

## Marketing social y violencia interpersonal. Un modelo aplicativo para el desarrollo de programas de prevención

**Reynaldo G. Rivera**

Universidad Austral  
rrivera@austral.edu.ar

**Mariangeles Castro Sanchez**

Universidad Austral  
mcastrosanchez@austral.edu.ar

**María Dolores Dimier de Vicente**

Universidad Austral  
dvicente@austral.edu.ar

*La reducción de la violencia interpersonal, especialmente contra las mujeres durante el período perinatal, es una de las prioridades de las políticas socio – culturales en Argentina. Si bien hasta el momento se exploraron principalmente soluciones técnicas; investigaciones recientes señalan la importancia de un mejor marketing social que aumentaría la eficacia de las políticas y programas orientados a la prevención de la violencia y la promoción de una maternidad saludable.*

*El estudio se propone, a partir de una revisión sistemática e interdisciplinaria de la literatura, elaborar un modelo aplicativo que, a partir de una perspectiva relacional, sea útil para diseñar, implementar y evaluar programas de marketing social que, basados en los principios de la comunicación estratégica, la orientación familiar y la psicología social positiva, puedan ser aplicados en contextos urbanos complejos.*

*El modelo aplicativo facilitará el desarrollo de instrumentos de investigación – acción que permitirán diseñar intervenciones basadas en evidencias, identificar factores predictores de impacto, orientar políticas públicas a favor de la maternidad y fortalecer la estabilidad y el desarrollo positivo de las familias, especialmente aquellas que se encuentran en situación de vulnerabilidad.*

*The reduction of interpersonal violence, especially against women during the perinatal period, is one of the priorities of socio - cultural policies in Argentina. While so far, technical solutions were mainly explored; recent research highlights that better social marketing would increase the effectiveness of policies and programs aimed at preventing violence and promoting healthy motherhood.*

*This study proposes, from a systematic and interdisciplinary review of the literature, an application model that, from a relational perspective, would be useful to design, implement and evaluate social marketing programs that, based on the principles of strategic communication, family orientation and positive social psychology can be applied in complex urban contexts.*

*The proposed application model will facilitate the development of action - research instruments that will allow the design of evidence-based interventions, identify predictors of strategies' impact, orient public policies in favor of motherhood and strengthen the stability and positive development of families, especially those that are in a situation of vulnerability.*

## **Introducción**

En Argentina la violencia social e intrafamiliar es uno de los principales factores de riesgo que afecta especialmente a las mujeres jóvenes.

Entre los años 2013 y 2018, el 36.1% de las víctimas de violencia de género eran jóvenes de entre 18 y 29 años y el 2.9% niñas o adolescentes (Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC, 2019). Estudios recientes muestran una baja prevalencia de estilos educativos parentales asertivos (claves para el desarrollo positivo y prevención de comportamientos de riesgo) y un elevado nivel de conflictividad en las relaciones interpersonales, especialmente entre vecinos y personas que forman parte de los grupos primarios de los individuos, como por ejemplo la familia extensa, las instituciones educativas o el barrio (Keller, Lindh, Hrastinski, Casanovas, & Fernandez, 2009; Mejia et al., 2016; Schejtman & Fischbein, 2018; Silva, Brandoni, & Duque, 2016). Además de estos grupos -niñez y juventud- las mujeres, especialmente durante las etapas de embarazo, parto y postparto; son víctimas de violencia interpersonal creciente en Argentina. Estudios recientes muestran que hay una mayor proporción de mujeres que son víctimas de delitos y violencia en comparación con la población masculina (Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC, 2018). Excluyendo los delitos violentos, la agresión contra las mujeres es principalmente psicológica (86%) y cuando se cuenta con información sobre su modalidad (57.3%) se evidencia que la más informada (97.6%) es la doméstica: en el 82.1% de los casos el vínculo de la víctima con el agresor es de pareja o expareja (Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC, 2019).

En 2017 hubo 251 víctimas directas de feminicidios en ese país (Corte Suprema de Justicia de la Nación, 2017). El 93% de los imputados culpables en esas causas eran varones, con quienes las víctimas tenían un vínculo o conocimiento previo. En muchos casos (60%) eran sus parejas o ex parejas. De hecho el 71% de los crímenes se cometieron en las viviendas de las víctimas (Corte Suprema de Justicia de la Nación, 2017). Sin embargo, esas estadísticas no incluyen la mortalidad de estas mujeres asociadas a su realidad como madres: sólo se conoce que en 2016 fallecieron 245 mujeres estando embarazadas o dentro de los 42 días siguientes al parto (Ministerio de Salud, 2017) pero no hay estudios sobre violencia de género contra mujeres durante las etapas de embarazo.

En este estudio consideramos que la violencia interpersonal contra las mujeres incluye la violencia perinatal, definida como “situaciones de maltrato generadas a partir de múltiples factores donde no existe una víctima y un victimario, sino que se trata de una combinación de situaciones críticas que pueden conducir a situaciones de maltrato mutuo” (Paolini, 2011, p. 270). De este modo, se pueden incluir en la violencia de género las relaciones interpersonales que no faciliten o impidan los cuidados adecuados durante las etapas de embarazo, parto y postparto. Ese tipo de relaciones reflejan “la asimetría existente en las relaciones de poder que se establecen entre varones y mujeres, y que perpetúa la subordinación y la desvalorización de lo femenino frente a lo masculino” (Colombo, Ynoub, Veneranda, Iglesias, & Viglizzo, 2006, p. 75). Aunque no existe consenso sobre el tema, diversos estudios señalan que factores socioeconómicos como el cuidado prenatal inadecuado y el estrés psicológico aumentan la probabilidad de efectos adversos en adolescentes embarazadas (Conde-Agudelo, Belizán, & Lammers, 2005). Las mujeres embarazadas que padecen violencia en Argentina afirman que la conducta violenta del agresor se atribuye a la situación económica, el alcoholismo, la drogadicción (Colombo et al., 2006), como factores de mayor prevalencia.

En consecuencia, es clave el diseño de programas y políticas públicas basadas en evidencia que disminuyan la mortalidad femenina y perinatal a través de estrategias de fortalecimiento de los vínculos interpersonales parento - filial. Entre esas estrategias se destacan los programas que previenen la violencia a través de formación de profesionales de la salud, campañas de difusión, educación formal e informal y terapia familiar y sistémica (Colombo et al., 2006). Pero también las intervenciones desarrolladas desde el enfoque de la orientación familiar y las estrategias de marketing social.

Las orientación familiar es la disciplina de los estudios de familia que, basada en el estudio científico de los vínculos familiares, propone que las parejas y relaciones pueden desarrollar todo su potencial y mejorarse a lo largo de las distintas etapas de la vida a través de un proceso educativo que incluya conocimientos y experiencias (Baker & Terrill, 2017; Boss, Doherty, LaRossa, Schumm, & Steinmetz, 1993, p. 525). A diferencia de otras disciplinas que se basan principalmente en intervenciones clínicas, las estrategias de orientación familiar abordan las problemáticas intrafamiliares a partir de una perspectiva sistémica y antropológica relacional.

El marketing social es la disciplina de la comunicación que promueve “... comportamientos positivos para los individuos y sus comunidades, a través del desarrollo e integración de conceptos que provienen del marketing y otras disciplinas, con el objetivo de promover el bien común. La práctica del Marketing Social, orientada por principios éticos, busca integrar investigación, buenas prácticas, teoría y perspectivas de los actores sociales (la audiencia y los responsables del programa de mercadeo); con el objetivo de sostener la aplicación de programas de cambio social que, diseñados a partir del análisis de la competencia y la segmentación de públicos, sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles” (International Social Marketing Association & European Social Marketing Association, 2013).

