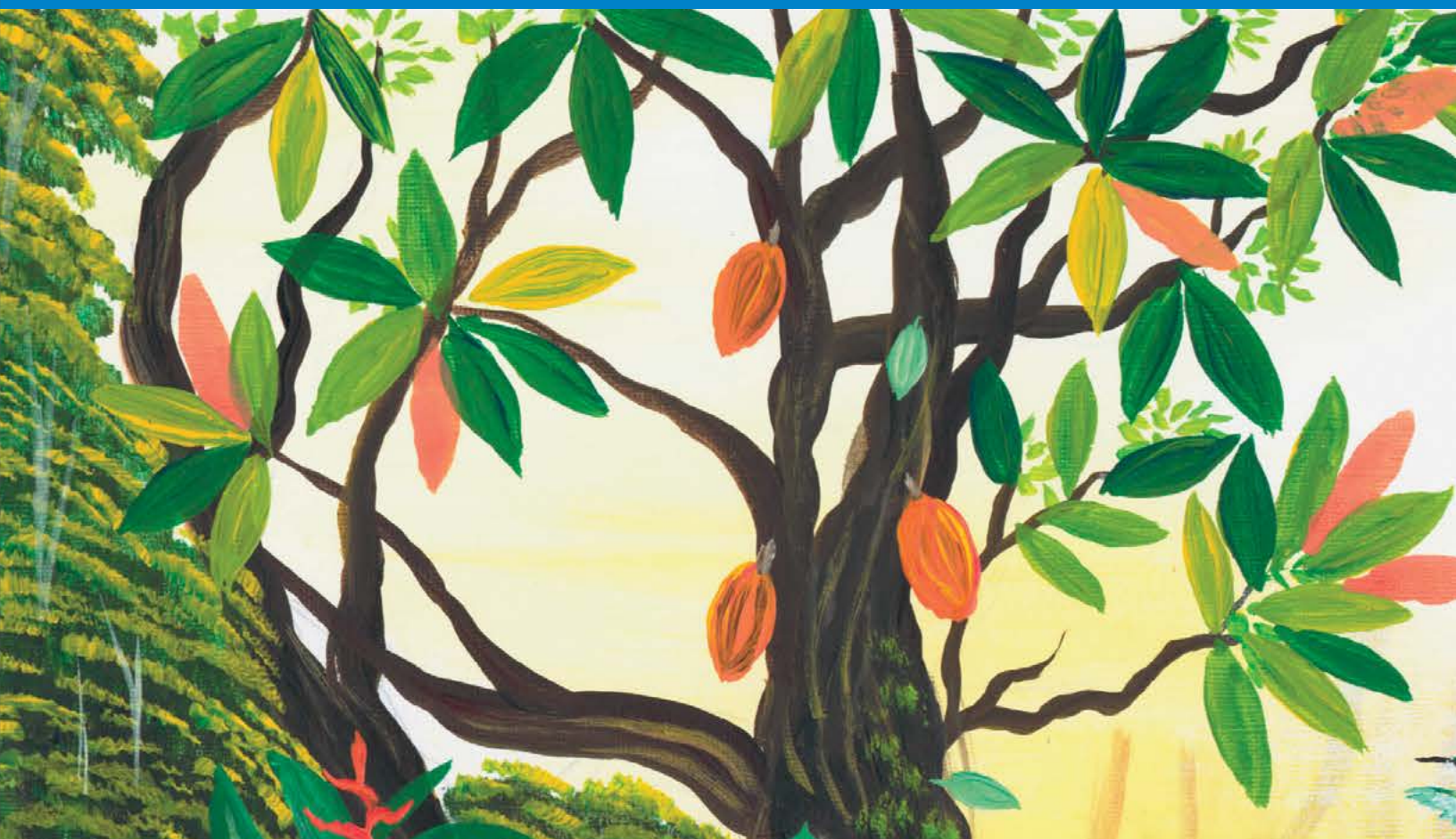


Estrategia replicable
de divulgación de derechos a mujeres

víctimas de violencia

en Costa Rica



La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva del autor y en ningún caso se debe considerar que refleje la opinión de la Unión Europea.

El Programa EUROsociAL II es un programa de cooperación de la Unión Europea para la promoción de la cohesión social en América Latina.

Redacción:

Simona Beltrami, Consultora IDLO.

Revisión y aportes:

Aurelia Bolaños Castro, Conamaj

Sara Castillo Vargas, Conamaj

Olga Lucía Pérez, IDLO

Elena Incisa di Camerana, Gerente del programa EUROsociAL II para IDLO

Ilustración:

Johnny Gutiérrez.

Concepto gráfico:

Fabrizio Méndez Umaña. Kerigma Comunicación.

Diagramación:

Gabriel Jiménez. Kerigma Comunicación.

Impresión:

Conlith S.A.

“Advertencia: Este material está hecho sin fines de lucro y para el disfrute de todas aquellas personas que colaboran con la administración de justicia POR LO CUAL ESTÁ PROHIBIDA SU VENTA”.

Indice

Antecedentes	4
Elementos para la construcción de una estrategia comunicacional	6
Canales de divulgación.....	6
Mensajes	7
Herramientas	8
Indicadores de éxito.....	8
Ruta de elaboración de estrategias de divulgación	9
Estrategia de divulgación para la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala	14
Propuesta de plan de trabajo para Upala.....	18
Anexo: Propuesta de dramatización para cuñas de radio.....	20

Antecedentes

Conocer los derechos que uno tiene como sujeto de derecho, así como los mecanismos para reclamar por su tutela, es el presupuesto fundamental para ejercerlos. De hecho, se trata de un derecho en sí mismo, que aunque no se encuentre explícitamente reconocido en la mayoría de los instrumentos internacionales de derechos humanos, se infiere de su interpretación.

Las “100 Reglas de Brasilia sobre el Acceso a la Justicia de las personas en condición de vulnerabilidad”, adoptadas por la XIV Cumbre Judicial Iberoamericana en 2009, reconocen su importancia en la regla 26, que prevé la promoción de “actuaciones destinadas a proporcionar información básica sobre sus derechos, así como los procedimientos y requisitos para garantizar un efectivo acceso a la justicia de las personas en condición de vulnerabilidad.”

Según la definición contenida en las mismas Reglas de Brasilia, “(3) Se consideran en condición de vulnerabilidad aquellas personas que, por razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, encuentran especiales dificultades para ejercitar con plenitud ante el sistema de justicia los derechos reconocidos por el sistema jurídico. (4) Podrán constituir causas de vulnerabilidad, entre otras, las siguientes: la edad, la discapacidad, la pertenencia a comunidades indígenas o a minorías, la victimización, la migración o el desplazamiento interno, la pobreza, el género y la privación de la libertad.”

