuerpo y la belleza, la publicidad promueve valores que restringen la autonomía de las mujeres sobre sus propios cuerpos y refuerza el ideal de la salud como producto. Expertas como Sonia Tubert y Miriam Soliva Bernardo argumentan que estas narrativas afectan tanto la salud física como emocional de las mujeres, y proponen estrategias para reorientar la publicidad hacia mensajes más inclusivos, saludables y emancipadores.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) permite analizar documentos para observar cómo los estilos de escritura reflejan y consolidan las relaciones de poder de género, e identifica métodos para sustituir los estilos y temas de dominación en la prensa con escritos y palabras más significativos. Estos hallazgos son particularmente útiles porque destacan cómo los medios de comunicación afectan la creación y recepción de mensajes desde una perspectiva de género. En el ámbito digital, investigaciones como la de Franquet, Luzón y Ramajo han explorado cómo las dinámicas de género se manifiestan en la producción de contenidos en los medios en línea. A pesar del aumento de mujeres en roles periodísticos, los contenidos siguen reflejando desequilibrios en términos de representación y liderazgo. Este tipo de análisis es central para comprender cómo las rutinas de producción y las estructuras organizacionales contribuyen o no a la equidad de género en el periodismo digital.

La comunicación en el lugar de trabajo también está influenciada por estereotipos de género. Las mujeres tienden a enfocarse en la empatía y las relaciones, mientras que los hombres suelen adoptar estilos más directos y orientados a objetivos. Estas diferencias pueden generar desafíos en la comunicación laboral, reforzando desigualdades. Promover una cultura organizacional que fomente la igualdad y desafíe estos estereotipos es fundamental para mejorar tanto la productividad como el ambiente laboral.

Los medios de comunicación, como actores clave en la sociedad, han desempeñado un papel crucial en las tres olas del feminismo. Desde la lucha por el sufragio hasta los debates actuales sobre roles de género, los medios han sido herramientas tanto para perpetuar como para desafiar desigualdades. Sin embargo, la tendencia a una cobertura "masculinizada" persiste, lo que refleja la necesidad de capacitar a los comunicadores para adoptar una perspectiva más inclusiva y consciente.

Finalmente, las investigaciones futuras en este campo deben centrarse en la intersección entre género, comunicación y tecnología, abordando los desafíos de un mundo digitalizado y globalizado. Esto incluye el impacto de los algoritmos, la representación en plataformas emergentes y el papel transformador de los medios en la promoción de una sociedad más justa e inclusiva. La acción crítica y consciente en este ámbito tiene el potencial de generar un cambio significativo en la forma en que entendemos y construimos las narrativas de género en la comunicación.

2.1 Salud y comunicación

El cáncer de mama es una de las enfermedades más prevalentes y letales que afecta a mujeres en todo el mundo. Su impacto no solo se mide en términos de mortalidad y morbilidad, sino también en la carga emocional y económica que impone a las pacientes, sus familias y la sociedad en general. A lo largo de los años, la lucha contra el cáncer de mama ha impulsado el desarrollo de numerosas campañas de concienciación y prevención, donde la publicidad juega un papel crucial.

La difusión de información sobre el cáncer de mama a través de medios publicitarios es esencial para educar al público, fomentar la detección temprana y promover comportamientos preventivos. Las estrategias de publicidad han evolucionado significativamente, incorporando desde mensajes en medios tradicionales hasta el uso de plataformas digitales y redes sociales. Estas campañas buscan no solo informar, sino también movilizar a la comunidad y generar apoyo hacia la investigación y el tratamiento de esta enfermedad.

El cáncer de mama es un tema ampliamente investigado en el ámbito de la salud, abordando su etiología, métodos de combate y la importancia de crear conciencia, especialmente entre las mujeres. Sin embargo, un aspecto de particular interés es el papel de la comunicación social y la publicidad en la sensibilización sobre esta enfermedad. Se reconoce que el cáncer de mama es una de las principales causas de mortalidad en mujeres, como lo indican estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Salud y Protección Social. Según Bautista, en un periodo de diez años, la mortalidad por cáncer de mama en mujeres ha experimentado un incremento significativo, pasando de 2,243 muertes en 2009 a 3,535 en 2019. Por ello, es importante revisar las falencias y la actitud de las mujeres al recibir estas campañas, como se hace en el estudio de Marinho et al. (2008), que analiza las actitudes respecto al cáncer de mama de mujeres usuarias del sistema de salud público. Este estudio subraya la importancia de realizar campañas permanentes para la detección temprana del cáncer de mama y critica las campañas esporádicas que muchas veces responden más a intereses políticos que al bienestar de las personas. Además, se desaconsejan las campañas que muestran el cáncer en sus estados avanzados, ya que refuerzan la creencia de que el cáncer es incurable y aumentan la asociación entre cáncer y muerte. De esta forma, se recomienda dar prioridad a la divulgación de la probabilidad de curación en las primeras etapas de la enfermedad. También, en las campañas que van acompañadas de imágenes, se sugiere utilizar aquellas que minimicen las secuelas de la cirugía (Marinho et al., 2008).

Es importante resaltar que la difusión sobre el cáncer de mama se intensifica en dos fechas del año: el 4 de febrero, que se celebra el Día Mundial contra el Cáncer, y el 19 de octubre, que es el Día Internacional contra el Cáncer de Mama. En estas fechas, se difunde información sobre cómo detectar el cáncer, sus causas, síntomas y toda la información que debería estar presente todo el tiempo en la vida de las mujeres. Sin embargo, se critica que esta información se utiliza principalmente con fines de mercadeo. Las compañías que se asocian a la causa del cáncer de mama suelen ser aquellas que ofrecen productos para la mujer, como joyería, cosméticos y ropa. Estos productos de consumo público, como brazaletes, son utilizados por quienes desean mostrar su apoyo a las mujeres que han sufrido este cáncer. Las marcas ven estas fechas como una oportunidad de visibilizarse, pero el resto del año este tema no recibe la misma atención.

El estudio "El poder del rosa: marketing relacionado a una causa y su impacto en el cáncer de mama" (Harvey et al., 2009) analiza los pros y contras de las campañas de marketing encarnadas en el lazo rosa. Por un lado, los autores reconocen que el lazo rosa simboliza más que la concientización del cáncer de mama. Según ciertos datos, para muchos hombres y mujeres, el lazo simboliza esperanza, responsabilidad, fuerza, empatía y el permiso de hablar sobre esta enfermedad. Por otro lado, el lazo ofrece al público un método de identificar el cáncer de mama sin tener que recurrir a imágenes de tumores, sufrimiento y efectos del tratamiento. Al mismo tiempo, el uso del lazo ha generado

paralelismos con una "cruzada", utilizando un lenguaje propio de un estado de guerra: "luchamos contra el cáncer", "perder la batalla", "sobrevivientes".

Durante la investigación, se encontraron documentos de gran relevancia que analizan por qué, a pesar de la existencia de muchas campañas de publicidad, no hay un descenso significativo en las cifras de casos y mortalidad por cáncer de mama. Muchas de estas campañas utilizan la palabra "empoderamiento" como término para que las mujeres no se sientan mal por tocarse, sino que sientan que el autoexamen es una forma de aceptarse y respetarse. En algunos casos, un autoexamen puede detectar alguna masa, textura o secreción del pezón que no debería estar presente. Para explorar este concepto, se leyó el artículo publicado por Ana Porroche en la revista "Intervención de Sociología" del Reino Unido, donde se analiza si el término se utiliza por moda o porque realmente tiene un sentido.

Por otro lado, la tesis realizada por Jacinto Jefferson Flores de la Universidad Laica de Guayaquil analiza las campañas publicitarias y su impacto en mujeres entre 40 y 59 años. Este rango de edad es fundamental en su investigación, ya que en varias estadísticas se observa que el cáncer de mama se detecta con mayor frecuencia en mujeres de este grupo etario. Es crucial entender cómo las mujeres reciben estas campañas, sabiendo que a partir de los 40 años hay más probabilidad de ser diagnosticadas con este cáncer.

Es interesante ver cómo la comunicación y la medicina se conectan en este tipo de temas, como lo hizo el Dr. Víctor Alberto Soto, de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Nacional, con su trabajo "Sistema de comunicación continuo usando dispositivos de teléfono móvil para modificar conocimiento, actitudes y prácticas preventivas del cáncer de mama". Es importante que, al realizar una campaña sobre este tema, se entienda e investigue sobre síntomas, consecuencias, tratamientos y prevenciones para que la información tenga sentido. En estos casos, la colaboración de una persona con conocimiento y cercanía al cáncer de mama es esencial para que el publicista tenga a primera mano toda esta información.

Investigando específicamente en Colombia, se encuentran pocos artículos que abordan esta relación. La mayoría de la información proviene de autores argentinos, como la investigación llevada a cabo por FUCA, "Concientización de la detección del cáncer de mama" (Korinfield et al., 2010). Este estudio se centra en la concientización sobre la detección precoz del cáncer de mama y analiza el comportamiento e información de las mujeres en Buenos Aires respecto a esta enfermedad. Se enfoca en la importancia de la educación y sensibilización para mejorar la detección temprana del cáncer. Para ello, se realizaron entrevistas a las mujeres, a quienes se les preguntó sobre el rol de los medios de comunicación y las figuras mediáticas en el tema. Se concluyó que las figuras mediáticas solo sirven como llamado de atención, pero no se consideran muy influyentes para el comportamiento. Acerca de

las campañas de salud, el 37% de las encuestadas recordaban campañas de concientización de cáncer de mama, y de ellas, solo un 11,1% concurre a la consulta profesional gracias a la campaña. Las campañas que cuentan con la participación de un personaje famoso (principalmente a través de la televisión) son las que generaron mayor concurrencia al médico. Por otro lado, se les habló del lazo rosa y de su impacto, pero se descubrió que el 71,4% desconocían el significado del lazo rosa.

Según la investigación, recordar una campaña no es un factor decisivo para motivar una visita al médico, dado que el 82% de las personas que recordaron campañas no acudieron al médico. Esto podría estar relacionado con características específicas de las campañas de salud, como su alcance, masividad y continuidad, y podría estar ligado a factores subjetivos, como las emociones, y a la accesibilidad económica o geográfica. Por ello, se investigó sobre un estudio que se desarrolló para corregir la identidad visual de una institución de salud, encontrando el trabajo de Cortez (2011), de la carrera de diseño gráfico. Cortez propone crear un nuevo diseño y un manual de identidad visual para la ONG FOS de Bolivia, que trabaja generando proyectos en sectores de salud y trabajo. Para ello, utiliza concepciones actuales respecto al diseño, como la idea de "identidad visual", que no es más que modelar la identidad corporativa de la ONG. El estudio se realizó con los miembros de la organización para tomar sus inquietudes e identificar posibles potencialidades para el rediseño, con el fin de que visualmente la gente genere recordación frente a las campañas sobre el cáncer de mama.

Sabiendo que la comunicación juega un papel importante, es fundamental encontrar la forma más eficaz de fomentar la detección temprana del cáncer. Suzanne Suggs y Aurora Occa (2015) realizaron un estudio que tuvo como objetivo medir las diferencias entre la comunicación narrativa y didáctica sobre la concientización del cáncer de mama, el conocimiento de los exámenes de diagnóstico adecuados, la actitud hacia el autoexamen de mama y la intención de detectar el cáncer de mama mediante un autoexamen de mama. Se evaluó la eficacia del uso de otros tipos de formatos, como videos o fotografías, en la información recibida por las mujeres. Estas estrategias de comunicación se probaron utilizando un diseño experimental con un grupo de control y cuatro grupos experimentales: video narrativo, video didáctico, infografía narrativa o infografía didáctica. Un total de 194 mujeres de habla italiana de entre 18 y 30 años completaron cuestionarios antes y después de la exposición. Se encontraron aumentos positivos para todas las variables de resultado después de la exposición a cualquier estrategia de comunicación probada. El mensaje educativo presentado en formato de video demostró ser el más efectivo para aumentar la conciencia y el conocimiento, mientras que el video con enfoque narrativo generó un impacto más favorable en la actitud y la intención. En ambos casos, los videos resultaron ser más influyentes que las infografías al comunicar información sobre el cáncer de mama a esta audiencia. Este estudio es pionero en analizar los efectos de los mensajes sobre el cáncer de mama en mujeres jóvenes de habla italiana. Se recomienda realizar más investigaciones para

optimizar las estrategias de comunicación y evaluar si estos resultados se replican en otras poblaciones lingüísticas.

Las redes sociales se han vuelto una parte integral de la vida diaria, ofreciendo acceso directo a comunidades en línea, profesionales de la salud y experiencias de otros pacientes, lo que las convierte en un recurso comúnmente utilizado por muchos pacientes. Liyanage, S. Coutee, T. Peled, A y Masannat Y examinan en su artículo el impacto de las redes sociales en la vida de los pacientes con cáncer, destacando sus beneficios en la creación de comunidades de apoyo y el intercambio de información. A través de la conexión con otros pacientes, se facilita el aprendizaje mutuo y la gestión del estrés emocional y físico, lo que contribuye a una mejora en la calidad de vida. Además, se resalta la importancia de la interacción con profesionales de la salud en estas plataformas, lo que promueve una relación más equitativa entre pacientes y proveedores. Sin embargo, el artículo también aborda las desventajas, como la desinformación y el potencial impacto negativo en la salud mental. En conjunto, se concluye que, a pesar de los desafíos, las redes sociales seguirán desempeñando un papel crucial en la difusión de información sanitaria y el apoyo emocional para los pacientes con cáncer.

La salud necesita el apoyo de la comunicación para informar y educar a la población sobre riesgos y estilos de vida saludables, contribuyendo a una adecuada percepción de riesgo y la promoción de la salud. Es crucial que el personal de salud desarrolle estrategias de comunicación eficientes y efectivas, adaptándose a los diferentes contextos y audiencias para fomentar cambios positivos en el comportamiento de la comunidad. García y Rodríguez, en su artículo, analizan cuál es la adecuada gestión de promoción de la salud, precisando que, entre otros factores, se requiere del conocimiento de los comportamientos de las poblaciones objeto. Estos comportamientos pueden ser manipulados a través de múltiples categorías de factores intrapersonales o individuales, interpersonales, institucionales u organizativos, comunitarios y de políticas públicas, en continua interacción recíproca y con su entorno más inmediato, para establecer las formas de comunicación que más se adecuan a estas.

Mientras Gavidia afirma que, si solo se interviene sobre el individuo, acrecentando conocimientos y modificando las actitudes, es posible que la transformación conductual no tenga lugar porque los factores ambientales no sean favorables. Si no incidimos en el entorno procurando cambiar ciertos estados de opinión o condiciones de vida, estaremos manteniendo focos generadores de conflictos. De ahí la necesidad de actuar sobre el entorno por dos motivos: uno educativo que facilita el cambio de conductas y el otro como partícipe en la mejora de las condiciones ambientales.

La información y la comunicación para la salud son herramientas fundamentales y estratégicas en la promoción de estilos de vida saludables y en la prevención y control de enfermedades transmisibles y no transmisibles. Estos instrumentos no solo tienen el poder de sensibilizar a las

personas sobre su salud, sino también de fomentar cambios sostenibles en sus comportamientos. La evidencia demuestra que el comportamiento humano es un factor determinante en los resultados de salud. Por lo tanto, cualquier inversión sanitaria que aspire al éxito debe considerar, además de la infraestructura y los servicios, un enfoque centrado en la educación y concienciación de la población.

Es vital que las personas comprendan la importancia de adoptar o modificar hábitos relacionados con la salud, como la alimentación, la actividad física, las visitas regulares al médico y la adherencia a tratamientos. Este entendimiento no puede lograrse de manera efectiva sin estrategias robustas de comunicación para la salud, diseñadas para informar, persuadir y movilizar a la comunidad hacia acciones concretas.

En este contexto, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) desempeña un papel clave al articular sus esfuerzos en torno a dos oficinas principales:

1. La Unidad de Comunicación para la Salud en la División de Promoción y Protección de la Salud: Esta unidad tiene el mandato de fortalecer las capacidades de la OPS en la promoción de la salud a través de una planificación estratégica, ejecución y evaluación rigurosas de programas de comunicación. Su enfoque incluye el desarrollo de materiales educativos, campañas de sensibilización y herramientas digitales que facilitan el alcance a diversas audiencias.
2. La Oficina de Información Pública: Esta oficina se centra en las relaciones públicas y en la gestión de los aspectos noticiosos de la comunicación para la salud. Su trabajo abarca la difusión de información basada en evidencia científica, la interacción con los medios de comunicación y la respuesta oportuna a temas emergentes de salud pública.