Estrategias de marketing social diseñadas desde el enfoque de la orientación familiar con una perspectiva relacional de las familias permitirían prevenir, a través de programas y políticas públicas, conflictos interpersonales, aumentar la capacidad de consulta o denuncia de las mujeres, mejorar el cuidado a partir del fortalecimiento de los vínculos interpersonales en la pareja, aumentar la autoestima y empatía de las mujeres y generar redes para la articulación en la atención de la problemática. “Avanzar en el mejoramiento de la captación, derivación y atención de mujeres víctimas de violencia ... requiere de la implementación de una estrategia de intervención en la que participen los distintos actores sociales: sistema judicial, sistema educativo, sistema de salud, policía” (Colombo et al., 2006, p. 95).

En este estudio nos proponemos desarrollar un modelo aplicativo de marketing social con enfoque relacional de orientación familiar elaborado a partir de un análisis sistemático de la literatura sobre estrategias y programas de prevención de la violencia contra las mujeres, especialmente durante el período perinatal. El modelo propuesto, al estar basado en teoría y evidencia empírica, facilitará el desarrollo de instrumentos de investigación – acción que permitirán diseñar y evaluar intervenciones a partir de una adecuada operacionalización de los factores predictores de impacto, lo cual mejorará la eficacia de las políticas públicas a favor de la maternidad y el fortalecimiento de las familias, especialmente aquellas que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

## **Modelos teóricos de marketing social para la prevención de la violencia**

Toda estrategia de marketing busca generar un cambio positivo en un público objetivo, a través de una propuesta de valor específica, utilizando mensajes que no sólo capten la atención de los agentes receptivos (generalmente llamados ‘audiencia’) sino que además les facilite e impulse a actuar en un determinado sentido, que debe implicar una mejora de su calidad de vida (Kotler & Keller, 2006; Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Desde la segunda mitad del siglo XX la disciplina es utilizada para causas que tienen un impacto social positivo: se busca promover la vacunación de los niños, mejorar la calidad de la educación del carácter de adolescentes, prevenir el uso de estupefacientes o la participación de grupos violentos, etc. Recientemente algunos autores han documentado y analizado casos específicos de marketing social (Alves & Vázquez, 2013; Galan-Ladero & Alves, 2019). La prevención de la violencia interpersonal es una de las áreas críticas para el desarrollo positivo de la juventud y las mujeres. Sin embargo son pocos los estudios y casos que implementen estrategias de marketing social con ese objetivo (R. Rivera, 2019).

“El diseño e implementación de acciones eficaces de marketing social requiere, para promover entre los miembros de un mercado objetivo un cambio voluntario de comportamientos por opciones más positivas (Glanz et al., 2008) teorías científicas que permitan, a través de la segmentación de públicos, conocer “...de dónde viene ... y qué se puede hacer para llevarlo a adoptar la actitud deseada” (Andreasen, 1995, p. 141)” (R. Rivera, 2016, p. 158). El desarrollo de modelos de marketing social a partir de la teoría y evidencia científica facilita la elección y diseño de estrategias y campañas eficaces (Glanz, Rimer, & Viswanath, 2008; Witte, 1994) en las que, además, se eviten efectos contrarios a los buscados o *boomerang effect* en el público objetivo (R. Rivera, 2016).

Desde el punto de vista teórico, la disciplina utiliza principalmente conceptos como el de autoeficacia de la teoría social cognitiva (Bandura, 1999); actitudes, norma subjetiva, control conductual e intenciones de la teoría del comportamiento planeado y la acción razonada (Ajzen, 2005). Otras teorías incorporaron el rol de las normas sociales, descriptivas e impositivas (Rimal & Real, 2005). Sin embargo, investigaciones aplicadas recientes (Mabry & Mackert, 2014; R. Rivera, 2019) utilizan modelos y teorías que no sólo tienen en cuenta los factores individuales y normativos señalados sino también sociales y relacionales como la Teoría de la Conducta Social Normativa o TCSN (Rimal, Lapinski, & Lapinski, 2015; Rimal & Real, 2005), e interpretan el cambio comportamental como un proceso (modelo Transteorético o TTM - Prochaska & DiClemente, 1982) que tiene lugar en una etapa de la vida de un individuo, que se desarrolla en un contexto sociocultural concreto (R. Rivera, 2019).

Teniendo en cuenta el rol fundamental de las normas descriptivas, esto es la percepción individual de la prevalencia social de un comportamiento, en las intenciones comportamentales, la TCSN señala tres factores claves que moderan la relación entre las normas y los comportamientos: las normas impositivas (lo que el individuo interpreta es la acción esperada por otros sujetos que tienen relevancia social), los resultados esperados de una conducta (mayor integración social, beneficios para sí mismo y para otros) y el grado de identidad de grupo (afinidad y aspiración de parecerse y conectar con el grupo de referencia). De esta manera se incorporan no sólo las influencias normativas de la conducta sino también la percepción de control y autoeficacia (Rimal & Real, 2005).

Rimal y Lapinski propusieron una versión actualizada de la TCSN (2015) incorporando la perspectiva socio ecológica, que reconoce la influencia de los distintos niveles y factores del contexto sociocultural en el que el individuo toma las decisiones. Además de reconocer la importancia de la participación personal, el autocontrol y la autoeficacia; la versión actualizada de TCSN señala que características específicas de las relaciones interpersonales (distancia, independencia y condiciones o atributos sociales) tienen un papel clave en los comportamientos. Sin embargo, los autores indican que queda aún por explorar el papel de las normas colectivas y el carácter dinámico de las normas en las intenciones y los comportamientos individuales. En este sentido, es muy interesante el modelo extendido que considera la influencia de los medios masivos de comunicación en las normas descriptivas (influencia indirecta) y los moderadores cognitivos de su impacto (influencia directa) sobre el comportamiento (Mabry & Mackert, 2014).

Aunque el modelo extendido de TCSN incorpora el contexto comunicativo y el impacto de los medios masivos de comunicación, la publicidad, el periodismo y las campañas de salud pública; la perspectiva adoptada no considera los contextos digitales participativos (como las redes sociales y los videojuegos online) ni tiene en cuenta las diferentes etapas y estilos de vida de los individuos (R. Rivera, 2016). Ambos aspectos podrían ser incluidos aplicando modelos de cambio comportamental por etapas (TTM). El modelo TTM sostiene que hay seis etapas en el proceso de cambio de un comportamiento: “precontemplación (los sujetos que se encuentran en este estado no piensan cambiar de comportamiento), contemplación (los sujetos piensan cambiar de comportamiento en los próximos 6 meses), preparación (los sujetos tienen previsto reaccionar), acción (los sujetos han realizado acciones dirigidas al cambio), mantenimiento (los sujetos buscan preservar los cambios realizados), finalización. A diferencia de otros modelos, para TTM la acción de una persona no es consecuencia directa de las características individuales o contextuales, sino que el mensaje que propone un cambio debe transmitirse en función a la etapa vital que atraviesa el sujeto respecto al comportamiento objetivo” (R. Rivera, 2016, pp. 173–174).