El Programa EUROsociAL II -Sector Justicia- Acción Acceso al Derecho, e IDLO en calidad de socio operativo, desarrollan el proyecto “Fortalecimiento de mecanismos de divulgación y de servicios de orientación y asistencia legal para el acceso al derecho prestados por el Estado en colaboración con la sociedad civil para población en condición de vulnerabilidad en el marco de las 100 Reglas de Brasilia,” en el que participan siete países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Honduras, Paraguay y Perú).

En seguimiento a las Reglas de Brasilia, el Poder Judicial de Costa Rica ha construido y aprobado desde sus máximos órganos administrativos y jerárquicos directrices de acceso a la justicia para poblaciones en condición de vulnerabilidad.

En el caso particular de la población migrante y refugiada el 8 de noviembre de 2010, por acuerdo de Corte Plena, sesión No. 32-10, se aprobó la Política Institucional para el Acceso a la Justicia por parte de la Población Migrante y Refugiada la cual tiene por objetivo garantizar este derecho, con independencia de su condición y estatus socio-jurídico, a partir de la instalación de una cultura institucional que promueva y proteja los derechos humanos de las personas migrantes y refugiadas.

Desde la aprobación de esta política institucional y hasta la fecha, el Poder Judicial costarricense ha avanzado en la aplicación de estrategias de sensibilización, capacitación y acercamiento al fenómeno migratorio y de refugio, destacando la normativa nacional e internacional que tutela los derechos de estas personas, desmitificando ideas preconcebidas sobre estas poblaciones, difundiendo los principios base que sustentan la política e informando a la sociedad civil sobre su derecho al acceso a la justicia.



En este marco, en el año 2013 IDLO diseñó, en colaboración con el Poder Judicial costarricense (y en particular con la Comisión Nacional para el Mejoramiento de la Administración de la Justicia- Conamaj), la Municipalidad del Cantón de Upala y la organización no gubernamental Cenderos (Centro de Derechos Sociales del Migrante), un modelo de actuación para orientar, asistir y proteger a las mujeres migrantes, transfronterizas y refugiadas víctimas de violencia en el cantón de Upala, en la frontera con Nicaragua.

En el 2014, bajo el componente de divulgación de derechos del proyecto, se pretende identificar los mensajes, canales y estrategias más idóneos para realizar una acción de divulgación vinculada con el modelo.

Con el fin de recabar los insumos necesarios para elaborar dichos productos comunicacionales, entre el 17 y el 21 de marzo de 2014 se realizó una misión a Costa Rica. El programa de la misión incluyó reuniones con los representantes de las instituciones locales y nacionales involucradas en el modelo de atención, medios de comunicación locales, comunicadores institucionales, organizaciones de la sociedad civil y, sobre todo, con las mujeres que conforman la Red de Promotoras Comunitarias en el Cantón de Upala, quienes tienen un conocimiento directo de la población destinataria, de la que ellas mismas forman parte.

La actividad principal de la misión consistió en un taller de un día (18 de marzo de 2014) en el cual las promotoras protagonizaron un proceso de definición de mensajes de divulgación y conversaron sobre las herramientas y canales comunicacionales más idóneos para transmitir dichos mensajes. A través de la participación de personas pertenecientes al grupo meta desde el inicio del proceso comunicacional se pretende asegurar que los mensajes, lenguajes, canales y estrategias elegidos sean realmente los adecuados para llegar a los destinatarios.

Elementos para la construcción de una estrategia comunicacional

El modelo de actuación desarrollado en Upala constituye un piloto que se pretende replicar en otras regiones del país.

En su réplica, el modelo podrá requerir ajustes para adaptarse a los distintos contextos. De la misma forma, las estrategias y herramientas para divulgarlo dependerán en gran medida del contexto específico.

Aún siendo así, es posible identificar algunos elementos y un proceso de construcción que se pueden aplicar, con las modificaciones que se hagan necesarias, en situaciones y contextos diversos.

De entrada, cabe resaltar que, aunque la divulgación (divulgar, del latín *divulgare*, “publicar, extender, poner al alcance del público algo”), incluye a herramientas de comunicación, no son sinónimos. De hecho, el abanico de herramientas y canales a utilizar para “poner al alcance” de la población meta el compromiso institucional para dar respuesta a una situación que la afecta, es mucho más amplio del clásico “menú” ofrecido por los medios de comunicación (artículos de prensa, spots televisivos, cuñas de radio, entrevistas etc.).

De acuerdo al diagnóstico de los hábitos comunicacionales de los destinatarios, las posibilidades son infinitas e incluyen opciones tan variadas como el teatro callejero, las aplicaciones para teléfono celular, las pinturas murales o los graffiti, el uso de videos “virales”, las radionovelas, los concursos para estudiantes, la música hip-hop, las charlas en las escuelas y colegios, la colocación del mensaje en eventos de tipo cultural o deportivo, en los guiones de series de televisión, etc.

Canales de divulgación

La primera característica que se ha identificado gracias a la interacción con las representantes de la población meta, es que la estrategia tendrá que desarrollarse en distintos niveles.

Un primer nivel, reconocido como fundamental por las promotoras que participaron en el taller, es el de la acción comunitaria. Debido a las características de las comunidades en las que se pretende socializar el conocimiento, donde el “boca a boca” es uno de los principales canales de información, y tratándose de un tema extremadamente delicado, es importante que la tarea de divulgación se canalice a través de agentes conocidos y reconocidos en la comunidad, capaces de ganar su confianza.

Esta labor se puede llevar a cabo en contextos informales: por ejemplo, “tardes de café” a las cuales se invitan las vecinas, o por medio de charlas extemporáneas en lugares donde ya estén reunidos grupos de personas, y en particular mujeres, como por ejemplo mercados, Oficinas de la Mujer, reuniones de padres en escuelas y colegios, ferias y eventos culturales.

La realización de acciones de divulgación en las escuelas y colegios (actuaciones de teatro, concursos estudiantiles, entre otras) ha sido identificada como un elemento clave, por al menos dos razones. En primer lugar, los alumnos se pueden convertir en “multiplicadores” del mensaje al contarles a sus familias lo que escucharon en las aulas. Además, y quizás éste



sea el aspecto más importante, esto tendría un fuerte componente educativo y, al cuestionar el machismo que impregna la cultura de muchas comunidades, podría contribuir a evitar que los jóvenes repitan el patrón “hombre agresor, mujer víctima”.

Los maestros pueden revelarse como valiosos aliados en la acción de divulgación, así también los líderes de comunidades religiosas y los funcionarios de programas de gobierno que brindan atención a las mujeres y las familias (IMAS, PANI, áreas de salud por ejemplo), ya que pueden colaborar en la orientación y distribución de materiales informativos a la hora de desarrollar sus propias tareas.

