



SEPMUD

Servicio Plurinacional de la Mujer
y de la Despatriarcalización
«Ara Masha Jach'a»



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza

Cooperación Suiza en Bolivia

Radio Luna y Sol



**Manual para
comunicadoras y
comunicadores
locales que
trabajan por una
vida libre de
violencia**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
¿POR DÓNDE EMPEZAR?	5
MIRAR CON OTROS LENTES	6
RUTA BÁSICA: CÓMO GENERAR ‘OTRAS’ NOTICIAS	8
Paso 1: Búsqueda de información	8
Paso 2: Construcción de la información	10
Paso 3: Distribución e impacto	10
LAS PALABRAS IMPORTAN	13
LOS MEDIOS Y LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	13
SIGUE LA RUTA... ALGUNAS PISTAS PARA LA COBERTURA	15
CÓMO ABORDAR A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA	18
OTROS CRITERIOS A TENER EN CUENTA PARA LA COBERTURA DE LA VIOLENCIA	22
DECÁLOGO PARA LA COBERTURA INFORMATIVA	24
LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN RED	26
LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES	27
EN EL MARCO DE LA LEY	33
TIPOS DE VIOLENCIA	34
PARA TOMAR EN CUENTA, LA VIOLENCIA	36
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA LEY	38

PRESENTACIÓN

Medios de verdadera comunicación...

Radio Pío XII Pocoata lideró el proceso de construcción de la Ley municipal de Erradicación de la Violencia contra las Mujeres. Se convirtió en el espacio de encuentro de todas las voces del lugar. Con la participación de todos y todas, el proyecto de norma fue redactado por la Red interinstitucional en la misma emisora, presentado al Concejo y promulgado por el Ejecutivo. La lucha contra la violencia hacia las mujeres se convirtió en política local. Lo que es mejor, el proceso difundido por la estación generó interés en los municipios vecinos, que decidieron replicarlo.

Durante la implementación del Programa para la Mejora de los Servicios Locales (2013 - 2016) y el Proyecto Vida sin Violencia (2016 – 2022), de la Cooperación para el Desarrollo de la Embajada Suiza en Bolivia, ejecutado por Solidar Suiza, se ha comprendido la importancia de la participación de los medios de comunicación en las tareas de erradicación de la violencia contra las mujeres en los distintos municipios del país.

Consideramos que la gobernabilidad en los municipios es posible gracias al buen funcionamiento del triángulo virtuoso. En uno de los vértices, las autoridades municipales, que hacen una buena gestión y priorizan la inversión en desarrollo humano. En el otro, una sociedad civil corresponsable, que sabe que no sólo debe exigir sino también proponer y construir soluciones. Y en el tercero, los medios de comunicación que abren espacios de diálogo, ponen la temática en la agenda, cuestionan patrones culturales que impiden el desarrollo y dinamizan iniciativas que fomentan la corresponsabilidad ciudadana.

Solidar Suiza trabaja con los comunicadores y comunicadoras locales de todo el país hace más de 15 años. Abre espacios de reflexión sobre el trabajo de los medios de comunicación, pero también organiza talleres de capacitación, en los que comparte

contenidos y herramientas que les permiten empaquetarlos en atractivos productos comunicacionales. Más aún, apoya las campañas que realizan en coordinación con las redes locales de lucha contra la violencia en diferentes municipios.

El presente Manual resume los aprendizajes acumulados durante la primera fase del proyecto y muestra los caminos para que los medios locales desarrollen su trabajo en el marco del enfoque de género. Se busca que, en su accionar diario, ayuden a sus audiencias a darse cuenta de que más de la mitad de la población, las mujeres, tiene cercenados varios de sus derechos, es afectada por la violencia y no goza de iguales oportunidades que los hombres.

Por supuesto que no es una tarea sencilla. Está demostrado que los medios de comunicación –y en ellos, comunicadores y comunicadoras locales– ayudan a naturalizar la violencia contra las mujeres. Sin embargo, en estos años de trabajo hemos encontrado a compañeros y compañeras que están abiertos a revisar de forma crítica sus acciones y están dispuestos a construir una forma distinta de hacer comunicación. Este Manual está pensando en ellos y ellas...

Informar con enfoque de género es más que informar sobre mujeres. No se trata de crear una sección específica con información sobre las mujeres o para las mujeres, sino de posicionar temáticas que afectan a toda la sociedad.

¿Cómo presentar la misma situación, pero de una manera diferente? Es la pregunta que debemos formularnos a la hora de realizar la cobertura y redactar las noticias. Dicen que de cerca nada es igual, y si miramos los detalles, si nos detenemos en los protagonistas, si nos asombramos con la realidad que podemos descubrir día a día, podemos hacer la diferencia.

¿Por dónde empezar?

Mirar a nuestro alrededor y evaluar nuestra rutina laboral diaria. Reflexionar sobre nuestro rol en todo el proceso de producción y difusión de las noticias. Echar un vistazo a la forma cómo priorizamos la agenda informativa, con qué enfoque indagamos y qué preguntas formulamos a nuestras fuentes. Hay que ver a los medios de comunicación de un modo desprejuiciado, igual que si nos asomáramos a un mundo que desconocemos y verificar: 1) ¿Qué hechos son considerados noticia? 2) ¿Quiénes son los protagonistas de esas noticias? Y, luego, podemos aplicar la técnica de la “autoentrevista”, hacernos preguntas sobre el trabajo que realizamos, nos puede ayudar a mejorar la calidad de los productos que entregamos a nuestros lectores, oyentes o televidentes:

- ¿Cómo afectan a mujeres y hombres los sucesos que convertimos en noticias?



- ¿Los temas que abordamos tienen impactos diferentes en hombres y mujeres?
- ¿Consultamos habitualmente a mujeres como fuentes de información?
- ¿A la hora de producir las noticias incluimos el enfoque de género?
- ¿Alguna vez hemos aplicado pautas para evitar el uso sexista del lenguaje?
- ¿A la hora de elegir imágenes o efectos de audio o musicalización pensamos si pueden generar discriminación en un contexto noticioso?
- ¿Realizamos un adecuado tratamiento de la información en los casos de violencia contra las mujeres?

Sabemos que los medios interpretan la realidad y, de alguna forma, la construyen y que como comunicadoras y comunicadores locales aportamos con nuestra subjetividad en esta construcción. Ni la selección de los temas a tratar, ni las fuentes, ni el análisis de la información, ni la interpretación de los datos es neutral, todo tiene una intención.



Mirar con otros lentes

Este Manual es una invitación a mirar con otros lentes. Hacer una cobertura teniendo en cuenta la perspectiva de género es igual a hacer un periodismo de calidad y con responsabilidad social. Se pueden hacer coberturas originales, inclusivas, pero también de gran impacto, con un enfoque diferente y con un compromiso diferente.

Veamos un ejemplo:

Igualdad, un partido difícil de ganar para futbolistas argentinas

Por Fabiana Frayssinet

Buenos Aires, 29 jun 2015 (IPS) - Durante un partido de fútbol femenino en un barrio pobre de Buenos Aires, la directora del equipo, Mónica Santino, debe interrumpir y pedir a un grupo de varones que no invadan el espacio de las mujeres. Es un símbolo de una lucha que, centímetro a centímetro, también se está librando en las canchas de Argentina.

“Dale, aflojá un ratito que nos vamos. No se pongan en el medio”, intenta persuadir amablemente Santino a los niños y adolescentes que avanzan violentamente con su balón por la cancha donde se juega el partido femenino, en Villa 31, un emblemático asentamiento informal en el noreste de Buenos Aires, dentro del cotizado barrio del Retiro.

“Si hubiera un partido de varones ni locos harían esto, porque tendrían problemas serios. Pero como son pibas (muchachas) las que están jugando...” comentó a IPS, la noche que fue a compartir la actividad del equipo de La Nuestra, en esta villa con una población estimada de 40.000 habitantes.

Las mujeres son la mitad de la población de esta villa miseria, como se llaman en Argentina a los asentamientos

pobres y hacinados, pero no les fue fácil conquistar su lugar en la cancha, un territorio tradicionalmente masculino. “Piensan que el fútbol y la cancha son para ellos”, señaló a IPS la jugadora Agustina Olaña, de 15 años.

En el 2007, cuando comenzó el proyecto, las mujeres tuvieron que delimitar su espacio de juego con conos y piedras. Hoy entrenan dos veces por semana.