A pesar de que muchos programas de marketing social aplican TCSN y TTM para la prevención de la violencia intrafamiliar (Maiuro & Murphy, 2009), son escasos los que han tenido en cuenta el significado e impacto que tienen las narrativas, conversaciones, encuentros y relaciones interpersonales en los comportamientos, especialmente los violentos contra mujeres y niñas. Los estudios sobre dinámicas familiares y algunas estrategias de comunicación sanitaria utilizan con ese objetivo modelos teóricos elaborados a partir del interaccionismo simbólico o IS (McIntosh, 2001; LaRossa & Reitzes, 1993; Pezza, 1990).

Teniendo en cuenta que la mayor parte de las investigaciones en marketing social se han focalizado en salud pública menos del 2% abordan la violencia intrafamiliar (Glanz et al., 2008; Truong, 2014), consideramos importante realizar un análisis sistemático de la literatura para identificar modelos aplicados en programas de prevención, que hayan utilizado TCSN, TTM y/o IS como guías teóricas en su diseño. Eso permitiría luego proponer un modelo aplicativo integrador.

## **Violencia y marketing social. Revisión de literatura**

Para la revisión sistemática utilizamos inicialmente la base de datos de Google Scholar. A partir de una búsqueda avanzada de los términos “violence against women” pudimos identificar inmediatamente un informe comisionado por el Banco Mundial (Arango, Morton, Gennari, Kiplesund, & Ellsberg, 2014) en el que los autores, luego de un análisis sistemático de 3,710 citas, seleccionaron 58 trabajos que reunieron los criterios de inclusión. Esos estudios fueron identificados utilizando las siguientes bases de datos: Psychinfo, Embase, Medline, Applied Social Sciences Index and Abstracts (ASSIA), Social Services Abstracts, Cumulative Index to Nursing and Allied Health Literature (CINAHL), Education Resources Information Center (ERIC), y Cochrane Database of Systematic Reviews. Tratándose de una revisión de revisiones de literatura científica reciente, consideramos los 58 casos como la base de datos a partir de la cual pudiésemos alcanzar nuestros objetivos.

Luego de obtener las 58 publicaciones, realizamos un análisis de contenidos a partir de las siguientes palabras claves: “theory”, “theoretical”, “framework”, “approach”, “marketing”. Al identificar los párrafos que contuviesen esos términos, procedimos a la lectura detallada de los mismos para poder analizar en cada caso: 1) si la revisión identificaba el/los modelos teóricos de referencia, 2) en caso positivo, cuáles eran los más destacados, 3) si se hacían referencias a TCSN, TTM o IS. Los principales resultados se incluyen en la Tabla 1.



Tabla 1. Revisión sistemática. Análisis detallado de los enfoques teóricos significativos relevados

Autor/es	Cita completa	Análisis de los enfoques teóricos o modelos relevados
<b>Revisiones Sistemáticas</b>		
Anderson & Whiston, 2005	Anderson, L. A., & Whiston, S. C. (2005). Sexual Assault Education Programs: A Meta-Analytic Examination of Their Effectiveness. <i>Psychology of Women Quarterly</i> 29 (4): 374-388.	Releva la falta de fundamentación teórica de los programas. No hay referencias a SM o TCSN.
Berg & Denison, 2012	Berg, R.C. & Denison, E. (2012). Interventions to reduce the prevalence of female genital mutilation/ cutting in African countries. <i>Campbell Systematic Review</i> (9).	Releva la falta de fundamentación teórica de los programas. No incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. Hace referencia a la importancia de provisión de información de calidad para el cambio de actitudes. Algunos estudios utilizan el enfoque de Derechos Humanos. No hay referencias a SM o TCSN.
Bilukha et al., 2005	Bilukha, O., Hahn, R. A., Crosby, A., Fullilove, M. T., Liberman, A., Moscicki, E.,...Briss, P.A. (2005). The Effectiveness of Early Childhood Home Visitation in Preventing Violence: A Systematic Review. <i>American Journal of Preventive Medicine</i> 28 (2): 11-39.	Hace referencia a la teoría ecológica, auto eficacia y del apego (attachment). No evaluaron la base teórica de los programas. No hay referencias a SM o TCSN. Presenta un marco teórico de análisis propio.
Jahanfar et al., 2013	Jahanfar, S., Janssen, P. A., Howard, L., & Dowswell, T. (2013). Interventions for preventing or reducing domestic violence against pregnant women. <i>Cochrane Database of Systematic Reviews</i> (2).	Releva intervenciones basadas en: psicoterapia interpersonal, teoría del empoderamiento. Pero destaca la falta de información metodológica, que hace se introduzcan resultados no previstos al inicio de la investigación. No incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. No hay referencias a SM o TCSN.
Morrison et al., 2004	Morrison, S., Hardison, J., Mathew, A., & O'Neil, J. (2004). An evidence-based review of sexual assault preventive intervention programs. Washington, DC: Department of Justice.	Incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. Concluye que la mayoría de los estudios carece de una base teórica adecuada, lo cual implica que no se pueden replicar los programas. Las teorías más citadas en los estudios son la teoría de la probabilidad de elaboración y el modelo de cambio actitudinal de Eagly y Chaiken. Algunos buscaron el cambio en las normas de referencia y competencias. Incrementar las intervenciones basadas en teoría es una de las sugerencias del estudio.
Ramsay et al., 2005	Ramsay, J., Rivas, C., & Feder, G. (2005). Interventions to reduce violence and promote the physical and psychosocial well-being of women who experience partner abuse: A systematic review. London, UK: Queen Mary's School of Medicine and Dentistry.	Los estudios analizados no hacen referencia clara a la teoría utilizada, lo cual impide la replicación de las intervenciones. Sin embargo, los revisores sostienen que los marcos teóricos de los proyectos de prevención de la violencia en la pareja presentan tres niveles: individual, sistema de salud y comunidad. En el primero la teoría de referencia es la del empoderamiento, en el segundo la de sistemas y en el tercero el de la respuesta comunitaria coordinada. La teoría feminista es prominente en la mayoría de los estudios. No hay referencias a SM o TCSN.
Ricardo et al., 2011	Ricardo, C., Eads, M., & Barker, G. (2011). <i>Engaging boys and young men in the prevention of sexual violence: A systematic and global review of evaluated interventions</i> . Pretoria, South Africa: Oak Foundation.	No incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. Los autores sostienen que las teorías utilizadas por las intervenciones estudiadas fueron variadas, por ejemplo: <i>social learning theory; social norms theory; belief system theory</i> . En base a esas teorías incorporaron: • Social learning: actividades de capacitación, entrenamiento en observación, modelización de comportamientos deseables, mejora de auto eficacia. • Social norms: entendiendo por tales la normatividad descriptiva, los programas trataron de corregir las percepciones equivocadas de los pares. Con excepción de uno de los estudios, el resto no incluyeron referencias al marketing social.
Taft et al., 2013	Taft, A., O'Doherty, L., Hegarty, K., Ramsay, J., Davidson, L., & Feder, G. (2013). Screening Women for Intimate Partner Violence in Healthcare Settings. <i>Cochrane Database of Systematic Reviews</i> (4).	No incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. No hay referencias a SM o TCSN. Sin embargo, reconoce la necesidad de una mayor claridad en la operacionalización, que está relacionada con una falta de teorías y modelos de referencia.
Whitaker et al., 2006	Whitaker, D. J., S. Morrison, Lindquist, C., Hawkins, S. R., O'Neil J. A., Nesius, A. M., ... Reese L R. (2006). A critical review of interventions for the primary prevention of perpetration of partner violence. <i>Aggression and Violent Behavior</i> 11 (2): 151-166.	