El segundo nivel, complementario a lo de la acción comunitaria, es el de los medios de comunicación masiva: radio, televisión, prensa, elegidos en función de variables como el acceso a la tecnología, el nivel de escolarización y las preferencias de la población meta.

La idea es que los dos niveles se respalden mutuamente: por un lado, la presencia del mensaje en los medios de comunicación “oficiales” brinda legitimidad al trabajo de divulgación realizado en las comunidades, y por el otro, éste contribuye a “aterrizar” el mensaje en la realidad local y hacer que las mujeres lo reconozcan como algo dirigido específicamente a ellas.

Entrelazándose (en el público meta), las acciones realizadas a los dos niveles contribuyen a fortalecer la eficacia del mensaje.

Mensajes

Los mensajes también tendrán que ser “confeccionados a medida” de las usuarias específicas, habida cuenta del contexto cultural, las características lingüísticas y modismos de la zona, entre otros factores.

Dicho esto, hay algunos elementos que se pueden aplicar de forma general.

En muchos casos los episodios de violencia de género tienden a ser percibidos como “normales” por ser la expresión de un patrón cultural machista que se repite desde hace generaciones. Las mismas mujeres los “aguantan” y asumen como normales por haber visto a sus madres, tías, abuelas y vecinas pasar por lo mismo – esta cultura a veces es tan predominante que, en las palabras de una de las promotoras participantes en el taller en Upala, “las mujeres son más machistas que los hombres.”

Además, esto se produce en un contexto de devaluación y baja autoestima de las mujeres, que no suelen tener conciencia de su valor, ni mucho menos del hecho de ser portadoras de derechos, entre ellos, el de vivir libres de violencia.

Por estas razones, es importante que los mensajes contribuyan a desarmar el patrón cultural que lleva a las mujeres a aceptar su condición y a no ver alternativas.

Con este fin, también es importante comunicar a las mujeres que “no están solas” y que existen mecanismos para brindarles apoyo y protección. De hecho, la sensación de aislamiento acrecenta la vulnerabilidad de las víctimas, y el miedo a la soledad y el desamparo han hecho que algunas víctimas volvieran a sus hogares violentos incluso después de haber salido de ellos.

Por último, hay que recordar que, aunque la mayoría de los casos talvez se produzca en el seno de la familia, la violencia de género no se limita a esto, sino que se produce también en otros ámbitos, por ejemplo las escuelas y colegios, las relaciones laborales o el noviazgo. Para que el mensaje llegue a todas las mujeres que lo necesiten, es entonces necesario que su articulación incluya las distintas circunstancias en las cuales puede ocurrir violencia.

Herramientas

La elección de las herramientas de divulgación a utilizar también depende del perfil del público destinatario y de la estrategia identificada.

En el caso de poblaciones rurales y/o con bajos índices de escolarización, será preferible optar por formatos que “cuentan historias” (cuñas de radio dramatizadas, piezas de teatro/teatro callejero, historietas) y pueden activar mecanismos de identificación.

Cualesquiera que sean las herramientas principales elegidas, se recomienda acompañarlas con algunos materiales impresos que puedan ser repartidos en eventos, oficinas de gobierno, agrupaciones religiosas, colegios, etc. Dichos materiales tendrán que ser sencillos, más enfocados en imágenes que en palabras. Para garantizar la seguridad de las beneficiarias, es importante que no contengan elementos (palabras, imágenes) que puedan poner en peligro a las mujeres que los lleven consigo (por ejemplo, la indicación de que a un hombre agresor se le va a detener), ni la ubicación concreta de los servicios de apoyo: será suficiente un número de teléfono a contactar para obtener orientación.

Indicadores de éxito

En una campaña de divulgación de derechos, es fundamental realizar un monitoreo constante y contar con indicadores de éxito que permitan averiguar si la comunicación está contribuyendo a alcanzar los resultados y objetivos planteados.

Recordamos aquí los requisitos principales con los cuales los indicadores en el ámbito de los derechos humanos deben cumplir, además de ser pertinentes y eficaces al abordar los objetivos que persiguen, o sea:

- a. ser válidos y confiables;
- b. ser simples, oportunos y pocos;
- c. estar basados en información objetiva (y no en percepciones, opiniones, evaluaciones o juicios expresados por expertos o personas);
- d. producirse y difundirse de forma independiente, imparcial y transparente, así como basarse en una metodología, procedimientos y conocimientos sólidos;
- e. prestarse a la comparación temporal y espacial, ajustarse a las normas de estadísticas internacionales pertinentes y prestarse al desglose por sexo, edad y sectores vulnerables o marginados de la población.



En este caso, el mejor indicador de éxito será el número de mujeres que deciden acudir al servicio ofrecido en el modelo de actuación.

Como se trata de un servicio nuevo, es difícil contar con una línea de base en la que medir los avances. Por esto, es importante que los responsables del servicio vayan construyendo esta línea de base, registrando las consultas y desglosando los datos por edad, comunidad de procedencia, tipo y gravedad del caso (violencia intrafamiliar, laboral, comunitaria etc.).

Esto permitirá analizar no sólo la tendencia general de las consultas, sino también las tendencias en categorías específicas como por ejemplo el tipo de situaciones de violencia, las comunidades de procedencia o la franja de edad de las consultantes.

Si los datos indicaran una menor incidencia en un grupo particular, se podrían adoptar medidas para reforzar la comunicación dirigida específicamente a dicho grupo.

También es importante recabar, en el momento del acceso al servicio, informaciones sobre los canales por los cuales las mujeres se enteraron de su existencia. Esto indicará cuáles de las acciones ejecutadas en la campaña se han revelado más exitosas, proporcionando insumos útiles para fases sucesivas de la campaña misma o para acciones futuras.

Ruta de elaboración de estrategias de divulgación¹

La ruta propuesta se basa en la comunicación participativa, y el concepto de “pre-alimentación” (feed-forward), acuñado a finales de los años setenta y definido por el “educador” argentino Mario Kaplún como “la búsqueda inicial que hacemos entre los destinatarios de nuestros medios de comunicación para que nuestros mensajes los representen y reflejen².”

Se trata entonces de “poner al destinatario, no sólo al final del esquema sino también al principio, originando los mensajes, inspirándolos, como fuente de alimentación³,” asegurando así que los mensajes reflejen tanto el “universo temático” (los temas y problemas más significativos para la comunidad) como el “universo vocabular⁴” (conjunto de vocablos o palabras típicas de un pueblo) de los receptores de la comunicación.

En otras palabras, involucrando a los destinatarios en el proceso comunicacional desde su comienzo, se consigue que los productos finales incorporen y reflejen su cultura, capacidades y actitudes y que los contenidos sean presentados de tal manera que los destinatarios los encuentren atractivos, comprensibles, útiles y pertinentes.