“Parece poco, pero como conquista el mensaje de género es importantísimo porque las canchas de fútbol son los espacios públicos más importantes del barrio”, continuó tras la interrupción Santino, ex jugadora de 50 años y primera mujer en ser directora técnica de la Asociación de Fútbol Argentino.

“Vivimos en un país donde el fútbol es el deporte nacional, que nos explica como argentinos, que nos representa en campeonatos mundiales, pero las mujeres en el fútbol seguimos siendo ciudadanas de segunda”, lamentó.

La nota completa se puede leer en:

<http://www.ipsnoticias.net/2015/06/igualdad-un-partido-difcil-de-ganar-para-futbolistas-argentinas/>

REFLEXIÓN

Esta nota apareció en la agenda informativa de la agencia Inter Press Service (IPS), se publicó en varios suplementos deportivos de importantes periódicos del mundo y circuló ampliamente en las redes sociales cuando se disputaba la Copa América Chile 2015. Nos enseña que:

- Podemos dar la vuelta a un tema para aplicar el enfoque de género y que éste sea lo suficientemente atractivo para estar en agenda mediática.
- Siempre es posible realizar coberturas originales, inclusivas, pero también ‘vendibles’.
- Las noticias importantes no ocurren sólo en el centro del poder, están ocurriendo en nuestros barrios, en nuestros municipios, y están virtualmente “ante nuestras narices”.
- A veces es necesario “nadar contra la corriente” y romper algunos mitos que de tanto repetirse los asumimos como verdades, como eso de que “el fútbol es sólo cosa de hombres”.

RUTA BÁSICA: COMO GENERAR 'OTRAS' NOTICIAS

Según el tema y la situación que vamos a abordar serán diferentes las implicaciones de género, pero casi siempre el proceso de producción de noticias debe seguir una Ruta Básica:

PASO I: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Buscar datos desagregados según sexo, nos permitirá analizar la información de forma diferente y mostrar las distintas maneras en las que hombres y mujeres se involucran en los hechos o situaciones sobre las que estamos informando.

Tener en cuenta la condición y posición de las mujeres respecto a los hombres, puesto que hay diferencias en las formas de participación en espacios públicos –comunitarios, vecinales, políticos–, y en la asignación de tareas y responsabilidades. Son también diferentes las percepciones o interpretaciones de los comportamientos asignados a hombres y mujeres.

Detectar los factores de desigualdad que afectan a hombres y a mujeres, tales como los patrones de autoridad y control. ¿Quién decide? ¿Qué factores influyen o condicionan las decisiones? Acceso a los recursos y bienes. Cómo influyen la división sexual del trabajo, las tradiciones culturales, la violencia de género, etc. en la creación de oportunidades y limitaciones diferentes para mujeres y hombres.

Consultar fuentes diversas, siempre hay que sumar fuentes estatales, organizaciones de la sociedad civil, especialistas y protagonistas de la comunidad; y revisar algunas normas, estudios, documentos, etc. Existen incontables iniciativas que dan a conocer a fondo cómo viven las mujeres de diversos sectores y dan cuenta de situaciones de discriminación. Los centros de documentación y de estudios de la mujer constituyen excelentes fuentes de información. Se trata de nuevas fuentes de información que nos pueden ayudar a acercarnos a la realidad de las mujeres (laborales, familiares, comunitarios o sobre diferentes formas de violencia).

Poner ojos atentos para detectar fake news (noticias falsas) que, en un alto porcentaje, son utilizadas para afirmar falsos imaginarios acerca de las mujeres.

Cien millones de mujeres

Por Elizabeth Tinoco

Por primera vez en la historia más de la mitad de las mujeres en edad de trabajar forman parte de la fuerza laboral de América Latina. Ya son más de 100 millones y ese número seguirá aumentando en los próximos años como resultado de un proceso imparable.

Pero el terreno conquistado tras décadas de esfuerzos no puede ocultar que la igualdad de género aún es un desafío para los países de la región. Hay un largo camino por recorrer para aprovechar mejor el potencial de las mujeres. Ellas estudian más, pero ganan menos y son mayoría entre las personas pobres, las informales y las desempleadas, y enfrentan extensas jornadas por la suma del tiempo dedicado al trabajo y al cuidado de la familia.

La participación laboral de las mujeres latinoamericanas ha aumentado de 49,2% en 2000 a 52,9% en 2010 pero aún es inferior a la de los hombres, de 79,6%. En cambio, la tasa

de desempleo de las mujeres de 9,1% es persistentemente mayor que la de los hombres, de 6,3%.

Estos indicadores fueron difundidos en un informe* sin precedentes realizado por cinco agencias de Naciones Unidas, que recorrieron los países de la región recopilando datos para determinar las dimensiones del desafío de ofrecer más y mejores empleos a las mujeres en el siglo 21.

El resultado es un retrato de las mujeres en el mundo del trabajo. El informe dice que las mujeres trabajadoras son mayoritariamente urbanas, y 7 de cada 10 son adultas en edad reproductiva.

La nota completa se puede leer en:

http://www.ilo.org/americas/oficina-regional/direcci%C3%B3n-regional/WCMS_237429/lang-es/index.htm

REFLEXIÓN

Cuando leemos un informe de alcance latinoamericano por supuesto que es importante darlo a conocer, pero ¿cómo podemos contextualizarlo a nuestra realidad? Veamos:

- Investigando si en Bolivia existen datos de la fuerza laboral desagregados por sexo. El Instituto Nacional de Estadística (INE) puede ser una buena fuente informativa.

- Preguntando a especialistas que hubieran hecho alguna investigación sobre la diferencia de ingresos por sexo.
- Y si no tenemos esos datos a mano, podemos ir a verificar a una oficina, una fábrica, etc. Preguntar cuántas mujeres trabajan, si se ha incrementado el número de mujeres en los últimos años, si las mujeres ganan igual que los hombres, etc.

Siempre es posible enriquecer la información que recibimos de fuentes oficiales, constatar los datos en la realidad, mirar en nuestro entorno y mostrar lo que está ocurriendo a nuestro alrededor. Recordemos lo que decía Gabriel García Márquez, uno de los más destacados periodistas latinoamericanos: “La mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino muchas veces la que se da mejor”.

PASO 2: CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez que hemos buscado la información, es posible detectar las diferencias y reconocer las estructuras que mantienen y reproducen las desigualdades. Para construir la información, debemos tener en cuenta:

Los puntos de vista: ¿Hay información con todos los puntos de vista en relación al tema? ¿De qué manera están presentes mujeres y hombres? ¿Se incluyen las voces de grupos minoritarios y de las diversidades sexuales? ¿Es pertinente consultar como fuente a las organizaciones de mujeres?

Igualdad de género: ¿Es una oportunidad para incluir el género en el tema elegido? ¿Contribuye a crear conciencia sobre la igualdad de oportunidades?

Diversidad: ¿Se presentan los distintos puntos de vista de hombres y mujeres? ¿Se respeta el equilibrio entre sexos en la elección de especialistas o testigos? ¿Se toma en cuenta que la violencia machista no es solo contra las mujeres, sino que afecta también a grupos vulnerados como la niñez y las personas con diversa orientación sexual e identidad de género?



PASO 3: DISTRIBUCIÓN E IMPACTO

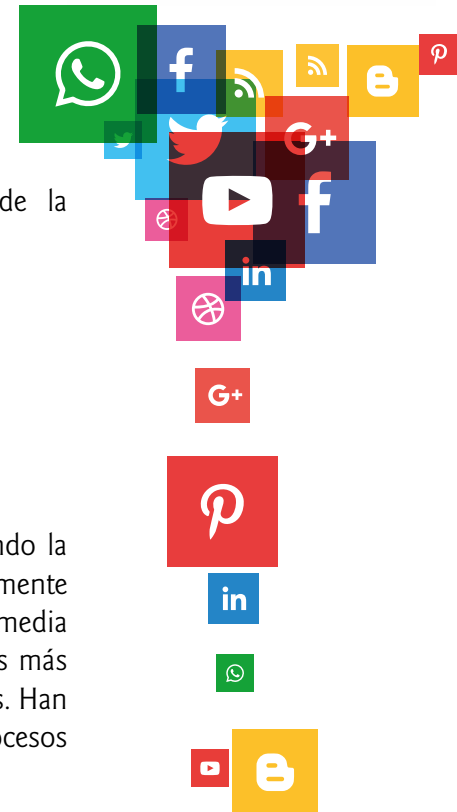
Una vez publicada la información es importante revisar cuánto espacio se ha dedicado a la nota, o en que sección aparece (portada, titular destacado, páginas interiores, sucesos, etc.), porque sabemos que no es gratuito que las noticias aparezcan en uno u otro momento de la programación de la radio o la TV, o que se ubiquen en uno u otro espacio del periódico.