Revisiones generales		
Babcock et al., 2004	Babcock, J. C., Green, C. E., & Robie, C. (2004). "Does batterers' treatment work? A meta-analytic review of domestic violence treatment." <i>Child Psychology Review</i> 23 (8): 1023-1053.	Resalta que las intervenciones analizadas usan combinaciones de teorías feministas. No incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. No hay referencias a SM o TCSN.
Campbell & Manganello, 2006	Campbell, J. C., & Manganello, J. (2006). Changing the Way People Think about Intimate Partner Violence: Changing Public Attitudes as a Prevention Strategy to Reduce Intimate Partner Violence. <i>Journal of Aggression, Maltreatment &amp; Trauma</i> 13(3-4): 13-39.	El capítulo presenta las principales teorías, como la de la acción razonada y el modelo transteórico y sostiene que la mayor parte de las campañas analizadas no definen la teoría que utilizaron en el diseño.
Cornelius & Resseguie, 2007	Cornelius, T. L., & Resseguie, N. (2007). Primary and secondary prevention programs for dating violence: A review of the literature. <i>Aggression and Violence Behavior</i> 12(3): 364-375.	Aunque el estudio destaca la importancia de la claridad en la teoría utilizada en las intervenciones, no define el modelo seguido en las mismas. De hecho critica la falta de impacto en los comportamientos de los beneficiarios de los programas.
Foshee et al., 2009	Foshee, V., McNaughton Reyes, H. L., Wyckoff, & S. C. (2009). Approaches to preventing psychological, physical, and sexual partner abuse. In K. D. O'Leary & E. M. Woodin (Eds.), <i>Psychological and physical aggression in couples: Causes and interventions</i> (165-189). Washington, DC: American Psychological Association.	No incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. No hay referencias a SM o TCSN. Sin embargo, destaca la importancia de moderadores cognitivos, los procesos interpersonales en la familia, la supervisión y los estilos parentales.
Guedes, 2004	Guedes, A. (2004). Addressing gender-based violence from the reproductive health/HIV sector: A literature review and analysis. Washington, DC: USAID Interagency Gender Working Group.	Algunos programas utilizan la teoría del aprendizaje social, el modelo transteórico y el enfoque de los derechos humanos. No hay referencias a SM o TCSN.
Heise, 2011	Heise, L. L. (2011). What Works to Prevent Partner Violence? An Evidence Overview. Working Paper, STRIVE Research Consortium, London School of Hygiene and Tropical Medicine, London, UK.	El estudio, particularmente importante por focalizarse en programas en países en vías de desarrollo, sugiere las teorías: social normativa, del aprendizaje social, feminista y construccionista para explicar la violencia en la pareja. Destaca la importancia de teorías como la social normativa, de difusión y otras de cambio comportamental. Presenta el modelo de respuesta comunitaria coordinada basada en la premisa de que la violencia en la pareja puede prevenirse por una coordinación de los servicios a las víctimas y la ayuda a la comunidad a que enfrente las actitudes y creencias que colaboran con el perpetuarse de las situaciones violentas. No hay referencias a SM o TCSN.
Hickman et al., 2004	Hickman, L. J., Jaycox, L. H., & Aronoff, J. (2004). Dating Violence among Adolescents: Prevalence, Gender Distribution, and Prevention Program Effectiveness. <i>Trauma, Violence, &amp; Abuse</i> 5(2): 123-142.	Focalizado en adolescencia, el estudio señala la necesidad de una mejor base teórica en el desarrollo de programas de prevención de violencia contra adolescentes. No hay referencias a SM o TCSN.
Leen et al., 2013	Leen, E., Sorbring, E., Mawer, M., Holdsworth, E., Helsing, B., & Bowen, E. (2013). Prevalence, dynamic risk factors and the efficacy of primary interventions for adolescent dating violence: An international review. <i>Aggression and Violent Behavior</i> 18(1): 159-174.	Es un estudio de revisión internacional que, aunque no incluye en sus criterios de inclusión y análisis la fundamentación teórica de los programas, hace referencia a los problemas metodológicos que derivan en inconsistencia en las definiciones y mediciones. Aunque hace referencia a programas de cambio comportamental, no menciona incluye información sobre estrategias de marketing social.
Lee-Rife et al., 2012	Lee-Rife, S., Malhotra, A., Warner, A., & Glinksi, A. M. (2012). What Works to Prevent Child Marriage: A Review of the Evidence. <i>Studies in Family Planning</i> 43 (4): 287-303.	El artículo ofrece una revisión de 23 programas de prevención de matrimonio forzado en la niñez implementados entre 1973 y 2009 en países de bajos ingresos. 18 de 23 estudios trataron de incrementar competencias, conocimientos e impacto de redes sociales positivas. 13 buscaron modificar el empoderamiento de los niños/as y la normatividad directiva en las familias y comunidades próximas. Aunque sin mencionarlo explícitamente, evalúa programas de marketing social aunque bajo el título de activismo.
McCollum & Stith, 2008	McCollum, E. E., & Stith, S. M. (2008). Couples Treatment for Interpersonal Violence: A Review of Outcome Research Literature and Current Clinical Practices. <i>Violence and Victims</i> 23(2): 187-201.	No incluye en los criterios de inclusión – exclusión el diseño basado en teoría o modelo teórico. No hay referencias a SM o TCSN. Destaca el uso de teorías feministas y modelos sistémicos como el de contexto cultural. La promoción de mejores relaciones interpersonales en la familia y las comunidades es clave para la prevención de la violencia.