Se recomienda entonces vincular el diseño de las estrategias de divulgación de derechos de poblaciones vulnerables a encuentros/talleres participativos con representantes del grupo meta (en este caso, mujeres víctimas de violencia).

1 Este apartado es una adaptación de la metodología propuesta en el marco del proyecto de acceso al derecho, componente de divulgación para Argentina en 2013. Cfr. “Comunicar los derechos a grupos en condición de vulnerabilidad: una metodología participativa para la definición de contenidos y mensajes clave”, marzo de 2013 (Simona Beltrami, IDLO).

2 Mario Kaplún, “Una pedagogía de la comunicación” (Madrid, Ediciones de la Torre, 1998 – pp.78-79)

3 Mario Kaplún, op. cit., p.79

4 Paulo Freire, “La educación como práctica de la libertad” (Montevideo, Tierra Nueva, 1970)

A continuación se detallan algunos pasos a seguir.

I. Asegurar la participación de la población meta: creación de un grupo interactivo representativo

Objetivo: asegurar la pertinencia de la comunicación y alimentar un clima de confianza en el proceso de creación de contenidos y mensajes, aumentando su credibilidad y la de la institución que lo lidera, a través de la participación directa y protagónica de la población meta.

Acciones recomendadas:

- Crear un grupo de representantes de la población meta para que participen en el proceso, aportando el punto de vista y la experiencia única de sus vivencias cotidianas.
- Limitar el tamaño del grupo a un máximo de 15 - 20 personas, con el fin de asegurar la participación activa de todos y facilitar la toma de decisiones concretas.
- Seleccionar individuos con un alto nivel de participación en la vida de su comunidad y conocimiento directo de su funcionamiento y dinámicas, quizás apoyándose en organizaciones representativas del grupo (por ejemplo, clubes de jubilados, asociaciones vecinales, parroquias).
- Buscar un compromiso por parte de los integrantes el grupo para que participen en todas las fases del proceso.

II. Asegurar una participación significativa: acompañamiento al grupo

Objetivo: Asegurar que la participación sea significativa y enfocada en los resultados, proporcionando a los participantes las herramientas necesarias para participar protagónicamente en todas las fases del proceso.

Acciones recomendadas:

- Realizar un taller/encuentro para socializar los conceptos básicos de la comunicación, entre ellos: principios de la comunicación para el cambio social, identificación de objetivos comunicacionales, formulación de mensajes, selección de formatos y materiales y elementos de estrategia de comunicación.
- Asegurar que el enfoque del taller/encuentro sea eminentemente práctico, o sea orientado a la construcción de la campaña de divulgación, y que los elementos teóricos proporcionados sólo sirvan para guiar las discusiones en la dirección deseada.
- Diseñar una agenda que favorezca la interacción y participación activa.



- Comunicar los elementos teóricos con formatos, lenguajes y ejemplos adecuados al perfil demográfico, nivel escolar y otras características específicas de los participantes.

III. Buscar el Norte de la campaña: diseño participativo de los objetivos

Objetivo: identificar objetivos estratégicos para la campaña.

Acciones recomendadas:

- Guiar el ejercicio de identificación de los objetivos basándose en los principios, identificados por el acrónimo inglés SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound), o sea asegurando que los objetivos elegidos sean:
 - Específicos, o sea bien definidos y circunscritos;
 - Medibles, o sea comprobables por medio de indicadores concretos;
 - Alcanzables, o sea realistas dadas las condiciones y los recursos disponibles;
 - Pertinentes, o sea adecuados a la realidad que vive la población meta, a sus necesidades actuales y a las respuestas ofrecidas por las instituciones;
 - Enmarcados en un tiempo determinado, o sea a ser realizados dentro de un plazo definido.
- Utilizar ejemplos concretos ajustados a la realidad del grupo específico.

IV. Comunicar con el público meta: diagnóstico participativo y elección de los formatos

Objetivos:

- Conocer los sistemas de comunicación característicos de la población meta, sus dinámicas y preferencias comunicacionales, con el fin de asegurar que los mensajes sean formulados de forma adecuada a los canales de comunicación más utilizados por el grupo.
- Conocer el uso de la lengua en la población meta (expresiones típicas, nivel de identificación con el lenguaje utilizado en los medios, etc.) para que la comunicación no suene ajena y los usuarios finales puedan apropiarse de ella.

Acciones recomendadas:

- Realizar un diagnóstico participativo en el cual el grupo proporcione elementos clave sobre sus preferencias en términos de medios de comunicación (tradicionales, alternativos, informales, etc.), y su nivel de acceso tanto a los medios tradicionales como a las nuevas tecnologías.
- Escoger, de acuerdo con el diagnóstico, los formatos a utilizar.

- Ser creativos en la propuesta de formatos, o sea no limitarse a los “clásicos” como afiches, folletos, cuñas de radio, spots televisivos, etc.
- Presentar ejemplos de formatos utilizados en campañas parecidas, para disparar la reflexión sobre lo que podría resultar apropiado en el caso específico.

V. Encontrar las palabras para decirlo: formulación participativa de mensajes

Objetivo: determinar el/los mensaje/s clave que provoquen en el público meta la reacción deseada.

Acciones recomendadas:

- Presentar los criterios que los mensajes tendrán que acatar para asegurar que la comunicación sea:
 - **Comprensible**, o sea expresada en términos adecuados al público al cual se dirige: no existe una comunicación “de talla única” y lo que es eficaz, por ejemplo, para jóvenes urbanos no lo es necesariamente para sus padres, y mucho menos para otros grupos como mujeres campesinas, adultos mayores, niños en edad escolar etc.;
 - **Completa**, o sea contenga todos los elementos para que el destinatario conozca sus derechos y los mecanismos disponibles para su ejercicio;
 - **Contundente**, o sea breve, clara y llamativa o provocativa;
 - **Pertinente** para la población meta, o sea responda a sus necesidades.
- Recordar a los participantes que la elección de los medios y canales de difusión tendrá repercusiones en la formulación final del mensaje, ya que cada medio y formato tiene distintos requisitos en términos de tiempos, estilo, etc.
- Organizar sesiones de trabajo en grupos para la elaboración de propuestas de mensajes, a ser discutidas en sesión plenaria.

VI. Y finalmente... Mantener la participación del grupo

Objetivo: Mantener el nivel de participación del grupo representativo del público meta en las fases sucesivas del proceso de construcción de la campaña (elaboración de una estrategia, diseño y producción de los materiales, ejecución de la campaña etc.).

Acciones recomendadas:

- Informar el grupo sobre los pasos siguientes del proceso y mantenerlos al tanto de los desarrollos.