Ambas oficinas trabajan de manera sinérgica para responder a las necesidades de los países y de la OPS en el fortalecimiento de la comunicación para la salud, asegurando que los mensajes lleguen a las poblaciones de manera clara, culturalmente apropiada y efectiva. Esto contribuye a generar conciencia, cambiar actitudes y construir una cultura de prevención, que es esencial para enfrentar los desafíos sanitarios actuales y futuros

2.2 Género y comunicación

El sector de Comunicación e Información de la UNESCO se ha comprometido plenamente y ha emprendido a nivel mundial una amplia gama de iniciativas específicas de género a través de todas

sus divisiones y en todas sus acciones. Las dos perspectivas, igualdad entre mujeres y hombres que trabajan en los medios de comunicación e igualdad en la información sobre mujeres y hombres, tienen la misma importancia y se llevan a cabo con estridencia.

La comunicación es un fenómeno esencial en la vida social y ha sido objeto de estudio desde múltiples disciplinas. La intersección entre comunicación y géneros ha adquirido relevancia, reflejando las transformaciones sociales y culturales en torno a las identidades y roles de género. Se han investigado teorías sobre comunicación y géneros, subrayando las contribuciones clave, debates actuales y desafíos en este campo. Al investigar, se encontró que la mayoría de los artículos se enfocan más en la orientación sexual y cómo la comunicación ha generado un impacto en este tema dentro de la sociedad, abordando la teoría queer que desafía las concepciones normativas del género y la sexualidad, cuestionando las categorías binarias tradicionales (masculino/femenino). La teoría queer ha ampliado el análisis de la comunicación al incluir un enfoque en las identidades de género fluidas y no conformes. Por otro lado, se encontró el tema del feminismo, que ha sido fundamental para la conceptualización de la relación entre género y comunicación, criticando las representaciones mediáticas y prácticas comunicativas que perpetúan la desigualdad de género. Investigadoras como Judith Butler han explorado cómo el lenguaje y las prácticas discursivas construyen y mantienen las normas de género.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es el enfoque que se utiliza para examinar cómo las estructuras del lenguaje reflejan y perpetúan las relaciones de poder de género. A través del ACD, se ha investigado la representación de géneros en los medios de comunicación, identificando patrones de dominación y resistencia, ayudándonos a ver cómo el género influye en la comunicación de la información, ya que se interpreta y recibe de manera diferente.

Según el estudio realizado por CONAMU, de marzo a julio de 2008, la manera en que los medios abordaron los temas relativos a las mujeres durante la Asamblea se caracterizó, en general, por el uso de estereotipos de género, discursos sexistas, argumentos moralistas y religiosos antes que argumentos científicos, jurídicos y sociales. Según este mismo estudio, la información giró alrededor del aborto, derecho a la vida, los tipos de familia, el Estado laico, salud y vida de las mujeres, derechos económicos, sociales y culturales, derechos colectivos, participación política y paridad en la función judicial, principio de igualdad. En este marco, la opinión que se generó en los medios sobre este tema tuvo como protagonistas mayoritarios a hombres, que en general se opusieron al reconocimiento de nuevos derechos, mientras defendían los roles tradicionales de género.

Uno de los géneros privilegiados del análisis es el de la crónica roja, y en este sentido, el Periódico Extra es objeto de frecuente mención. Así se indica, en este periódico se juega con la dicotomía de mostrar la imagen de la mujer maltratada o la mujer sexy. Tanto la mujer sexy como la mujer golpeada son objeto, no sujeto. Para explicar la violencia hacia las mujeres, éstas no son fuente

de consulta, sino que se usan cuando su cuerpo ha sido víctima de violencia. Las mujeres ocupan el lugar de objetos victimizados. También las mujeres usadas por la publicidad son a menudo caracterizadas como mujeres fatigadas, estresadas, cansadas o aquellas que, al someterse a su propio escrutinio, se muestran insatisfechas e inseguras corporalmente. Toda una serie de productos son lanzados al mercado con la intención de dar respuesta al malestar de las mujeres y procurar fuentes de bienestar y salud, así como métodos eficaces para sentirse sanas, completas y en forma.

En este sentido, la publicidad construye y populariza un concepto de salud que es interiorizado por las mujeres y reforzado mediante su asociación con otros valores deseables, como el éxito y el reconocimiento social. Si bien, a partir de esta concepción, se ofrece una visión de la salud de las mujeres como bien de consumo. Conscientes de esta realidad, y cumpliendo con el objetivo de impulsar medidas para modificar los patrones de belleza que repercuten negativamente en la salud de las mujeres, se ha elaborado este documento que contiene seis capítulos dedicados a plantear el problema de la publicidad y la salud de las mujeres.

Bernárdez, A., habla sobre la publicidad como contrato comunicativo; su texto permite responder a algunas de las incógnitas que nos surgen cuando pensamos en la publicidad como parte de un sistema comunicativo que se ha convertido en omnipresente en nuestra cultura. Por otro lado, Tubert, S., doctora en Psicología y psicoanalista, experta en salud femenina, explora en su obra la construcción de la imagen corporal y su impacto en la salud de las mujeres. A lo largo de la historia, señala cómo el discurso médico ha sido fundamental en la creación de modelos corporales asociados a la salud, influyendo no solo en la percepción externa de las mujeres, sino también en su autopercepción. Tubert analiza cómo la imagen corporal se moldea a través de la historia personal y destaca el papel crucial que juegan los modelos, ideales y valores que cada sociedad desarrolla en torno al cuerpo. En particular, subraya que las presiones para ajustarse a estas representaciones culturales son más intensas y determinantes para las mujeres.

Finalmente, en este material se ofrecen recomendaciones en materia de publicidad y salud de las mujeres elaboradas por Miriam Soliva Bernardo. A partir del análisis del imaginario publicitario, se han planteado recomendaciones sobre los modelos, hábitos y valores transmitidos por la publicidad en relación con la salud y se han propuesto medidas y modificaciones acerca de los modelos considerados nocivos. Con el conjunto de estas aportaciones teórico-prácticas, se pretende presentar un material que sirva a los y las profesionales, así como al personal técnico y a responsables del medio publicitario, del ámbito sanitario, de la formación académica y de los medios de comunicación para desarrollar con fines formativos una actitud crítica y proponer alternativas desde un marco conceptual biopsicosocial y de género a las representaciones de la feminidad que limitan la capacidad de autonomía y autorrealización de las mujeres y que perjudican la construcción de la subjetividad, generando factores de riesgo para su salud.

En esta línea, estamos de acuerdo con Scott (1990) cuando asegura que es fundamental aplicar el concepto de género en la investigación de todos los ámbitos de la vida social, política y económica, ya que es ahí donde se produce la desigualdad y se pueden explicar sus causas. Lozano (2001) añade que “la desigualdad de género se produce tanto si las personas que desarrollan tareas femeninas son hombres o mujeres, porque lo que se devalúa es el carácter de esas actividades. La discriminación de sexo se manifiesta, por ejemplo, cuando las mujeres ocupan la misma posición de género antes asignada al varón están peor consideradas o tienen menos poder” (Lozano, 2001: 37). El problema del uso del concepto en los estudios descriptivos es que, en la medida en que se dirigen a objetos de análisis que, ya sea por motivos de accesibilidad o por la naturaleza de los datos disponibles, no permiten una comprensión profunda de las dinámicas de género.

El estudio fue realizado por Franquet, R., Luzón, V., y Ramajo, N. (2006) se centró en explorar en profundidad la mediación que ejercen los diferentes actores comunicativos en la producción de información en los principales medios de comunicación en línea de nuestro país, todo ello desde una perspectiva de género. Esta investigación se propuso examinar con detenimiento la presencia de la mujer tanto en su rol de periodista como en su representación dentro de la información producida. Para ello, se analizaron las dinámicas de género en relación con las rutinas de producción periodística y los cargos directivos en las empresas estudiadas, además de estudiar la manera en que se producen las noticias en las ediciones en línea. El objetivo principal de este análisis fue comprender las características globales de la práctica informativa y evaluar cómo estas influyen en los contenidos desde una perspectiva de género. Con este enfoque, la investigación busca aportar una visión más amplia y detallada sobre cómo el género afecta la producción y representación de la información en los medios digitales de nuestro país.

El campo de la comunicación y géneros es dinámico y en constante evolución, reflejando los cambios en las relaciones de poder y las construcciones sociales de género. Las investigaciones futuras deberán continuar abordando las complejas intersecciones entre género, comunicación y tecnología, y enfrentar los desafíos emergentes en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado. La comunicación en el lugar de trabajo está influenciada por las diferencias de género, lo que se refleja en los estilos lingüísticos y en la forma en que hombres y mujeres interactúan. Mientras que las mujeres suelen enfocarse en la empatía y las relaciones, los hombres tienden a ser más directos y competitivos, lo que puede generar desafíos en la comunicación laboral. Combatir los estereotipos y crear una cultura de igualdad son pasos cruciales para mejorar la comunicación y la productividad dentro de las organizaciones. Registad, A., en su artículo, destaca algunos puntos clave sobre cómo la comunicación de género se aprende desde la infancia y se manifiesta en patrones distintos en el lugar de trabajo. Las mujeres son más propensas a utilizar la empatía en sus interacciones, mientras que los hombres suelen

ser más directos y orientados a objetivos. Además, los hombres tienden a enfocarse en el estatus, mientras que las mujeres centran su comunicación en la relación. Las diferencias también se reflejan en la voz y el lenguaje corporal, con mujeres utilizando un tono más agudo y contacto visual, y hombres empleando un tono más bajo y menos contacto visual. A menudo, las mujeres pueden mostrarse reacias a liderar conversaciones, en contraste con los hombres, que suelen ser más asertivos al tomar la iniciativa. Reconocer y entender estas diferencias puede mejorar la eficacia y la cohesión en el trabajo. Por lo tanto, fomentar una cultura de igualdad y combatir los estereotipos de género son esenciales para optimizar el ambiente laboral. Lovera habla de la autoimagen de la mujer y cómo está influenciada por la cultura patriarcal, que la posiciona como un ser inferior y secundario, moldeado para satisfacer las expectativas de los demás. Los medios de comunicación de masas del siglo XXI, a través de consorcios transnacionales, desempeñan un papel crucial en la distorsión de esta imagen, difundiendo mensajes y normas patriarcales de manera global e instantánea. A pesar del creciente acceso y participación de las mujeres en la producción mediática, los contenidos siguen perpetuando estereotipos y no reflejan la diversidad y complejidad de las mujeres reales. La crítica feminista ha señalado la persistencia de modelos unilaterales, como la mujer sexualizada o la "supermujer", en la publicidad, literatura y cine, destacando la falta de cambios sustanciales en la representación mediática de la mujer. Aunque el feminismo ha impulsado avances hacia la igualdad y la justicia, la realidad mediática aún no ha incorporado plenamente estas transformaciones, manteniéndose anclada en patrones tradicionales que ignoran la rica diversidad femenina y su participación en la sociedad.

El objetivo de los GSIM es promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres tanto en los medios de comunicación como a través de ellos, sin importar la tecnología utilizada. A lo largo de la historia del empoderamiento femenino, se han identificado tres olas principales. La primera, centrada en la lucha por el sufragio femenino y el derecho al voto, comenzó en Estados Unidos en 1845 y se extendió a varios países alrededor de 1920. La segunda ola, que surgió en los años sesenta en el Reino Unido, Estados Unidos y otros países, abarcó un espectro más amplio, abordando la representación de las mujeres en los medios, la desigualdad salarial y las oportunidades profesionales. La tercera ola va más allá, enfocándose en los roles de género y en cómo estos pueden perpetuar desigualdades y restringir la libertad individual y la expresión. Los medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio, televisión) y las nuevas tecnologías son actores clave en la sociedad, desempeñando un rol fundamental como transmisores de cultura y agentes de globalización. En contextos con alta densidad mediática, los medios influyen en casi todos los aspectos de la sociedad y poseen el poder para impulsar el desarrollo social. Como señala Amartya Sen, la pobreza masiva no ha existido en lugares con prensa libre, a lo que se puede añadir el impacto de otras fuentes de información libres, como internet, bibliotecas, archivos y museos.

Existe una estrecha intersección entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación, que han jugado un papel significativo en la segunda y tercera ola del movimiento feminista. La expansión mediática, el auge de nuevas tecnologías y la aparición de los medios sociales han facilitado el acceso a una variedad de fuentes de información sobre género a nivel global. Los medios de noticias, independientemente del formato o tecnología, continúan siendo una fuente clave de información, ideas y opiniones. Sin embargo, mientras persisten desigualdades y estereotipos de género en la sociedad, los medios pueden tanto perpetuarlos como desafiarlos. Además, una tendencia hacia una perspectiva "masculinizada" en la cobertura mediática, que puede ser adoptada inconscientemente por comunicadores de ambos géneros, refleja en parte la falta de habilidades y conocimientos para informar de manera más inclusiva sobre las mujeres y las cuestiones de género.

3. Metodología

En "Content Analysis in Communication Research", Bernard Berelson presenta una metodología rigurosa para el análisis de contenidos, que ha sido ampliamente utilizada para estudiar campañas y artículos en diversos contextos de comunicación. Este enfoque no solo proporciona una estructura clara para organizar y analizar datos, sino que también permite a los investigadores identificar patrones y tendencias significativas en el contenido analizado. Berelson subraya la importancia de la organización de datos en matrices, la definición clara de variables, la codificación sistemática de datos y la validación de los resultados. Este método ha sido fundamental para desglosar y categorizar la información de

manera sistemática, permitiendo a los investigadores obtener insights profundos y significativos sobre los patrones y tendencias en el contenido analizado.

Por otro lado, en la investigación sobre campañas de sensibilización sobre el cáncer de mama y artículos relacionados, se utilizó un análisis cualitativo fundamentado en las ideas de John W. Creswell en "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches". Creswell describe la investigación cualitativa como una herramienta para interpretar fenómenos complejos, poniendo énfasis en los significados atribuidos por las personas y los contextos sociales que los rodean. Este enfoque metodológico fue crucial para explorar en profundidad cómo estos materiales abordan el tema desde diferentes perspectivas comunicativas. La matriz de análisis permitió desglosar los elementos discursivos y visuales para identificar patrones de representación y estrategias comunicativas, en línea con el principio de Creswell de que los significados sociales son contextuales y relacionales.

Las ideas centrales de Bernard Berelson y John W. Creswell se complementan y contrastan de manera interesante. Berelson enfatiza la importancia de la organización sistemática de datos en matrices para identificar patrones y tendencias en el análisis de contenidos. En su obra "Content Analysis in Communication Research", Berelson destaca que la definición clara de variables y la codificación objetiva son esenciales para garantizar la validez y confiabilidad del análisis (Berelson, 1952). Este enfoque cuantitativo proporciona una base sólida para el análisis estructurado de grandes volúmenes de información.

Por otro lado, Creswell en "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches" subraya que la investigación cualitativa es especialmente útil para explorar problemas o cuestiones en las que las variables no están claramente definidas (Creswell, 2018, p. 44). Creswell argumenta que el análisis temático es esencial para identificar, organizar y describir patrones significativos en los datos, lo que permite a los investigadores interpretar fenómenos complejos y contextuales (Creswell, 2018, p. 185). Este enfoque cualitativo se centra en los significados atribuidos por las personas y los contextos sociales que los rodean, proporcionando una comprensión más profunda y matizada de los fenómenos estudiados.

En la investigación sobre campañas de sensibilización sobre el cáncer de mama y artículos relacionados, se integraron ambos enfoques metodológicos. La matriz de análisis, inspirada en las ideas de Berelson, permitió desglosar y categorizar los elementos discursivos y visuales de manera sistemática. Al mismo tiempo, el análisis cualitativo, fundamentado en los principios de Creswell, permitió explorar en profundidad los significados y contextos sociales asociados con estos materiales. Este enfoque combinado demostró ser eficaz para desentrañar las complejidades comunicativas presentes en las

campañas y artículos, enriqueciendo la comprensión de los mensajes de salud y contribuyendo al desarrollo de estrategias de comunicación más inclusivas y emocionalmente resonantes.