Murphy & Ting, 2010b	Murphy, C. M. & Ting, L. (2010). Interventions for Perpetrators of Intimate Partner Violence: A Review of Efficacy Research and Recent Trends. <i>Partner Abuse</i> 1(1): 26-44.	Destaca la importancia del TTM como enfoque principal de los programas de cambio comportamental que utilizan metodologías como la entrevista motivacional o el diario del cambio.
Paluck & Ball, 2010	Paluck, E. L., & Ball, L. (2010). Social norms marketing aimed at gender based violence: A literature review and critical assessment. New York: International Rescue Committee.	<p>Se concentra en programas que emplean el marketing social para la mejora de la normatividad social (descriptiva e impositiva) como herramienta de prevención de la violencia de género.</p> <p>El estudio sostiene que una estrategia de marketing social efectiva debe, además de tener en cuenta el contexto de aplicación: a) iniciar con una línea base que identifique las normas sociales y beneficiarios targets, realice pruebas de mensajes con proyectos pilotos, establezca estándares para la evaluación; b) use recomendaciones de comportamientos específicos y facilite los mismos; c) preste atención a los resultados adversos del marketing social.</p> <p>Los programas orientados a la prevención de la violencia contra la mujer deberían incluir influir en todo el contexto relacional ( familia y comunidades).</p>
Stith et al., 2012	Stith, S. M., McCollum, E. E., Amanor-Boadu, Y., & Smith, D. (2012). Systematic Perspectives on Intimate Partner Violence Treatment. <i>Journal of Marital and Family Therapy</i> 38(1): 220-240.	El estudio, focalizado en las terapias utilizadas para los casos de violencia en la pareja, no analiza los enfoques teóricos de las intervenciones analizadas. Sin embargo, señala como conclusión la necesidad de profundizar en el estudio y el impacto de las relaciones interpersonales y los esquemas cognitivos relacionados con la violencia. No hay referencias a SM o TCSN.
Thakker & Gannon, 2010	Thakker, J., & Gannon, T. A. (2010). Rape treatment: An overview of current knowledge. <i>Behaviour Change</i> 27(4): 227-250.	<p>El estudio se centra en la evidencia empírica de modelos y enfoques de tratamientos de quienes causaron violencia sexual. En síntesis, destaca los siguientes enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo – necesidad – responsabilidad</li> <li>• Vida buena (basado en relaciones interpersonales, conocimiento, creatividad, paz interior, espiritualidad, etc.)</li> <li>• Terapia cognitiva comportamental ( focalizada en mejorar la interacción entre pensamientos, emociones y comportamientos</li> <li>• Control emocional</li> <li>• Competencias relacionales</li> </ul>
Wacker et al., 2009	Wacker, J., Macy, R., Barger, E., & Parish, S. (2009). Sexual assault prevention for women with intellectual disabilities: A critical review of the evidence. <i>Intellect Dev Disabil</i> 47(4): 249-62.	Se focaliza en mujeres con discapacidades. Incluyó en los criterios de inclusión el uso de una teoría de referencia, pero no las reporta en el artículo. El estudio sostiene que son raros los programas desarrollados en base a la ciencia de la prevención de la violencia.
WHO & LJMU 2010	World Health Organization, Liverpool JMU – Centre for Public Health. (2010). Violence prevention: the evidence. Geneva: World Health Organization.	El reporte indica algunas de las teorías utilizadas por los programas analizados: del aprendizaje social y conducta social normativa. Hace referencia a campañas de marketing social, especialmente orientadas al cambio de normas descriptivas de referencia. Indica que las intervenciones que promueven relaciones interpersonales positivas entre los niños/as y los padres/madres pueden prevenir la violencia y el maltrato.
WHO & LSHTM 2010	World Health Organization, London School of Hygiene and Tropical Medicine. (2010). Preventing intimate partner violence and sexual violence against women: taking action and generating evidence. Geneva, Switzerland: World Health Organization.	<p>El reporte señala que hay tres enfoques principales utilizados en el cambio de normas sociales y culturales: teoría de conducta social normativa, campañas de sensibilización a través de los medios y trabajo con hombres y niños.</p> <p>Entre las prioridades para las futuras investigaciones hacen constar la necesidad de que las intervenciones se articulen mejor con las teorías científicas.</p>

Fuente: elaborado por Reynaldo Rivera

La mayor parte de las intervenciones relevadas por Arango et al. (2014) y orientadas a la reducción de violencia contra mujeres y niñas no fueron diseñadas en función a una teoría o modelo teórico, lo cual repercute negativamente no sólo en su eficacia sino también en la posibilidad de evaluarla y de replicar los programas. Entre los mismos hay poca comparabilidad y escaso detalle de la operativización de los factores considerados como relevantes para la prevención. Son escasos los estudios que mencionan programas de marketing social y en algunos de las 58 revisiones no se consideraba como criterio de inclusión el uso de una teoría de referencia. Sin embargo, en todos los casos en los que se relevó la misma, se destaca su importancia para el diseño y eficacia del mismo.

La mayor parte de las intervenciones se apoyaban teóricamente en que la violencia es ejercida por los hombres sobre las mujeres para mantener control y poder sobre ellas (Cannon, Lauve-Moon, & Buttell, 2015), las intervenciones adoptan generalmente el modelo Duluth. Este modelo se caracteriza por utilizar una perspectiva cognitiva y de género para la reeducación de hombres violentos y la prevención del abuso a través del cambio actitudinal en ocho etapas: negociación, colaboración, responsabilidad compartida, paternidad responsable, honestidad, confianza, respeto y empatía (Gondolf, 2007). Algunos programas emplearon TTM y estrategias de marketing social. Muchos estudios señalan la relevancia de las relaciones interpersonales no sólo como factor predictor sino también como elemento de prevención de la violencia.

## **Perspectiva relacional y modelo aplicativo**

En base a los resultados alcanzados en la revisión de literatura, consideramos que un modelo aplicativo eficaz para la prevención de la violencia debería integrar elementos de tres enfoques teóricos (TCSN, TTM e IS) desde una perspectiva relacional (Archer, 2012; Donati, 1983; Donati & Terenzi, 2006). Según ésta última, las acciones e interacciones humanas (que son siempre comunicativas) no son sólo el resultado de una estructura social o un agente individual. Hay un contexto condicionante y una agencia que lo modifica a través de la relación con otros agentes. Se dan así la confluencia de tres semánticas: la referencial o simbólica, la estructural y la generativa (Donati, 2006). Para el realismo sociológico, las personas y sus acciones no están determinadas por la estructura socio-cultural, sino que el condicionamiento sistémico es moderado por el proceso dialógico del agente con otros sujetos y la cultura en la que están inmersos (Archer, 2012; para una explicación exhaustiva ver Rivera, 2017).

Para el diseño del modelo aplicativo implementamos la metodología de mapas conceptuales para el desarrollo de un nuevo modelo teórico, en este caso orientado a la implementación o aplicativo (Maxwell, 2005). A partir de estudios anteriores sobre la comunicación en las familias (Esmali Kooraneh & Amirsardari, 2015; Koerner & Fitzpatrick, 2002; Olson, 2000), relevamos los factores principales de la misma: cohesión, flexibilidad, diálogo y esquemas relacionales. Estos últimos implican dos factores claves como la intersubjetividad y la interactividad y pueden definirse como elementos interrelacionados de conocimientos relacionales y que permanecen en la memoria de largo plazo de los individuos (Koerner &

Fitzpatrick, 2002). Los esquemas relacionales incluyen el auto conocimiento, la percepción de actitudes y expectativas de los demás respecto al propio comportamiento, y los guiones interpersonales. Los guiones son “la organización de convenciones mutuamente compartidas que permite a dos o más actores participar en un acto complejo que implica mutua dependencia” (Kornblit, 2004, p. 52). Los esquemas relacionales son conocimientos que se generan y organizan a partir de experiencias de relaciones interpersonales, e influyen en las interacciones en sus diferentes etapas y niveles (codificación y decodificación, inferencias, etc.). La incorporación de los esquemas relacionales permite incluir el IS en el modelo, a través del análisis de la influencia de las conversaciones, encuentros y símbolos compartidos en las normas descriptivas y en el efecto de una intervención de marketing social basada en TTM y el análisis de los marcos de referencia (frame analysis) propuesto inicialmente por Goffman (1974).

Desde una perspectiva relacional, los esquemas relacionales y los guiones son los ‘bienes relacionales’ (Donati, Malo, & Maspero, 2019) que permiten a las personas reflexionar sobre las experiencias y tomar decisiones vitales (por ejemplo, dialogar en lugar de confrontar de modo violento), que si se transforman en hábitos modificarán su identidad y modos de vida. Este proceso, que se denomina morfogénesis personal, configura el estilo de actuación de los sujetos y a través de estos la forma de adopción de las normas sociales (R. Rivera, 2016). De este modo, las perspectivas teóricas adoptadas permiten orientar la estrategia de marketing social, focalizándolo no sólo en el cambio de ideas o creencias sino también de conductas, valores y prácticas sociales, favoreciendo el desarrollo integral de la salud de los individuos y las comunidades intervenidas (Santos, 2009). En este caso en particular, junto con profesionales especializados en orientación familiar, teniendo en cuenta factores individuales, colectivos, ambientales y culturales, y evaluando el impacto de los éstos, se pueden diseñar e implementar estrategias de comunicación social que refuercen hábitos y comportamientos saludables. En este contexto, es necesario destacar que, desde la perspectiva teórica adoptada, una intervención social específica se identifica por su abordaje sobre y mediante relaciones, denominado por Donati (2006) como “pragmática social”. Sobre las hipótesis que afirman que no existen sujetos aislados sino “tramas de relaciones”, toda intervención se opera sobre éstas a través de la promoción de efectos emergentes, denominados “efectos de red”; y el nuevo ámbito de relación entre el interviniente y los intervenidos. El cambio social implica entonces la promoción de la emergencia de realidades sociales ejercidas por sujetos en relaciones recíprocas generativas de bienes relacionales. Para Donati “... el gran reto de la vida social consiste en saber crear y gestionar relaciones sociales –actuales, potenciales y virtuales- de modo que se reduzcan las patologías y los efectos perversos. Se trata de mantener las conexiones más significativas posibles entre la cualidad propiamente humana y los determinismos que las relaciones sociales llevan consigo. Ser humano significa –en este contexto- existir en la tensión entre la soledad del propio ‘yo’ (la conciencia) y la sociedad” (2006, p.44).

