

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO “URUGUAY UNIDO PARA PONER FIN A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, ADOLESCENTES Y NIÑAS” PARA POTENCIAR LA ESTRATEGIA NACIONAL EN VBGG.



URUGUAY UNIDO PARA PONER FIN A LA VIOLENCIA  
HACIA MUJERES, NIÑAS Y ADOLESCENTES



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
DEL PROYECTO “URUGUAY UNIDO  
PARA PONER FIN A LA VIOLENCIA  
CONTRA LAS MUJERES,  
ADOLESCENTES Y NIÑAS” PARA  
POTENCIAR LA ESTRATEGIA  
NACIONAL EN VBGG.

---

**Consultora responsable:**

Ana Artigas

**Consultora asociada:**

Mariangela Giaimo

# ÍNDICE

## PARTE I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

1. Contexto y sentido de la propuesta .....	6
2. Marco conceptual.....	8
2.1. Sobre las políticas públicas y la comunicación .....	8
2.2. Sobre la noción de género .....	11
3. ¿Quién comunica? .....	13
4. Punto de partida: necesidades comunicacionales del SIPIAV y el CNCLCVD en VBGG.....	17
4.1. Comunicación interna .....	17
4.1.1. Entre los integrantes del CNCLCVD .....	17
4.1.2. Entre los integrantes del Comité Nacional del SIPIAV .....	18
4.1.3. Entre el CNCLCVD y las Comisiones Departamentales .....	18
4.1.4. Entre el Comité Nacional del SIPIAV y las CRL.....	20
4.1.5. Flujo entre el Consultivo y el SIPIAV .....	20
4.1.6. Flujo entre las CD y los CRL .....	22
4.1.7. Problemas en el territorio más allá de la comunicación .....	23
4.1.8. Las necesidades comunicacionales en el territorio.....	24
4.1.9. Flujo hacia la interna de las propias instituciones.....	27
4.2. La comunicación externa .....	29
4.2.1. La comunicación del CNCLCVD y el SIPIAV hacia afuera.....	29
4.2.2. Las páginas web .....	31
4.2.3. Comunicación hacia afuera en el territorio.....	31
4.3. Las expectativas con respecto a la comunicación.....	33
4.4. La comunicación mediada por el proyecto “Uruguay unido” .....	34
4.5. Los valores de la cultura organizacional y el relato del proyecto.....	35
5. Síntesis del diagnóstico.....	37

## PARTE II. LA PROPUESTA

1. Objetivos .....	40
2. Primer objetivo comunicacional .....	43
2.1. Las líneas estratégicas .....	44
2.2. Las propuestas de acciones por línea estratégica .....	45
2.2.1. Primera línea estratégica .....	45
2.2.2. Segunda línea estratégica.....	53
2.2.3. Tercera línea estratégica .....	57
2.2.4. Cuarta línea estratégica.....	58
3. Segundo objetivo comunicacional .....	62
3.1. ¿Cómo hacer para que la opinión pública apoye un proyecto de reforma del marco jurídico sobre VBGG, integral e integrado? .....	63

3.1.1. Audiencias clave.....	64
3.1.2. ¿Cómo se puede potenciar con la comunicación? .....	64
3.1.3. Actividades de comunicación propuestas para potenciar el producto 2.1. del proyecto “Uruguay unido”.....	65
3.2. ¿Cómo hacer para que la población de Uruguay está informada con datos cuantitativos, oportunos, confiables y consensuados en materia de VBG? .....	68
3.2.1. Audiencias clave.....	68
3.2.2. ¿Qué se puede generar con la comunicación? .....	69
3.2.3. Actividades propuestas para potenciar el producto 3.1. del proyecto “Uruguay unido”....	69
3.3. ¿Cómo hacer que los organismos del Estado y las organizaciones de la sociedad civil contribuyan a la prevención de la VBG mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y formación de operadores, que avancen en la incorporación de perspectiva de DDHH, género y generaciones en el tratamiento de la información y en la atención de mujeres NNA?.....	71
3.3.1. Estrategia a corto plazo.....	77
3.3.2. Estrategia a mediano plazo.....	86
4. Últimas consideraciones .....	93
4.1. Sobre línea de base .....	93
4.2. Mantenimiento de las bases de datos .....	93
4.3. Calendario anual y agenda global .....	95
4.4. Plan de medios .....	95
5. Experiencias internacionales de campañas visuales contra la violencia basada en género .....	95
5.1. Según destinatario.....	96
5.2. Campañas según las formas de violencia .....	103
5.3. Campañas según la estética del mensaje.....	113

## ANEXOS

I. Algunas ideas para tener en cuenta a la hora de elaborar un brief para una campaña de VBG..	119
II. Personas entrevistadas.....	120
III. Cuestionario base .....	121
IV. Pautas para el territorio .....	122
<b>Bibliografía</b> .....	123

Montevideo, abril de 2013

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO “URUGUAY UNIDO PARA PONER FIN A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, ADOLESCENTES Y NIÑAS” PARA POTENCIAR LA ESTRATEGIA NACIONAL EN VBGG.

## INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

### 1. CONTEXTO Y SENTIDO DE LA PROPUESTA

Esta consultoría se realiza en el marco del proyecto “Uruguay unido para poner fin a la violencia contra las mujeres, las adolescentes y las niñas” iniciado en 2011 con financiación del Fondo Fiduciario como una propuesta del Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica (CNCLCVD) y del Sistema Integral de Protección a la Infancia y Adolescencia contra la Violencia (SIPIAV), que se canaliza a través del Sistema de Naciones Unidas en Uruguay junto con la Agencia Uruguaya de Cooperación Internacional.

Como objetivo general, el proyecto formula que: “Mujeres, niñas y adolescentes de Uruguay cuentan con políticas públicas integrales e integradas

sobre Violencia Basada en Género y Generaciones (VBGG) en el marco de la estrategia nacional para su erradicación”.

En este sentido, el objetivo se orienta a los siguientes resultados:

**Resultado 1:** el CNCLCVD y SIPIAV fortalecen sus capacidades institucionales, optimizando sus articulaciones y su expresión territorial, para mejorar el abordaje integral de VBGG.

**Resultado 2:** la población de Uruguay cuenta con un proyecto de reforma del marco jurídico sobre VBGG, integral e integrado, validado por actores clave, con mayoría parlamentaria.

**Resultado 3:** la población de Uruguay cuenta con información cuantitativa, oportuna, confiable y consensuada en VBGG.

**Resultado 4:** los organismos del Estado y las organizaciones de la sociedad civil contribuyen a la prevención de la VBGG mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y formación de operadores, que avancen en la incorporación de

perspectiva de DDHH, género y generaciones en el tratamiento de la información y en la atención de mujeres niñas, niños y adolescentes.

El proyecto cuenta con una unidad de gestión a cargo de una coordinadora, dos consultorías nacionales (que dan asistencia técnica al Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica y al Sistema Integral de Protección a la Infancia y Adolescencia contra la Violencia) y cuatro Asistencias Técnicas Regionales (ATR) para apoyar el trabajo de las 19 Comisiones Departamentales y los Comités de SIPIAV que funcionan en cada uno de los departamentos de Uruguay.

**El objetivo de esta consultoría** es potenciar y aumentar el impacto del proyecto “Uruguay unido para poner fin a la violencia basada en género” **con la comunicación.**

En este sentido, el proyecto “Uruguay unido” incorpora un «resultado esperado de comunicación» en su planificación. Se trata del componente cuatro. Asimismo, este proyecto incorpora la comunicación de **forma transversal** en los otros componentes (1, 2 y 3).