En esta investigación, se elaboró una matriz de análisis para explorar y comprender en profundidad cómo las campañas de sensibilización sobre el cáncer de mama y los artículos relacionados están abordando el tema. Esta matriz permitió estructurar de manera comparativa las campañas publicitarias y los textos informativos, con el fin de identificar los enfoques, valores, mensajes y representaciones visuales presentes en cada uno de ellos. El análisis se centró en evaluar las estrategias comunicativas utilizadas, el tipo de discurso que emplean y cómo representan el cuerpo femenino en diferentes estados (sano, enfermo y con cicatrices), así como la influencia emocional de estas representaciones.

La primera tabla de la matriz se dedicó al análisis de tres campañas destacadas sobre el cáncer de mama: "Campaña Rosa Fucsia" de AVON, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer, y "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink. A través de esta tabla, se evaluaron diversas categorías como la salud, su definición e importancia, el discurso utilizado, el lenguaje de las campañas, los valores que promueven y los que, en algunos casos, omiten o no abordan. También se analizó el uso de adjetivos y la manera en que estos influyen en la percepción de la enfermedad y las prácticas preventivas, como el autoexamen.

Además, se observó cómo estas campañas utilizan la imagen visual para transmitir sus mensajes. Se examinaron los planos, las imágenes y los tipos de cuerpos representados: sano, enfermo o con cicatriz. Este análisis permitió observar cómo las campañas abordan la estética y la emocionalidad, y cómo estas imágenes pueden influir en la conexión emocional de las mujeres con los mensajes de prevención. Por ejemplo, la "Campaña Rosa Fucsia" de AVON utiliza imágenes de mujeres fuertes y empoderadas, mientras que "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer se centra en la diversidad de cuerpos y experiencias. "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink, por su parte, emplea un enfoque más directo y educativo, mostrando técnicas de autoexamen y promoviendo la importancia de la detección temprana.

Por otro lado, la segunda tabla de la matriz se utilizó para analizar tres artículos informativos sobre el cáncer de mama. Los artículos seleccionados fueron: "Desafíos en la lucha contra el cáncer de mama en Colombia: una revisión sistemática", "Día del Cáncer de Mama 2024: Por qué se celebra cada 19 de octubre" y "64 muertes por cáncer de mama en Cartagena en los siete primeros meses de 2024". Estos textos se analizaron bajo las mismas categorías empleadas en el análisis de las campañas, permitiendo una comparación estructural entre los enfoques comunicativos de las campañas publicitarias y los textos informativos. Este análisis permitió identificar cómo se aborda la cuestión del cáncer de mama desde un enfoque más académico y formal, contrastando con los mensajes más emocionales o visualmente

impactantes de las campañas. Además, la matriz proporcionó un marco para observar qué tipo de salud se destaca, si se menciona la prevención, la detección temprana y los riesgos, y cómo se representa el cuerpo de las personas afectadas por el cáncer de mama en los artículos.

El análisis también reveló que las campañas que utilizan un lenguaje más inclusivo y empático tienden a tener un mayor impacto emocional en las mujeres. Por ejemplo, la "Campaña Rosa Fucsia" de AVON no solo se centra en la prevención, sino que también aborda el apoyo emocional y social que las mujeres necesitan durante y después del tratamiento. Este enfoque integral puede hacer que las mujeres se sientan más comprendidas y apoyadas, lo que a su vez puede motivarlas a tomar medidas preventivas y a buscar ayuda médica de manera más proactiva. Además, el análisis de los artículos informativos mostró que los textos que proporcionan información detallada y basada en evidencia sobre la prevención y el tratamiento del cáncer de mama son más efectivos en términos de educación y concienciación. Por ejemplo, el artículo "Desafíos en la lucha contra el cáncer de mama en Colombia: una revisión sistemática" ofrece una visión exhaustiva de los desafíos y oportunidades en la lucha contra el cáncer de mama en el país, lo que puede ayudar a las mujeres a entender mejor la enfermedad y a tomar decisiones informadas sobre su salud.

El uso de la matriz de análisis permitió, finalmente, un entendimiento más claro sobre cómo las campañas y los artículos de sensibilización están abordando temas de salud, cuerpo y prevención. Este enfoque estructurado facilitó la identificación de patrones comunes, de elementos visuales o discursivos que pueden ser más o menos efectivos, y de las áreas donde se deben mejorar las estrategias de comunicación para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva y emocionalmente resonante a las mujeres. Por ejemplo, se identificó que las campañas que utilizan imágenes positivas y empoderadoras tienden a tener un mayor impacto emocional, mientras que los artículos que proporcionan información detallada y basada en evidencia son más efectivos en términos de educación y concienciación.

Con estos hallazgos, se puede contribuir al desarrollo de campañas que no solo sean más visibles, sino también más comprensivas y emocionalmente conectadas con las mujeres a nivel personal y cultural. Las futuras campañas podrían beneficiarse de un enfoque más integral que combine mensajes emocionales y visualmente impactantes con información detallada y basada en evidencia, lo que podría ayudar a las mujeres a sentirse más comprendidas, apoyadas y motivadas a tomar medidas preventivas y a buscar ayuda médica de manera proactiva. Este enfoque integrado, que combina las metodologías de Berelson y Creswell, no solo mejora la claridad y la estructura del análisis, sino que también permite a los investigadores obtener insights profundos y significativos, reflejando el énfasis de Creswell en que la investigación cualitativa no solo interpreta fenómenos, sino que también ofrece vías para la transformación social a través del conocimiento producido.

4. Capítulos 1 de análisis campañas

Las campañas de concienciación y prevención del cáncer de mama han desempeñado un papel fundamental en sensibilizar a la sociedad sobre esta enfermedad, no solo a nivel de prevención, sino también en la transformación de actitudes y la promoción de la salud integral de las mujeres. En Colombia y a nivel mundial, diversas organizaciones y marcas han logrado crear un impacto significativo a través de iniciativas de sensibilización que van más allá de la mera información, buscando empoderar a las mujeres y generar un cambio cultural respecto al cuidado de la salud mamaria. Tres de las campañas más destacadas en Colombia son la "Campaña Rosa Fucsia" de **AVON**, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la **Liga Colombiana Contra el Cáncer**, y "Tócate Las para

prevenir" de **Lili Pink**. Cada una de estas iniciativas ha utilizado estrategias comunicativas y recursos propios para fomentar la concienciación, el autocuidado y la importancia de la detección temprana.

"Campaña Rosa Fucsia" de AVON

La "Campaña Rosa Fucsia" de **AVON** es una de las campañas más emblemáticas en la lucha contra el cáncer de mama. Desde sus inicios, ha logrado combinar la sensibilización con la recaudación de fondos para el tratamiento y la prevención del cáncer de mama. AVON ha utilizado su alcance a nivel mundial, especialmente en Colombia, para promover la detección temprana mediante la venta de productos cuya ganancia se destina a la financiación de proyectos que buscan garantizar el acceso a diagnósticos tempranos y tratamientos de calidad. Además de sus acciones de recaudación, la campaña ha generado una conversación en torno al empoderamiento de las mujeres, destacando que el cáncer de mama no solo afecta el cuerpo, sino también la identidad y el bienestar emocional de las mujeres. AVON ha logrado posicionar el color rosa fucsia como un símbolo de esperanza y fuerza, invitando a las mujeres a tomar el control de su salud. En sus acciones de sensibilización, la marca ha enfocado su mensaje en la importancia de la prevención y el autocuidado, resaltando cómo las mujeres pueden protegerse mediante chequeos regulares y la autoexploración. La campaña ha creado un espacio de apoyo en el que las mujeres pueden compartir sus experiencias y sensibilizar a otras sobre la importancia de cuidarse a tiempo.

"Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer

La campaña "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la **Liga Colombiana Contra el Cáncer** tiene un enfoque integral del cuidado femenino. Esta iniciativa no solo se limita a sensibilizar sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama, sino que también promueve una visión más amplia del cuidado de la salud de la mujer, que abarca tanto la salud física como emocional. El lema "Las quiero y las cuido en todas sus formas" refleja un compromiso con el bienestar de las mujeres en su totalidad, reconociendo que la salud mamaria es solo una parte de un panorama más amplio que incluye la salud mental, emocional y social. La campaña ha puesto énfasis en la importancia de la educación continua sobre el cáncer de mama, proporcionando recursos para facilitar el acceso a mamografías y otros exámenes preventivos. Además, ha fomentado la creación de redes de apoyo entre mujeres, alentando a la solidaridad y el acompañamiento mutuo en la lucha contra la enfermedad. La Liga Colombiana Contra el Cáncer también ha involucrado a la comunidad en general, buscando crear un entorno más inclusivo y empático donde la prevención sea una prioridad para todas las mujeres, independientemente de su contexto socioeconómico.

"Tócate Las para prevenir" de Lili Pink

La campaña "Tócate Las para prevenir" de **Lili Pink** ha tomado un enfoque más directo y personal al invitar a las mujeres a realizarse la autoexploración mamaria. Esta campaña ha jugado un papel crucial en romper tabúes y fomentar la conversación abierta sobre el cáncer de mama. A través de un mensaje claro y simple, "Tócate Las para prevenir", Lili Pink ha buscado normalizar el acto de la autoexploración, una práctica fundamental para la detección temprana. La campaña también ha incentivado a las mujeres a tomar el control de su salud de manera proactiva, promoviendo que la prevención no dependa únicamente de los exámenes clínicos, sino también del autocuidado regular. Este enfoque empodera a las mujeres, dándoles las herramientas y el conocimiento necesario para detectar posibles cambios en sus cuerpos y acudir a un especialista si es necesario. Además, Lili Pink ha hecho uso de su plataforma para promover el diálogo sobre el cáncer de mama, utilizando sus canales de comunicación para difundir información educativa, testimonios y recursos que permiten a las mujeres ser más conscientes de su salud.

4.1 Un objetivo común: Prevención, educación y acción temprana

A pesar de los diferentes enfoques que cada una de estas campañas adopta, todas comparten un objetivo común: fomentar la prevención, la educación y la acción temprana en la lucha contra el cáncer de mama. Cada campaña refuerza la importancia de la detección temprana como una herramienta clave para aumentar las probabilidades de supervivencia, y todas insisten en que la solidaridad y el apoyo comunitario son esenciales para combatir la enfermedad. Al invitar a la sociedad a ser parte activa en la prevención, estas iniciativas buscan sensibilizar sobre el impacto que el cáncer de mama tiene en la vida de las mujeres, tanto a nivel físico como emocional.

En conjunto, las campañas de **AVON, la Liga Colombiana Contra el Cáncer y Lili Pink** no solo informan sobre el cáncer de mama, sino que también promueven un cambio cultural hacia un enfoque más holístico de la salud femenina. Estas campañas enseñan a las mujeres a ver su cuerpo de una manera integral, entendiendo que la salud no es solo la ausencia de enfermedad, sino un equilibrio entre el bienestar físico, emocional y social. También subrayan la importancia de la acción colectiva y el apoyo mutuo, reconociendo que la lucha contra el cáncer de mama es un esfuerzo conjunto que involucra a todas las mujeres y a la sociedad en su conjunto.

A través de estas campañas, se logra un impacto positivo que no solo salva vidas, sino que también empodera a las mujeres, educa a la sociedad y promueve una cultura de autocuidado y solidaridad.

4.2 Salud

Las campañas de concienciación y prevención como "Campaña Rosa Fucsia" de AVON, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer, y "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink ejemplifican una visión moderna e integral de la salud, superando la idea tradicional de salud como simple ausencia de enfermedad. Estas campañas subrayan que la salud abarca un estado de bienestar físico, emocional y mental, que se configura en un contexto social y cultural específico, y buscan fomentar una comprensión de la salud donde la educación y la comunicación juegan papeles protagónicos. Cada una de estas iniciativas promueve mensajes que invitan a las personas a tomar un rol activo en su cuidado personal y en su entorno, construyendo una conciencia colectiva alrededor de la prevención.

La "Campaña Rosa Fucsia" de AVON, por ejemplo, se centra en la concienciación, el acceso a servicios de salud, y el empoderamiento femenino, normalizando el diálogo sobre el autocuidado y la prevención del cáncer de mama. Esto impulsa un entorno en el que el autocuidado es un tema cotidiano y comunitario, favoreciendo la detección temprana y el acceso a la información. Por otro lado, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer destaca una visión holística de la salud, a compartir bienestar emocional y mental, y promueve la creación de redes de apoyo y lazos comunicativos que se vuelven esenciales para alcanzar un estado de salud integral. En la misma línea, "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink enfatiza la autoexploración y el autocuidado como prácticas de amor propio, empoderando a las personas a cuidar de sí mismas de forma preventiva ya mejorar su autoestima en el proceso.

Desde una perspectiva teórica, estas campañas se alinean con la idea de que la salud no es solo un estado biológico, sino un constructo social que se configura a través de la comunicación y la interacción con el entorno. La salud, entendida como un concepto que se desarrolla en el marco de las relaciones sociales, se ve beneficiada en comunidades donde existen fuertes lazos de apoyo y una cultura de diálogo abierto. Este enfoque social sugiere que el bienestar no depende únicamente de la intervención médica, sino también de cómo las personas perciben y discuten su salud en espacios tanto formales como informales. Así, estas campañas no solo informan y previenen, sino que también buscan construir un entorno social que sostenga y refuerce la salud como un concepto colectivo y amplio.

En contraste, en entornos donde prevalece la desinformación o falta un acceso efectivo a la comunicación, los resultados en salud tienden a ser más negativos. De acuerdo con esta teoría, el impacto de las campañas de concienciación radica en su capacidad para modificar la realidad social que rodea a la salud, convirtiéndose en herramientas que impulsan un cambio tanto a nivel individual como comunitario.

4.3 Discurso

Al comparar las campañas de concienciación sobre el cáncer de mama la "Campaña Rosa Fucsia" de AVON, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer, y "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink con los fundamentos teóricos de la comunicación, se observa cómo cada iniciativa utiliza diferentes estrategias comunicativas y semióticas para transmitir sus mensajes de salud, bienestar y autocuidado. Estas campañas no solo informan, sino que buscan conectar emocionalmente con las mujeres, empleando un lenguaje inclusivo, educativo y motivador que se adapta a la complejidad de su audiencia, similar a lo que proponen modelos funcionalistas de comunicación.

Las campañas emplean un lenguaje accesible y emotivo, utilizando adjetivos como "fuerte", "valiente", "hermosa" e "importante" para empoderar a las mujeres y promover un sentido de pertenencia y autoestima. Estas palabras, además de ser accesibles y cercanos, inspiran y motivan a la audiencia a tomar acción, enfatizando la fortaleza de las mujeres y su capacidad para enfrentar desafíos de salud. Este enfoque sigue los principios de la comunicación interpersonal y asertiva, como lo menciona Gómez, ya que no solo informan sino que también buscan intercambiar emociones y opiniones en un ambiente de respeto mutuo. De esta forma, estas campañas contribuyen a crear una relación significativa entre el emisor (la organización) y el receptor (las mujeres), fomentando un diálogo constante y un ciclo de intercambio que es característico de un acto comunicativo exitoso.