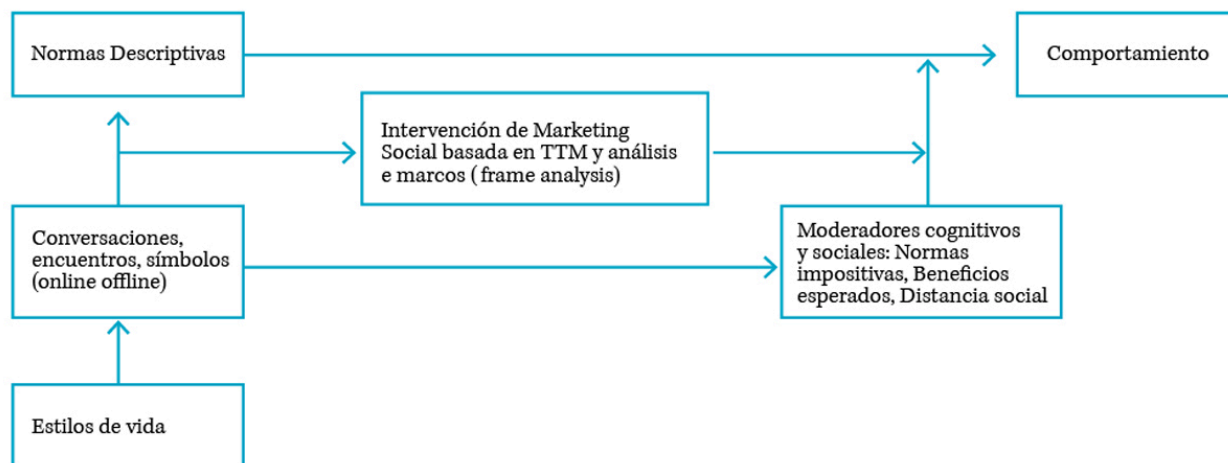
## **Marketing social y modelo de intervención**

Una vez definida la perspectiva teórica desde la cual diseñar el modelo de intervención, y teniendo en cuenta lo explicado sobre el marketing social en el epígrafe 2, estudiamos el modo de incorporar en el modelo aplicativo el contexto sociocultural, y el sistema de relaciones interpersonales que se generan especialmente en la familia y los grupos primarios del individuo (espacios vitales en los que se produce principalmente la violencia contra las mujeres), entendidos como formas sociales primarias que presentan estructuras relacionales diversificadas y diferentes según las culturas (cfr. Anshen, 1974; Murdock, 1971; Brown, 1971).

Los esquemas relacionales modifican el complejo de actitudes, decisiones y acciones que conforman los estilos de vida de las personas y sus comportamientos (Rivera, 2016). Los estilos de vida son el resultado de cinco factores: las características sociodemográficas, el contexto de socialización, la proyectualidad vital del sujeto (cfr. Archer, 2012), sus valores y autoconocimiento. La familia, no sólo es el principal contexto de socialización y “relación social plena” (Donati, 2003, p.37), sino que además configura una cultura a partir de la multiplicidad de sus dimensiones y conexiones (Donati, 2003). Las relaciones interpersonales en el contexto familiar inciden en la configuración de los estilos de vida y son uno de los principales predictores de comportamientos de riesgo (Rivera, Santos, Grau, & DeRose, 2019). Por todo lo anterior, teniendo en cuenta el rol fundamental de las normas descriptivas e impositivas en los comportamientos individuales, consideramos que un modelo de intervención para la prevención de la violencia debe considerar que el influjo de esas normas será mediado por los estilos de vida de los sujetos y sus relaciones interpersonales (conversaciones, encuentros, símbolos y rituales compartidos a través de las plataformas o medios online y offline). Basándonos en el modelo extendido de TCSN, se puede esperar que esas interacciones influyan en el impacto que tienen las variables cognitivas y sociales sobre el comportamiento del individuo. En este complejo de interacciones entre variables, una intervención de marketing social, diseñada en base al TTM y el análisis de los marcos de referencia, debería moderar (positivamente) el impacto de las actitudes del agente (normas impositivas, resultados o beneficios esperados de una conducta y el grado de identidad o distancia social). En síntesis, el modelo aplicativo propuesto implica considerar el impacto que los estilos de vida, las relaciones interpersonales y una estrategia de marketing social basada en los estadios del cambio tienen sobre las actitudes y modelos de comportamiento que influyen sobre las decisiones y los comportamientos.



Figura 1. Modelo Aplicativo Relacional Ampliado.

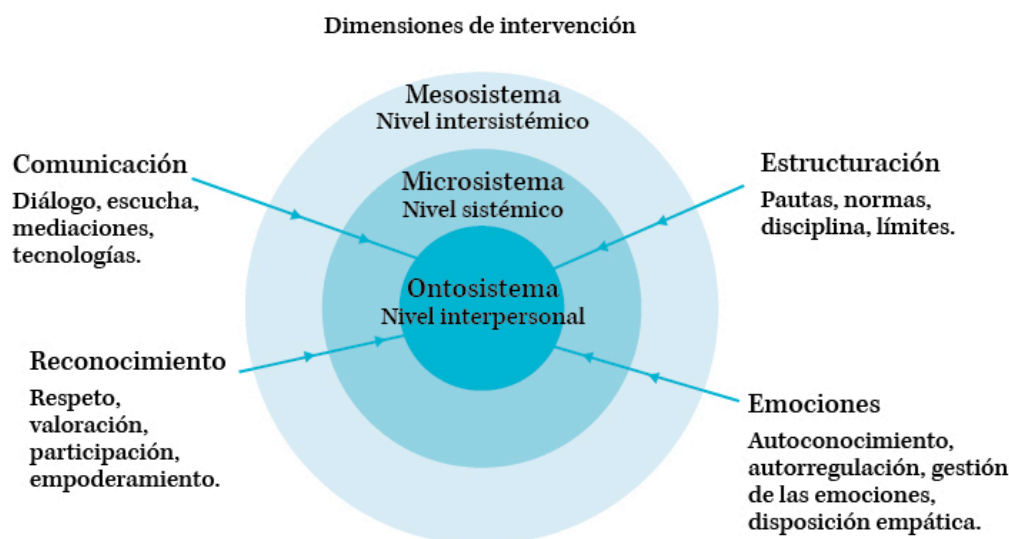


Fuente: elaboración propia – en base a Rivera, 2016

Un programa de marketing social que aplicara el modelo propuesto para prevenir la violencia contra las mujeres debería focalizarse en modificar, a través de un programa que incluya contenidos específicos para el público objetivo y conforme a la etapa en que se encuentre el mismo respecto al proceso de cambio (TTM), las normas descriptivas y la influencia que los estilos de vida y los esquemas relacionales tienen sobre las actitudes de los sujetos que conforman el contexto familiar de sus beneficiarias.