- Invitar a los integrantes a participar en la elaboración de la estrategia de difusión y el diseño y producción de los materiales. Si esto no fuera posible por alguna razón, asegurar la validación del grupo previo al lanzamiento de la campaña para comprobar que el producto final sea pertinente para el público meta y en línea con los objetivos definidos.
- Involucrar al grupo inicial en la fase de evaluación de la campaña (por ejemplo, en la recolección de datos, realización de encuestas en la población meta etc.).

Estrategia de divulgación para la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala

Como mencionado arriba, la Casa de los Derechos de las Mujeres instalada en Upala es un proyecto piloto para Costa Rica.

Contexto específico

A raíz de su ubicación fronteriza, y de la naturaleza permeable de la frontera con Nicaragua, el Cantón de Upala cuenta con una vasta población migrante (con y sin documentación al día) y transfronteriza (personas cuyas vidas se desarrollan en ambos lados de la frontera).

La condición de persona migrante o transfronteriza frecuentemente constituye un factor de discriminación y un obstáculo para el acceso al derecho y a la justicia, a pesar de la existencia de un marco legal que garantiza dicho acceso. Esto se aplica también al caso de las mujeres víctimas de violencia, y es un factor a tener en cuenta a la hora de elaborar una campaña de divulgación.

Otra característica de Upala es la existencia de una organización no gubernamental muy activa en el tema de mujeres y migración, el Centro de Derechos Sociales del Migrante (Cenderos), que está estrechamente vinculada al modelo de actuación para orientar, asistir y proteger a las mujeres víctimas de violencia, y puede ser un valioso aliado en la acción de divulgación. Cenderos coordina la Red de Mujeres Promotoras Comunitarias que trabaja en comunidades en ambos lados de la frontera, y cuenta con personal formado en teatro y técnicas de radio.

Como ya se ha mencionado, algunas integrantes de la Red de Promotoras han proporcionado insumos para la presente estrategia de divulgación, a través de un taller de un día⁵ en el cual se abordaron temas como las preferencias de la población meta en términos de medios de comunicación, los objetivos de la campaña, los mensajes y los formatos a utilizar. Poder contar con su colaboración y la de su organización en la elaboración y difusión de las herramientas de divulgación será importantísimo para asegurar que las mujeres destinatarias las encuentren pertinentes y logren identificarse con los mensajes.

Finalmente, por iniciativa de las instituciones locales, Upala cuenta con un lugar físico, la “Casa de los Derechos de las Mujeres”, donde se concentrarán los servicios de orientación y apoyo brindados por distintas instituciones, y que podrá también ofrecer abrigo temporal a las mujeres que tengan que abandonar sus hogares.

5 El taller tuvo lugar el día 18 de marzo de 2014 en Upala con la participación de 8 integrantes de la red de promotoras.



Canales de comunicación

En aplicación de los principios contenidos en el apartado 2.1, la estrategia de divulgación se desarrollará simultáneamente en dos planes distintos pero complementarios: el de la acción comunitaria y el de los medios de comunicación masiva.

I. Nivel comunitario

Durante el taller, las promotoras enfatizaron la importancia de una divulgación hecha en la comunidad, por personas reconocidas como líderes y capaces de establecer vínculos de confianza e incluso amistad con las mujeres.

En el marco de sus actividades, ellas ya están promoviendo las llamadas “tardes de café” a las que convidan a las vecinas para hablar de varios temas. Como el tema de violencia es tan delicado, se reconoce la necesidad de abordarlo de forma gradual, ya que es improbable que las víctimas se animen a salir de su silencio después de un solo encuentro. También se considera útil producir unos materiales gráficos, sencillos y “seguros” (en el sentido de no ser percibidos como una amenaza por los agresores que lleguen a verlos) con el teléfono al que llamar para obtener informaciones y apoyo.

Otro ámbito identificado como importante para la acción a nivel comunitario, es el de las escuelas y colegios. Se recomienda que las promotoras se pongan en contacto con las instituciones educativas en sus comunidades para plantear distintas formas de intervención: charlas en ocasión de las reuniones de padres; actuaciones de teatro para los alumnos; concursos de dibujo o composición sobre temas relacionados con los derechos de la mujer, su posición en la sociedad, o la violencia de género.

El ámbito escolar, así como los eventos públicos, ferias, etc. se prestan a la utilización del teatro callejero como herramienta de divulgación. Es importante para implementar este punto iniciar una colaboración con el grupo de jóvenes vinculados con Cenderos que se están capacitando en teatro para que se comprometan a desarrollar una pieza de teatro que propicie la reflexión y conciencia sobre el derecho a vivir libres de violencia y la existencia de la Casa de los Derechos de las Mujeres como recurso para buscar orientación, apoyo y protección.

II. Nivel mediático

Las informaciones recabadas durante el taller y reuniones con comunicadores y periodistas locales en Upala y San Carlos, apuntan a que la radio es el medio de comunicación masivo de mayor alcance entre la población rural. De hecho, acompaña a las personas durante sus tareas cotidianas y, junto con el “boca a boca”, constituye su principal fuente de información.

Debido a la necesidad de vehicular un mensaje matizado de acuerdo a las distintas situaciones de violencia que pueden sufrir las mujeres, y al perfil de las destinatarias, se sugiere de realizar unas cuñas de radio que dramaticen situaciones “tipo” en las cuales las oyentes puedan reconocerse a sí mismas o a sus vecinas, familiares etc.

Para facilitar este mecanismo de identificación, es importante que los guiones sean basados en situaciones reales, que el lenguaje sea el mismo que se habla en lo cotidiano en las comunidades, e incluso los acentos de las locuciones sean locales.

La participación de los jóvenes y de las mujeres con formación teatral vinculados con Cenderos en la realización de estos productos les agregaría valor al asegurar la pertinencia de las situaciones descritas, de los diálogos y de los acentos.

La difusión de las cuñas será acompañada por la presencia de voceros de las distintas instituciones involucradas en el modelo, en espacios de debate/noticias de las emisoras. La Municipalidad de Upala ha ofrecido compartir el espacio semanal que tiene en la Radio Cultural de Upala (todos los viernes de 13:00 a 15:00) para este fin, además que para darles difusión a las cuñas.

Mensajes

El mensaje será transmitido tanto a través del lema que se escogerá para la campaña de divulgación como de las situaciones “tipo” que se dramatizarán en las cuñas de radio y de las imágenes de los materiales gráficos.

En el caso específico de Upala, el mensaje general sobre el derecho a vivir libres de violencia y la posibilidad de contar con una red de apoyo para salir de situaciones difíciles (ver arriba, apartado 2.2), tendrá que matizarse agregando una dimensión relacionada con la condición de mujer migrante (incluso indocumentada) o transfronteriza. Esta condición tendrá que reflejarse en las historias contadas, en los acentos y modismos de los locutores, así como en las frases utilizadas para cerrar cada cuña.