Una imagen vale más que mil palabras

En las noticias y las coberturas informativas, las imágenes tienen una fuerza comunicativa muy poderosa. Se dice que una imagen vale más que mil palabras, se equipara una imagen, y sus ideas asociadas, con la “realidad objetiva”. De ahí que sea necesario reflexionar acerca de los riesgos de manipulación y las consecuencias de las imágenes que proyectamos. Por eso es importante que al tomar, filmar y seleccionar fotografías e imágenes es importante preguntarnos:

- ¿Se invade la privacidad de alguien? Si es así, ¿se ha solicitado permiso para publicar?
- Este momento privado de sufrimiento, ¿que aportará a la información? ¿Es importante que el público lo vea?
- ¿Esta foto/toma cuenta la historia que se quiere narrar?
- ¿Si el protagonista fuera un hombre, se fotografiaría o filmaría de la misma manera?
- ¿Hay información suficiente para identificar el contenido de la fotografía?
- ¿Cuál es la motivación para publicar la fotografía o el video?
- ¿Cuáles son las posibles consecuencias de usar esta foto?



Todo lo que se publica se podrá usar en las redes sociales

Todo lo anterior vale también para los medios digitales que están cambiando la comunicación y el periodismo. El uso de internet se ha expandido aceleradamente y, a ese mismo ritmo, ha surgido una nueva producción de contenidos multimedia y se ha dado forma a nuevos discursos, lenguajes y narrativas. Cada vez es más común el uso de dispositivos móviles para la emisión y recepción de mensajes. Han cambiado la gestión de la información, las prácticas de comunicación y los procesos socioculturales.

Para enfrentar los cambios debemos recordar que, en cualquier formato o soporte, el periodismo es un servicio y tener en cuenta aquella célebre frase del periodista Ryszard Kapuscinski: “Para ser periodista hay que ser buena persona”. Y a no olvidar, que todo lo que se publica se podrá usar en las redes sociales y, muchas noticias pueden ser editadas para sostener medias verdades y muchas imágenes distorsionadas para revictimizar a las personas que están en situación de violencia.

UNA DOSIS DE PASIÓN Y COMPROMISO

Existen muchas maneras de hacer periodismo, pero hay una sola forma de hacer buen periodismo y es poniendo en práctica la capacidad de interpelación. Hay que salir de la nota clásica y activar la creatividad para producir noticias. Es bueno también dejar de lado los prejuicios, dejar de ver solo golpes, sangre y amores desafortunados. Poner en contexto una problemática puede ayudar a salvar vidas.

Y en el proceso, debemos formularnos una serie de preguntas sobre la intención de la información que difundimos. Son muchos los filtros a los que sometemos las noticias y con seguridad siempre nos preguntamos: ¿Qué se busca con esta nota? ¿Quién es la fuente y cuáles son sus intereses?, ¿Hay diversidad de voces? ¿La nota explica las causas del problema y analiza las consecuencias? ¿Esta nota alienta a la confrontación o facilita la comprensión o solución del problema? ¿El planteamiento ayuda a perpetuar alguna estructura social injusta o a excluir a los mismos de siempre?

Parecen muchas preguntas, pero son preguntas necesarias porque el trabajo que realizamos puede marcar la diferencia, por eso hay que ponerle una dosis de pasión y de compromiso.

LENGUAJE INCLUYENTE: UNA HERRAMIENTA DE CAMBIO

El lenguaje es un producto social e histórico que condiciona nuestro pensamiento y determina nuestra visión del mundo. Escribimos como hablamos. Las palabras nombran, son el reflejo del pensamiento y otorgan significados específicos. Cualquier forma de nombrar o clasificar determina una forma concreta de explicar la realidad.



LAS PALABRAS IMPORTAN

El lenguaje condiciona nuestro pensamiento y determina nuestra percepción de la realidad. Aprendemos a nombrar las cosas y a las personas a partir de nuestro entorno; pasamos la vida lidiando con las palabras, produciéndolas y reproduciéndolas, la mayor parte de las veces sin tener conciencia del poder que esconden.

Aprendemos el lenguaje de la discriminación que se alimenta de las representaciones negativas que usamos para nombrar a las personas, las cosas, los sucesos. Al discriminar con el lenguaje, se combinan varios elementos: las palabras que usamos, el sentido que les damos y la forma en que construimos las oraciones o ideas.

El lenguaje puede cambiar porque está en construcción permanente, porque la sociedad cambia y necesita de nuevas palabras para reconocerse y expresarse. El lenguaje puede ser tan racista, sexista y clasista como es la sociedad, pero como comunicadoras y comunicadores tenemos la obligación de usar un lenguaje que elimine el uso de estereotipos que discriminen.



LOS MEDIOS Y LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

El 11 de febrero de 2013, el caso de la periodista Hanalí Hauycho, muerta a manos de su marido, el oficial de policía Jorge Clavijo, sacó a la luz pública la indefensión en la que se encuentran las mujeres en situación de violencia. Entonces se conoció que la primera vez que presentó una denuncia por agresiones físicas y psicológicas en contra de su esposo fue el 24 de febrero de 2008. Durante los cinco años siguientes presentó varias denuncias, pero no le brindaron protección ni sancionaron al responsable.

La información sobre su asesinato y sobre los detalles de la violencia sistemática a la que había sido sometida, contribuyó a generar conciencia sobre la gravedad de un problema que fue mantenido en reserva por la propia víctima, como ocurre con cientos de miles de casos porque las mujeres que viven una situación de violencia temen revelar el drama que están viviendo y muchas veces están totalmente desprotegidas.

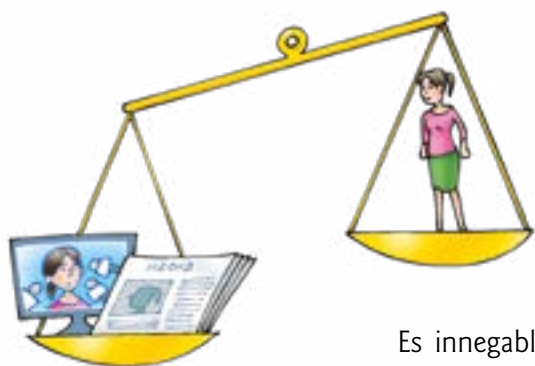




La muerte de Hanalí sacudió a la opinión pública, los medios multiplicaron la difusión de noticias sobre los detalles de este caso. Las evidencias presionaron al punto que se aceleró la aprobación de la Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia, Ley N° 348, del 9 de marzo de 2013.

Teniendo en cuenta el impacto social que tienen los medios de comunicación en la opinión pública, pueden ser una herramienta perfecta para denunciar las agresiones contra las mujeres, pero para ello es importante formularse algunas preguntas básicas:

¿Se cumplen los límites éticos que deben preservar la intimidad de las personas que viven una situación de violencia? ¿Se cuenta con opiniones autorizadas de expertos que den equilibrio a la noticia? ¿Se ayuda con el seguimiento del caso a reponer la dignidad de las personas agredidas? ¿Se verifica si los poderes públicos protegen a las personas en situación de violencia, si los jueces y magistrados aplican la ley, si el sistema sanitario aborda el problema como una cuestión de salud pública y si la policía persigue y detiene a los autores de la violencia, el feminicidio o los crímenes de odio?



En muchos casos, en el momento de realizar la cobertura revictimizamos a las personas que sufren una situación de violencia, damos cuenta de detalles escabrosos y banalizamos los hechos, recogemos comentarios de conocidos y vecinos que justifican las conductas o que destacan los atributos (amabilidad, posición social, etc.) de quienes han cometido actos de violencia; damos una imagen parcial y negativa de la mujer; caemos en el sensacionalismo e informamos de una manera estereotipada.