La **comunicación estratégica** contiene diversos enfoques y metodologías con una visión común: utilizar la comunicación para alcanzar resultados. Se trata de una disciplina emergente y en construcción que ha demostrado su eficacia, especialmente en políticas públicas y en programas y proyectos para el desarrollo. En este sentido, con la comunicación se puede colaborar para:

**1) Fortalecer la voz y la posición de las instituciones con responsabilidad y obligaciones en la materia:** la violencia basada en género es un problema de salud, de seguridad, de educación, de de-

rechos humanos, de justicia y de ciudadanía, que impacta con mayor fuerza sobre las mujeres, adolescentes y niñas, por lo tanto, con la comunicación en este campo, el mayor desafío es dar coherencia e integralidad a los discursos sectoriales y construir la voz interinstitucional (componente 1).

**2) Potenciar las políticas públicas en sus distintas etapas:** desde la colocación en la agenda pública de la violencia basada en género y generaciones como un problema hasta la difusión de las medidas implementadas o la evaluación de lo realizado (componentes 2 y 3).

**3) Desarrollar acciones/campañas de prevención y concientización dirigidas a distintos sectores de la ciudadanía:** esta violencia tiene hondas raíces culturales, lo que hace necesaria la puesta en circulación de bienes culturales portadores de sentidos y valores de igualdad entre hombres y mujeres, y con enfoque de derechos. Para ello, esta consultoría propone dirigir acciones específicas a públicos que tienen potencial reproductor y de impacto en las sociedades (componente 4).

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. Sobre las políticas públicas y la comunicación

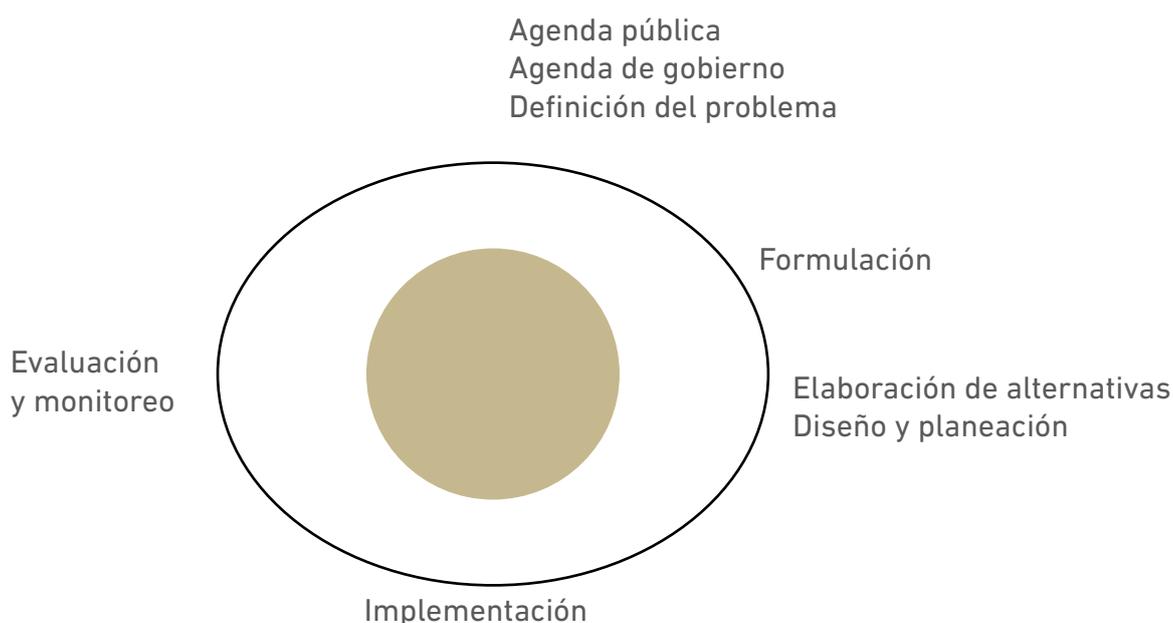
Para desarrollar “la estrategia y plan de comunicación para la prevención y erradicación de la violencia basada en género”, cuyo objetivo es potenciar y aumentar el impacto del proyecto “Uruguay unido para poner fin a la violencia basada en género y generacional”, se tomará como punto de partida el esbozo de un marco conceptual sobre la comunicación y las políticas públicas, y el alcance de la comunicación para la prevención de la violencia basada en género.

En esta consultoría se manejará el modelo que distingue **tres etapas en el ciclo de las políticas públicas**: la formulación, la implementación y la evaluación. Las etapas del ciclo, sin embargo, no son necesariamente secuenciales, sino que pueden superponerse, repetirse o anticiparse.

En la etapa de **formulación de la política pública**, la comunicación es fundamental para construir y definir el problema como un asunto público. En la elaboración de alternativas, la comunicación debe propiciar la participación y el involucramiento de la mayor cantidad de actores relevantes para pensar la mayor cantidad de alternativas que confluyan en dar respuesta a un problema que, en el caso de la violencia basada en género y generacional, es multi-causal y complejo (alternativa para transformar las causas del problema y alternativas para dar respuesta a las distintas realidades que provoca el problema).

A partir de este modelo de política pública ilustrado en el cuadro anterior, es fundamental comunicar lo que se ha planeado hacer y, en la etapa de **implementación**, divulgar lo que se está realizando. Aquí es importante que la comunicación de cada acción mantenga el sentido global y no se fragmente, que esté integrada. Por otro lado, esta etapa usualmente demanda el desarrollo de tácticas de comunicación específicas para que la ciudadanía conozca los recursos o respuestas que la política pública ha implementado. En la etapa de **evaluación y monitoreo** la comunicación tiene un énfasis en los resultados: qué se logró con la implementación de la política pública y qué desafíos quedan pendientes.

En el caso de los planes nacionales de VBG, se trata de una política pública que involucra a múltiples instituciones y a diversos ámbitos de acción (sectorial y territorial). Esto hace que la comunicación in-



terna (entre distintos públicos) juegue un rol clave a la hora de compartir sentidos y alinear la acción. Es necesario asegurar los canales de comunicación para la circulación y reapropiación de los mensajes entre los diferentes públicos internos.

Asimismo, estos planes tienen las mismas demandas de comunicación de toda política pública. Para la fase de **configuración y definición del problema como asunto público** es necesario realizar acciones de comunicación e incidencia para colocar la VBGG en lugares prioritarios de las agendas gubernamentales de las instituciones involucradas en el tema. Lograr un espacio destacado es relevante para obtener la mayor cantidad posible de recursos que aseguren su implementación.

Por lo tanto, en esta etapa, las élites políticas gubernamentales, parlamentarias y partidarias son las destinatarias de acciones específicas, unas como tomadoras de decisión y otras como fuerza de presión. En este sentido, la sociedad civil organizada tiene un rol importante, en particular, los grupos de mujeres y feministas del país, la academia y los constructores de mensajes de circulación masiva.

Es prioritario incorporar la mayor cantidad posible de actores en la construcción de lo público y el desarrollo de líneas de trabajo para visibilizar la VBGG como un asunto de “todos y todas”. Esto es, a las élites intelectuales, culturales y artísticas del país, a los sindicatos, a las asociaciones profesionales, a los líderes sociales y comunitarios y, también, a los organismos de cooperación.

Las políticas públicas en la fase de **implementación** demandan a la comunicación interna la divulgación de los dispositivos diseñados para dar

respuesta al problema por parte de quienes tienen que darla. Por ejemplo, si la política puso en marcha un protocolo de acción, en primer lugar es necesario el conocimiento de su existencia por quienes tienen que implementarlo. Es muy importante aquí tener claro quién tiene que saber qué.

Esta etapa también supone divulgar -entre las poblaciones destinatarias- los recursos o las normas que las amparan. Por ejemplo, si en el desarrollo del ciclo de una política pública se modifica una ley, la comunicación debe apoyar la divulgación del nuevo marco normativo. El mismo esfuerzo de difusión exigiría hacer llegar a las poblaciones destinatarias las respuestas creadas.