Como lo destacaron las Promotoras Comunitarias durante el taller en Upala, es necesario desmitificar que la violencia es sólo física, y sólo acontece en el contexto de la familia tradicional. Por esto, las situaciones que se propone representar incluyen, además de casos “clásicos” de violencia doméstica, una situación de acoso en contexto laboral (trabajadora migrante) y uno de violencia psicológica entre novios.

- Propuesta para el cierre: Vivir libre de violencia es un derecho de todas las mujeres: un derecho que no conoce fronteras. Si Usted vive una situación de violencia, recuerde: ¡No está sola! En la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala encontrará el apoyo que necesita para salir adelante. Llame al xxxxxxxx

Para los materiales a repartir, recordando el tipo de público al cual se dirigen y la necesidad de no suponer un riesgo para las mujeres que los lleven consigo, sería importante poder resumir estos conceptos gráficamente agregando sólo una frase y el número de teléfono de la casa.

- Propuesta: imagen de la Casa (identificada por sus murales), rodeada de mujeres cuyos rasgos y vestimentas identifican a distintas categorías (campesinas, trabajadoras domésticas, vendedoras, jóvenes, ancianas, niñas, madres, embarazadas... también puede haber una pareja o familia, para indicar que las soluciones que se ofrecen no sólo son para alejar a las mujeres de sus hogares, sino para mejorar la situación de su familia etc.). Las caras de las mujeres transmiten confianza y serenidad. En el verso de la imagen, la frase: Casa de los derechos de las mujeres: la casa de todas las mujeres. Tel.



XXXXXXXXX Allí también estarán los logos de las principales instituciones participantes (Conamaj, Municipalidad, Cenderos?) y de Eurososial e IDLO.

Materiales

Como se ha indicado en los apartados anteriores, se sugiere utilizar los siguientes materiales de divulgación:

- a. Cuñas de radio - Las cuñas, de la duración de entre 2 y 3 minutos, serán difundidas en la emisora local Radio Cultural de Upala por dos periodos de dos semanas (5 emisiones por día). Además se difundirán por medio del espacio radiofónico semanal de la Municipalidad.
- b. Materiales impresos a ser repartidos durante charlas, tardes de café, reuniones de padres en las escuelas y colegios, eventos públicos, iglesias, oficinas de instituciones participantes en el modelo, etc. El formato depende en parte de la gráfica, pero podría ser el de una postal, o incluso tarjeta de visita (para caber en las billeteras de las mujeres), si es que la imagen resulta suficientemente clara en este formato.

También se recomienda imprimir afiches con la misma imagen para colocar en las oficinas públicas, escuelas, etc.

- c. Pieza de teatro callejero a ser representada en eventos ad hoc y actos públicos.

Indicadores de éxito

Como se ha señalado en el apartado 2.4, el mejor indicador para medir el éxito de las acciones de divulgación será el número de mujeres que decidirán acudir a la Casa de los Derechos de las Mujeres en busca de orientación y apoyo.

Se sugiere entonces que se mantenga un registro de las consultas, con todos los datos (edad y comunidad de procedencia de las consultantes, tipo y gravedad de la situación, fuente de la información sobre el servicio) que puedan resultar útiles para analizar las tendencias e identificar eventuales debilidades en la comunicación.

Propuesta de plan de trabajo para Upala

Nivel	Acción / producto	Actores	Acciones	Responsable(s)	Acciones Fechas
Comunitario	Divulgación en tardes de café	Promotoras	Asegurar que promotoras incluyan el tema de la Casa en sus charlas y tengan los materiales	Cenderos	A partir de julio, cuando estén listos los materiales
	Divulgación en escuelas y colegios	Promotoras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar institutos en comunidades con promotoras 2. Contactar con directores/maestros para organizar participación en reuniones de padres y/o otras actividades 	Cenderos / Municipalidad de Upala	Por confirmar
	Presentación de la casa /distribución de material impreso en eventos públicos en las comunidades	Promotoras/ Cenderos / Municipalidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar calendario eventos 2. Coordinar participación 	Cenderos / Municipalidad	A partir de junio
	Distribución de materiales impresos/ colocación afiches	Promotoras (comunidades, escuelas, colegios, iglesias)/ Municipalidad / Instituciones participantes del Modelo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e impresión materiales 2. Entrega a los actores encargados de la distribución 	Municipalidad / Instituciones Participantes del Modelo / Conamaj	Junio-Agosto
	Preparación de pieza de teatro callejero	Red de Jóvenes / Cenderos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Charla sobre el tema 2. Talleres para creación de la pieza 	Cenderos	Por confirmar



Nivel	Acción / producto	Actores	Acciones	Responsable(s)	Acciones Fechas
Mediático	Producción de cuñas de radio	Red de jóvenes / Promotoras / Cenderos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socialización de los guiones entre los jóvenes /promotoras 2. Selección de actores para locuciones 3. Ensayos 4. Coordinación producción (estudios etc.) 	Conamaj / IDLO / Cenderos (un joven encargado de la coordinación)	Junio-Julio
	Difusión cuñas de radio	Radio Cultural de Upala	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación con la radio para colocar las cuñas 2. Coordinación con la Municipalidad para utilizar sus espacios en la radio para las cuñas 	IDLO / Conamaj	A partir de agosto
	Entrevistas con voceros en medios locales	Radio Cultural de Upala / Radio Santa Clara / Periódico San Carlos Al Día / Canal 14	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación con las emisoras para concordar entrevistas 2. Coordinación con instituciones participantes para alternar voceros 	Municipalidad de Upala / Conamaj / Cenderos	A partir de agosto

Propuesta de dramatización para cuñas de radio

Propuestas para dramatización de situaciones “tipo” para utilizar en cuñas de radio y/o en representaciones de teatro callejero a realizar en ferias, eventos culturales, eventos organizados en escuelas y colegios, y aprovechando las situaciones en las cuales se encuentren mujeres ya reunidas.

Duración: de 2 minutos 30” a 3 minutos

1. Mujer huyendo de situación de violencia que amenaza su vida
2. Mujer indocumentada aguantando situación de violencia por miedo a ser deportada
3. Situación de violencia entre novios (jóvenes – incluye el tema de las víctimas que no se reconocen como tales por no padecer violencia física)
4. Situación de violencia por parte de los hijos



Escenario 1: Mujer huyendo de situación de violencia que amenaza su vida

Flor

(Alguien llamando muy fuerte a una puerta)

Mujer 1 – Doña Laura, por favor, ¡abra la puerta, déjenos entrar!

(sonido de pasos)

Mujer 2 – ¿Qué está pasando? ¿Quién es usted?