Es innegable que los medios de comunicación son capaces de legitimar valores y/o acciones que pueden contribuir a fomentar situaciones de violencia. Mucha de la información que aparece habitualmente en los medios sobre las mujeres está relacionada con las diferentes violencias a las que están sometidas y la forma de presentar esos hechos nos muestran algunos problemas de enfoque:

- El sensacionalismo con el que se aborda el tema
- La reproducción de justificativos de la agresión
- Falta de protección a la intimidad y la imagen

SIGUE LA RUTA... ALGUNAS PISTAS PARA LA COBERTURA

- Es importante tener datos desagregados por sexo en relación a la violencia y el delito.
- Realizar un análisis cualitativo de las estadísticas para identificar quiénes son las personas en situación de violencia.
- Conocer la legislación vigente, los procedimientos para la investigación y sanción de las diferentes formas de violencia, y las acciones preventivas y de acompañamiento a las personas en situación de violencia.
- Examinar por qué la mayoría de los homicidios contra hombres son cometidos por desconocidos y suelen ocurrir en sitios públicos, mientras que la mayoría de los feminicidios ocurre en los propios hogares de las mujeres y son cometidos por sus propias parejas.
- Analizar cómo influye el uso diferente de los espacios públicos por parte de hombres y mujeres de distintas edades en los índices de violencia.
- Dejar de considerar la violencia contra las mujeres como un problema sólo de las mujeres y enfatizar en la corresponsabilidad de los hombres.

También es importante tomar en cuenta:

Contexto y fuentes

1. La contextualización es clave para que la gente tenga claridad sobre la información que recibe, si una construcción noticiosa está plagada de errores en el encuadre, no transmite información de calidad.
2. Cuando se informa sobre violencia de género hay que tener siempre presente el contexto en que se enmarca el hecho y las consecuencias que se pueden derivar según cómo se trate la información
3. La violencia es la expresión más radical de discriminación contra las mujeres, y resultado de un contexto en el que rigen relaciones de poder y subordinación. No hay ninguna otra violencia en el mundo que haya



producido tantas víctimas mortales como la violencia de género, pero es al mismo tiempo una de las formas de violencia más invisibilizada.

4. No todas las fuentes informativas son fiables y por ello es preciso investigar con rigor, sin presuponer nada, todo deber ser confirmado y buscar opiniones de personas expertas que trabajen o tengan responsabilidad en el tema, tanto de niveles estatales como de organizaciones no gubernamentales.

Ética y derechos



1. La violencia de género no es un suceso, es un hecho que excede el ámbito privado, ya que se trata de una vulneración de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas.
2. No sólo es un delito, es un problema social que contradice el derecho a la vida, a una vida digna, con integridad física y psíquica. La violencia de género constituye por lo general un conjunto de hechos violentos de intensidad creciente y supone un atentado contra los derechos humanos.
3. Contar los detalles de un hecho de violencia puede tener un impacto negativo en las personas que vive una situación de violencia. Siempre debemos cuestionarnos: ¿Qué función tiene la pregunta ¿cómo? en la construcción de la noticia? Y tener presente que el morbo es un recurso facilón que desenfoca el problema y que, muchas veces, la pregunta ¿por qué? sólo escrudiña en intimididades que no justifican la violencia.
4. Sin desconocer la presión que implica transmitir en vivo noticias en desarrollo o los tiempos urgentes de los medios digitales, es bueno recordar que no hay que crear culpables mucho antes que la justicia emita su fallo.

Tratamiento mediático

1. No es suficiente informar: hay que implicarse, ayudar, crear conciencia social. Es necesario proporcionar al público algo más allá del mero conocimiento de los hechos, la comunicación debe aportar elementos que promuevan la erradicación de la violencia de género.
2. Asumir una responsabilidad informativa sobre la violencia de género contribuye a reflexionar y entender el problema. La magnitud del problema y las formas de superarlo deben formar parte de la agenda mediática.
3. Esforzarse por realizar un tratamiento innovador de la información para hacer ver cada caso como único e importante, y evitar frases hechas como: “de nuevo”, “un caso más”, que pueden transmitir la sensación de son casos repetitivos y carentes de interés.



Y además, es importante:

- **Hacer notas preventivas.** No esperar el asesinato de una mujer para hablar de violencia.
- **Contar historias reparadoras de sobrevivientes de violencia machista.** Es importante transmitir que otra vida es posible, que se puede salir del círculo de la violencia.
- **Proteger a la niñez.** Cuando se arma la noticia, se debe pensar en quienes están detrás de cada historia. Muchas veces, el encuadre de la nota, además de exponer erróneamente la intimidad de la víctima comete la injusticia de no tomar en cuenta cómo se afecta al entorno familiar, especialmente niños, niñas y adolescentes. Para contar historias humanas hay que activar todos los sentidos, nunca se debe olvidar que la violencia machista también es una forma de maltrato infantil.
- **Siempre incluir en las notas referencias sobre lugares** donde puedan recurrir las mujeres en situación de violencia para buscar ayuda.

Ojo con la violencia digital:

Si bien las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son recursos de gran impacto, favorable para el ejercicio de los derechos de las mujeres, el entorno virtual también es un espejo de las relaciones de poder en la sociedad, de los comportamientos y de múltiples manifestaciones de discriminación y violencia.

La violencia de género en línea es el uso de adjetivos ofensivos asociados a la condición de género o a lo femenino, que fomenta la producción de insultos, estereotipos, prejuicios y, a menudo, contenidos gráficos y audiovisuales para comunicar hostilidad hacia las niñas y las mujeres, por el hecho de ser mujeres, a través de teléfonos móviles, Internet, plataformas de redes sociales, correo electrónico o cualquier otro medio de transmisión de datos.

Todos los recaudos que tomamos en la comunicación tradicional son válidos para la producción de contenidos en la comunicación digital, pero hay que poner especial atención a las denominadas fake news (noticias falsas). Los mensajes falsos o engañosos acerca de las mujeres no son ingenuos, son mensajes de disciplinamiento.

CÓMO ABORDAR A LAS PERSONAS EN SITUACIÓN DE VIOLENCIA



Cuando esté fortalecida y cuidada puede querer dar testimonio mediático. Para ello

es recomendable tomar en cuenta las siguientes pautas¹:

- Para obtener el testimonio de una persona en situación de violencia, primero se debe saber si está preparada para hablar. La paciencia y la comprensión son actitudes básicas en esta etapa.
- Hay sobrevivientes de violencia que ante un grabador o un micrófono se asustan y se paralizan, es necesario generar una relación de confianza mutua.
- No se las debe abordar cuando están saliendo de un hospital, comisaría –y mucho menos- de sus casas, o del lugar donde se refugiaron del agresor.

Paso:

1

Paciencia y comprensión

- La mujer es la fuente principal y no se la puede entrevistar si no se le cree.
- Informarle que se consultará otras fuentes y que, si es necesario, se solicitará documentación de respaldo (denuncias, fallos judiciales, informes forenses).

Paso:

2

La fuente principal

- Tener en cuenta que la mujer está atravesando un proceso sumamente doloroso y no conoce los códigos periodísticos, es fundamental explicar cómo se realizará el reportaje, si será textual o se editará, si habrá fotos o imágenes, si se mostrará o se tapaná su rostro, si se usará su nombre, etc.
- Explicar las repercusiones que puede tener la publicación de su historia. Es probable que espere mucho de la nota y crea que puede ayudarla a revertir su situación. No hay que generar falsas expectativas.

Paso:

3

Reglas claras

¹ Estas pautas han sido propuestas por la periodista Silvina Molina en 'Noticias que salvan vidas' de Amnistía Internacional Argentina.

Paso:

4

El momento de la entrevista

- Elegir un lugar agradable y seguro para realizar el reportaje.
- Si la entrevista es grabada hay que tomarse el tiempo necesario para que hable y respetar sus silencios. Si llora, apagar el grabador o la cámara y preguntarse si es necesario mostrarla en ese estado.
- Si la entrevista es en vivo, cuidar todos los detalles en la pre-producción porque no se podrá cortar y editar.

Paso:

5

Lo que no debe faltar

- La entrevista puede indagar muchos detalles, pero nunca debe faltar el relato de cómo la mujer salió, o lucha por salir, de la relación de maltrato. Es un aspecto positivo que la animará a ella y alentará a otras mujeres en la misma situación.
- No deben faltar especialistas para contextualizar el tema y explicar que este relato de vida no es único, es sólo uno de los miles que podrían reproducirse en los medios.
- Ofrecer teléfonos y direcciones de lugares a donde pueden recurrir las personas en situación de violencia para solicitar ayuda.

Paso:

6

La edición y difusión

- Es aconsejable analizar cómo se difundirá la nota y las repercusiones que puede tener.
- Es importante cuidar el título, las imágenes y la musicalización. No es una nota cualquiera: es la nota de una mujer en riesgo que pudo o quiere decir “¡basta!” y se atreve a contarlo y compartirlo.