Además, en su diseño, los planes de acción nacionales por lo general incluyen prevención primaria, lo que implica -además de otras acciones- la realización de campañas de concientización. Esto les imprime una singularidad, ya que este tipo de política pública tiene como actividades de implementación campañas de concientización, lo que requiere un enfoque profesional de la comunicación.

Todos los planes para combatir la violencia de género en sus componentes de prevención marcan como horizonte la igualdad entre hombres y mujeres e incorporan elementos comunicacionales en múltiples ámbitos. Por otro lado, deben ofrecer un mapa que orqueste la acción a largo plazo.

Asimismo, esta consultoría trabaja su marco teórico a partir de la concepción de “acción comunicativa” de Habermas, un enfoque que funciona como principio guía en tanto modelo ideal. En este sentido, se asesora para que las diferentes acciones comunicativas del proyecto “Uruguay unido para poner fin a la violencia hacia mujeres, adolescentes y niñas” cuenten con:

a) **Inteligibilidad** para lo que se dice. La comunicación resulta imposible si lo que se dice es incomprendible para los demás. Es vital poder construir sentidos a nivel social sobre lo que significa “violencia basada en género y generacional”.

b) **Verdad** para aquello que se dice. Para el contenido de lo que se dice en relación con lo objetivo (si digo “la VBGG es un asunto que afecta a toda la sociedad uruguaya”, debe ser así) o para las condiciones de existencia de lo que se dice (si digo: “la VBGG debe contar con más recursos”, se presupone que la VBGG no puede ser atendida con los recursos que cuenta).

c) **Rectitud para su acto** de habla en relación con un contexto normativo. Esto significaría lo siguiente: toda enunciación se atiene a un conjunto de normas aceptadas por todos. Si dice “Uruguay va a tomar medidas más fuertes para atender la VBGG” es porque debe estar autorizado a decirlo. Para ganar rectitud de enunciación es vital la legitimidad de la institución que emite tales afirmaciones.

d) **Veracidad** para su formulación como expresión de pensamiento. Lo que se dice debe ser fiel. Si se miente, la comunicación se rompe.

## 2.2. Sobre la noción de género

El género es “un elemento constitutivo de las relaciones sociales, las cuales se basan en las diferencias percibidas entre los sexos, y el género es una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder” (Scott, 2008: 68). Las formas de relacionamiento entre hombres y mujeres no son naturales, sino construcciones culturales.

Para esta consultoría, el concepto de género no alude sólo a “cosas de mujeres”, sino que se re-

fiere a una relación de poder en la que el hombre también participa. Es importante, entonces, de-construir el sentido de las complejas relaciones sociales naturalizadas en las que está solapado el poder que ejerce el varón sobre la mujer. Esta noción también implica desmontar la relación que hay entre lo público y lo privado, así como lo universal y lo particular, unas puntualizaciones señaladas por los movimientos feministas.

Asimismo, el concepto de género permite disociar el sexo de las prácticas sexuales (o culturales). Es por eso que ayuda a introducir los temas de diversidad sexual que también implican relaciones de poder y desigualdad en la sociedad.

Trabajar la categoría de género permitiría entonces, según Scott: “(...) ser más autoconscientes de la diferencia entre nuestro vocabulario analítico y el material que queremos analizar. Tenemos que encontrar las maneras (aunque imperfectas) de someter continuamente a la crítica nuestras categorías, de someter nuestro análisis a la autocrítica. Si aplicamos la definición de Jacques Derrida sobre la deconstrucción, esta crítica significa que se debe analizar en el contexto la forma en que opera cualquier oposición binaria, invirtiendo y desplazando su construcción jerárquica, en lugar de aceptarla como real o evidente, como la misma naturaleza de las cosas”

Presentar la “violencia contra mujeres, niñas y adolescentes” como sinónimo de “violencia basada en género” es una falsa tautología. Otra falsa tautología es que la violencia basada en género es la violencia doméstica. La violencia basada en género que sufren mujeres, adolescentes y niñas es aquella que se genera por su condición femenina. Sin embargo, la violencia basada en género afecta, además, a los niños, las niñas y

los/as adolescentes que viven en hogares donde hay violencia intrafamiliar basada en género. También la sufren aquellos varones que no cumplen con el mandato de género: por ejemplo, es violencia basada en género el rezongo a un niño por llorar (“los hombres no lloran”) y, también, la agresión a un varón o a una mujer por no acoplarse a una sexualidad heterosexual o la discriminación que viven las personas trans. También está basada en género la violencia que ejercen los hombres sobre sí mismos para dar cumplimiento a los mandatos de género.

La violencia de género contra las mujeres, adolescentes y niñas se manifiesta a través de la violencia intrafamiliar, la violencia y abuso sexual, el maltrato, la violación marital, el secuestro y el acoso sexual, la trata con fines sexuales y/o laborales, la explotación sexual con o sin fines comerciales, prostitución forzada, el matrimonio infantil, la mutilación genital femenina y las prácticas nocivas contra las mujeres y las niñas.

Se utiliza como demarcación la definición que se establece en la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención de Belem do Pará: “... debe entenderse por violencia contra la mujer cualquier acción o conducta basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado. [...] Se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica: a. que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual; b. que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada

por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar, y c. que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra.

No se puede designar a las “mujeres” como una categoría política (Scott, 2008). No hay una sola mujer, sino varias. Esto lo dicen especialmente las mujeres negras y las mujeres lesbianas que durante muchos años se sintieron invisibles dentro del propio movimiento feminista o del movimiento de mujeres. La discriminación no es sólo de varones a mujeres, sino que también se da dentro de los mismos grupos de mujeres.

Una discusión que es pertinente mencionar, aunque no haya acuerdo en su definición, es si se puede considerar violencia de género a la violencia doméstica, intrafamiliar, en una relación afectiva entre dos lesbianas.

### 3. ¿QUIÉN COMUNICA?

La presente estrategia de comunicación se llevará adelante de forma conjunta por las siguientes articulaciones:

- a) El Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica (CNCLCVD) por las Comisiones Departamentales de Lucha contra la Violencia Doméstica en el ámbito territorial.
- b) El Sistema Nacional de Protección a la Infancia y Adolescencia contra la Violencia (SIPIAV) y por los Comités de Recepción Local en el ámbito territorial.

### 3.1. Sobre el Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica (CNCLCVD)

Es un organismo interinstitucional integrado por el Instituto Nacional de las Mujeres del Ministerio de Desarrollo Social (Inmujeres/Mides), el Ministerio del Interior, el Ministerio de Salud Pública, el Instituto del Niño y el Adolescente del Uruguay (INAU), el Poder Judicial, la Administración Nacional de Educación Pública, el Congreso Nacional de Intendentes y la Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica y Sexual (que agrupa a más de 35 organizaciones que trabajan contra la violencia de género)<sup>1</sup>.

El CNCLCVD se creó en 2002 a partir de la aprobación de la ley N° 17.514 de Lucha contra la Violencia Doméstica y tiene como objetivo asesorar al Poder Ejecutivo en materia de su competencia, velar por el cumplimiento de la ley 17.514 y su reglamentación, diseñar y organizar planes de lucha contra la violencia doméstica, promover la coordinación e integración de las políticas sectoriales de lucha contra la violencia doméstica diseñadas por parte de las diferentes entidades públicas vinculadas al tema, elaborar un informe anual acerca del cumplimiento de sus cometidos y sobre la situación nacional de la violencia doméstica, así como también ser oído preceptivamente en la elaboración de los informes que el Estado debe elevar en el marco de las Convenciones Internacionales vigentes relacionadas con los temas de violencia doméstica a que refiere la ley 17.514. También, opinar -a requerimiento expreso- en la elaboración de los proyectos de ley y programas que tengan relación con la violencia doméstica y colaborar con la Suprema Corte de Justicia en la implementación de la asistencia letrada establecida en el artículo 20 de la ley 17.514.