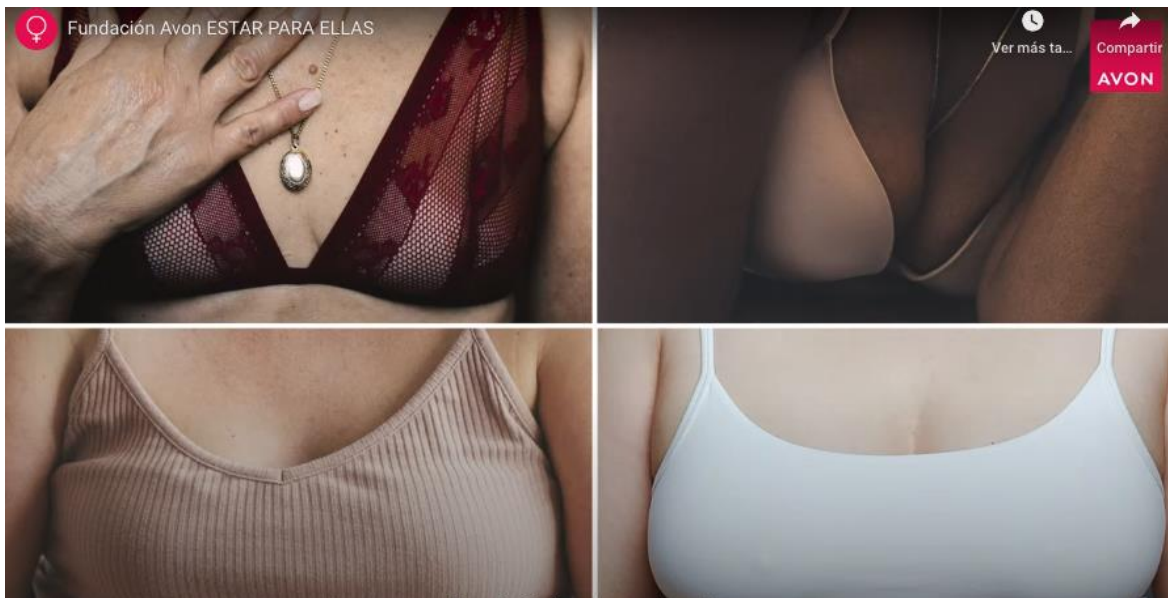
Aunque las tres campañas emplean un lenguaje positivo que evita el miedo o el alarmismo, cada una tiene un enfoque distintivo. La campaña de AVON, por ejemplo, se centra en la prevención y el acceso a servicios de salud, utilizando un tono motivacional que resalta la posibilidad de controlar la salud a través de la educación y la prevención. En contraste, la Liga Colombiana Contra el Cáncer adopta un enfoque inclusivo y empático, representando la diversidad del cuerpo femenino y mostrando la enfermedad desde una perspectiva compasiva, destacando la resiliencia y la sanación emocional. Lili Pink, por su parte, utiliza un lenguaje más directo y visualmente impactante para desmitificar el tabú sobre la autoexploración, promoviendo la detección temprana con un tono preventivo. Este contraste en el lenguaje se asemeja a los estudios de Lasswell y Hovland sobre cómo los medios adaptan su comunicación en función de su audiencia y contexto, usando estrategias que varían según la función y el propósito de cada mensaje.

4.4 Simbolismo del cuerpo y empoderamiento

Las campañas muestran el cuerpo femenino como un símbolo de fortaleza y resiliencia, representando tanto la salud como la enfermedad para ilustrar la complejidad de los procesos de prevención, diagnóstico y sanación. AVON destaca un cuerpo saludable y en control de su bienestar; la

Liga Colombiana Contra el Cáncer representa el cuerpo en sus distintas formas, incluyendo la enfermedad, para subrayar la importancia de la inclusión y la empatía; y Lili Pink pone énfasis en el cuerpo en estado preventivo. Según la teoría de comunicación de Stuart Hall, los cuerpos funcionan aquí como “textos” que comunican ideas de salud, autocuidado y belleza diversa, permitiendo que cada mujer se sienta identificada y comprendida, sin ser reducida a estereotipos o ideales inalcanzables de perfección.

4.3.1 "Campaña Rosa Fucsia" de AVON





La fundación Avon, AVON, a través de su campaña de concienciación, presenta un cuerpo saludable que está en control de su bienestar, en una representación visual que pone énfasis en la prevención y la detección temprana del cáncer de mama. Este enfoque busca mostrar que la salud es un proceso activo y continuo, donde la mujer no es solo una receptora pasiva de cuidados médicos, sino una protagonista activa que toma las riendas de su bienestar. En esta representación, el cuerpo femenino no solo es una estructura biológica, sino también un espacio empoderado, donde las decisiones sobre el autocuidado y la prevención se consideran parte fundamental del día a día. A través de imágenes de mujeres de diferentes edades y contexturas físicas, AVON destaca la importancia de mantener el control sobre la salud personal, resaltando la fortaleza inherente en cada mujer para tomar decisiones informadas sobre su cuerpo.

En las imágenes de la campaña de la Fundación Avon sobre el cáncer de mama, se observa una representación visual que busca destacar la importancia del cuerpo y la prevención. Estas imágenes resaltan los cuerpos de mujeres diversas, con diferentes tonos de piel, edades y tipos de contexturas, lo que subraya la inclusión y la universalidad del mensaje: el cáncer de mama es una enfermedad que afecta a todas. Los detalles en las prendas y los cuerpos son tratados con un enfoque de respeto y sensibilidad, promoviendo una percepción positiva del cuerpo en todas sus formas. En el conjunto de

imágenes de las prendas íntimas, se hace un énfasis en el autoconocimiento y en la conciencia de los propios cambios corporales, transmitiendo la idea de que la familiaridad con el propio cuerpo es esencial para la detección. No dejando atrás que también incluyen a un hombre, aunque no es lo más común, y aunque se menciona poco sobre la posibilidad de que los hombres también puedan desarrollar cáncer de mama, se busca influir en ellos para que sean conscientes de este riesgo.

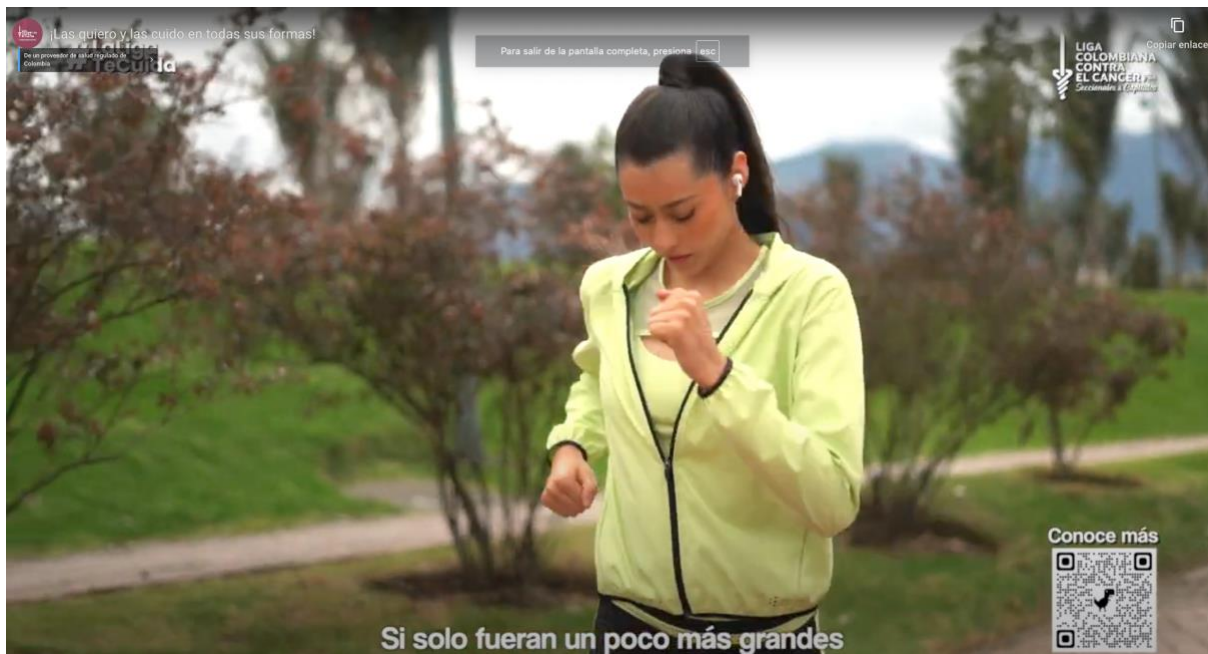
Desde la perspectiva de Stuart Hall, el cuerpo en las campañas de AVON se presenta como un “texto” cargado de significados y mensajes sobre la salud y el bienestar. A través de esta representación, el cuerpo ya no es solo un objeto estético, sino un símbolo activo que comunica el poder de tomar control sobre la salud personal. Hall sostiene que los cuerpos pueden transmitir múltiples interpretaciones, y en este caso, las campañas de AVON utilizan el cuerpo femenino para reforzar la idea de que el autocuidado no es un simple acto físico, sino una práctica integral que incluye la salud emocional y psicológica. El autocuidado no se limita a la búsqueda de la perfección física, sino que implica un proceso consciente y activo de autoconocimiento, empoderamiento y acción. Las mujeres, al identificarse con estas representaciones del cuerpo, son invitadas a verse a sí mismas no como víctimas pasivas de la enfermedad, sino como agentes activas de su salud, capaces de tomar decisiones informadas sobre su bienestar. La campaña promueve una visión del cuerpo que va más allá de los estándares de belleza tradicionales, destacando la diversidad en la edad, el tamaño y la etnia, y subraya que la salud es un derecho inherente a todas las mujeres, independientemente de sus características físicas.

Este enfoque invita a las mujeres a priorizar la prevención, a conocer sus cuerpos de manera profunda y a tomar medidas proactivas para cuidar de su salud. La campaña no solo hace un llamado a la detección temprana, sino que también fomenta la aceptación de uno mismo, el amor propio y el reconocimiento de la salud como un equilibrio entre lo físico y lo emocional. Así, el cuerpo se convierte en un vehículo de empoderamiento y acción, no solo para combatir enfermedades, sino para vivir una vida más plena y consciente, demostrando que el bienestar es un derecho que debe ser protegido y cuidado activamente por cada mujer.

El análisis de una imagen específica de la campaña, que muestra a una mujer con un top rosado y el mensaje "Ponle el pecho, hacete una mamografía", refuerza este enfoque positivo y proactivo sobre la prevención. La mujer en la imagen, con su expresión confiada y segura, representa la acción y el empoderamiento, al tomar el control de su salud a través de la mamografía, una herramienta clave para la detección temprana del cáncer de mama. El uso del color rosado, tradicionalmente asociado con la lucha contra el cáncer de mama, resalta la importancia de esta acción preventiva y genera una sensación de apoyo y solidaridad entre las mujeres, no solo hace referencia al cuidado físico de la mujer, sino que

también implica una invitación a enfrentar la salud de manera directa y sin miedos. La imagen refuerza la idea de que hacerse una mamografía no es solo un acto médico, sino una forma de empoderamiento y toma de decisiones conscientes sobre el bienestar personal. La campaña, al presentar esta imagen, utiliza el cuerpo femenino como un "texto" visual que comunica un mensaje de acción, invitando a la audiencia a involucrarse activamente en el cuidado preventivo, eliminando tabúes y estigmas relacionados con la enfermedad. En este sentido, la imagen también sirve para normalizar el proceso de diagnóstico, alentando a las mujeres a considerar la mamografía como una práctica común y necesaria en su rutina de salud.

4.3.2 "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer





El comercial de la campaña de AVON, al mostrar a mujeres comparando sus cuerpos y las formas de sus senos con otras mujeres, va más allá de simplemente resaltar la diversidad física. Este enfoque visual se utiliza de manera estratégica para desafiar las normas tradicionales de belleza y las expectativas sociales sobre cómo debe lucir el cuerpo femenino. El contraste entre los diferentes tipos de cuerpo enfatiza que no hay una "forma correcta" de tener un cuerpo, ni un único estándar de belleza al que todas las mujeres deban ajustarse. En lugar de imponer una imagen idealizada, la campaña abraza la pluralidad y la diversidad de las experiencias y los cuerpos de las mujeres, subrayando que cada cuerpo es único y valioso, independientemente de su forma, tamaño o apariencia.

Al incorporar imágenes de mujeres con diferentes tipos de cuerpo, tonos de piel y edades, la campaña fomenta la aceptación y el respeto por la variedad que existe dentro del mundo femenino. Este tipo de representación tiene un fuerte poder transformador, pues no solo ayuda a las mujeres a aceptar sus cuerpos tal y como son, sino que también invita a despojarse de los ideales de perfección impuestos por la sociedad. Este enfoque se aleja de la cultura de la comparación constante y promueve un mensaje mucho más inclusivo: la belleza no está limitada a un solo tipo de cuerpo, y todas las mujeres merecen sentirse cómodas y orgullosas de quienes son.

En el contexto de la campaña de concienciación sobre el cáncer de mama, el mensaje es especialmente poderoso. En lugar de enfocarse en la apariencia física o en cómo los senos deben verse, el comercial dirige la atención hacia la importancia de reconocer los propios cambios corporales como una parte esencial del autocuidado. Al promover la autoaceptación, la campaña subraya que lo importante no es cómo se ve el cuerpo, sino cómo se siente y cómo se cuida. La mujer debe ser vista como un sujeto activo en la gestión de su salud, capaz de identificar, comprender y atender los cambios que puedan surgir en su cuerpo. Este tipo de visibilidad y representación permite que las mujeres, independientemente de su morfología o características, se sientan identificadas y empoderadas para tomar decisiones informadas sobre su salud. La idea de que cada mujer es diferente y ha vivido experiencias únicas es una de las piezas clave de este mensaje. El cuerpo, con sus imperfecciones y características particulares, no es simplemente una estructura biológica, sino un reflejo de la historia personal de cada mujer, sus vivencias, sus luchas y sus victorias. Así, el comercial no solo hace un llamado a la autoaceptación, sino que también promueve un espacio de celebración de la individualidad, alentando a las mujeres a no compararse con las demás, sino a entender que cada una es el resultado de un recorrido singular. Este enfoque libera a las mujeres de la presión de cumplir con expectativas externas y las anima a abrazar sus cuerpos tal como son, reconociendo que la salud y el bienestar van más allá de la estética superficial. Al mismo tiempo, el comercial destaca que la conciencia y la detección temprana del cáncer de mama no tienen nada que ver con cumplir con un estándar estético, sino con la responsabilidad personal de cuidar el propio cuerpo. Al alejarse de la comparación y de la idealización, el mensaje refuerza la importancia de la salud integral y de reconocer los cambios en el cuerpo, independientemente de su forma. Este tipo de representación inclusiva no solo promueve el autocuidado, sino que también crea una cultura de solidaridad entre mujeres, donde cada una puede sentirse aceptada y respaldada en su proceso de toma de decisiones sobre su salud.

Finalmente, el mensaje implícito de que "no debemos compararnos" es fundamental, pues fomenta un espacio de amor propio, empatía y apoyo mutuo. Cada mujer tiene una historia distinta, y sus cuerpos son testimonio de todo lo que ha vivido. Esta campaña, por lo tanto, no solo busca sensibilizar sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama, sino también empoderar a las mujeres para que se reconozcan como protagonistas activas de su salud, independientemente de su

apariciencia o de las comparaciones externas. La campaña también promueve una ruptura con los estándares de belleza convencionales, reforzando la idea de que la salud, el bienestar y la belleza vienen en todas las formas y tamaños, y que cada mujer merece ser respetada y valorada tal como es.



Por otro lado esta campaña sacó una serie de gráficos, donde el mensaje central de la campaña gira en torno a la importancia de la detección temprana, que incluye la realización de mamografías, exámenes clínicos y autoexámenes. Cada uno de estos elementos se presenta como un paso fundamental en el cuidado de la salud mamaria, reforzando la idea de que una acción proactiva puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte. Este enfoque persuasivo destaca que, aunque el tema es serio y potencialmente aterrador, hay estrategias prácticas que cada mujer puede adoptar.

El diseño visual de la campaña es un componente esencial para su efectividad. La elección del color rosa no es solo una elección estética; es un símbolo global de la lucha contra el cáncer de mama. Este uso del color crea una conexión emocional instantánea, evocando sentimientos de apoyo y solidaridad. La tipografía creativa y amigable contribuye a que la información parezca más accesible y menos intimidante. A través de este enfoque visual, se busca que las mujeres se sientan cómodas al abordar un tema que a menudo se considera tabú. Además, las imágenes presentan a mujeres de diversas edades, etnias y estilos, lo que refleja una representación inclusiva. Esta diversidad es importante porque ayuda a romper estereotipos y a mostrar que el cáncer de mama puede afectar a cualquier mujer, sin importar su background. Al incluir mujeres con una variedad de características físicas y demográficas, la campaña promueve un sentido de pertenencia y urgencia. Las espectadoras pueden verse a sí mismas en las imágenes y, por lo tanto, sentirse motivadas a participar en los pasos de prevención propuestos.