Mujer 1 (agitada) – Doña Laura, por favor, déjenos entrar, mi vecina Carolina me ha dicho que usted es muy buena, que ayuda a las mujeres, e yo...yo no puedo volver a mi casa.

Mujer 2 – Bueno, pasen, cálmese - tomémonos un cafecito y me lo cuenta todo. Espérense acá, les traigo un vasito de leche para los niños.

(sonido de tazas y platillos, agua que sale de un tubo...)

Mujer 1 – Doña Laura, estoy desesperada, mi esposo me amenaza con matarnos a todos, a mí y las criaturas. Él es una fiera, muy celoso, no me deja salir, y cualquier pretexto, me da de golpes, a mí y a los niños, mire cómo nos dejó hoy, marcas por todo lado ...

(teléfono)

Mujer 2 – Aló, ¿Quién habla?

Hombre (voz de hombre muy alterada) – ¿Qué te importa quién habla? Quiero saber si Flor, mi esposa, está ahí. Esa vaga se me escapó con mis hijos, pero si la agarro ¡juro que la mato de una buena vez! ¿Está en su casa? ¿Está usted escondiéndola?

Mujer 1 (Calma pero firme) – Cálmese señor, no es esta la forma de hablarle a la gente. Acá no hay nadie. Adiós.

(Jovencita llorando asustada) Ay, si mi papá nos encuentra nos va a matar a todos...

Mujer 1 – Esto no puede ser. Mire, Doña Flor, usted y sus hijitos no pueden seguir viviendo así, los golpes, las amenazas, los gritos – todo esto no es normal, Usted tiene el derecho a vivir tranquila, que sus niños se críen con la tranquilidad que merecen.

Mujer 2 (sollozando) – Pero ¿cómo podría hacerlo? No tengo cómo darle de comer a mis criaturas, no tengo casa, ni trabajo y por esto por años aguanté los golpes, los insultos, las humillaciones – pero ahora realmente tengo miedo a que nos mate a todos... ¡No hay solución!

Mujer 1 – Sé que es difícil, Doña Flor. Yo también viví algo similar en mi juventud. Y por esto

sé que sí hay soluciones. Doña Flor, usted tuvo el valor de salir de casa y buscar ayuda. Ya no está sola. Venga, la acompaño a la Casa de los Derechos de la Mujer, aquí en Upala. Allá hay quien la podrá ayudar, verá, les van a dar orientación y apoyo que usted necesita para que pueda vivir en paz.

(Sonido de pasos y una puerta cerrándose)

Voz en off – Vivir libre de violencia es un derecho de todas las mujeres: un derecho que no conoce fronteras. Si Usted vive una situación de violencia, recuerde: ¡No está sola! En la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala encontrará el apoyo que necesita para salir adelante. Llame al xxxxxxxx

Escenario 2: Mujer indocumentada aguantando situación de violencia por miedo a ser deportada

(Sonido de cuchillo picando vegetales)

Hombre 1 (voz fuerte y coqueta) – Hola, mi reinita, (sonido de beso) qué es esa cara tan larga, echáte una sonrisita ... (sonido de un beso)

Mujer 1 (voz baja, nerviosa) - ¡Suélteme!...

(Sonido de pasos acercándose)

Mujer 2 – Ay mi amor, estás acá... acuérdate, a las 7 llegan los amigos del club para cenar

Hombre 1 – Sí claro, mi vida, ahí estaré... me voy, hasta luego mi amor (sonido de un beso y pasos alejándose)

Mujer 2 (agresiva) - Y tú, ¿aún estás picando los vegetales? Ya debería estar lista la sopa. Y el salón está por arreglar, ¿ya planchaste mi vestido? ¿Y la camisa de mi marido? (gritando) Ay, sólo me faltaba esta nica muerta de hambre, vaga, inútil, ¿para qué te pago?

(sonido de fondo de un autobús, motor, radio pasando música)

Mujer 3 (alegre) - ¡Hola Mariana! Salís tarde del trabajo hoy, ¿cómo estás? (cambia tono, preocupada) Pero... ¡qué cara tenés! ¿Te pasa algo? Dios mío, Mariana, ¿estás llorando!

Mujer 1 (aguantando las lágrimas) – Ay Sara, ni me hablés... he tenido un día horrible, llegué al trabajo a las 6 de la mañana y hasta ahora salgo... 11 horas sin poder ni comer ni parar un minoto, y la patrona gritándome todo el día y... (sollozando)... fijate, incluso me agarró por la muñeca, mirá las marcas... y el patrono... bueno, yo prefiero no hablar de esto (sigue sollozando)

Mujer 3 – Pero, Mariana... no podés dejar que te traten así...



Mujer 1 – (aún sollozando) pero... ¿qué podría hacer? nadie me va a creer, a mí, una pobre empleada nica y además, si me acerco a la policía... (bajando la voz) tú sabes que no tengo documentos... y si me deportan, si me sacan del país, ¿quién cuidará de mis niñas?

Mujer 3 – Esto es tan injusto, Mariana, no puede ser. El otro día oí a mi vecina, Doña Ana, hablando de un lugar donde les brindan apoyo a las mujeres como nosotras, con o sin documento, no importa. Se llama “Casa de los Derechos de las Mujeres” – mira, mañana te acompaño, no puedes seguir aguantando tanta agresión, y que esta gente se aproveche de tu condición...

Voz en off – Vivir libre de violencia es un derecho de todas las mujeres: un derecho que no conoce fronteras. Si Usted vive una situación de violencia, recuerde: ¡No está sola! En la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala encontrará el apoyo que necesita para salir adelante. Llame al xxxxxxxx

Escenario 3: Situación de violencia entre novios (jóvenes – incluye el tema de las víctimas que no se reconocen como tales por no padecer violencia física)

Yamila

(Música “pop” romántica – alguien llamando a una puerta)

Chica 1 – ¿Yamila?

Chica 2 (sorprendida) - ¡Hola Sol! ¡Qué sorpresa!

Chica 1 - ¿Qué haces aquí solita? Hoy es el día de la feria, quedamos con Cata y las chicas que nos vamos a ver en la plaza, va a haber música y bailes. Andá, movéte, nos esperan...

Chica 2 – Gracias, Sol, es que no puedo salir hoy...

Chica 1 – ¿Cómo que no podés? Si ya terminaron las clases, y tus papás te dieron permiso...

Chica 2 (incómoda) – No, no... no es esto...es que... bueno, prefiero quedarme aquí...

Chica 1 (más animada) – Pero... ¿Por qué? Si va a estar todo el mundo...

Chica 2 – Sí pero es que.... (suena un celular) Hola mi amor, ¿cómo estás?

Chico – Hola mi vida, muy bien, extrañándote... ¿Dónde estás?