En el ámbito territorial, el Consultivo trabaja a partir de las **Comisiones Departamentales de Lucha contra la Violencia Doméstica**, que están integradas por los mismos sectores que componen en CNCLCVD. Estas comisiones territoriales se constituyen como un espacio de articulación y coordinación de los programas y recursos existentes en los distintos departamentos y contribuyen a brindar respuestas integrales a nivel nacional.

### 3.2. Sobre el Sistema Nacional de Protección a la Infancia y Adolescencia contra la Violencia (SIPIAV)

Nace en 2007 en el marco del “Plan Nacional de Lucha Contra la Violencia”. Con un abordaje interinstitucional frente a la violencia y al maltrato a la niñez y la adolescencia, el SIPIAV es un sistema nacional de atención que considera y procura articular las políticas y programas de atención que desarrollan el Instituto de la Niñez y la Adolescencia del Uruguay (INAU), la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP), el Ministerio de Salud Pública (MSP), el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) y el Ministerio del Interior (MI). También involucra a las Organizaciones de la Sociedad Civil y a las Redes Locales que han venido desarrollando acciones de protección a la infancia y la adolescencia.

El SIPIAV surge a partir del cambio del modelo de atención por parte de las instituciones que participan en el trayecto de un niño a niña víctima de violencia. En el territorio opera a través de los Comités de Recepción local que recibe las situaciones de violencia, las estudia y comienza a abordarlas.

1- Fuente: “Estrategia por la vida y la convivencia. Medidas hacia un país libre de violencia”. Nov, 2013. Extraído de [http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/20904/1/medidas\\_hacia\\_un\\_pais\\_libre\\_de\\_violencia\\_domestica.pdf](http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/20904/1/medidas_hacia_un_pais_libre_de_violencia_domestica.pdf)

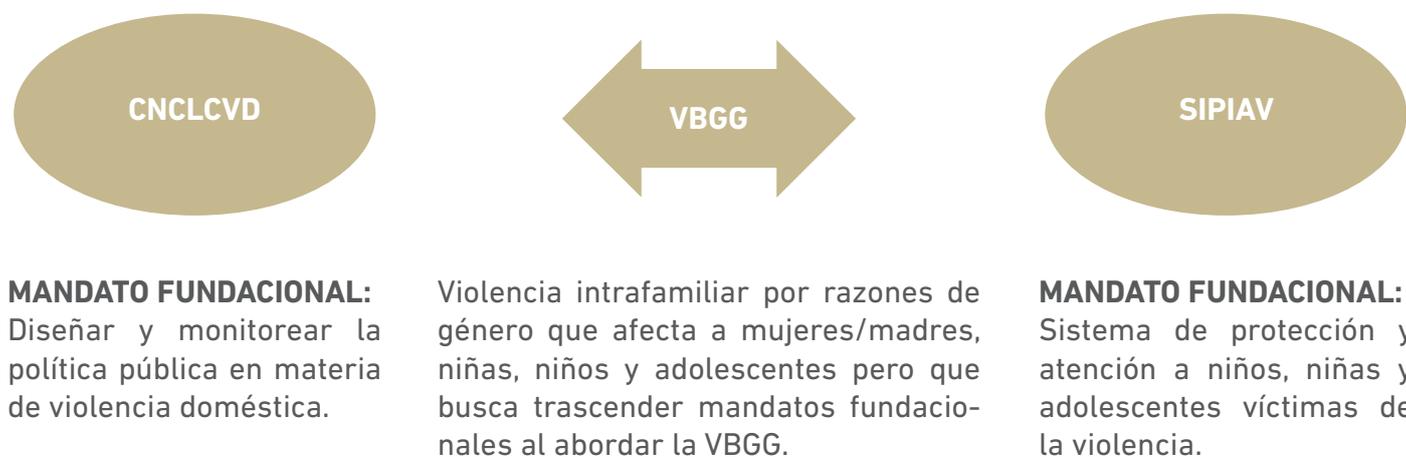
### 3.3. Complejidades vinculadas al “quién” comunica

La estrategia de comunicación se orientará a que 1) el CNCLCVD y el SIPIAV dialoguen entre sí y con sus dispositivos territoriales; 2) el CNCLCVD y el SIPIAV dialoguen sobre VBGG hacia afuera.

Estas articulaciones fueron creadas en un contexto de políticas públicas fragmentadas que actualmente se están enfrentando al desafío de coordinar y repensar la política pública en materia de VBGG para poner a disposición de la ciudadanía un modelo de atención integral que articule acciones

de prevención, protección, asistencia y rehabilitación. En este sentido, para poder llevar adelante este objetivo, las articulaciones deben desbordar sus mandatos fundacionales.

Al mismo tiempo, existen otras articulaciones que a partir de su mandato también abordan la violencia basada en género (por ejemplo, la Mesa Interinstitucional sobre trata y tráfico de mujeres o el Comité Nacional para la Erradicación de la Explotación Sexual Comercial y No Comercial de la Niñez y Adolescencia de Uruguay), un hecho que reconfirma el desafío de pensar conjuntamente el problema.



#### ESTAS PARTICULARIDADES LLEVAN A UN RETO MAYOR SI SE TOMA EN CUENTA QUE:

- a) Las instituciones que constituyen estas articulaciones tienen diferentes niveles de madurez y prioridad en el tema.
- b) Se está en un momento de rediseño de la política pública.
- c) Hay crisis o cuestionamiento de representación de los/las integrantes. Distintos niveles de jerarquías dentro de sus instituciones.
- d) La fragilidad de algunos/as representantes provoca compartimentación de la información como forma de afianzar la sensación de poder.

e) Hay poderes y responsabilidades en disputa: la política pública en materia de VBGG con enfoque generacional involucra cambios a la interna de los tres poderes, en la sociedad civil y en los distintos niveles de gobierno.

f) Las dimensiones técnica y política coexisten en estos espacios.

g) En el ámbito territorial, todo se vuelve más crítico debido a que los niveles de madurez institucional de las articulaciones (Comisiones Departamentales y Comités de Recepción Local del SIPIAV) son distintos en cada departamento.

h) Se recurre a fondos de cooperación con estructuras de gobernanza y tiempos de ejecución que son distintos o ajenos a estos espacios.

## 4. PUNTO DE PARTIDA: ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES COMUNICACIONALES DEL SIPIAV Y EL CNCLCVD EN MATERIA DE VBGG

El diagnóstico se realizó a partir de entrevistas realizadas a los integrantes del CNCLCVD, el SIPIAV y los asistentes técnicos regionales. Para desarrollar el diagnóstico se hizo una división entre la comunicación interna y la externa.

### 4.1. COMUNICACIÓN INTERNA

#### 4.1.1. Entre los integrantes del CNCLCVD

El CNCLCVD tiene como instancia institucionalizada de comunicación, una reunión mensual. Allí, todos sus miembros se encuentran y dialogan cara

a cara. Luego, desde la secretaría del CNCLCVD se hacen circular las actas de forma electrónica hacia todas las instituciones participantes del Consultivo, hayan o no asistido a la reunión.

Es decir, las resoluciones del CNCLCVD se informan a través de su secretaría. Además de la reunión mensual, si hay algún tema que urge tratar, se informa por correo electrónico a través de la secretaría y se discute vía correo electrónico.

De algunas entrevistas surgió la necesidad de procesos más ágiles a la hora de producir y hacer circular información: *“Es necesario que sea más operativo el funcionamiento para que la comunicación pueda ser reenviada a cada institución”*.