El lenguaje utilizado en las imágenes es un aspecto clave en la estrategia comunicativa de la campaña. Al optar por un tono informal y cercano, se evitan las connotaciones negativas que pueden acompañar al diagnóstico de cáncer. Frases como "boobs" o "pechugas" permiten una conversación más relajada sobre un tema que, de otro modo, podría ser percibido como incómodo. La analogía de las frutas (limones, naranjas, melones) no solo hace que el mensaje sea más memorable, sino que también desdramatiza el proceso de la autoexploración. Esto puede alentar a las mujeres a hablar sobre su salud de manera más abierta y honesta, el llamado a la acción es claro y directo. Las imágenes enumeran pasos específicos que las mujeres deben seguir, como hacerse mamografías a partir de los 50 años y autoexámenes mensuales. Esta claridad es vital para que el público comprenda exactamente qué deben hacer y cuándo. Además, la incorporación de herramientas como hashtags, como #LaLigaTeCuida, amplía el alcance de la campaña en las plataformas sociales, creando una red de apoyo y conversación entre mujeres que comparten experiencias y consejos.

4.3.3 "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink



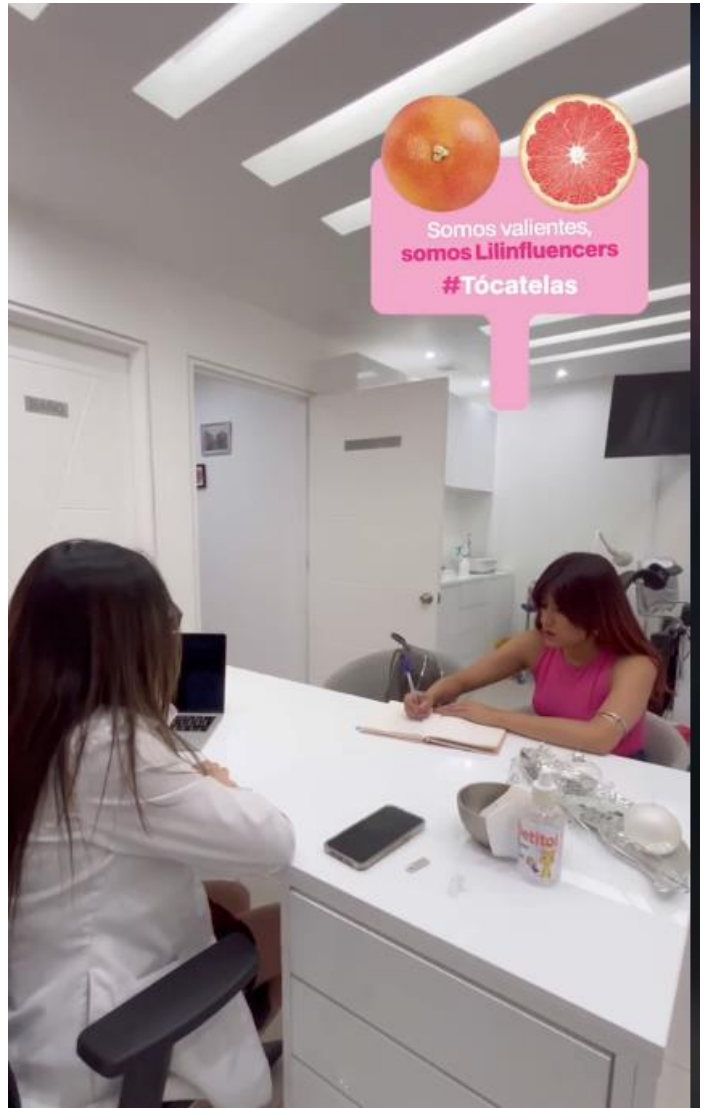


#Tócatelas

Si sientes protuberancias mientras realizas el autoexamen, **consulta a tu médico.**

OCTUBRE 19 | Día Internacional de la lucha contra el cáncer de mama

Lili♥Pink



Lili♥Pink

OCTUBRE

¿Cómo



La campaña de Lili Pink dedicada a la prevención del cáncer de mama ha encontrado en TikTok una plataforma ideal para llegar a un público joven y diverso. Este enfoque aprovecha la naturaleza visual y dinámica de la red social, permitiendo a las mujeres aprender sobre la importancia del autoexamen mamario de una forma amena y accesible. A través de videos cortos y llamativos, la campaña instruye sobre cómo realizar el autoexamen, mostrando los pasos a seguir gracias a gráficos animados que ilustran la técnica correcta. Este tipo de contenido no solo informa, sino que también desmitifica un proceso que puede resultar intimidante para muchas personas. Además de las instrucciones visuales, los videos suelen estar representados por figuras carismáticas que generan una conexión emocional con las espectadoras. La utilización de un lenguaje coloquial empodera a las mujeres, meditándolas a cuidar de su salud y a iniciar el autoexamen desde los 20 años. Esta información

es crucial, ya que se enfatiza la relevancia de conocer el propio cuerpo para detectar cambios que merecen atención médica. Los gráficos también indican fechas recomendadas para realizar chequeos médicos, subrayando la importancia de la prevención.

La campaña se distingue por su fuerte componente gráfico y audiovisual, que incluye animaciones vibrantes y música alegre que crean un ambiente positivo. Las animaciones son coloridas y atractivas, facilitando la comprensión del proceso de autoexamen y la anatomía femenina. Además, se integran testimonios de mujeres que comparten sus experiencias con la detección temprana, añadiendo un nivel personal y emocional a los mensajes. Estos relatos no sólo informan, sino que también inspiran a las espectadoras, promoviendo un sentido de comunidad y solidaridad.

Utilizar TikTok como medio no solo permite la difusión de información educativa, sino que también fomenta la interacción y el diálogo entre las mujeres. Se anima a las usuarias a crear y compartir sus propios videos realizando autoexámenes, lo que transforma la comunicación en un acto colaborativo. Esta estrategia ayuda a reducir el estigma en torno al cáncer de mama y genera una red de apoyo donde las mujeres pueden compartir experiencias y consejos, fomentando un entorno donde el autocuidado se considera una responsabilidad colectiva.

El impacto de la campaña de Lili Pink va más allá de la concienciación individual; promueve una transformación en la forma en que se aborda la salud pública. Al centrarse en la prevención y el empoderamiento, la campaña no solo incrementa la conciencia sobre la salud mamaria, sino que también invita a las mujeres a convertirse en defensoras activas de su bienestar y el de las demás. Esta combinación de contenido atractivo y participación comunitaria hace de la campaña un modelo innovador en la comunicación en salud, enfatizando la importancia del autocuidado y la solidaridad entre las mujeres.

Las tres campañas analizadas —AVON, la Liga Colombiana Contra el Cáncer y Lili Pink— rechazan la estigmatización y el silencio que históricamente han rodeado el cáncer de mama, abordando este tema de manera abierta y sin tabúes. En lugar de mantener el tema en la sombra, estas campañas promueven un acceso equitativo a la información y los recursos de salud, brindando a las mujeres las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas sobre su bienestar. A través de una representación honesta y respetuosa del cuerpo femenino, se insta a las mujeres a realizar chequeos médicos regulares y a priorizar la prevención. Esta estrategia no solo es informativa, sino también empoderadora, pues subraya que cada mujer es responsable de su salud, y que la detección temprana puede salvar vidas. Este enfoque desafía las barreras de exclusión y promueve un entorno de apoyo y solidaridad en torno a la salud, lo que fomenta un ambiente donde las mujeres se sienten respaldadas y comprendidas.

En términos teóricos, estas campañas pueden analizarse a través de la teoría funcionalista, que sostiene que los medios de comunicación y las campañas de concienciación tienen el poder de moldear actitudes y comportamientos colectivos al influir en el contexto social. Según esta teoría, los mensajes de salud que presentan las campañas no solo informan, sino que tienen un impacto directo en las normas sociales y culturales relacionadas con el autocuidado y la salud femenina. Estas campañas, al destacar la urgencia de la prevención y la importancia de la acción individual, buscan transformar la percepción social de la mujer en relación con su salud. En lugar de mostrar a las mujeres como víctimas pasivas del cáncer, las campañas las posicionan como agentes activos, resilientes y responsables de su bienestar. Esto, a su vez, promueve una narrativa de fortaleza en lugar de una de sufrimiento, contribuyendo a un cambio cultural donde la salud es vista como un derecho y una responsabilidad compartida, no solo individual.

Desde un punto de vista teórico más amplio, estas campañas no solo comunican un mensaje de forma unilateral, sino que inician un ciclo de intercambio dinámico, en el cual las mujeres que reciben el mensaje se convierten también en emisoras. En este proceso, el acto comunicativo se transforma en un intercambio constante de ideas, en el cual las mujeres interpretan y adaptan los mensajes según sus creencias, experiencias personales y códigos culturales. Según Castro y Moreno, este tipo de interacción y adaptación de los mensajes puede tener un impacto significativo en la forma en que los receptores los internalizan y los transmiten. Así, las campañas fomentan una comunicación bidireccional que se refuerza en el ámbito interpersonal, ya que las mujeres no solo reciben información sobre la salud, sino que la comparten con sus familiares, amigos y otras mujeres, generando una red de apoyo social. Este enfoque interactivo no solo facilita la difusión de información, sino que también permite la creación de una comunidad activa que promueve la salud colectiva. Las mujeres, al participar en conversaciones sobre autocuidado, promueven entre ellas un entorno de empatía y apoyo. Este tipo de redes de apoyo social se ha demostrado como crucial para el éxito de las campañas de concienciación sobre el cáncer de mama, ya que permiten que los mensajes se transmitan de manera más efectiva, adaptándose a diferentes contextos y circunstancias. De esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta de bienestar colectivo, donde cada miembro de la comunidad refuerza el compromiso de cuidar de su salud y de la de los demás.

Las campañas de AVON, la Liga Colombiana Contra el Cáncer y Lili Pink muestran cómo un enfoque inclusivo y empoderador no solo busca informar sobre la prevención y la detección temprana del cáncer de mama, sino también transformar la manera en que las mujeres se perciben a sí mismas y se relacionan con su salud. Al respetar la diversidad de experiencias y de cuerpos, estas campañas no solo educan, sino que inspiran un cambio profundo en la forma en que las mujeres viven su salud y bienestar. En lugar de presentar un mensaje unidimensional de alerta, estas campañas celebran la

fortaleza y la resiliencia del cuerpo femenino, promoviendo una visión positiva y realista del cuerpo, libre de juicios y estigmas. A través de este enfoque, se crea un espacio donde las mujeres se sienten apoyadas, comprendidas y empoderadas para tomar decisiones activas sobre su salud, contribuyendo a la construcción de un sentido de comunidad que va más allá de la simple transmisión de información.

4.4 Cuerpo

Las campañas de concienciación y prevención como "Campaña Rosa Fucsia" de AVON, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer y "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink presentan al cuerpo de la mujer como un símbolo de fortaleza y resiliencia, utilizando su representación para transmitir mensajes de salud integral y bienestar. Estas campañas coinciden en la idea de que la salud no se limita a un estado físico, sino que incluye aspectos emocionales y mentales que se construyen socialmente. A través de enfoques educativos y preventivos, estas campañas no solo fomentan la autoexploración y el acceso a exámenes médicos, sino que también buscan empoderar a las mujeres para que asuman el control de su cuerpo.

Una similitud entre estas campañas es el uso del cuerpo femenino como un vehículo de comunicación y resistencia ante la enfermedad. Mediante relatos de supervivencia, se destaca cómo las mujeres enfrentan el proceso de enfermedad y recuperación, mostrando las marcas físicas y emocionales que quedan en sus cuerpos. Sin embargo, cada campaña maneja este simbolismo de manera distinta. La "Campaña Rosa Fucsia" de AVON, por ejemplo, enfatiza a mujeres empoderadas que controlan su salud y bienestar, con un enfoque en prevención y estilos de vida saludables. Por otro lado, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer apuesta por una visión inclusiva, que represente la diversidad del cuerpo femenino en todas sus formas y estados, ya sea de salud o enfermedad. "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink, en cambio, usa un lenguaje visual directo, promoviendo la autoexploración y abordando de manera franca los tabúes así

La representación del cuerpo sano y enfermo también varía entre estas campañas. En el caso de AVON, el cuerpo sano se muestra como un objetivo accesible gracias a la educación y el acceso a servicios de salud, y se resalta la importancia de la detección temprana. La Liga Colombiana Contra el Cáncer, por su parte, presenta el cuerpo enfermo de manera compasiva, subrayando la resiliencia y el apoyo emocional en el proceso de sanación. En contraste, Lili Pink enfoca su mensaje en la prevención, presentando el cuerpo en salud como resultado de prácticas preventivas y dando menos visibilidad al cuerpo en etapas avanzadas.

El proceso de sanación también revela diferencias: AVON lo enmarca como un momento de empoderamiento, enfatizando el papel de las redes de apoyo; la Liga Colombiana Contra el Cáncer lo

aborda desde una perspectiva de amor propio y recuperación física y emocional; y Lili Pink, al centros en la prevención, reducen su enfoque en la cicatrización y priorizan el poder de la detección temporal

Estas campañas, pese a sus enfoques variados, contribuyen a una redefinición del cuerpo femenino en el contexto de la salud, promoviendo mensajes de empoderamiento, autocuidado y prevención que van más allá de la biología, sugiriendo que la salud es un proceso integral determinado también por factores sociales y

Desde una perspectiva teórica, el cuerpo no es solo un receptor pasivo de mensajes sobre la salud; es, en sí mismo, un medio de comunicación. A través de la apariencia física, gestos y posturas, el cuerpo comunica estado de salud, identidad y pertenencia social. En este sentido, el cuerpo se convierte en un "texto" que transmite información sobre salud, género, edad, clase social y cultura. Por ejemplo, un cuerpo musculoso o el uso de ropa deportiva pueden señalar un compromiso con la salud y el ejercicio, mientras que ciertos atributos físicos se asocian a ideales de belleza.

La conexión entre comunicación, cuerpo y salud es fundamental para entender cómo se construyen las políticas de salud, las identidades corporales y las percepciones de bienestar. Estas campañas ilustran cómo el cuerpo se vuelve un elemento central de los discursos sociales, configurando la manera en que la sociedad contemporánea percibe y gestiona la salud.

5. Capítulo 2 de análisis prensa

El cáncer de mama es una enfermedad que, aunque tiene un impacto directo en la salud física de las mujeres, también genera profundas reflexiones en torno a la salud, el discurso y la representación del cuerpo. La concepción de la salud, en este contexto, va más allá de la simple ausencia de enfermedad, convirtiéndose en un constructo social que está influenciado por una serie de factores. Entre estos factores, el acceso a los servicios médicos, la educación en prevención y la importancia del

bienestar emocional se destacan como claves para comprender cómo la sociedad aborda el cáncer de mama. Estos temas son ampliamente discutidos en los tres artículos que se han analizado: *Desafíos en la lucha contra el cáncer de mama en Colombia: una revisión sistemática* de la revista **Consultorsalud**, *Día del Cáncer de Mama 2024: Por qué se celebra cada 19 de octubre* de **Mara Fernández Díaz**, y *64 muertes por cáncer de mama en Cartagena en los siete primeros meses de 2024* de **Sebastián Bossa Cassiani**.

Consultorsalud: "Desafíos en la lucha contra el cáncer de mama en Colombia: una revisión sistemática"

Este artículo se centra en las barreras estructurales y socioeconómicas que afectan la capacidad de las mujeres para acceder a servicios médicos adecuados para la detección temprana y tratamiento del cáncer de mama en Colombia. El artículo subraya la inequidad en la distribución de recursos de salud, especialmente en zonas rurales o de bajos ingresos, donde las mujeres enfrentan obstáculos significativos para acceder a mamografías y otros servicios de diagnóstico temprano. El discurso de **Consultorsalud** resalta cómo la falta de acceso a la información y la infraestructura sanitaria adecuada afecta directamente la salud de las mujeres, reflejando cómo el cuerpo se convierte en un espacio de desigualdad. A través de este análisis, se nos presenta la salud no solo como un estado físico, sino como un derecho social, donde las disparidades en el acceso a servicios médicos pueden determinar la calidad de vida de las personas afectadas. Este enfoque aborda el cáncer de mama desde una perspectiva funcionalista, pidiendo políticas públicas inclusivas que garanticen el acceso a la atención de salud sin importar la ubicación geográfica o el nivel socioeconómico.