Para facilitar su implementación, teniendo en cuenta la perspectiva de la orientación familiar (Hoff & Miller, 1981; Mace, 1982; Roberts & Morris, 1998), las cuatro dimensiones de la familia (generatividad, sexualidad, reciprocidad y don – Donati, 2003, p.23), y que una buena interacción entre las diversas instancias de un ecosistema social potencia la acción familiar (Bronfenbrenner, 2001); identificamos dimensiones claves a modificar a través de un programa centrado en la persona como un ser en interacción (Villarreal Montoya, 2007). Desde el enfoque ecológico, “el potencial evolutivo de los entornos de un mesosistema se ve incrementado si los roles, actividades y díadas en las que participa la persona vinculante con otros entornos estimula la aparición de confianza mutua, una orientación positiva, el consenso de metas entre entornos, y un equilibrio de poderes progresivo que responda a la acción en nombre de la persona en desarrollo” (Bronfenbrenner, 1987, p. 58). Para ello, una intervención que aplique el modelo relacional extendido propuesto, debería tener un triple nivel de abordaje: interpersonal (onto/díadas), sistémico (micro), Inter sistémico (meso). La Figura 2 grafica las dimensiones y niveles intervenidos.

Figura 2. Dimensiones de la intervenció de marketing social.



Fuente: elaboración propia

El modelo aplicativo propuesto implica mejorar los conocimientos, actitudes, emociones y estilos comunicativos de los públicos objetivos (por ejemplo, en relación a la gestión del disenso o el conflicto), ayudándoles a mejorar sus relaciones interpersonales (ontosistema) y dotarlas de sentido. La perspectiva relacional de la intervención sobre el ontosistema influirá sobre el reconocimiento (respeto, participación, empoderamiento) y la comunicación (diálogo y encuentros interpersonales) que los beneficiarios del programa mantienen en el microsistema, especialmente el de la familia y los grupos primarios. Finalmente, los bienes relacionales generados tanto a nivel del agente como del microsistema influirán sobre la cultura del mesosistema o estructura social. Los niveles dependen unos de otros: las normas, sucesos y acontecimientos sociales tienen incidencia directa sobre el estilo que adquieren las diferentes etapas del ciclo vital personal y familiar. En cuanto a las dimensiones, el programa debería influir sobre los estilos de comunicación, la participación o reconocimiento de las propias habilidades y valores, las normas sociales conformes al desarrollo positivo y la gestión de las emociones (principalmente la disposición empática). De esta manera, un modelo aplicativo construido a partir del ‘paradigma relacional’ generaría un cambio social positivo (por ejemplo, la reducción de la violencia contra las mujeres), que consiste en “... la emergencia de realidades sociales ejercidas por sujetos individuales o colectivos que están en relación unos con otros en un determinado contexto” (Donati, 2006, p.176).

## Conclusiones

A partir de una revisió sistemàtica de literatura y la integració, orientada por el paradigma relacional, de tres models teòrics utilitzats por el marketing social con el enfocament de la orientació familiar en projectes de prevenció de violència y fortalecimiento de las familias, la investigación presentó un modelo teòric y un diseno de programa centrado en las mujeres como agentes de prevenció y promoción que actúan en un ontosistema integrado con un nivel sistémico y otro intersistémico.

Implementando un programa de intervenció socio-cultural como el propuesto, se implementaría una acción de prevenció primaria centrada en las personas, diseñado holísticamente, a través de un enfoque amplio y multidimensional que pueda impactar en el conjunto social. Desde esta perspectiva, una atención primaria centrada en las personas debería instalarse como meta prioritaria en los programas de atención integral perinatal.

Habida cuenta de que las acciones de promoción de una maternidad saludable extienden sus efectos más allá de los períodos de embarazo, parto y postparto, y requieren un cambio comportamental de ambos integrantes de la díada, futuras investigaciones podrían evaluar el impacto de intervenciones basados en los enfoques de orientación familiar educativa y terapias familiares. Sanders & Morawska (2010) indican que el conocimiento juega un papel clave en el ejercicio de una parentalidad competente. Cuando padres y madres son conscientes de la importancia de su función, saben establecer normas y pautas, lo cual las empodera y repercute favorablemente en su ejercicio parental.

Además de la necesidad de programas diseñados en base a enfoques teòrics específicos y la importancia de los esquemas relacionales para la eficacia de programas de marketing social, este estudio destaca la relevancia de la gestión de emociones y la autorregulación emocional, que integrarían también una dimensión nuclear de la intervenció propuesta, presentando relación con las escaladas de violència en el ámbito familiar. Diversos estudios han ratificado que las emociones pueden operar de manera más potente que el pensamiento, pudiendo llegar a anularlo (Salovey y Mayer, 1990; Gardner, 1993; Goleman, 2000; Bar-On, 2007; Mora Teruel, 2013; Immordino-Yang, 2017). Las emociones son fenómenos de origen multicausal que se asocian a reacciones afectivas de aparición repentina, de gran intensidad y carácter transitorio, acompañadas de cambios somáticos visibles (García Retana, 2012).

El modelo aplicativo propuesto por este estudio puede facilitar el desarrollo de instrumentos de investigación – acción que permitan diseñar intervenciones basadas en evidencias, identificar factores predictores de impacto, orientar políticas públicas a favor de la maternidad y fortalecer la estabilidad y el desarrollo positivo de las familias, especialmente aquellas que se encuentran en situación de vulnerabilidad. Futuras investigaciones aplicadas deberían evaluar el impacto del modelo y protocolo propuestos, especialmente en contextos socioculturales complejos.

## **Bibliografía**

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. Recuperado de <http://public.eblib.com/EBLPublic/PublicView.do?ptiID=287791>
- Alves, H., & Vázquez, J. L. (Eds.). (2013). Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life. Recuperado de <https://www.springer.com/gp/book/9789400758773>
- Arango, D. J., Morton, M., Gennari, F., Kiplesund, S., & Ellsberg, M. (2014). Interventions to prevent or reduce violence against women and girls: A systematic review of reviews (Núm. 92713; pp. 1–61). Recuperado de The World Bank website: <http://documents.worldbank.org/curated/en/700731468149970518/Interventions-to-prevent-or-reduce-violence-against-women-and-girls-a-systematic-review-of-reviews>
- Archer, M. (2012). *The Reflexive Imperative in Late Modernity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Baker, R. E., & Terrill, J. L. (2017). Marriage Enrichment. En *The SAGE Encyclopedia of Marriage, Family, and Couples Counseling* (Vols. 1–4, pp. 1028–1034). <https://doi.org/10.4135/9781483369532>
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 21.
- Boss, P., Doherty, W. J., LaRossa, R., Schumm, W. R., & Steinmetz, S. K. (Eds.). (1993). *Sourcebook of Family Theories and Methods: A Contextual Approach*. Recuperado de <https://www.springer.com/la/book/9780306442643>
- Cannon, C., Lauve-Moon, K., & Buttell, F. (2015). Re-Theorizing Intimate Partner Violence through Post-Structural Feminism, Queer Theory, and the Sociology of Gender. *Social Sciences*, 4(3), 668–687. <https://doi.org/10.3390/socsci4030668>
- Colombo, G., Ynoub, R. C., Veneranda, L., Iglesias, M. G., & Viglizzo, M. (2006). Violencia familiar contra la mujer en las etapas de embarazo, parto y puerperio: La mirada de los profesionales de un servicio público de maternidad y obstetricia. *Revista argentina de sociología*, 4(7), 73–98.
- Conde-Agudelo, A., Belizán, J. M., & Lammers, C. (2005). Maternal-perinatal morbidity and mortality associated with adolescent pregnancy in Latin America: Cross-sectional study. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 192(2), 342–349. <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2004.10.593>
- Corte Suprema de Justicia de la Nación. (2017). Datos estadísticos del Poder Judicial sobre Femicidios 2017. Recuperado de <https://www.csjn.gov.ar/omrecopilacion/docs/informefemicidios2017.pdf>
- Donati, P. (1983). *Introduzione alla sociologia relazionale*. Milano: Angeli.
- Donati, P. (2006). *Sociologia. Una introduzione allo studio della società*. CEDAM.
- Donati, P., Malo, A., & Maspero, G. (2019). *Social Science, Philosophy and Theology in Dialogue: A Relational Perspective*. Routledge.