Paso:

7

El seguimiento

- Una vez que la nota se publicó o se emitió es deseable hacer un seguimiento para mantener el tema en agenda.
- ¿Qué han opinado las personas cuando leyeron la nota, la escucharon por radio o la vieron en televisión? ¿Ha provocado reacciones de quienes deben tomar decisiones políticas?

- Mantenerse en contacto y comprometerse con la temática. No es fácil para las víctimas establecer vínculos y tener confianza luego de su experiencia traumática.
- Si damos el primer paso, podemos convertirnos en referentes dentro y fuera de los medios. El objetivo es lograr que se valore esa mirada del oficio comprometida con la no violencia, la no discriminación, la igualdad y los Derechos Humanos.

Paso:

8

El vínculo

#ReneeSomosTodas, una sola voz en las redes sociales en busca de justicia

La Paz, 9 de junio (ANF).- La audiencia final por el caso de violación a la joven estadounidense Renee Gurley en noviembre de 2013 tuvo amplias repercusiones en las redes sociales la tarde de este martes tras conocerse la sentencia a los tres acusados en el tribunal de Vallegrande.

A una sola voz de indignación y pedido de justicia, los comentarios de apoyo y demanda de celeridad y transparencia en el proceso se fueron agrupando en los últimos días bajo el reflexivo hashtag #ReneeSomosTodas

La cuenta de La Pública (@LaPublicaBO), que promovió la inclusión del tema en la agenda mediática, reportó el periplo de Gurley en el último tiempo y hoy transmitió en directo la lectura de la sentencia desde Samaipata a través de YouTube, un hecho poco común y explorado en la labor periodística.

Imágenes de solidaridad, fotografías de la audiencia o de las protestas previas, breves videos con declaraciones y un sinnúmero de comentarios comenzaron a inundar la red social.

En Facebook las reacciones no se hicieron esperar. Desde grupos como “Feministas callejeras”, “Cruceñas TOP”, “Ley 348 - Against Abuse of Women in Bolivia” o “Movimiento para la justicia” se celebró la sentencia final que otorga una condena de 25 años de prisión a José Montenegro y a

Luis Flores, además de cuatro años a Carlos Flores por ser menor de edad al momento del delito.

A continuación, mostramos algunas capturas de pantalla con las repercusiones y enlaces para el seguimiento:

<http://www.noticiasfides.com/g/sociedad/reneesomostodas-una-sola-voz-en-las-redes-sociales-en-busca-de-justicia-35043/>



REFLEXIÓN

El caso de Renee Gurley estuvo perdido entre los expedientes de la retardación de justicia durante mucho tiempo. Fue la periodista Mercedes Fernández de Santa Cruz quien enterada del hecho colocó el tema en la agenda mediática. Al principio, como no tenía eco en los medios de comunicación, decidió realizar una campaña en las redes sociales. Organizó una red de colaboración propia y pagó con su dinero los pasajes para viajar desde Santa Cruz a Samaipata a realizar la cobertura de las audiencias judiciales. Tocó las puertas de todas sus amistades laborales para lograr que den cobertura a este tema. Al principio sintió que estaba totalmente sola, pero decidió

no rendirse. Consiguió el apoyo de un productor para grabar y editar todas las audiencias y luego repartir DVDs a todos los medios de comunicación. Elaboró boletines y los distribuyó en la Sala de Prensa de la Gobernación de Santa Cruz. No se desalentó cuando los medios de comunicación no reproducían la información, al contrario, activó una campaña en las redes sociales.

¿Qué lecciones aprendemos de esta experiencia? ¿Alguna vez hemos descartado algún hecho por considerar que nadie le iba a dar importancia? ¿Cuánto arriesgamos para cumplir con nuestro trabajo? ¿Cuán en serio tomamos nuestro oficio de informar?

OTROS CRITERIOS A TENER EN CUENTA PARA LA COBERTURA DE LA VIOLENCIA



- **Cuestionamiento:** Ir más allá del hecho. Profundizar. Interrogar, investigar, realizar una serie de preguntas que nos lleven a aproximaciones diversas en torno al tema.
- **Credibilidad:** La variedad de fuentes fortalece y brinda mayor credibilidad. Si bien la fuente policial es importante, hay que contactar a especialistas u organizaciones dedicadas a la temática de la violencia.

Recordemos que entre las fuentes habituales están la FELCV, los SLIMS y las Defensorías de la Niñez y Adolescencia, los jueces y fiscales asignados al caso, las Redes de lucha contra la violencia que agrupan a activistas, instituciones y organizaciones de la comunidad.

Lenguaje

- **Sobrevivencia:** No es fácil encontrar términos adecuados para describir una situación que denigra o atenta contra los derechos de una mujer.

Por eso para hacer referencia a una persona que logró salir de una situación de maltrato o violencia, muchos sugieren que no se use el término víctima sino 'sobreviviente de violencia'.

- **Crudeza:** Cuando se describe el hecho, es importante no caer en un lenguaje de detalles escabrosos para no desviar la atención del motivo real de la agresión.
- **Precisión:** Es importante que la narración se centre en los hechos, no en relatos que puedan dar la sensación de que se trata de una historia ficticia.

Algunos términos equivocados

En la cobertura sobre violencia familiar es frecuente encontrar algunas expresiones discriminatorias, que refuerzan estereotipos y/o falsean la realidad, en la medida que presentan unos hechos de manera errónea. Los más utilizados son:

- **Crimen pasional.** Esta expresión justifica la acción y resta responsabilidad a quien la cometió porque da a entender que la persona que comete el crimen solo fue arrastrada por la pasión, por un impulso, por celos o por amor.
- **Estado emocional violento o “fuera de sí”.** Atribuye las causas a un exceso de emociones del momento, muestra la violencia doméstica como un hecho aislado y no como un proceso sostenido en el tiempo.
- **Pelea matrimonial,** diferencias de pareja o desavenencias. Estas expresiones ocultan información, omiten el contexto real de violencia. Una pelea de pareja supone que las dos partes acceden y ejercen en forma igualitaria el poder. En una pareja donde está instalada la violencia existe una relación de dominación.
- **Víctima propiciatoria.** Un término erróneo con el que se trata de cargar la responsabilidad de los hechos a la víctima. Nada justifica la violencia.

Nombres y anonimato



- **Nombres:** Se debe dejar en claro el comportamiento violento del agresor, pero siempre respetaremos la presunción de inocencia. Una vez haya sentencia condenatoria, lo identificaremos debidamente y destacaremos las sanciones.
- **Anonimato:** Las víctimas de violencia familiar deben decidir si quieren ser identificadas por sus nombres, puesto que hay que protegerlas siempre. Tener en cuenta que en el caso de niños y niñas cuyos derechos han sido vulnerados, sus nombres siempre deben permanecer en el anonimato.

DECÁLOGO PARA LA COBERTURA INFORMATIVA



- I. **Tratar la violencia doméstica como una violación de los derechos humanos** y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas. La violencia de género no es un suceso, sino un problema social.

2. **No justificar ni buscar razones a la violencia** y evitar un lenguaje que sugiera que la víctima es culpable o que provocó la agresión. Buscar enfoques informativos diferentes sin confundir jamás el morbo con el interés social. No publicar fotos, videos, ni detalles morbosos.
3. **No identificar a las personas en situación de violencia** ni incluir información que pueda perjudicarlas a ellas o a su entorno.
4. **Respetar la presunción de inocencia** de los agresores. No dejarse llevar por la presión que implica transmitir en vivo noticias en desarrollo o los tiempos urgentes de los medios digitales, y recordar que no hay que crear culpables mucho antes que la justicia emita su fallo.
5. **No buscar justificaciones** o “motivos” (alcohol, drogas, discusiones...), la causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen contra las mujeres solo por el hecho de ser mujeres.
6. **No informar con precipitación.** Verificar la información que brinda una fuente y consultar a más de una, es una regla básica del periodismo. En los casos de feminicidio las fuentes primarias son la Policía y el Ministerio Público que son las instituciones responsables de intervenir en el lugar de los hechos. Regirse estrictamente a describir lo sucedido y no reproducir percepciones o comentarios que no se ajusten a los hechos.
7. **Tener cuidado con los testimonios.** Muchas veces las declaraciones de los allegados al agresor o a la víctima (vecinos, amigos, familiares) suelen contener estereotipos, prejuicios o expresiones que reproducen los valores culturales que sustentan la violencia de género y que no son relevantes desde el punto de vista periodístico. En estos casos, es preferible evitarlos.
8. **Incorporar el análisis de especialistas.** Una opción que puede facilitar el análisis de la noticia sobre un hecho de violencia doméstica es consultar profesionales o referentes de organizaciones e instituciones que trabajan en el tema.