Mara Fernández Díaz: "Día del Cáncer de Mama 2024: Por qué se celebra cada 19 de octubre"

El artículo de **Mara Fernández Díaz** adopta un enfoque diferente, más centrado en la concienciación y la acción colectiva. Aquí, el cuerpo femenino se presenta no sólo como un lugar vulnerable a la enfermedad, sino como un espacio donde se puede ejercer poder mediante la prevención activa. Fernández Díaz enfatiza la importancia de la detección temprana y cómo la celebración del Día del Cáncer de Mama se ha convertido en una herramienta clave para promover la solidaridad y la educación sobre la salud. A través de un tono más accesible y emotivo, el artículo invita a las mujeres a reflexionar sobre la importancia de cuidar su salud mediante el autocuidado y la prevención. En lugar de enfocarse en la enfermedad en sí misma, el artículo de Fernández Díaz aborda el cáncer de mama desde una perspectiva proactiva, destacando cómo el cuerpo puede ser una manifestación de responsabilidad personal y colectiva. Este enfoque promueve la salud como un concepto integral que no solo se refiere a la ausencia de enfermedad, sino a un bienestar que incluye lo físico, lo emocional y

lo social. Fernández Díaz apela a la acción colectiva, reconociendo que la lucha contra el cáncer de mama requiere la colaboración de toda la sociedad, no solo de los individuos afectados.

Sebastián Bossa Cassiani: "64 muertes por cáncer de mama en Cartagena en los siete primeros meses de 2024"

El artículo de **Sebastián Bossa Cassiani** se centra en un enfoque más urgente y alarmante, proporcionando cifras impactantes sobre las muertes por cáncer de mama en Cartagena durante los primeros siete meses de 2024. A través de este enfoque, Bossa Cassiani destaca la importancia de la prevención, la detección temprana y la conciencia social frente al cáncer de mama, al tiempo que critica la falta de recursos en algunas regiones para hacer frente a la enfermedad. Este artículo utiliza un tono directo y persuasivo, apelando a la responsabilidad social y a la urgencia de tomar medidas preventivas. Se enfoca en cómo el cuerpo afectado por el cáncer, no solo a nivel físico, sino también psicológico, puede ser un testimonio de lucha y resiliencia, y cómo las cicatrices de la enfermedad pueden ser interpretadas como símbolos de resistencia. Al mismo tiempo, el autor denuncia cómo la falta de políticas públicas efectivas y de acceso a los servicios de salud adecuados contribuye a la elevada tasa de mortalidad, destacando la importancia de un sistema de salud más inclusivo y accesible.

5.1 Reflexión colectiva: Un constructo social de salud

A través de estos tres artículos, se observa cómo el cáncer de mama, aunque es una enfermedad con un impacto físico evidente, también genera una profunda reflexión sobre la salud en la sociedad contemporánea. Cada uno de los textos contribuye a la construcción de un discurso social que influye en cómo se percibe el cáncer de mama y cómo se actúa ante él. Los artículos no solo informan sobre los aspectos médicos y estadísticos de la enfermedad, sino que también configuran cómo la sociedad debe comprender y reaccionar ante el cáncer de mama, promoviendo una comprensión más amplia de la salud como un constructo social que involucra tanto la prevención como la equidad en el acceso a los servicios médicos.

En todos estos artículos, la salud se presenta como un derecho fundamental que debe ser accesible para todos, independientemente de su contexto socioeconómico. Se hace un llamado a la conciencia social para abordar las desigualdades en salud y para fomentar una mayor solidaridad, educación y acción colectiva en la lucha contra el cáncer de mama. De esta manera, cada texto contribuye a una reflexión más amplia sobre el cuerpo, la salud y la prevención, subrayando la importancia de transformar el discurso social sobre la enfermedad para lograr un cambio real en la atención y el bienestar de las personas afectadas por el cáncer de mama.

El discurso en estos textos se convierte, entonces, en una herramienta clave para movilizar a la sociedad, no solo a través de la información, sino también mediante la sensibilización y la creación de un espacio de solidaridad. Al incluir aspectos emocionales, sociales y educativos en sus enfoques, estos artículos ayudan a dar forma a una comprensión integral de la salud, invitando a la acción colectiva y a la reflexión crítica sobre cómo las mujeres, los cuerpos y la sociedad en su conjunto deben enfrentar los desafíos que plantea el cáncer de mama.

5.2 Salud: Más allá de la prevención, un enfoque integral

Los tres artículos analizados, **Desafíos en la lucha contra el cáncer de mama en Colombia: una revisión sistemática**, de la revista **Consultorsalud**; **Día del Cáncer de Mama 2024: Por qué se celebra cada 19 de octubre**, de **Mara Fernández Díaz**; y **64 muertes por cáncer de mama en Cartagena en los siete primeros meses de 2024**, de **Sebastián Bossa Cassiani**, presentan diferentes perspectivas sobre el cáncer de mama y la salud en general. Aunque sus enfoques varían, todos coinciden en resaltar la importancia de la detección temprana, la equidad en el acceso a la atención médica y la adopción de un enfoque integral que abarque tanto el bienestar físico como el emocional.

El artículo de **Consultorsalud** enfatiza la urgencia de garantizar un acceso equitativo a servicios médicos esenciales, como la mamografía, subrayando cómo factores socioeconómicos, educativos y geográficos condicionan la calidad y oportunidad de la atención. Este texto no solo expone las brechas existentes en el sistema de salud, sino que también propone soluciones, como la implementación de políticas públicas que reduzcan desigualdades y fomenten la educación sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama. Al hacerlo, presenta la salud como un derecho fundamental que requiere un compromiso estatal y colectivo para su garantía, especialmente en contextos vulnerables.

Por su parte, el artículo de Mara Fernández Díaz adopta un enfoque que mezcla la divulgación científica con un llamado a la conciencia social, destacando la importancia de la investigación, la educación y la prevención en la lucha contra el cáncer de mama. Este texto conceptualiza la salud como algo más que la ausencia de síntomas; la entiende como la capacidad de anticipar, gestionar y mitigar los riesgos asociados a enfermedades graves. Además, invita a reflexionar sobre el papel de la sociedad en la creación de una cultura de prevención, donde cada individuo y colectivo asuma la responsabilidad de promover el bienestar. Este enfoque resalta la importancia de la corresponsabilidad en salud, planteando que el bienestar colectivo depende tanto de la acción individual como de las políticas públicas eficaces. En una línea similar, el artículo de Sebastián Bossa Cassiani presenta una mirada

alarmante sobre la situación del cáncer de mama en Cartagena, subrayando la relevancia de la prevención y la detección temprana como herramientas clave para salvar vidas. Este texto destaca cómo la falta de atención oportuna y el desconocimiento de los signos iniciales de la enfermedad pueden tener consecuencias devastadoras, tanto para las pacientes como para sus familias. Además, el autor resalta la interconexión entre la salud física y emocional, poniendo énfasis en que un enfoque proactivo hacia el bienestar incluye el cuidado del cuerpo y la mente como un todo.

Aunque los tres textos comparten la idea de que la salud trasciende la mera ausencia de enfermedad, cada uno aporta matices únicos sobre cómo enfrentar el cáncer de mama. Mientras que Consultorsalud apoya las políticas de salud pública y reducción de desigualdades, Mara Fernández Díaz subraya el papel de la conciencia colectiva y la responsabilidad social, y Sebastián Bossa Cassiani pone el foco en la prevención individual y el autocuidado. Estas perspectivas complementarias reflejan la complejidad del concepto de salud y la necesidad de un abordaje integral que combine acciones individuales, comunitarias e institucionales.

Además, estos artículos evidencian cómo la salud es también un constructo social que se forma a partir de las interacciones entre factores culturales, económicos y comunicativos. Desde los discursos de los medios hasta las narrativas médicas, se configura una idea de lo que significa estar sano o enfermo. En comunidades con acceso limitado a información confiable y servicios de calidad, los resultados de salud suelen ser más desfavorables, lo que refuerza la importancia de una comunicación efectiva y accesible como herramienta para mejorar los indicadores de bienestar.

Por ejemplo, en contextos donde prevalecen los prejuicios o la desinformación, la detección temprana puede verse obstaculizada por el miedo o el desconocimiento. En cambio, las sociedades que fomentan la educación preventiva y mantienen redes de apoyo mutuo tienden a registrar mejores resultados en salud. Esto demuestra cómo la manera en que se habla sobre el cáncer de mama y la salud, ya sea en los medios, las instituciones o los espacios comunitarios, tiene un impacto directo en la forma en que las personas perciben y manejan su propio bienestar.

En definitiva, los textos no sólo informan sobre el cáncer de mama, sino que también actúan como vehículos de cambio social, resaltando la importancia de integrar esfuerzos individuales y colectivos para construir una sociedad más equitativa y saludable. La combinación de estrategias de comunicación efectiva, políticas públicas inclusivas y acciones comunitarias proactivas es esencial para abordar los desafíos asociados al cáncer de mama, reafirmando la salud como un derecho y una construcción social que demanda esfuerzos conjuntos para su plena realización.

5.3 Discurso: Configuración del mensaje y sus efectos en la sociedad

El discurso desempeña un papel central en la construcción de sentido sobre el cáncer de mama, pues no solo transmite información, sino que configura los significados que la sociedad atribuye a la enfermedad, al cuerpo y a la prevención. A través de las elecciones discursivas, los medios de comunicación masiva, como los artículos analizados, juegan un papel fundamental en la creación de narrativas que influyen directamente en las percepciones públicas. Estas narrativas, al ser difundidas a través de canales amplios, contribuyen a definir no sólo la comprensión de la enfermedad, sino también las actitudes y comportamientos relacionados con la prevención y el cuidado de la salud.

El **artículo de Consultorsalud** se inscribe dentro de un discurso técnico y formal que, desde un enfoque académico, busca educar e informar sobre el cáncer de mama y sus impactos en la salud pública. En lugar de centrarse únicamente en la descripción de la enfermedad, este enfoque examina cómo factores socioeconómicos y educativos afectan el acceso a la atención médica. Utiliza datos estadísticos y análisis de impacto social para proporcionar un marco detallado y exhaustivo sobre las desigualdades en la atención. Este tipo de discurso, construido a partir de hechos verificables, tiene como objetivo persuadir a los tomadores de decisiones y responsables de políticas públicas, para que promuevan una atención más inclusiva y equitativa. La utilización de un lenguaje técnico y formal no solo le otorga credibilidad, sino que también sitúa el cáncer de mama como un desafío sistémico que debe abordarse mediante intervenciones estructurales en el sistema de salud.

En contraste, el **artículo de Mara Fernández Díaz** emplea un tono emocional y empático que busca conectar con el lector desde una perspectiva más humana. En lugar de basarse en datos técnicos, este enfoque destaca la importancia de la conciencia colectiva y la solidaridad en la lucha contra el cáncer de mama. El uso de términos como "*crucial*" y "*colectivo*" refuerza la idea de que la prevención y tratamiento de la enfermedad son responsabilidades compartidas, lo que crea una narrativa de unidad y apoyo mutuo. A través de relatos de mujeres afectadas y ejemplos de superación, el discurso apela a la empatía del lector, lo que genera una mayor conexión emocional. Esta estrategia, que en esencia busca movilizar a la sociedad, se aleja de un enfoque puramente racional y busca inspirar acción a través del compromiso personal y colectivo.

Por último, el **artículo de Sebastián Bossa Cassiani** adopta un enfoque directo y urgente, utilizando cifras alarmantes y un lenguaje explícito para enfatizar la gravedad de la situación. Palabras como "*alarmante*" y "*preocupante*" están destinadas a captar la atención inmediata del lector y movilizar hacia una acción rápida. Este estilo persuasivo subraya la importancia de la prevención y el autocuidado, enfocándose en la urgencia de actuar antes de que sea demasiado tarde. Este tipo de discurso, al ser más confrontativo y directo, busca crear una conciencia inmediata sobre los riesgos del cáncer de mama y las consecuencias de la inacción.

Estos tres estilos discursivos reflejan una diversidad de enfoques que, en su conjunto, permiten sensibilizar a diferentes audiencias. El discurso técnico, por un lado, educa e informa sobre las realidades del cáncer de mama desde una perspectiva científica, mientras que el discurso emocional busca generar un sentido de urgencia y empatía en el lector, apelando a sus emociones. El estilo directo y persuasivo, por su parte, moviliza a la acción, haciendo que el lector se enfrente a la gravedad del problema. Todos estos enfoques tienen un impacto significativo en la construcción de una percepción pública más informada y comprometida con la prevención.

Es fundamental también considerar el contexto sociocultural de los receptores, ya que la interpretación de los mensajes dependerá de sus creencias, experiencias previas y necesidades. En comunidades donde la educación sobre salud es limitada, los mensajes técnicos pueden ser más efectivos, mientras que en otros contextos, los discursos emocionales y llamados a la acción pueden resonar más profundamente. Así, la clave para una comunicación eficaz sobre el cáncer de mama radica en encontrar un equilibrio entre información precisa y una conexión auténtica con las audiencias. La matriz de análisis, al permitir identificar las distintas estrategias discursivas, también muestra cómo la combinación de enfoques puede ser la clave para lograr una respuesta más efectiva. Un enfoque que combine información rigurosa con un toque emocional podría tener un mayor impacto en la sensibilización y movilización social, asegurando que el mensaje llegue tanto a las mentes como a los corazones de las audiencias.

Este balance entre lo técnico y lo emocional permite que la comunicación sobre el cáncer de mama no solo eduque, sino que también inspire acción y promueva una mayor conciencia colectiva, lo que es esencial para lograr avances significativos en la prevención y el tratamiento de esta enfermedad.

5.4 Cuerpo: Significados, narrativas y resiliencia

Los tres artículos analizados ofrecen enfoques diversos sobre la representación del cuerpo de las mujeres con cáncer de mama, cada uno abordando esta representación desde diferentes perspectivas que, en conjunto, permiten una comprensión más completa de las múltiples dimensiones del cáncer de mama y cómo este afecta la identidad, la salud física, emocional y social de las mujeres. A través de los discursos en los artículos, se revela cómo el cuerpo femenino no solo es un vehículo biológico de salud, sino también un medio cargado de significados sociales, culturales y personales que reflejan las experiencias vividas de cada mujer.

En el caso de **Consultorsalud**, el cuerpo es abordado desde una perspectiva técnica y estructural. El enfoque clínico y formal busca visibilizar las disparidades que existen en el acceso a los servicios de salud, especialmente para las mujeres en contextos rurales o de bajos ingresos. En este artículo, el cuerpo de la mujer con cáncer de mama se presenta como un "texto" que comunica las

desigualdades socioeconómicas, reflejando cómo factores como el acceso limitado a diagnósticos y tratamientos tempranos inciden directamente en la salud física. Esta representación del cuerpo resalta la vulnerabilidad de las mujeres ante un sistema de salud que, en muchos casos, no ofrece soluciones equitativas. Las barreras estructurales y las disparidades en el acceso a la atención médica no solo afectan el bienestar físico de las mujeres, sino que también contribuyen a la construcción de una identidad de lucha contra la inequidad en salud. El cuerpo, en este contexto, se convierte en un medio para denunciar las injusticias y resaltar la necesidad urgente de cambiar las políticas públicas para reducir estas desigualdades.

En contraste, el artículo de **Mara Fernández Díaz** presenta al cuerpo desde una perspectiva más proactiva, donde se enfatiza la responsabilidad personal en el cuidado de la salud. El cuerpo en este artículo no es solo un "objeto biológico", sino un reflejo de un compromiso individual con el bienestar. A través de la promoción de hábitos preventivos, como la realización de chequeos médicos periódicos, se presenta una visión del cuerpo saludable no solo como ausencia de enfermedad, sino como un resultado directo de la prevención, la responsabilidad y la autodisciplina. Este enfoque plantea que el autocuidado y la atención a los signos tempranos son clave para mantener la salud, y el cuerpo se transforma en un vehículo de empoderamiento personal. La idea de un cuerpo saludable, representado en este artículo, no solo está relacionada con la falta de enfermedad, sino con la capacidad de la mujer de tomar control sobre su salud, reforzando la importancia de la prevención y el autocuidado. Esta perspectiva también contribuye a la construcción de una identidad ligada al bienestar, en la que el cuidado personal es visto como un valor fundamental que debe ser promovido en la sociedad.