Chica 2 – En casa, mi amor, como te dije...

Chico – Y.. ¿estás sola?

Chica 2 (incómoda) – Sí... no... vino Sol a verme un ratito

Chico - Ah... esto no me lo habías dicho... ¿para qué vino esa amiga tuya?

Chica 2 – Pues, fue una sorpresa... vino para invitarme a la feria, estarán todas las amigas del cole, hace mucho que no las veo...

Chico (agresivo) - ¡Qué feria ni qué amigas del colegio! Ya sabes que si salís es sólo conmigo ... No quiero que andés por ahí en medio de tantos hombres extraños... Y además, las vi a tus “amigas”, como andan vestidas... (cambiando de tono, cariñoso) no quiero que le pase nada a mi reinita..

Chica 2 – Claro, mi vida, no te preocupés, aquí estaré, esperándote... te llamo más tarde, besitos. (cuelga)

Chica 1 (incrédula) – ¿Entonces es esto? Juan Carlos no te deja salir si él no está. Pero, ¿esto es una locura! ¿Cómo puedes dejar que te controle así?

Chica 2 – No Sol, estás equivocada – no me quiere controlar, es que se preocupa mucho por mí, me ama tanto que no quiere que me pase algo... Imagínate, el año que viene, cuando nos casemos, me dijo que estaremos solos los dos, y sólo tendré que cuidarme de mi amor...

Chica 1 – ¡Cómo que cuando se casen el año que viene! ¿te quedarás en casa? Pero, si siempre soñaste con ser partera como tu tía y estudiar

Chica 2 – Sí es verdad, pero a Juan Carlos no le gusta esa idea...

Chica 1 – Y... Qué? Mira, Yamila, no es normal que él te diga lo que podés y no podés hacer. Y si hace esto ahora que son novios, quién sabe adónde podría llegar cuando estén casados! Te acordás de la charla que nos dieron en el colegio sobre violencia...

Chica 2 – Sí, pero él es diferente, tampoco está para tanto... Juan Carlos nunca me haría daño, estoy segura, me quiere demasiado...

Chica 1 – Puede ser, y ojalá así sea, pero como dijo la señora de la charla, impedirte vivir tu vida es una forma de violencia. Vamos, amiga, por favor, hablemos con ella, así quizás lo veás más claro y podamos evitar algo peor...

Voz en off – Vivir libre de violencia es un derecho de todas las mujeres: un derecho que no conoce fronteras. Si Usted vive una situación de violencia, recuerde: ¡No está sola! En la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala encontrará el apoyo que necesita para salir adelante. Llame al xxxxxxxx



Escenario 4. Situación de violencia por parte de los hijos

Carmen

Chico 1 (gritando)– ¿Qué querés de mí? Yo voy a donde quiera, con quién me dé la gana! No podés decirme qué puedo o no puedo hacer. Sólo mi papá puede regañarme y tiene razón, sos una vieja inútil, qué querés saber, si lo que hacés todo el día es lavar y cocinar. Dejáme en paz y volvé a tus ollas, que son lo único que entendés!

(puertazo)

(Mujer 1 sollozando bajito)

Mujer 2 - Disculpe Doña Carmen, no pude evitar oír, la puerta estaba abierta ... ¿se encuentra bien?

Mujer 1 – Gracias, Doña Elvira, ya pasó... Es que este chico no me tiene el menor respeto... estoy preocupada, anda metido en no sé qué asuntos, con un grupo que no me gusta para nada... pero si me atrevo a decirle algo ... pues, estalla, usted ya lo escuchó... Además, creo que está saliendo con alguna chiquilla... le escuché hablándole por teléfono... las cosas que le decía, que era una tonta, que no entendía nada... qué le vamos a hacer, así son los hombres

Mujer 2 – Pero, Doña Carmen, no tiene por qué ser así...

Mujer 1 – Pues, esto es lo que vi toda mi vida, mi abuela, mi mamá, mis hermanas... todas aguantando los gritos y los insultos de los hombres de la casa... Y podría ser peor, mire la vecina de enfrente, Doña Rosita, cuando su marido vuelve a la casa borracho y le da por pegarle... ay, de hecho yo sí tengo suerte que mi Pedro sólo me golpeó un par de veces...

Mujer 2 – Pero mire, Doña Carmen, aunque haya siempre sido así, no significa que sea normal...

Mujer 1 – Pero... ¿yo qué puedo hacer? Mi esposo y mi hijo tienen razón, soy una vieja ignorante e inútil... toda mi vida no hice otra cosa que hacer el oficio de la casa y atender a los hombres de mi familia, a mi papá primero, después de morirse mi madre, y después a Pedro y a mis hijos... Este es mi destino, no está en mis manos cambiarlo...

Mujer 2 – Permítame, Doña Carmen, pero en esto está equivocada. Primero, una mujer que cuida a su familia y saca adelante a 9 hijos, no es ninguna inútil. Y además, no está sola, hay quien la puede ayudar.

Mujer 1 – ¿Quién?

Mujer 2 – Bueno, aquí en el barrio hay un grupo de vecinas que se juntan cada semana para hablar de esto y apoyarse entre ellas... Y en Upala centro hay una Casa de las Mujeres donde orientan y ayudan a las mujeres que sufren violencia...

Mujer 1 – Pero... el centro de Upala queda muy lejos, no me van a atender a mí que soy Nica...

Mujer 2 – Descuide, Doña Carmen, esto no es un problema, allá atienden a todas las mujeres que lo necesitan. Pero, como primer paso, por qué no viene el jueves a tomar un café donde Doña Miranda, ahí podrá ver que entre todas, podemos intentar solucionar nuestros problemas...

Voz en off – Vivir libre de violencia es un derecho de todas las mujeres: un derecho que no conoce fronteras. Si Usted vive una situación de violencia, recuerde: ¡No está sola! En la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala encontrará el apoyo que necesita para salir adelante. Llame al xxxxxxxx

La violencia contra las mujeres representa un grave problema social y requiere ser comprendida y reconocida en toda su complejidad. La atención de este problema tan grave no puede ser afrontada desde miradas o criterios tradicionales. La intervención debe ser fundamentada en la aplicación directa de los derechos humanos y la perspectiva de género.

Este documento contiene elementos para la elaboración de estrategias de divulgación de derechos vinculadas al modelo de atención y orientación para mujeres víctimas de violencia. El método propuesto se basa en la participación protagónica de las destinatarias a lo largo de todo el proceso de ideación, producción y difusión de las herramientas comunicacionales, para asegurar que los mensajes, lenguajes, formatos y canales elegidos sean los más apropiados.



SOCIOS COORDINADORES



Participan más de 80 Socios Operativos y Entidades Colaboradoras de Europa y América Latina