Donati, P., & Terenzi, P. (Eds.). (2006). *Invito alla sociologia relazionale: Teoria e applicazioni*. Milano: F. Angeli.

Esmali Kooraneh, A., & Amirsardari, L. (2015). Predicting Early Maladaptive Schemas Using Baumrind's Parenting Styles. *Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences*, 9(2).  
<https://doi.org/10.17795/ijpbs952>

Galan-Ladero, M. M., & Alves, H. (Eds.). (2019). *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective*. Recuperado de <https://www.springer.com/gb/book/9783030048426>

Glanz, Karen., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.

Gondolf, E. W. (2007). Theoretical and research support for the Duluth model: A reply to Dutton and Corvo. *Aggression & Violent Behavior*, 644–657.

Hoff, L., & Miller, W. R. (1981). Marriage Enrichment. *Marriage & Family Review*, 3(1–2), 1–27.  
[https://doi.org/10.1300/J002v03n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J002v03n01_01)

Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC. (2018). *Encuesta Nacional de Victimización 2017*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC. (2019). *Registro Único de Casos de Violencia contra las Mujeres (RUCVM). Resultados 2013-2018*. Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm\\_03\\_19.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm_03_19.pdf)

International Social Marketing Association, & European Social Marketing Association. (2013, octubre 5). *Consensus Definition of Social Marketing*. Recuperado de <http://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition>

James McIntosh, N. M. (2001). Identity and Recovery from Dependent Drug Use: The addict's perspective. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 8(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/09687630124064>

Keller, C., Lindh, J., Hrastinski, S., Casanovas, I., & Fernandez, G. (2009). The impact of national culture on e-learning implementation: A comparative study of an Argentinean and a Swedish University. *Educational Media International*, 46(1), 67–80.

Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). Toward a Theory of Family Communication. *Communication Theory*, 12(1), 70–91. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00260.x>

Kornblit, A. L. (2004). *Nuevos estudios sobre drogadicción: Consumo e identidad*. Editorial Biblos.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

- LaRossa, R., & Reitzes, D. C. (1993). Symbolic Interactionism and Family Studies. En P. Boss, W. J. Doherty, R. LaRossa, W. R. Schumm, & S. K. Steinmetz (Eds.), *Sourcebook of Family Theories and Methods: A Contextual Approach* (pp. 135–166). [https://doi.org/10.1007/978-0-387-85764-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-0-387-85764-0_6)
- Mabry, A., & Mackert, M. (2014). Advancing use of norms for social marketing: Extending the theory of normative social behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(2), 129–143. <https://doi.org/10.1007/s12208-013-0109-5>
- Mace, D. R. (1982). *Close companions: The marriage enrichment handbook*. New York: Continuum.
- Maiuro, R., & Murphy, C. (2009). *Motivational Interviewing and Stages of Change in Intimate Partner Violence*. Springer Publishing Company.
- Maxwell, J. A. (2005). Chapter 3: Conceptual framework: What do you think is going on? En J. A. Maxwell (Ed.), *Qualitative research design: An interactive approach: Vol. Applied social research methods series* (2nd ed., pp. 33–64). Recuperado de <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0418/2004013006.html>
- Mejia, R., Pérez, A., Peña, L., Morello, P., Kollath-Cattano, C., Braun, S., ... Sargent, J. D. (2016). Parental Restriction of Mature-rated Media and Its Association with Substance Use among Argentinian Adolescents. *Academic pediatrics*, 16(3), 282–289. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2015.11.004>
- Ministerio de Salud. (2017). Análisis de la Mortalidad Materno Infantil 2007–2016. Recuperado de <http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001229cnt-analisis-mmi-2007-2016.pdf>
- Olson, D. H. (2000). Circumplex Model of Marital and Family Systems. *Journal of Family Therapy*, 22(2), 144–167. <https://doi.org/10.1111/1467-6427.00144>
- Paolini, C. I. (2011). Violencia perinatal, nueva conceptualización. Presentado en III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de <https://www.academica.org/000-052/59.pdf>
- Pezza, P. E. (1990). Efforts to Promote Lifestyle Change and Better Health: Whither Symbolic Interactionism? *International Quarterly of Community Health Education*, 10(4), 273–283. <https://doi.org/10.2190/UV0P-34TT-0U56-V8D9>
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276–288. <https://doi.org/10.1037/h0088437>
- Rimal, R. N., Lapinski, M. K., & Lapinski, M. K. (2015). A Re-Explication of Social Norms, Ten Years Later. *Communication Theory*, 25(4), 393–409. <https://doi.org/10.1111/comt.12080>
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How Behaviors are Influenced by Perceived Norms: A Test of the Theory of Normative Social Behavior. *Communication Research*, 32(3), 389–414. <https://doi.org/10.1177/0093650205275385>
- Rivera, R. (2016). Segmentación Relacional (Relational Segmentation). Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Pamplona, España.

- Rivera, R. (2017). *Translife: Jóvenes y Estilos de Vida de la Sociedad Red*. Independently published.
- Rivera, R. (2019). Preventing Youth Violence in El Salvador: A Relational Social Marketing Model. En M. M. Galan-Ladero & H. M. Alves (Eds.), *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective* (pp. 195–204). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_17)
- Rivera, R., Santos, D., Grau, M. G., & DeRose, L. F. (2019). Family relationships and internet abuse in 25 European countries. *Families, Relationships and Societies*. <https://doi.org/info:doi/10.1332/204674319X15717233345931>
- Roberts, L. C., & Morris, M. L. (1998). An Evaluation of Marketing Factors in Marriage Enrichment Program Promotion. *Family Relations*, 47(1), 37–44. <https://doi.org/10.2307/584849>
- Schejtman, C. R., & Fischbein, S. V. (2018). Migration, Social Catastrophes and Traumas in Argentina. Mental Health Interventions with Children and Adolescents. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 15(3), 202–218. <https://doi.org/10.1002/aps.1587>
- Silva, A. M., Brandoni, F., & Duque, E. (2016). How Do Young People Respond to Conflict? A Comparative Study of Argentinean and Portuguese College Students (pp. 379–387) [WorkingPaper]. Recuperado de EUSER & Ciencia Política y de la Administración II, Universidad Complutense Madrid website: <https://repositorio-ucp.pre.rcaap.pt/handle/10400.14/20812>
- Truong, V. D. (2014). Social Marketing A Systematic Review of Research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/1524500413517666>
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, (2), 113.