Por otro lado, el artículo de **Sebastián Bossa Cassiani** adopta un enfoque emocional y humano al centrarse en la transformación física y emocional que sufre el cuerpo durante y después de la experiencia del cáncer. La mastectomía y otros tratamientos transforman el cuerpo de las mujeres de formas visibles y permanentes, creando cicatrices que, en lugar de simbolizar solo la enfermedad, se convierten en marcas de resiliencia, fuerza y superación. El cuerpo de la mujer que ha pasado por la experiencia del cáncer de mama es representado como un testimonio vivo de lucha, y las cicatrices se leen como signos de fortaleza y resistencia. La posibilidad de realizar intervenciones como la micropigmentación para restaurar la estética del cuerpo pone de manifiesto el deseo de muchas mujeres de reconstruir no solo su apariencia física, sino también su autoestima y su identidad. Aquí, el cuerpo es visto como un símbolo de sanación, resiliencia y renovación, donde las cicatrices no solo son secuelas físicas, sino también huellas de una experiencia transformadora. Este enfoque no solo aborda la dimensión física del cuerpo, sino también su impacto emocional y psicológico, resaltando cómo la mujer con cáncer de mama lucha por reconstruir su identidad y recuperar el control sobre su imagen.

La interrelación entre **cuerpo, salud y comunicación** es crucial en estos artículos, ya que los discursos ofrecidos sobre el cáncer de mama no solo informan, sino que también construyen

significados sobre lo que significa estar sano, enfermo y ser mujer en la sociedad contemporánea. A través de estos textos, el cuerpo de la mujer con cáncer de mama se convierte en un medio para expresar narrativas de lucha, resistencia, resiliencia y superación. Este "texto corporal" va más allá de la biología y se convierte en un lugar donde se reflejan las experiencias, las desigualdades sociales, las luchas personales y las esperanzas de las mujeres que enfrentan esta enfermedad.

Desde una **perspectiva semiótica**, el cuerpo de la mujer con cáncer de mama es considerado un "texto" que comunica tanto la biología de la enfermedad como las experiencias, creencias y valores sociales que la rodean. Cada cicatriz, cada tratamiento, cada cambio físico no es solo una manifestación de la enfermedad, sino un signo cargado de significados que refleja la identidad y la historia personal de quien lo porta. En este contexto, la representación del cuerpo en estos artículos no solo es una cuestión de salud, sino una cuestión de poder, de identidad y de narrativa social.

El cuerpo de la mujer con cáncer de mama, entonces, no es solo una entidad biológica o un campo de intervención médica, sino un espacio donde se inscriben historias de resistencia y de vulnerabilidad, de lucha y de superación. Las representaciones del cuerpo en estos artículos no solo informan, sino que movilizan a las mujeres a la acción, a la prevención y a la autocomprensión. Al mismo tiempo, invitan a la sociedad a reflexionar sobre las desigualdades en salud y la importancia de garantizar el acceso a una atención médica equitativa para todas las mujeres, independientemente de su contexto socioeconómico.

La importancia de enfoques que integren tanto la salud física como la emocional, así como el valor de la reconstrucción de la identidad a través de intervenciones estéticas como la micropigmentación, subraya la necesidad de un enfoque holístico que aborde todas las dimensiones del cuerpo y la salud de la mujer con cáncer de mama. Este tipo de enfoques no solo restauran la salud física, sino que también contribuyen a la restauración de la autoestima, la identidad y el sentido de pertenencia, lo que refleja la importancia de un cuidado integral que respete tanto las dimensiones biológicas como psicológicas del bienestar.

Por tanto, el análisis de los tres enfoques revela cómo el cuerpo femenino con cáncer de mama trasciende su dimensión física para convertirse en un espacio simbólico que comunica narrativas de lucha, resistencia, y, sobre todo, de identidad.

6. Análisis e interpretación de los resultados de la matriz

A través del análisis de las campañas de concienciación y prevención del cáncer de mama, como "Campaña Rosa Fucsia" de AVON, "Las quiero y las cuido en todas sus formas" de la Liga Colombiana Contra el Cáncer y "Tócate Las para prevenir" de Lili Pink, se pueden observar enfoques distintos que, sin embargo, comparten un objetivo común: empoderar a las mujeres, promover la prevención y crear un espacio de sensibilización sobre el cáncer de mama, sin recurrir al miedo, sino más bien a la educación y la acción proactiva.

Una de las conclusiones fundamentales que surgen de este análisis es la transformación en la comprensión de la salud que promueven estas campañas. Estas iniciativas van más allá de la concepción tradicional de la salud como la simple ausencia de enfermedad. Se presentan como modelos de salud integral, que abogan por la conexión entre lo físico, lo emocional y lo mental. En este contexto, se reconoce que la salud no es algo aislado ni individual, sino que se construye a través de una interacción

constante con el entorno social y cultural. Cada campaña, desde su enfoque particular, destaca que la salud debe ser entendida como un proceso en el que el bienestar personal juega un papel protagónico. Las campañas no solo educan sobre la detección temprana, sino que también subrayan la importancia del autocuidado y el empoderamiento personal, promoviendo un estado de bienestar general que debe ser priorizado por cada mujer, independientemente de su contexto.

El énfasis en la prevención y la educación es otro aspecto clave. Las campañas no solo informan sobre los riesgos del cáncer de mama, sino que trabajan en cambiar actitudes, comportamientos y perspectivas frente a la salud. AVON, por ejemplo, pone un énfasis significativo en la sensibilización sobre la importancia de los chequeos médicos regulares y la detección temprana, combinando esto con la recaudación de fondos para el tratamiento y la prevención. La Liga Colombiana Contra el Cáncer, por su parte, adopta una postura más inclusiva, al mostrar a mujeres de diferentes contexturas, edades y etnias, con el fin de resaltar que el cáncer de mama no discrimina y que cada mujer debe hacerse responsable de su salud, independientemente de su apariencia física o de las características de su cuerpo. Lili Pink, en cambio, utiliza un enfoque visual impactante, con gráficos y animaciones, que muestran cómo realizar un autoexamen y la importancia de la autoexploración para detectar posibles signos de cáncer. Esta diversidad en el enfoque de cada campaña es indicativa de cómo las diferentes estrategias de comunicación pueden tener un impacto en la percepción y comportamiento de la audiencia.

Uno de los aspectos más interesantes de estas campañas es el uso del lenguaje, que se adapta a las necesidades y sensibilidades de las audiencias a las que se dirigen. Las campañas emplean un tono accesible, positivo y motivador, destacando la fortaleza de las mujeres y su capacidad para enfrentar desafíos relacionados con la salud. Palabras como "valiente", "fuerte", "hermosa" e "importante" son recurrentes, creando una sensación de empoderamiento que no solo busca informar, sino también inspirar a las mujeres a actuar. Este tipo de lenguaje tiene como objetivo crear una conexión emocional entre el mensaje y la audiencia, convirtiendo el acto de la autoexploración y la prevención en una práctica positiva, que va más allá de los aspectos clínicos y de diagnóstico. El tono es inclusivo y se evita el alarmismo, buscando más bien una llamada a la acción que promueva el cuidado personal y el bienestar integral.

Por otro lado, el simbolismo del cuerpo femenino en estas campañas es otro componente esencial que refuerza el mensaje de salud integral y empoderamiento. El cuerpo de la mujer no solo se presenta como el objeto a cuidar, sino como un símbolo de fortaleza, resistencia y resiliencia. La campaña de AVON, por ejemplo, muestra mujeres de distintas edades, etnias y contexturas físicas, reflejando la universalidad del mensaje. Este enfoque inclusivo permite que las mujeres se identifiquen con las imágenes presentadas, sin sentirse excluidas o presionadas a cumplir con un ideal de belleza o de cuerpo específico. Al incluir una diversidad de cuerpos, la campaña también promueve la aceptación de las diferencias y la importancia de cuidar cada tipo de cuerpo, sin importar su forma o tamaño.

La campaña de la Liga Colombiana Contra el Cáncer, por su parte, hace énfasis en la diversidad corporal, mostrando cómo el cuerpo puede ser un reflejo de nuestras experiencias y de la vida que hemos vivido. En este sentido, el cuerpo no es solo un recipiente físico, sino un espacio cargado de significados personales y sociales. En su mensaje, la Liga promueve la autoaceptación, invitando a las mujeres a no compararse con los demás ya sentirse orgullosas de su cuerpo, independientemente de sus características. El cuerpo es visto aquí como un lugar de encuentro entre la salud física y emocional, donde la aceptación de uno mismo es el primer paso hacia el cuidado integral de la salud.

Lili Pink, con su campaña "Tócate Las para prevenir", utiliza una aproximación más visual y directa, centrandó su mensaje en la autoexploración y en la eliminación de los tabúes que existen sobre el cáncer de mama. A través de gráficos y animaciones, Lili Pink enseña de manera clara y accesible cómo realizar un autoexamen y resalta la importancia de la detección temprana como medida preventiva. El uso de imágenes impactantes, aunque menos orientadas a la empatía emocional que otras campañas, tiene como objetivo desmitificar el cáncer de mama, eliminar el estigma y promover la conversación abierta sobre la salud femenina.

El análisis de estas campañas muestra cómo cada una de ellas, aunque con enfoques diferentes, contribuye a la construcción de un discurso más inclusivo y empoderador sobre la salud de las mujeres. Lejos de representar al cuerpo femenino de una manera reduccionista, estas campañas fomentan una comprensión más amplia de la salud, que no solo involucra la biología del cuerpo, sino también las experiencias, emociones y relaciones sociales que definen el bienestar. Así, el cuerpo se convierte en un "texto" que comunica no solo la necesidad de cuidados físicos, sino también el amor propio, la aceptación y la resiliencia frente a la enfermedad.

La relación entre comunicación y salud en estas campañas resalta la importancia de la educación continua y la comunicación abierta sobre temas de salud. El proceso de prevención del cáncer de mamá se convierte en un esfuerzo colectivo, donde no solo se trata de que la mujer se haga responsable de su salud, sino que también se genera una red de apoyo social que facilita el acceso a información y servicios médicos. Esto refleja cómo las campañas de concienciación pueden transformar no solo el comportamiento individual, sino también el contexto social, creando una cultura de diálogo y apoyo mutuo en torno a la salud.

En conclusión, las campañas de concienciación y prevención del cáncer de mama están haciendo una contribución significativa en la construcción de una visión más inclusiva y holística de la salud femenina. Estas campañas, al enfocarse en el empoderamiento, la prevención y la educación, están ayudando a redefinir la forma en que las mujeres se relacionan con su cuerpo y su salud. A través de estrategias comunicativas diversas, logran sensibilizar a la audiencia, fomentar la autoexploración y, lo

más importante, construir un entorno social que promueva el autocuidado, la prevención y la solidaridad frente al cáncer de mama.

Por otro lado, lo que nos muestra la tabla de análisis, es que al diseñar una campaña sobre el cáncer de mama, es crucial promover la sensibilización y educación sobre la importancia de la detección temprana, el autocuidado y la prevención. Las campañas deben proporcionar información clara y accesible sobre los síntomas del cáncer de mama, las opciones de diagnóstico disponibles y la importancia de la autoexploración. Iniciativas como la campaña de **Lili Pink**, con su mensaje "Tócate Las para prevenir", han sido eficaces al incentivar la autoexploración de manera directa, empoderando a las mujeres para que tomen control de su salud. Este enfoque debe ser adoptado por cualquier campaña que busque fortalecer la autonomía de las mujeres respecto a su bienestar.

Además, es fundamental que el mensaje de la campaña sea inclusivo y empático, adaptándose a diversas realidades sociales, económicas y culturales. El lenguaje utilizado debe ser accesible, pero también respetuoso de las diferentes situaciones de las personas, promoviendo un apoyo emocional genuino para aquellas que están viviendo con la enfermedad. La **Liga Colombiana Contra el Cáncer**, por ejemplo, ha logrado integrar este enfoque al promover una visión integral del cuidado femenino, destacando no solo la salud física, sino también el bienestar emocional. Esta perspectiva puede ser fundamental para fomentar una conexión más profunda con las personas afectadas por el cáncer de mama.

Una campaña exitosa también debe incluir la voz de la comunidad, presentando testimonios de sobrevivientes o personas cercanas a la enfermedad. Estos relatos permiten humanizar el mensaje y generar empatía, transformando el tema del cáncer de mama en una causa colectiva. Esta estrategia de inclusión ha sido parte de la campaña de **AVON**, que ha utilizado el testimonio de mujeres para sensibilizar y movilizar a la sociedad en la lucha contra el cáncer de mama. Los testimonios permiten transmitir el mensaje de resiliencia y esperanza, fortaleciendo la solidaridad entre los miembros de la comunidad.

Otro aspecto clave es utilizar diversas plataformas de comunicación para alcanzar a una audiencia amplia y diversa. Las redes sociales, los medios tradicionales y las plataformas digitales son herramientas esenciales para generar visibilidad y facilitar el acceso a la información sobre el cáncer de mama. En este sentido, las campañas como las de **AVON** han aprovechado su alcance global para difundir el mensaje a nivel masivo, fomentando una participación activa entre las audiencias y logrando recaudar fondos para proyectos de prevención y tratamiento.

Las campañas deben promover la acción comunitaria, estimulando la participación activa de la sociedad. Además de informar y sensibilizar, es importante movilizar a las personas a tomar acciones

concretas, como participar en eventos de recaudación de fondos, compartir información sobre la enfermedad o formar redes de apoyo entre mujeres. La **Campaña Rosa Fucsia** de **AVON** ha logrado unir a miles de personas con este propósito, recaudando fondos para proyectos que buscan la prevención y tratamiento del cáncer de mama.

A pesar de la relevancia de estos enfoques, existen aspectos que deben evitarse al realizar una campaña sobre el cáncer de mama. En primer lugar, se debe evitar caer en el sensacionalismo y la victimización de las mujeres afectadas por la enfermedad. Aunque es importante resaltar la gravedad del cáncer de mama, las campañas no deben presentar a las mujeres como víctimas pasivas, sino como personas empoderadas, resilientes y activas en el cuidado de su salud. La campaña debe evitar el uso de imágenes dramáticas o que generen miedo, como se ha observado en ocasiones en campañas que han sobrecargado el mensaje de terror. Por ejemplo, una campaña que recurre excesivamente a imágenes de mujeres desfiguradas o extremadamente afectadas por la enfermedad puede generar más angustia que conciencia.

Otro aspecto que debe evitarse es la exclusión de determinados grupos sociales o económicos en las campañas. Es crucial que las campañas sean inclusivas, representando la diversidad de las mujeres en cuanto a origen socioeconómico, etnia y situación geográfica. Dejar de lado a ciertos sectores puede perpetuar las desigualdades, especialmente en contextos rurales o de bajos recursos, donde el acceso a la información sobre el cáncer de mama es limitado. La campaña de **Consultorsalud**, al abordar las barreras socioeconómicas para el acceso al diagnóstico en zonas rurales, es un ejemplo de cómo las campañas pueden incorporar estas variables y ser más inclusivas.

Las campañas también deben evitar la simplificación excesiva del cáncer de mama. Aunque el mensaje debe ser claro y accesible, no se debe reducir la enfermedad a un tema trivial o superficial. El cáncer de mama es una enfermedad compleja que afecta no solo el cuerpo, sino también la mente y las emociones. Las campañas deben abordar todas las dimensiones de la enfermedad, desde el diagnóstico hasta el tratamiento, sin minimizar las experiencias de las mujeres que lo padecen. En este sentido, **Consultorsalud** ha tratado de transmitir un enfoque técnico que no solo se centra en el aspecto físico de la enfermedad, sino que también aborda las disparidades sociales que afectan a las mujeres.

Además, es importante evitar centrarse exclusivamente en los aspectos físicos de la enfermedad, como las cicatrices de la mastectomía o la apariencia del cuerpo después del tratamiento. El enfoque de la campaña debe ser integral, incluyendo también la salud emocional y psicológica de las personas afectadas. Las cicatrices, aunque visibles, representan una narrativa de lucha y superación. Como señala **Sebastián Bossa Cassiani**, las cicatrices de la mastectomía deben ser vistas como símbolos de resistencia, no de debilidad. Una campaña que se enfoque solo en la imagen del cuerpo físico corre el riesgo de ignorar el impacto emocional del cáncer, y las estrategias de recuperación

estética, como la micropigmentación, deben ser presentadas no sólo como soluciones cosméticas, sino como una herramienta de restauración de la autoestima y la identidad.