#### 4.1.2. Entre los integrantes del Comité Nacional del SIPIAV

El SIPIAV funciona con un Comité Nacional que se reúne mensualmente. La secretaría técnica se encarga de hacer circular la información entre los que lo integran. A su vez, los asistentes técnicos (que actualmente son cuatro) tienen el rol de articuladores, de “mensajeros”, entre el Co-

mité Nacional y los Comités de Recepción Local. De acuerdo a las entrevistas, la existencia de los asistentes técnicos ha ayudado mucho a que la información fluya.

#### **4.1.3. Entre el CNCLCVD y las Comisiones Departamentales**

La secretaría del Consultivo recibe la información que proviene de las Comisiones Departamentales y de allí se divulga a los distintos integrantes del CNCLCVD. También es la secretaría la que envía información o solicita información a las Comisiones Departamentales. Actualmente, los/as consultoras regionales del proyecto “Uruguay unido” trabajan para facilitar este circuito de información.

Las actas de las reuniones del CNCLCVD no se envían a las Comisiones Departamentales, tampoco las actas de las Comisiones Departamentales al CNCLCVD. Aquí debajo se extraen algunos puntos de vista que surgieron de las entrevistas.

*“La comunicación desde el Consejo a las Comisiones es por correo electrónico o por teléfono. Por lo general, las consultas de las comisiones son por cosas muy puntuales, y ahora que están las asistencias técnicas regionales, participan en las sesiones de las comisiones, envían un informe a la coordinadora del Fondo [Proyecto Uruguay Unido] y a la Secretaría del Consejo y en aquellos casos que las comisiones estén con algunos problemas puntuales, que tienen que ver con la integración o con el funcionamiento, tratamos de resolverlo con las asistencias y si no, por ejemplo, en el caso de Salto, que se fue desde el Consejo a apoyar la asistencia.”*

*“Tienen que haber resoluciones, circulares. Por ejemplo, se nos mandó un documento de resumen de setiembre. Eso debe venir con una nota del Con-*

*sultivo a través de su Presidencia y quedar en cada acervo documental de cada comisión. El Estado no puede trabajar sólo con e-mails. Tiene que haber una historia institucional del Consultivo y de las Comisiones Departamentales”.*

*“La comunicación es directa entre las comisiones por parte del Consejo, pero a su vez, ahora están llegando cosas a través de las asistencias técnicas regionales que participan de las comisiones.”*

*“La comisión a la interna del departamento es una cosa. La comunicación con el Consultivo muchas veces cuesta. Están contratados los técnicos regionales a nivel departamental para apoyar en esto.”*

Una de las inquietudes manifestadas por algunos informantes fue qué pasará con los avances hasta ahora alcanzados cuando se retiren las asistencias técnicas actualmente contratadas por el proyecto:

*“¿Qué pasará cuando se vayan las asistencias técnicas? Les cuesta mucho a las comisiones y al Consejo comunicar en qué están. Cuando hubo algo como lo del Proyecto del Fondo se informó, pero no hay nada sistemático, no hay información que fluya de forma permanente. Algo que diga en qué estamos, las contrataciones, las consultorías. No hay nadie que cumpla esta tarea, la secretaria no puede porque no da abasto”.*

De forma unánime, todas las comisiones departamentales manifestaron la falta de fluidez en la comunicación con el CNCLCVD. Muchos señalan que no reciben devolución de lo que entregan. Asimismo, plantearon el desconocimiento de lo que hace el Consultivo. Un ejemplo señalado en varias ocasiones fue el acto del 25 de noviembre de 2012: las comisiones departamentales se enteraron de las 11 medidas a través de la prensa, pero no a través del CNCLCVD.

Hay una fuerte demanda de las Comisiones Departamentales de mayor y mejor flujo de información con el CNCLCVD. También destacaron que previo a la llegada de las asistencias técnicas regionales la comunicación era prácticamente nula.

Las comisiones esperan que las asistencias técnicas cumplan la función primordial de comunicación y de enlace. *“No se recibían suficientes comunicaciones e informaciones a nivel del Consultivo, pero tampoco llegaba la información a través de los sectores que lo integran”.*

*“Se considera imprescindible mejorar las dos vías de comunicación. En primer lugar, la vía de comunicación entre cada sector con sus representantes, en segundo lugar, del Consultivo y las resoluciones de cada sector hacia la Comisión. Se destaca que en sectores ausentes o reticentes, si la información queda sólo en lo sectorial, la Comisión pierde capacidad de trabajo”.*

*“La mayoría de los actores locales entiende que desde la centralidad existe desconocimiento de las dinámicas y lógicas territoriales, lo que dificulta la comunicación. La información no llega en tiempo y forma, así como los materiales de difusión, documentos, etc. Muchas veces se hacen cosas sin saber que se está trabajando en el marco de una resolución o un protocolo”.*

#### **4.1.4. Entre el Comité Nacional del SIPIAV y las Comisiones de Recepción Local**

La coordinación del SIPIAV recibe la información de los distintos Comités de recepción y de allí se hace llegar a sus integrantes. El Comité Nacional da los lineamientos generales. El flujo de la información es ágil gracias a los cuatro asistentes técnicos que operan en el territorio.

Una de las características que se mencionaron durante las entrevistas fue que no todos los Comités Locales tienen el mismo grado de desarrollo. En este sentido, los que sí, tienen incluso su propio correo electrónico, lo cual no es un hecho menor si se piensa en las políticas y las lógicas de funcionamiento más allá de las personas.

#### **4.1.5. Flujo entre el Consultivo y el SIPIAV**

La comunicación entre estas instituciones alberga dos aspectos:

- Por un lado, el proyecto “Uruguay unido”, que busca diseñar dispositivos de diálogo entre estas dos articulaciones. En este sentido, la contratación de los consultores nacionales pretende asegurar ese diálogo y facilitar el flujo de información entre estas instituciones. El Comité de Gestión de este proyecto es una instancia formal en la que los y las representantes de las instituciones que forman parte de estas dos articulaciones se reúnen mensualmente. También participan de este espacio la Unidad de Gestión del Proyecto y representantes de las agencias de las Naciones Unidas. Algunos entrevistados expresaron el temor de que no se consoliden canales de comunicación institucionalizados que trasciendan los recursos humanos del proyecto.

- Por otro, la comunicación se da por la superposición de personas en ambos espacios. Esto ha sido evaluado por algunos actores como positivo (debido a la consolidación de confianzas y trayectorias comunes) y también como negativo (al generar la falsa ilusión de que todos saben lo que sucedió en ambos espacios).

En las agendas mensuales de reunión de CNCLCVD y del SIPIAV no hay un espacio institucionaliza-

do para divulgar noticias/novedades vinculadas con uno y otro espacio. En cualquier organización, la falta de información formal puede dar espacio para el rumor y los malestares. En este caso, no todas las personas que integran el SIPIAV participan del CNCLCVD y viceversa, eso hace que algunas personas queden fuera de lo que sucede en el otro espacio. La falta de un espacio formal de reposición de información sobre lo que sucede en uno y otro espacio puede generar “ruido” en la comunicación.