9. **Realizar seguimiento** después de la primera noticia para que la sociedad pueda comprender que este problema trasciende el ámbito privado y el marco de relaciones interpersonales. Profundizar también en la cobertura el abordaje de los procedimientos jurídicos y la atención psicológica-social de niños, niñas y adolescentes y preguntarse ¿Qué pasará el día después que ese niño o niña deje de ser noticia?
10. **Incluir siempre** en la noticia el teléfono gratuito de ayuda a las personas en situación de violencia y cualquier otra información que les pueda ser útil.

LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN RED



En muchos países se han creado redes de apoyo entre comunicadores y comunicadoras con interés en los asuntos relacionados con las mujeres y específicamente la violencia de género.

En Bolivia, una de las experiencias más significativas es la articulación en red de alrededor de 300 comunicadores y comunicadoras populares de todo el país que al impulso de Solidar Suiza han construido vínculos de principios y metas en el

propósito de integrar a los medios al desafío de transmitir información y mensajes con un enfoque de derechos. Los procesos de capacitación, encuentros nacionales e intercambios territoriales realizados en este contexto, inciden en el ámbito municipal para la construcción de espacios comunes, públicos, que sirvan a la gente y que hagan del municipio una buena noticia.

En otros países también hay experiencias interesantes. En México, por ejemplo, Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) es un organismo que se ha propuesto apoyar a las y los periodistas que desean realizar su trabajo desde una óptica no sexista. Cuenta con un centro de documentación especializado, ofrece un servicio de noticias vinculadas a los diversos asuntos que afectan a las mujeres y realiza talleres con comunicadores y comunicadoras.

Fempres es otra Red de Comunicación Alternativa de la Mujer en América Latina. A partir del 2001, Fempres puso al alcance de quienes lo necesitan las listas de organizaciones y centros de mujeres en América Latina, listas de radios sensibles a la temática de la mujer, publicaciones alternativas con perspectiva de género, etc. Las nuevas tecnologías de comunicación hacen posible que cualquier organización pueda hacer llegar información a un amplio público de interesados, utilizando los listados de direcciones que Fempres acumuló durante décadas de ardua investigación y experiencia.

Debemos tener en cuenta que un trabajo en conjunto tiene mayor fuerza ante la opinión pública, que el desarrollo de acciones de manera individual. Por eso, el proceso de incidencia requiere tener aliados y alianzas; lo que implica la capacidad de generar o participar en redes y/o coaliciones.

En Bolivia, a nivel municipal muchos medios de comunicación forman parte de las Redes de Lucha Contra la Violencia conformados por los SLIMS, FELCV, DNNA, instituciones públicas y privadas y organizaciones de la sociedad civil.

LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES

Hace unos años, el comunicador de una radio local se comprometió a realizar una campaña comunicacional que tenía como objetivo incrementar los recursos





asignados en el POA para la eliminación de la violencia contra las mujeres. Él tenía previsto elaborar productos radiofónicos y difundirlos, además de recolectar firmas de la ciudadanía, en coordinación con la red del lugar, con el objetivo de respaldar el pedido.

Sin embargo, este comunicador decidió tomar un atajo. Conocedor de su llegada a las autoridades municipales, decidió hacer lobby directo con el alcalde y los concejales. No le fue mal, consiguió el compromiso de que el presupuesto iba a ser multiplicado por tres en el POA del año próximo. Al tenerlo todo resuelto con los principales responsables del Gobierno Municipal -al menos eso pensaba- decidió dejar de lado la campaña a través de la radio. Pero lo inesperado ocurrió en la cumbre municipal que debía aprobar el nuevo presupuesto. Fueron los propios representantes de las organizaciones sociales quienes se opusieron al incremento y rechazaron la propuesta de las autoridades municipales.

He ahí el valor de las campañas comunicacionales. Éstas logran que la ciudadanía legitime las demandas, las haga suyas, las convierta en propuestas concretas o respalde las iniciativas que van en ese sentido. Que la gente se anime a participar, a proponer. Por supuesto que son importantes las gestiones que se hagan ante las autoridades municipales y dirigentes sociales, pero podemos estar seguros de que ellos también se van a sumar cuando sientan que la opinión pública de su municipio va en esa corriente.

El objetivo tiene que ser posible

¿Se puede hacer una campaña para eliminar la violencia de mi municipio? Preguntó una comunicadora en uno de los talleres que organiza Solidar Suiza. Si todo fuera cuestión de una acción comunicacional el problema de la violencia habría dejado de serlo hace mucho tiempo. Lo que sí se puede hacer son varias campañas que nos ayuden a luchar contra este mal y contribuir a lograr este anhelo de la sociedad.

Por ello es importante fijar un objetivo posible, una meta alcanzable. Qué tal si, por ejemplo, nos proponemos lograr que nuestro Gobierno Municipal incremente los recursos destinados a prevenir la violencia contra las mujeres y a atender a las ¿Cómo preparar una campaña comunicacional? afectadas por este flagelo. O que

los esposos de las madres gestantes vayan con ellas a los controles prenatales y comiencen a compartir responsabilidades en sus hogares.

En lo posible, nuestras metas de campaña tienen que ser medibles, alcanzables. Mejor aún si con nuestras acciones comunicacionales logramos incidir en las políticas de nuestro municipio, en las circulares de nuestras escuelas o la dirección distrital de Educación, en la forma en que el personal del hospital trata a las personas afectadas, en fin...

¿A quién nos dirigimos?

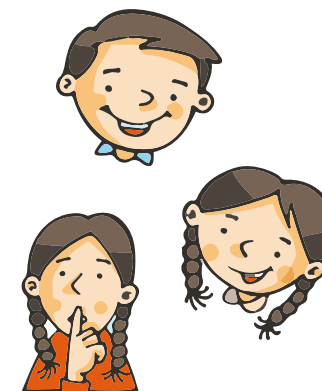
En radio o televisión dirigirse a todos es dirigirse a “nadies”. Los códigos con los que a diario se comunica nuestra niñez no son los mismos de los que usan los y las adolescentes, peor aún adultos y personas de la tercera edad. Es por ello importante que definamos el grupo de edad al que enviamos nuestros mensajes y hasta puede haber campañas que tengan como objetivo únicamente al público femenino y al masculino.

Hasta los gustos musicales son diametralmente distintos. El reguetón o la cumbia villera no eran tan conocidos en las épocas en que las personas de más de 40 años eran jóvenes, mientras que ritmos como el tango y el bolero están en desuso para nuestra juventud actual.

Una vez que se tenga definido el público al que está dirigida nuestra campaña recién entonces se podrá elegir el tipo de productos comunicacionales que serán utilizados para llegar a la gente a la que pretendemos llegar con nuestros mensajes.

Un buen nombre y apellido

Como las personas, las campañas necesitan de una identidad, un nombre y apellido que las identifique. Ese es precisamente el lema de nuestra campaña. En el caso del PADEM, en el marco del Programa para la Mejora de los Servicios Locales de la Cooperación para el Desarrollo de la Embajada Suiza en Bolivia, por ejemplo, se usó la frase “¡Ponte en el lugar de ella!” para una campaña que estaba destinada a cuestionar particularmente a los hombres sobre la tradicional distribución de roles, que va en perjuicio de las mujeres.





Es siempre bueno buscar y rebuscar una buena frase que esté relacionada con el objetivo que pretendemos alcanzar. Recordemos que el lema de nuestra campaña no puede pasar desapercibido. Muchas veces sirve revisar los refranes o frases tradicionales, darles la vuelta, cambiarles el sentido. Al buen entendedor...

¿Qué productos son los mejores para las campañas?

Un comunicador local nos contó que hizo su campaña en base a únicamente entrevistas. No conocimos todos los resultados, pero ya podemos imaginarlos. Las entrevistas pueden ayudarnos, pero es muy difícil sostener toda una cruzada en base a únicamente este formato. La radio y la televisión tienen muchos recursos para este tipo de acciones, todos ellos sirven, pero los que no pueden faltar nunca en una campaña radiofónica son las cuñas o en la televisiva los spots.

Estos pequeños formatos tienen la virtud de ser reiterados con insistencia en las programaciones de los medios audiovisuales, sin por ello provocar cansancio. Es muy difícil que oyentes o televidentes puedan ignorarlos, mucho más si están producidos de forma creativa, aprovechando todas las posibilidades que ofrecen los lenguajes radiofónico y televisivo. Pero no lo son todo. Las cuñas y spots motivan, alientan, cuestionan, llaman la atención, plantean cambios de conducta, pero hasta ahí llegan.