Por último, es esencial reforzar estigmas o tabúes relacionados con el cáncer de mama. El cáncer sigue siendo un tema tabú en muchas sociedades, y las campañas deben romper estos silencios y fomentar una conversación abierta y libre de juicios. Las campañas no deben hacer que las mujeres se sientan avergonzadas de hablar sobre la enfermedad, sino que deben alentarlas a que se expresen libremente y tomen decisiones informadas sobre su salud. La campaña de **Lili Pink** es un ejemplo positivo en este sentido, al promover la autoexploración de manera directa y sin tabúes.

7. Conclusiones generales

Las conclusiones generales de esta tesis abordan la profunda interconexión entre los procesos de comunicación, la salud y las dinámicas de género, y resaltan la importancia de considerar estos elementos de manera integrada para construir una sociedad más inclusiva y equitativa. A través del análisis de la evolución de la comunicación, desde los primeros enfoques funcionalistas hasta las teorías contemporáneas, se evidencia que la comunicación no es únicamente un proceso de transmisión de mensajes, sino un fenómeno complejo y dinámico que facilita la expresión de pensamientos, emociones e ideas. Este proceso interactúa constantemente con las fuerzas políticas, sociales y culturales, moldeando la forma en que las personas perciben su entorno y se relacionan entre sí.

En el contexto de la comunicación interpersonal y asertiva, se destaca la importancia de fomentar el respeto mutuo, la escucha activa y la expresión honesta de las opiniones. Estos aspectos son fundamentales no solo para las interacciones efectivas, sino también para la construcción de vínculos saludables y para el bienestar colectivo. La comunicación, entonces, no es solo una herramienta funcional, sino un motor de cohesión social, capaz de influir en la creación de interacciones enriquecedoras y transformadoras. Como señala Stuart Hall, las habilidades comunicativas son

inherentes a la naturaleza social del ser humano y son esenciales para la construcción de sociedades solidarias, capaces de enfrentar de manera efectiva los desafíos contemporáneos.

En el ámbito de la salud, la comunicación juega un papel fundamental, ya que contribuye significativamente a la forma en que las personas entienden y gestionan su bienestar. La salud no debe entenderse únicamente en términos biológicos o médicos, sino como un constructo social que se redefine continuamente a través del lenguaje, los discursos colectivos y las prácticas culturales. En este sentido, la comunicación en contextos como consultas médicas, redes sociales o campañas publicitarias tiene un impacto directo en cómo las personas perciben su salud y toman decisiones sobre su cuidado. Un lenguaje accesible y empático puede fortalecer la relación médico-paciente, mientras que enfoques técnicos o distantes pueden generar barreras en la comprensión y el seguimiento del tratamiento.

La salud también está profundamente influenciada por el entorno sociocultural, donde las redes de apoyo y la calidad de la comunicación juegan un papel decisivo. Comunidades con buenas prácticas comunicativas y acceso a información veraz suelen experimentar mejores indicadores de salud, mientras que aquellas afectadas por la desinformación y la falta de recursos informativos enfrentan mayores dificultades en el manejo de su bienestar. En este contexto, se hace evidente que las políticas públicas y las estrategias comunicativas deben diseñarse con un enfoque inclusivo, sensible a las realidades socioculturales, para abordar de manera efectiva los problemas de salud y promover un bienestar colectivo.

En cuanto al cuerpo humano, este se manifiesta como un medio de comunicación dinámico y multifacético. El cuerpo no solo refleja estados físicos de salud, sino que también proyecta identidades, creencias y valores sociales. Las expresiones corporales, tales como la postura, los gestos y las modificaciones corporales, actúan como elementos simbólicos cargados de significados tanto individuales como colectivos. Estas expresiones están determinadas por las normas socioculturales que definen lo que se considera atractivo, saludable o aceptable, y a menudo reproducen narrativas normativas que afectan la forma en que las personas se perciben a sí mismas y son percibidas por los demás.

Desde una perspectiva semiótica, el cuerpo puede considerarse como un "texto" que se interpreta y se reinterpreta en función del contexto social y cultural. Las decisiones sobre la apariencia personal, tales como la vestimenta o los adornos, no solo comunican aspectos de género, clase social o edad, sino que también interactúan con las narrativas mediáticas que perpetúan los ideales estéticos predominantes. Esto resalta la necesidad de una visión más crítica e inclusiva que valore la diversidad corporal y cuestione los estándares normativos que limitan la expresión de las identidades individuales y colectivas.

La relación entre comunicación y género es otro aspecto clave tratado en esta tesis. A lo largo de las décadas, los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental en la construcción de las identidades de género, perpetuando estereotipos y normas que afectan profundamente las percepciones y roles sociales. La teoría queer y el feminismo han proporcionado las bases teóricas necesarias para cuestionar las representaciones binaristas del género y para analizar cómo los medios de comunicación contribuyen a la perpetuación de desigualdades a través de representaciones sesgadas y estereotípicas. Judith Butler, entre otros, ha destacado cómo el lenguaje y las prácticas discursivas contribuyen a la construcción y el mantenimiento de las normas de género, lo que subraya la necesidad de abordar estas cuestiones desde una perspectiva crítica.

En el ámbito publicitario, se ha observado que las campañas suelen reforzar estándares de belleza inalcanzables que afectan negativamente la salud emocional y física de las mujeres. Estas representaciones no solo impactan en la autoestima de las mujeres, sino que también contribuyen a la creación de una imagen corporal idealizada y poco realista. Expertas como Sonia Tubert y Miriam Soliva han propuesto que la publicidad debe cambiar sus enfoques hacia modelos más inclusivos y saludables que promuevan la autoestima y el empoderamiento de las mujeres. El Análisis Crítico del Discurso (ACD) se presenta como una herramienta valiosa para identificar y desafiar los patrones de dominación de género presentes en las narrativas mediáticas, permitiendo una mayor comprensión de cómo los medios de comunicación perpetúan las desigualdades de género.

La presencia de las mujeres en los medios digitales ha sido otro aspecto relevante de la investigación. Aunque ha habido avances en cuanto a la participación femenina en el ámbito periodístico, persisten desequilibrios en la representación de género, lo que pone de manifiesto la necesidad de evaluar cómo las estructuras organizativas y las rutinas de producción mediática afectan la equidad en la información. Esta situación evidencia la necesidad de adoptar enfoques más inclusivos y equitativos que garanticen una representación justa de las mujeres y los temas de género en los medios.

Finalmente, las redes sociales y los medios digitales, aunque representan una plataforma poderosa para el intercambio de información y el apoyo emocional, también plantean desafíos significativos, como la propagación de desinformación. Es crucial, por tanto, desarrollar estrategias de comunicación que equilibren los beneficios de estas plataformas con medidas para mitigar sus riesgos. La comunicación sobre salud y género en el ámbito digital debe ser diseñada de manera estratégica para maximizar su impacto positivo y prevenir los efectos negativos de la desinformación.

Teniendo en cuenta la relación entre comunicación, salud y género, subrayan cómo las campañas de concienciación y prevención del cáncer de mama han transformado la narrativa en torno

a la salud femenina. A través de diferentes enfoques comunicativos, estas campañas promueven una visión integral de la salud que no solo aboga por la detección temprana, sino que también pone énfasis en la prevención, el autocuidado y el empoderamiento personal de las mujeres.

Una de las conclusiones clave es que estas campañas se alejan del enfoque tradicional de la salud, al considerarla como un proceso holístico que abarca lo físico, lo emocional y lo social. Las iniciativas de AVON, la Liga Colombiana Contra el Cáncer y Lili Pink demuestran que la salud no debe ser vista como la mera ausencia de enfermedad, sino como un estado dinámico que involucra el bienestar en todos sus aspectos. Además, resaltan la importancia de crear un espacio de apoyo social, en el que las mujeres puedan empoderarse y tomar un papel activo en el cuidado de su salud, en lugar de depender únicamente de los profesionales médicos.

El lenguaje utilizado en estas campañas juega un papel fundamental en la creación de una conexión emocional con las audiencias. El uso de términos como "fuerte", "valiente" y "hermosa" no solo transmite información sobre el cáncer de mama, sino que también inspira acción y refuerza la autoestima de las mujeres. Esto está alineado con la necesidad de usar una comunicación que, en lugar de generar miedo, motive a las mujeres a actuar de manera proactiva en la prevención y el autocuidado. Este enfoque es crucial para evitar el sensacionalismo, que a menudo puede hacer que las personas se sientan impotentes o aterradas.

El simbolismo del cuerpo femenino es otro aspecto relevante que refuerza la idea de que las mujeres deben verse a sí mismas como agentes de su salud. La inclusión de cuerpos diversos en las campañas, como se ve en la campaña de la Liga Colombiana Contra el Cáncer, es un paso hacia la aceptación de diferentes formas y tamaños corporales, lo que ayuda a combatir los ideales de belleza restrictivos que pueden generar inseguridad. El cuerpo, lejos de ser solo un objeto a cuidar, se presenta como un símbolo de fortaleza, resiliencia y dignidad, lo cual es un mensaje poderoso de empoderamiento.

En cuanto a la estructura de las campañas, es evidente que deben ser inclusivas, accesibles y respetuosas de las diversas realidades de las mujeres. El enfoque debe adaptarse a las realidades socioculturales y económicas, asegurando que todas las mujeres, independientemente de su contexto, tengan acceso a la información necesaria sobre el cáncer de mama. Las campañas deben ser sensibles a las barreras socioeconómicas y culturales que afectan el acceso a la salud, como se demuestra en la campaña de Consultorsalud, que integra las disparidades sociales en su mensaje.

Finalmente, un aspecto fundamental es la capacidad de estas campañas para movilizar a la sociedad en su conjunto. La promoción de la acción comunitaria, a través de la recaudación de fondos,

la participación en eventos y la creación de redes de apoyo, no solo fortalece la prevención del cáncer de mama, sino que también fomenta una cultura de solidaridad y cuidado colectivo. Las campañas deben trascender el simple acto de sensibilizar y convertirse en un llamado a la acción que genere un cambio real tanto a nivel individual como social.

8. Referencias

1. Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI). (1997, agosto). Guide to Gender-Sensitive Indicators [Guía sobre indicadores sensibles al género]. Quebec: ACDI.
2. Beck, T. (1999). Using Gender-Sensitive Indicators: A Reference Manual for Governments and Other Stakeholders [Uso de indicadores sensibles al género: Un manual de referencia para gobiernos y otras partes interesadas]. Londres: Secretaría General de la Mancomunidad Británica de Naciones.
3. Becerra, V., & Bustamante, S. (2014). Sistema de comunicación continua usando dispositivos de telefonía móvil para modificar conocimientos, actitudes y prácticas preventivas en cáncer de mama y cuello uterino [Tesis].
4. Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research Free Press.
5. Bernárdez, A. (2012). Programa de Salud y Servicios Sociales Instituto de la Mujer, La publicidad como contrato comunicativo (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad). Instituto de la Mujer. NIPO: 685-12-034-3. Depósito Legal: M-38722-2012.
6. Castro, I., & Moreno, L. Z. (2006). El modelo comunicativo. México: Trillas.
7. Comas, A. (1988). Mujer y medios de comunicación en España. Madrid: Instituto de la Mujer.
8. Communicating Gender for Rural Development. (2011, agosto). Integrating gender in communication for development. The Information cycle, participation and gender (pp. 44) [Comunicar la idea de género para el desarrollo rural. Integrar la idea de género a la comunicación]

para el desarrollo. El ciclo de la información, participación y género (pág. 44)]. Bruselas: FAO-Dimitra.

9. Cortez, J. (2011). Rediseño Identidad visual ONG FOS en Bolivia. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.

10. Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE publications.

11. Flores, L. Y. (2016). Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad(pp. 1–92). Recuperado de <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/619>

12. Franquet, R., Luzón, V., & Ramajo, N. (2006). Mujer y medios de comunicación online: Un análisis de género. En *El 7º Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Asociación de la Prensa de Aragón. Depósito Legal: Z-225-2006.

13. García, L., & Rodríguez, J. (2015). Las acciones de comunicación en salud. Higiene y Epidemiología, 40(18). Recuperado de <https://revidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18#:~:text=Las%20acciones%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en,de%20los%20individuos%20y%20comunidades.>

14. Gavidia, V. (2009). El profesorado ante la educación y promoción de la salud en la escuela. Didáctica de las ciencias experimentales y sociales, 23, 171-180.

15. Gómez, F. (2016). La Comunicación. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

16. Guber, R. (2001). La etnografía: Método, campo y reflexividad. Recuperado de <https://antr.en.co/wp-content/subir/2009/03/gu-r-200-la-etnografia.pdf>

17. Hall, S. (1973). Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79.

18. Harvey, J., & Strahilevitz, M. (2009). The Power of Pink: Cause-Related Marketing and the Impact on Breast Cancer. American College of Radiology

19. Journal of Health Communication. Publica artículos sobre teorías y prácticas de comunicación en el ámbito de la salud.

20. Kornfeld, L. (2010). Concientización de la detección precoz del cáncer de mama. Información y comportamiento de la mujer de la ciudad de Buenos Aires, Argentina Buenos Aires: FUCA.

21. Liyanage, S., Coutee, T., Peled, A., & Masannat, Y. (n.d.). El papel de las redes sociales y el cáncer de mama: ¿cómo afecta a los pacientes? Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10624053/#B20>

22. López, D., & Alonso, B. (2012). Programa de Salud y Servicios Sociales. Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad). Instituto de la Mujer. NIPO: 685-12-034-3. Depósito Legal: M-38722-2012.
23. Lovera, S. (2007). Comunicación y género: El reto de este siglo denominado de la Sociedad de la Información. Recuperado de file:///Users/sofi/Downloads/Dialnet-ComunicacionYGenero-2542835.pdf [pdf] n.º 1
24. Lozano, M. (2001). La construcción del imaginario de la maternidad de Occidente [Tesis doctoral]. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
25. Marinho, L. A. B., et al. (2008). Conocimientos, actitudes y prácticas de mamografía entre mujeres usuarias de servicios públicos de salud. *Revista de Saúde Pública*.
26. Marmot, M., & Wilkinson, R. G. (Eds.). *Social Determinants of Health*.
27. McQuail, D. (n.d.). Introducción a la teoría de la comunicación de masas (p. 103).
28. Occa, A., & Suggs, S. (2016). Comunicación de la detección del cáncer de mama a mujeres jóvenes: una prueba experimental de mensajes didácticos y narrativos mediante vídeo e infografías. *Revista de Comunicación en Salud*, 21(1).
29. Organización Panamericana de la Salud (OPS). (1997). *COMUNICACIÓN Y SALUD*. Recuperado de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/19076/doc233.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
30. Organización Panamericana de la Salud. (2001). *Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. Washington, DC: OPS.
31. Pan American Health Organization. (1991). *Making Health Communication Programs Work in Latin America and the Caribbean: A Manual for Action*. Washington DC.
32. Ponce, P. (2018). *Mujeres a media tinta*. CONAMU, Quito Ecuador.
33. Porroche, A. (2017). *Problematizando la desinformación en las campañas de concienciación sobre el cáncer de mama*. Division of Health Research, Lancaster University, Lancaster, United Kingdom.
34. Reigstad, A. (2024). *How gender impacts workplace communication*. Twin Cities Business. Recuperado de <https://tcbmag.com/how-gender-impacts-workplace-communication/>
35. Scott, J. W. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En J. Amelang & M. Nash (Eds.), *Historia y Género: Las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea* (pp. 23-56). València: Alfons el Magnànim/Estudios Universitarios.
36. Smailhodzic, E., Hoijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Uso de las redes sociales en la atención sanitaria: una revisión sistemática de los efectos en los pacientes y en su relación con los profesionales sanitarios. *BMC Health Serv Res*, 16.

37. Turner, B. S. (n.d.). *The Body and Societ*.
38. Tubert Cottelet, S. (2012). La construcción de la imagen corporal y la salud de las mujeres. En B. López-Dóriga Alonso (Coord.), *Programa de Salud y Servicios Sociales* (pp. [números de página]). Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad). NIPO: 685-12-034-3. Depósito Legal: M-38722-2012.
39. Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Ediciones de la Flor.
40. Witte, K., & Meyer, G. (n.d.). *Communicating Health*.

9.Anexos

Matriz de análisis -

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yHD5sO8RebyRJD2EI07_pgpBFhG4MZWNdyJKdluunRY/edit?gid=627963635#gid=627963635