*“El problema de comunicación entre SIPIAV y el CNCLCVD está dado por la falta de un canal directo entre las dos articulaciones. La ausencia de reuniones o la superposición de los cargos son algunas de las dificultades. Es necesario tener referentes claros que articulen en ambos espacios, definir cuáles son los roles específicos de cada uno y ponerlos unos en relación con los otros. En la ley están muy claros los roles de cada articulación, pero para interrelacionarse habría que definir mejor los roles y especificidades para ver cómo enriquecerse unos a otros. No creo que el problema esté en quiénes participan, tiene más que ver con las características de las instituciones a las que pertenecen.”*

*“La integración es similar: las instituciones son las mismas y las mismas personas, esto permite la articulación y a veces es un problema”.*

*[El lazo comunicante] “es la representante: [la Directora de SIPIAV] que integra el SIPIAV y el Consultivo. Es la misma persona que lleva y trae información de un lugar a otro. Entiendo que no hay canales formales de comunicación. (...) Tampoco hay articulaciones entre otras organizaciones que abordan los temas comunes, como la mesa de trata. Falta unificar lo que está haciendo cada espacio”.*

*“Hay un acuerdo de las personas que hoy están en esos lugares. Habrá que ver qué pasa cuando esas personas se vayan, porque es un trabajo de las personas. El problema sería que estos mecanismos no quedaran institucionalizados”.*

*“Todo se carga en lo interpersonal. No es bueno. Pero funciona de esa manera”.*

#### **4.1.6. Flujo entre las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local**

En el territorio no se ha creado un espacio institucionalizado de información sobre uno y otro espacio en ambas articulaciones. Uno de los aspectos que mencionaron los ATR es que faltaría cierta maduración de algunas de las comisiones departamentales para poder lograr un contacto fluido con los Comités.

La comunicación entre los Comités de Recepción y las Comisiones Departamentales se está comenzando a trazar a través del trabajo de articulación entre los referentes territoriales del SIPIAV y los ATR del proyecto “Uruguay unido”.

En el ámbito sectorial aún no se ha consolidado un flujo de comunicación interna entre quienes participan por un sector en el Consultivo, en el SIPIAV, en las comisiones departamentales y entre los Comités de Recepción.

*“Cada sector tiene sus propios lineamientos con respecto al tema y eso se expresa en el territorio a nivel de las comisiones departamentales, pero ¿qué pasa? No todos los sectores representados en el Consultivo están informados de lo que sucede en ese espacio, no por problemas de las personas delegadas, sino por el valor que se le da a esta problemática dentro*

*de los asuntos de interés de estos sectores. Las autoridades no siempre están en conocimiento sobre lo que se está haciendo y cómo se van procesando los temas. Y estos, de alguna manera, son parte de los ministerios a los que representan”.*

*“No hay articulación ni una coordinación mínima dentro de las instituciones. INAU nacional no le dice a INAU departamental la idea que tiene, SIPIAV nacional no tenía idea de estas cosas. Son todos entes autónomos tratando de hacer un buen papel y donde la sociedad civil queda en el medio y los usuarios son los revictimizados. Está todo muy superpuesto”.*

En algunas entrevistas se ha señalado que la “Primera Jornada de Comisiones Departamentales de lucha contra la Violencia Doméstica y Comités de Recepción local del Sistema Integral de Protección a la Infancia y la Adolescencia contra la Violencia” fue un hito fundacional para el diálogo y el intercambio entre estos distintos actores. Se cuenta con los datos de contacto electrónico de las personas participantes en esta instancia presencial, aunque aún no se ha vehiculizado información a esta base de contactos.

*“Se hizo un primer encuentro de todas las comisiones y los Comités, estuvo bárbaro, fue muy bueno porque si vos estás en otro departamento llega alguna resolución de arriba y se piensa ‘ahora inventaron tal cosa’, pero si tenés materiales y la gente trabaja en conjunto, eso ayuda a tener una idea más concreta”.*

#### **4.1.7. Problemas en el territorio más allá de la comunicación**

Uno de los puntos destacados en las entrevistas fue la heterogeneidad del territorio, las diferen-

cias en cada departamento de acuerdo al grado de desarrollo de las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción y a las personas que los integran.

*“Existe una diversidad enorme. Hay Comisiones Departamentales que funcionan bien y otras no tanto. El tema es que depende de cada departamento cómo están integradas y su popularidad, en el sentido de que la gente los tenga como referencia o no, y con los Comités de recepción local pasa lo mismo”.*

*“En el territorio hay superposiciones. Me parece desfavorable que las instituciones no destinen recursos para que los integrantes no sean los mismos. Eso lo que demuestra es un desinterés y una falta de voluntad de las instituciones. No puede ser que en una institución se diga para tal caso ‘que vaya Fulanita que es a quien le interesan esos temas’. Para mí entonces el problema no es la superposición, sino que no se destinan recursos”.*

*“En el territorio, en vez de crear políticas departamentales lo que se hace es discutir casos. El SIPIAV debería articular mejor las intervenciones entre ellos, y lo que hace es resolver las intervenciones. Está muy desdibujado el objeto de cada una de las comisiones. Deberían tener instancias de intercambio, por lo menos mensuales”.*

*“El interior tiene siempre los mismos actores que se repiten en los mismos lugares. Si la institución tiene ganas, a veces está presente una autoridad, pero a veces no es la que correspondía. A veces también se va con la idea de que ‘aunque plantee esto no me van a dar bolilla”.*

#### **4.1.8. Las necesidades comunicacionales en el territorio**

##### **4.1.8.1. Entre los integrantes de las Comisiones Departamentales**

A partir de las entrevistas con los Asistentes Técnicos y el relevamiento que hicieron en las CD se concluye que, en general, la comunicación entre sus integrantes es buena. Sin embargo, en algunos departamentos se destacó la informalidad de esta comunicación (que se hace vía mail o por teléfono) que lleva a que en ocasiones no haya respuesta. Las instituciones que llevan la secretaría envían esas comunicaciones, que pocas veces tienen retorno.

Otro punto destacado fue la dificultad de convocar a las personas que tendrían que participar del espacio. Esto provoca una serie de dificultades y malentendidos que impactan en la comunicación. Por ejemplo, en un departamento -el pasado 25 de noviembre- *“en la CD se acordó un mensaje común. Se circuló por e-mail para que todas las instituciones hicieran sus aportes y en varios casos así sucedió. Desde la Dirección Departamental de Salud (que no participa en las reuniones) no se enviaron aportes y el día de la marcha quería leer un discurso propio elaborado desde ese sector”*.

Se señaló por parte de los entrevistados que en muchas ocasiones la falta de madurez de las Comisiones Departamentales hace difícil la elaboración de actas o de síntesis al finalizar la jornada para poder comunicar a los Comités de Recepción Local así como a otras Comisiones.

En el mismo sentido, una dificultad destacada fue que muchas Comisiones no tienen claro su come-

tido, no saben para qué están, esto dificulta la comunicación. ¿Qué mensaje transmitir si no tengo claro lo que hago? Hay carencias de comunicación interna en sus dos áreas: sobre la organizacional y sobre la tarea.

Todas las Comisiones Departamentales dependen de la “memoria viva” de sus integrantes debido a que no hay memorias anuales u otros instrumentos de registro que permitan trascender la oralidad. Esta carencia genera brechas de información entre los miembros más antiguos y los más recientes. Demandan instrumentos formales que permitan contar a los nuevos integrantes qué se es, para qué se está, qué se ha hecho y hacia dónde se va de forma unificada. Además de la información relativa al funcionamiento, cuándo se sesiona, quién preside, cómo se toman las resoluciones, etc.

En otros departamentos, se señala que se superponen las personas en la Comisiones Departamentales con otras articulaciones vinculadas con el tema de género (ej. coordinadora de género) que provoca confusión sobre el origen de las comunicaciones y deja difusa la entidad emisora y responsable de la comunicación.

Particularmente en Treinta y Tres y en Rivera se menciona la necesidad de mejorar la comunicación intersectorial con el objetivo de aceitar los mecanismos de coordinación, particularmente a la hora de pensar en las estrategias de intervención.

Para la Comisión Departamental de Montevideo y las subcomisiones de Canelones se necesitaría un análisis más profundo que denote la complejidad de cada una de estas articulaciones.

#### 4.1.8.2. Entre las Comisiones Departamentales y la comunidad

Del relevamiento se desprende que las Comisiones Departamentales (exceptuando Rivera) son desconocidas por la comunidad, la población no sabe que existen. En este sentido, una ATR entrevistada sostiene: *“El problema de las Comisiones Departamentales es que han quedado vacías de contenido, no saben para qué están, les cuesta transmitir el mensaje, tienen un vínculo directo con los medios pero para transmitir algo tienen que tener claridad de cometidos y planes de trabajo”*.