Es por ello que será necesario ocupar otros espacios de la programación y elaborar otros productos radiofónicos para profundizar los temas que aborda la campaña y lograr los objetivos propuestos. Además de producir microprogramas –que son de mayor duración que las cuñas, brindar algo más de información, pero no pueden ser difundidos con demasiada frecuencia-, programas fijos como las radiorevistas, informativos y hasta los programas musicales deben abordar la temática. En campaña, los partidos políticos hacen hasta lo imposible por convencernos de votar por sus candidatos, en nuestro caso debemos trabajar con el mismo ímpetu, pero para cambiar conductas machistas o incidir en el POA de nuestro municipio.

Redes sociales

Actualmente es frecuente el uso de sitios web o redes sociales, para transmitir información, facilitar la participación, organizar y coordinar acciones colectivas.

El uso de las TICs permite mejorar la acción colectiva con campañas de difusión online. Se puede llegar a un público mucho más amplio de manera más rápida y menos costosa. Aumenta la velocidad de la difusión y genera un efecto multiplicador. Además, puede contribuir a la organización interna, porque facilita formas ágiles de comunicación y coordinación de la acción colectiva, así como modalidades innovadoras para la toma de decisiones. Puede imponer una agenda tanto a los medios de comunicación masiva como también a las élites políticas y tomadores de decisión. Un ejemplo del uso exitoso de las redes sociales, es la campaña el movimiento Ni Una Menos que se inició en Argentina y tuvo gran repercusión a nivel de América Latina.



Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos²

El movimiento Ni Una Menos que se inició en Argentina, y luego se extendió a varios países de América Latina, es un ejemplo del impacto que se puede alcanzar con una buena campaña a través de las redes sociales. En el caso mencionado, específicamente el Facebook y Twitter, potenciaron la convocatoria para la concentración y movilización del 3 de junio de 2015.

El disparador, de la idea de Ni Una Menos y de la convocatoria a una manifestación, fue un tuit lanzado por una de sus integrantes. Todo comenzó el día que el novio mató a Chiara Páez, una adolescente de 14 años, de Sant Fe, Argentina. Marcela Ojeda dijo en Twitter: “Basta. Mujeres, periodistas, artistas, nos tenemos que unir. Nos están matando. ¿No vamos a hacer nada?”. De

ahí se pasó a un chat privado donde se decidió el hashtag #NiUnaMenos.

El impacto fue enorme, el resultado fue una movilización sin precedentes: entre el 11 de mayo y el 3 de junio de 2015 hubo 643.613 tuits con el hashtag #NiUnaMenos. 687 políticos se mostraron en redes sociales con el cartel #NiUnaMenos: 180 intendentes, 99 diputados, 34 senadores, 11 gobernadores y los por entonces precandidatos presidenciales. 834 organizaciones sociales, desde ONG hasta sindicatos, clubes y asociaciones vecinales adhirieron por las redes. #NiUnaMenos se convirtió en trending topic –palabra o frase más repetida en una red social– mundial el 3 de junio de 2015.

² Tomado de Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. Encuentros, Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico. Segunda Época (Año 6 no. 8 ago-dic 2018),

Sumar alianzas

Un medio de comunicación por sí solo puede realizar campañas comunicacionales, finalmente tiene los micrófonos y transmisores a su disposición. Sin embargo, la campaña siempre será más efectiva si se logra sumar aliados, si otras organizaciones, agrupaciones e instituciones se suman a las acciones y nos ayudan en la labor. El parangón no nos gusta mucho, pero hay comunicadores que, para el caso de las campañas, comparan la labor de los medios masivos con la tarea de la Fuerza Aérea en una guerra: los aviones “bombardean” los mensajes desde el aire a la población en su conjunto. Sin embargo, también hace falta el trabajo de la Infantería, que es la fuerza que despliega su acción por tierra, se ocupa del cuerpo a cuerpo, de tomar posiciones concretas.

Mientras desde los medios difundimos mensajes que hablan de la importancia de asignar recursos en el POA para contar con un buen Servicio Legal Integral Municipal (SLIM) y mostramos experiencias positivas del trabajo de estas oficinas, las organizaciones, agrupaciones e instituciones realizan la “vacunación” contra la violencia y recogen firmas para respaldar el pedido de mayor presupuesto.

De lo que se trata es de generar una gran movilización ciudadana, un volumen de acciones que muestren que nuestra causa es la del municipio en su conjunto. No hablamos de la típica movilización que bloquea, que viola los derechos de los otros para defender los propios. Hablamos de movilizaciones creativas, de acciones que llaman la atención por su originalidad. En el municipio cochabambino de Vinto, el comunicador local, Arturo Galarza Gorena, fabricó con las mujeres de su barrio flores de plástico con mensajes contra la violencia. Para sorpresa de quienes asistieron al desfile del 6 de agosto, las entregaron únicamente a los hombres.

Un plan de acción

Nuestras campañas tienen un objetivo claro, no disparan para uno y otro lado. Por ello es fundamental contar con un plan de acción que nos ayude a tener claro hacia dónde nos conducen las tareas conjuntas que estamos realizando.

Este plan de acción contemplará las distintas tareas y también sus responsables. Por supuesto que tomará en cuenta los tiempos de la campaña. Esta programación

necesariamente debe ser elaborada con la gente que es parte de la alianza, pues, serán acciones que serán desarrolladas de forma conjunta.

La producción y difusión radiofónica también serán integradas al plan. Si bien la comunicación tiene tiempos distintos, es necesario que se encuentre en distintos momentos con las acciones concretas que van a ser realizadas en el municipio. Volvamos al ejemplo del incremento de recursos en el POA: La campaña en la radio comenzará mucho antes del momento en que se debe de comenzar a elaborar este documento. El recojo de firmas de apoyo de la ciudadanía será desarrollado de manera paralela, tarea que, por supuesto, también será visibilizada por nuestra emisora.

Revisar el camino recorrido y seguir avanzando

Es imprescindible evaluar cada uno de los pasos dados durante la campaña. Son los momentos en que se puede revisar si lo planificado se está cumpliendo tal cual se había previsto al momento de elaborar el plan de acción.

Si, por ejemplo, la gente no firmó los libros para apoyar la iniciativa ciudadana o la feria realizada no tuvo la participación esperada, habrá que buscar las potenciales fallas y rectificarlas. Quizá se llegue al consenso de que hace falta realizar una acción que no estaba inicialmente prevista.

Y para cerrar la campaña es también necesario revisar las lecciones que nos deja. Es fundamental aprender de los aciertos y los errores, para futuras acciones conjuntas. Si ha sido exitosa y a logrado los objetivos que se ha propuesto es necesario sistematizarla, hacer un reportaje radiofónico o un video para compartirlo con otros medios de comunicación y municipios que podrían replicar nuestra fructífera experiencia.

EN EL MARCO DE LA LEY

A la hora de realizar la cobertura de un hecho de violencia, debemos tomar en cuenta que:

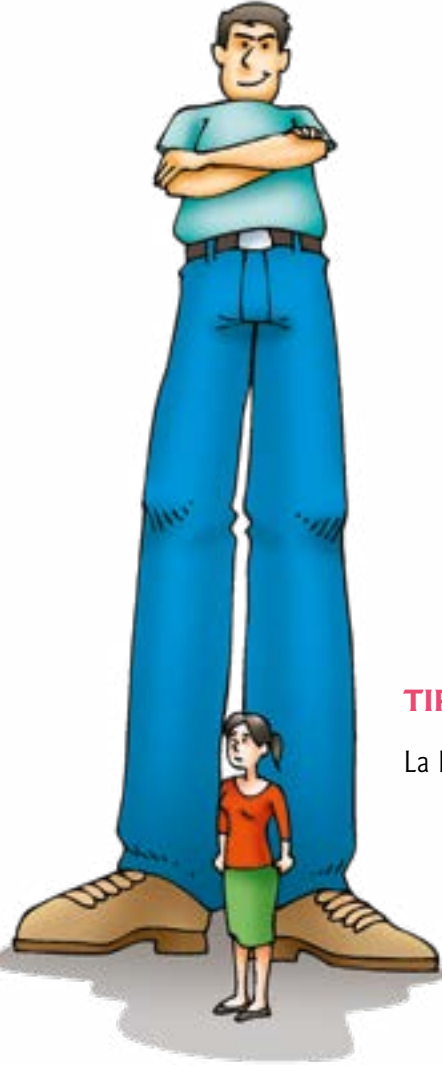


- La violencia se genera a partir del abuso de poder. La conducta violenta tiene como objetivo doblegar y subordinar a otra persona.
La violencia es el uso intencional de la fuerza y puede provocar lesiones, daño físico, psicológico, sexual y la muerte.
- ¿Y la violencia contra la mujer?
Es “... cualquier acción u omisión, abierta o encubierta, que cause la muerte, sufrimiento o daño físico, sexual o psicológico a una mujer u otra persona, le genere perjuicio en su patrimonio, en su economía, en su fuente laboral o en otro ámbito cualquiera, por el sólo hecho de ser mujer”.
Y una situación de violencia es el “...conjunto de circunstancias y condiciones de agresión en las que se encuentra una mujer, en un momento determinado de su vida” (Ley 348, Art. 6, Inc. 1 y 2).
- Se genera a partir de relaciones desiguales de poder y se sostiene y perpetúa cuando una persona con más poder, abusa de otra de menos poder.
- Se sostiene en las desigualdades de género, valores y creencias acerca de cómo ser hombres y mujeres, y de cómo debe ser una familia, el matrimonio y el afecto.