En los departamentos, la relación con los medios de comunicación es más cercana. Muchos integrantes de las Comisiones señalaron el buen trato con los medios y al mismo tiempo, la dificultad para contar lo que hacen. Esta relación estrecha con la prensa podría aprovecharse para dar difusión. Para ello sería necesario que los integrantes de las Comisiones tuvieran más afianzados los conceptos. *“Se entiende que la debilidad está en no tener una estrategia definida de comunicación o no tener en cuenta la importancia de comunicar”*.

También se detectaron problemas por parte de los integrantes de las Comisiones Departamentales a la hora de realizar vocería en materia de VBG. *“Hay entereveros de conceptos, en ocasiones se ven ideas conservadoras, misóginas y desconocimiento. Hablamos de conceptos que han evolucionado en los últimos 10 años, quizás es demasiado pedirles a las Comisiones que manejen los temas de una manera más clara”*.

En general, las Comisiones Departamentales no tienen políticas de difusión. Asimismo, se señala que debido a que hay veces que se realizan análisis o coordinación de casos puntuales de VBG,

se evita la presencia de la prensa. En algunos departamentos, como Artigas, las Comisiones han perdido visibilidad, en otros, nunca la han tenido. El resultado es que la población en el territorio nacional, en su inmensa mayoría desconoce la existencia de las Comisiones Departamentales.

#### 4.1.8.3. Entre los integrantes de las Comisiones y sus sectores

Este vínculo depende del sector, pero parecería repetirse como dificultad una falta de legitimidad a la interna de estos. También se menciona la ausencia de compromiso con el tema, algo que no es un problema de comunicación pero que la entorpece. Una de las dificultades de esa falta de compromiso es que algunos sectores que deberían integrar las Comisiones, no lo hacen, no envían a nadie y en algunas ocasiones, si la envían, esta persona acude por mandato y no por convicción. Se señala como una dificultad los sectores que tendrían que participar y no lo hacen.

Los sectores que parecerían tener mejor comunicación son los de sociedad civil y el MIDES que tiene reuniones periódicas. En Artigas, por ejemplo, se señala que estas dificultades al interior de los sectores se observan *“cuando se ausenta el titular y no se designa suplente”*.

*“Se considera imprescindible mejorar las dos vías de comunicación. En primer lugar, la vía de comunicación entre cada sector con sus representantes, en segundo lugar, del Consultivo y las resoluciones de cada sector hacia la Comisión. Se destaca que en sectores ausentes o reticentes, si la información queda sólo en lo sectorial, la Comisión pierde capacidad de trabajo”*.

*“Las mismas dificultades que se visualizan entre las CD y el Consultivo Nacional se ven a la interna de los*

sectores. Esto hace que frente al vacío de información o de respuestas, los actores locales se vuelvan 'trasgresores'. De lo contrario quedarían paralizados”.

#### **4.1.8.4. Relación de las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local**

En algunos departamentos no existe la comunicación entre estos dos espacios. Uno de los aspectos señalados es la falta de madurez de las instancias. No existe una voluntad expresa de mantener comunicaciones entre los espacios.

#### **4.1.9. Flujo hacia la interna de las propias instituciones.**

Es responsabilidad de cada sector participante del CNCLCVD hacer llegar la información a la interna de su institución. Se detectó como una necesidad la falta de prioridad que tienen las agendas del CNCLCVD y del SIPIAV para algunas de sus instituciones participantes que, aunque no es un problema de comunicación, sí afecta la circulación de información.

Este poco interés hacia la Violencia Basada en Género y Generacional por parte de algunas instituciones se refleja en la designación de representantes con poca influencia en la interna. Hay un fuerte vínculo entre la jerarquía de la persona que participa y su acceso a los canales de comunicación interna (tanto de abajo hacia arriba como de arriba hacia abajo). Cuando la persona que asiste al CNCLCVD o al Comité Nacional del SIPIAV no tiene suficiente jerarquía en su institución, la información sobre lo que ocurre en estos espacios interinstitucionales no permea a la interna de las instituciones.

*“La comunicación tiene que ver con poder no sólo visibilizar el aporte del Consultivo y del SIPIAV a ni-*

*vel central, sino también a las propias instituciones hacia la interna”.*

*“Esas personas que participan en el Consultivo, cuando vuelven a las instituciones se encuentran con un espacio bastante árido como para poder volcar y retransmitir, y volcar desde su propio sector y poder trabajar eso”.*

*“Las personas que están delegadas por las instituciones son personas que a la interna después tienen dificultades para legitimar el aporte a ese espacio”.*

*“La violencia basada en género no es una prioridad para las instituciones”.*

*“Hay una cuestión de comunicación y de valoración interna del papel que ese sector cumple en el propio Consultivo. A veces ni siquiera están enterados de que forman parte del Consultivo, entonces, cuando la persona dice ‘soy delegada, mi organismo me mandató para que viniera acá’, formalmente está participando, pero ¿cuánto de eso impacta a la interna?”*

*“Tendrían que verse los mecanismos de visibilidad externa, esto que decíamos visibilidad hacia los organismos, y en su accionar intersectorial (...) los integrantes del Consultivo son delegados y muchas veces los propios ministros no saben lo que está pasando (...) Los delegados que trabajan en los temas de género nunca tienen cercanía con las altas autoridades, por más que les reporten en informes”.*

En cuanto al **territorio y los sectores**, hay instituciones integrantes de las Comisiones Departamentales que no tienen claro que existe una Comisión Departamental de Lucha contra la Violencia Doméstica y tampoco que su institución tiene que participar. No hay un protocolo instalado ni rutinas institucionalizadas para cuando un nuevo integrante

se suma a la Comisión. No se realiza un comunicado de prensa, ni se comunica por correo electrónico al CNCLCVD, tampoco al resto de las Comisiones Departamentales ni a los participantes por ese sector en el resto de las Comisiones del país.

*“Si cambia una autoridad van y se presentan como Comisión. Pero no hay nada pensado. Es necesario que se visibilice, que la gente sepa qué es, que conozcan los cometidos, que si asignan un juez nuevo, éste sepa que lo primero que tiene que hacer si le tocó Bella Unión, es buscar cuál es la Comisión Departamental de violencia doméstica. No es sólo con el Mides, sino que hay un mecanismo que es parte del Consultivo que tienen que acordarse cosas locales”.*

*“El tema de las Comisiones con el departamento son las mismas de las Comisiones con el Consultivo. Si bien las asistencias ahora están apoyando, la idea es pensar en clave de sostenibilidad. Entonces, tal vez, se deberían pensar en canales de comunicación más fuertes allí. Una cosa que me parece que está buena es que las Comisiones tengan su correo, su correo como Comisión, que se comuniquen las personas referentes, pero esto cuesta”.*

*“El problema tiene que ver con cuestiones de comunicación pero va atada a su vez a la propia legitimidad que pueda haber con respecto a la participación. Eso ocurre también en el territorio. Lo que vemos es que en el territorio se reproduce esto con otras dimensiones y características. Depende de la persona que ha sido asignada, la posibilidad que tenga de articular y de poder tener incidencia en otras instituciones, pero también en la interna de la propia institución”.*

## **4.2. La comunicación externa**

### **4.2.1. La comunicación del CNCLCVD y el SIPIAV hacia afuera**

A partir del proyecto “Uruguay unido” se comienzan a generar acciones conjuntas entre estas dos organizaciones interinstitucionales. Se trabajó de forma mancomunada junto con el Sistema de Naciones Unidas para presentar una propuesta al Fondo Fiduciario de las Naciones Unidas contra la violencia hacia las mujeres. A partir de la aceptación de la propuesta se puso en marcha el proyecto que, entre otros aspectos, incluye una reunión mensual del Comité de Gestión, lo que permite juntar a todos los integrantes del SIPIAV y del CNCLCVD alrededor de una mesa.