TIPOS DE VIOLENCIA

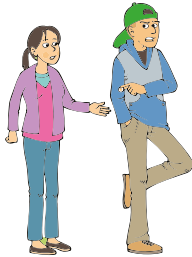
La Ley 348, Artículo 7, reconoce los siguientes tipos de violencia:

- **Violencia en la Familia.** Es toda agresión física, psicológica o sexual cometida hacia la mujer por el cónyuge o ex-cónyuge, conviviente o ex-conviviente, o su familia, ascendientes, descendientes, hermanas, hermanos, parientes civiles o afines en línea directa y colateral, tutores o encargados de la custodia o cuidado.
- **Violencia Física.** Toda acción que ocasione lesiones y/o daño corporal, interno, externo o ambos, temporal o permanente, que se manifiesta de forma inmediata o en el largo plazo, empleando o no fuerza física,



VIOLENCIA	Física	VIOLENCIA	En servicios de salud
VIOLENCIA	Feminicida	VIOLENCIA	Patrimonial y económica
VIOLENCIA	Psicológica	VIOLENCIA	En el sistema educativo plurinacional
VIOLENCIA	Mediática	VIOLENCIA	En el ejercicio político y de liderazgo
VIOLENCIA	Simbólica y/o encubierta	VIOLENCIA	Institucional
VIOLENCIA	Contra la dignidad, la honra y el nombre	VIOLENCIA	Laboral
VIOLENCIA	Contra los derechos reproductivos	VIOLENCIA	Sexual
VIOLENCIA	En la familia	VIOLENCIA	Contra los derechos y la libertad sexual

Cualquier otra forma de violencia que dañe la dignidad, integridad, libertad o que viole los derechos de las mujeres





- **Violencia Psicológica.** Es el conjunto de acciones sistemáticas de desvalorización, intimidación y control del comportamiento, y decisiones de las mujeres, que tienen como consecuencia la disminución de su autoestima, depresión, inestabilidad psicológica, desorientación e incluso el suicidio.
- **Violencia Sexual.** Es toda conducta que ponga en riesgo la autodeterminación sexual, tanto en el acto sexual como en toda forma de contacto o acceso carnal, genital o no genital, que amenace, vulnere o restrinja el derecho al ejercicio a una vida sexual libre segura, efectiva y plena, con autonomía y libertad sexual de la mujer.
- **Violencia Feminicida.** Es la acción de extrema violencia que viola el derecho fundamental a la vida y causa la muerte de la mujer por el hecho de serlo.
- **Violencia Patrimonial y Económica.** Es toda acción u omisión que, al afectar los bienes propios o gananciales de la mujer, ocasiona daño o menoscabo de su patrimonio, valores o recursos.

PARA TOMAR EN CUENTA, la violencia...



- **Es un problema histórico.** No es un fenómeno nuevo, existió a la largo de la historia de la humanidad. En la medida que se amplía y diversifica la noción de derechos, los hechos de violencia pasan a ser “asunto público” en tanto afectan los derechos humanos.

- **Es un problema social y de seguridad ciudadana** pasible de intervención. No es un problema privado, es una violación de derechos humanos que involucra al conjunto de la sociedad porque tiene que ver con actitudes y prácticas culturales cotidianas.
- **Afecta a todos los sectores de la sociedad.** Se da en todas las clases sociales y en todos los contextos socioculturales.
- **Los actos de violencia no son hechos aislados,** por lo general, son de intensidad creciente, dando lugar a una escalada de violencia.
- **La violencia familiar no necesariamente termina si la mujer abandona a su pareja.** Si bien en algunos casos puede ser así, en muchos otros casos, ella necesitará medidas de protección para evitar que la violencia continúe.
- **Las mujeres no son responsables de la violencia** La conducta violenta siempre es responsabilidad total y absoluta de quien la ejerce.
- **Las drogas y el alcohol no son causantes de la violencia** Deben ser considerados como factores desencadenantes o factores de riesgo.
- **Los hombres que ejercen violencia no necesariamente tienen alguna enfermedad mental** simplemente asumen que tienen el derecho natural de ejercer dominio sobre su pareja mujer.
- **La conducta violenta no es innata en los hombres,** es una conducta aprendida, en una cultura machista y patriarcal que la acepta como una manera válida de resolver conflictos. No todos los hombres son violentos.



Algunos CONCEPTOS IMPORTANTES

- El **PATRIARCADO** o sistema patriarcal: es una manera en la que la sociedad se organiza, donde los hombres y lo tradicionalmente “masculino” tienen poder y privilegios sobre las mujeres y lo tradicionalmente “femenino”. Este tipo de sociedad se basa en la fuerza, en el sentido de dominación y en el sometimiento de los derechos de las personas sobre todo de poblaciones vulnerables como: mujeres, niñas y niños, adultos mayores, entre otros.

Es importante que entendamos que **PATRIARCADO** y **MACHISMO** no son lo mismo, aunque tienen mucho en común. El patriarcado concede privilegios e incluye a la sociedad en su conjunto, en cambio el machismo tiene que ver con el comportamiento y actitud de cada persona, es decir, es el conjunto de actitudes y prácticas sexistas y ofensivas -aprendidas-, que sostienen el patriarcado.

- La **DESPATRIARCALIZACIÓN**: es la subversión del orden patriarcal, asentado en las estructuras familiares, comunales y estatales. Es un proceso de liberación del pensar, sentir y conocer de las mujeres que busca su emancipación por medio de:
 - La desestructuración de las relaciones de poder que reproducen la subordinación y opresión de los pueblos, jerarquizan las relaciones entre hombres y mujeres e impiden la democratización del sistema político y el acceso de las mujeres a los espacios de decisión política.
 - Eliminación de patrones culturales y estereotipos discriminatorios que se manifiestan en las relaciones de poder entre mujeres y hombres y en instrumentos ideológicos como son la educación, el arte, la ciencia, los medios masivos y la religión.
 - La transformación del modelo productivo y de las formas de redistribución de la riqueza, los ingresos, la reproducción

y el trabajo, bajo el paradigma del Vivir Bien en armonía con la naturaleza.

- La redistribución del trabajo doméstico y el cuidado de la familia, como una responsabilidad familiar, colectiva y pública.
- El reconocimiento de las mujeres como voceras del Vivir Bien, por ser las principales portadoras de saberes e identidades.

Elizabeth Salguero

Los MEDIOS DE COMUNICACIÓN ante la Ley

Por ley, los medios de comunicación deben difundir información de forma objetiva, precautelando la defensa de la autonomía, libertad, dignidad, privacidad y derechos de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijas e hijos, restringiendo toda exposición gráfica que constituya humillación, exposición pública y/o degradante.

Radio Luna y Sol

Manual para comunicadoras y comunicadores locales que trabajan por una vida libre de violencia

Trabajo elaborado por: **Zulema Alanes**

Equipo Técnico VsV y Comunicación Solidar Suiza

Revisión: Servicio Plurinacional de La Mujer y La Despatriarcalización “Ana María Romero” **(SEPMUD)**

Diseño y Diagramación: **Arturo Rosales**

Producido por el proyecto Vida Sin Violencia,
de la Cooperación para el Desarrollo de la Embajada Suiza en Bolivia,
implementado por Solidar Suiza



SOLIDAR
SUIZA