Han comenzado a surgir propuestas conjuntas de ambas articulaciones. En este sentido, el acto del 25 de noviembre, cuya convocatoria fue firmada por SIPIAV y CNCLCVD, fue un hito para el accionar conjunto. Sin embargo, la cobertura mediática no recogió – o muy poco – la singularidad de esta unión. El foco se colocó en la presentación de 11 medidas contra la violencia basada en género y en la presencia de las más altas autoridades.

*“[La directora de INMUJERES y la Directora del SIPIAV] han generado el hábito de presentarse juntas a instancias públicas. (...) pero ¿qué pasa si cambian las personas? ¿Cómo se sostienen estos mecanismos? No es menor, entonces, el tema de ver cómo se comunica y cuáles son los mecanismos establecidos.”*

**Tanto el Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica y el SIPIAV son**

**instituciones que cuentan con reconocimiento y legitimidad entre los actores cercanos a sus agendas. Sin embargo, ambas articulaciones tienen muy baja visibilidad para los públicos más alejados.** De acuerdo con las entrevistas, preocupa, además, el desconocimiento que existe sobre lo que son y lo que hacen para los públicos internos de las instituciones que tienen una silla allí.

Por otro lado, cuando las instituciones que participan del CNCLCVD realizan acciones que contribuyen al mandato de este órgano, muy pocas veces “arrastran” en sus productos comunicacionales sectoriales o en declaraciones públicas al CNCLCVD. No está instalado el hábito de referir en las publicaciones, videos, actos ni folletería que la institución firmante forma parte del CNCLCVD. Prima, en todo momento, el espacio sectorial institucional.

#### 4.2.2. Las páginas web

En relación con el CNCLCVD, el sitio web de Inmujeres (localizado en portal Mides) muestra la información acerca de lo que es el Consultivo y sus objetivos. También hay datos acerca de actividades que han realizado. Sin embargo, no hay ningún teléfono o correo directo de contacto para que la ciudadanía o la prensa pueda comunicarse directamente. Tampoco hay información actualizada sobre los integrantes, ni sus actas son públicas.

En cuanto al SIPIAV, su espacio web oficial se encuentra en la web de INAU como una “dependencia”. En esta zona web están publicados el nombre de la coordinadora, teléfono y horario de atención. No hay información sobre los Comités de Recepción ni datos de contacto. Asimismo, en la página web del Mides hay información sobre lo que es el SIPIAV y las formas de acceso que tienen e información sobre algunos Comités de Recepción.

También hay información sobre el SIPIAV en la página web de Presidencia y de Vos y voz.

#### 4.2.3. Comunicación hacia afuera en el territorio

La poca visibilidad del Consultivo y del SIPIAV también ocurre en el territorio con las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local.

*“Hay departamentos que no tienen (...) ni idea de lo que es el SIPIAV. No se conocen los últimos años de trabajo tanto a nivel local como nacional”.*

*“Es importante que como espacios interinstitucionales la gente sepa qué son. Porque no es algo que se conoce, y adentro de las instituciones y además en los territorios”.*

*“Hay gente que no entendía qué era el SIPIAV. Se tiene que poder comunicar y divulgar lo que se está haciendo”.*

De forma reiterada se mencionó la heterogeneidad del territorio. Hay departamentos donde estas articulaciones son muy débiles y con muy poco reconocimiento como referente para el tema, y otros con presencias institucionales más fuertes. De todos modos, la presencia institucional de las Comisiones Departamentales y de los Comités de Recepción Local queda, en ocasiones, eclipsada por rencillas internas que pugnan por el liderazgo del tema en el departamento.

*“En los Comités Departamentales vos tenés una seria disputa de poder entre, por ejemplo, los referentes de Género de Inmujeres y la referente de Género de la Intendencia. Se trata de mantener un sillón”.*

*“Hay instancias de peleas muy tontas pero que te desdibujan un proyecto que hacés en la centralidad”.*

*pero que tenés cero objetivo. ¿Cuál es el diseño de las políticas públicas en el transversal de género en el territorio? No sé. El rol que puede interpretar que se tiene, se diluye en torno a lo que interprete la persona”.*

Sin embargo, en los departamentos en los que la Comisión Departamental y sus Comités de Recepción (puede haber más de uno por departamento) están consolidados como actores de referencia para sus públicos internos, donde ya se sabe qué son, qué hacen y quiénes lo hacen, allí se estaría en condiciones de divulgar la singularidad del trabajo conjunto:

*“Es totalmente novedoso que las Comisiones Departamentales de violencia doméstica se sienten a hablar con los Comités de Recepción del SIPIAV. Poner a dialogar la violencia doméstica con el tema generacional es un camino a andar. Las Comisiones Departamentales tienen un objetivo diferente (en realidad asesoran al Consultivo, que tiene un rol de hacer políticas) y los Comités de Recepción Local del SIPIAV tienen claramente un rol de atención. Tienen claramente definido el abordaje. Está bueno dar a conocer en cada uno de los departamentos las Comisiones y los Comités que están trabajando juntos.”*

Asimismo, la ciudadanía de cada departamento no tiene una ventana de información sobre la Comisión Departamental: quiénes la integran, cuándo sesionan, qué hacen y cómo contactarse. Ninguna Comisión cuenta con un correo electrónico institucional ni con un espacio web con información pública sobre su integración, actas, resoluciones o actividades.

*“La Comisión a la interna del departamento es una cosa. Es necesario dar visibilidad a la Comisión de los departamentos, que tiene poca”.*

*“Muchas veces tienen poca visibilidad dentro del departamento y compiten por el mismo espacio y esto gana visibilidad en el marco de 25 de noviembre”.*

Como se señaló más arriba (en el apartado de las necesidades comunicacionales del territorio), una diferencia de Montevideo con el resto de los departamentos es el vínculo cercano con la prensa. En todo el territorio, esta característica debería aprovecharse para dar difusión a las comisiones. El problema manifestado por los integrantes de las Comisiones es la ausencia de mensajes para comunicar.

### **4.3. Las expectativas con respecto a la comunicación**

Todos los actores esperan que la comunicación aumente la visibilidad y el reconocimiento del CNCL-CVD, del SIPIAV, de su trabajo conjunto tanto en el ámbito nacional así como local. En un primer lugar hay que informar qué es y para qué están estos organismos para luego dar a conocer qué hacen y cómo impacta su trabajo en la vida de la gente. Asimismo, deberían posicionarse como las instituciones de referencia para sus áreas temáticas.

*“La comunicación tiene que educar, prevenir y sensibilizar”.*

*“Se espera que la comunicación dé visibilidad. Es un espacio de articulación potente pero no tienen la presencia necesaria como para ser interlocutor en estos temas”.*

*“En el interior hay interés en cómo comunicar pero con herramientas vetustas o que apelan a cuestiones que van por otro camino. Habría que buscar una manera de sintonizar esto y ver cómo te dirigís hacia fuera con eso”.*

*“Las Comisiones deberían, no sé si se puede hacer algo así, comunicar hacia afuera. Pero no está pensado ni cómo presentarse ni cuál sería la mejor estrategia”.*

#### **4.4. La comunicación del CNCLCVD y el SIPIAV mediada por el proyecto “Uruguay unido”**

Durante las entrevistas surgió información y opiniones sobre el grupo asesor en comunicación del proyecto Uruguay unido. Hay quienes lo nombraron en presente y otros en pasado. En ese espacio se impulsó la realización de tres consultorías de comunicación (incluida ésta), se articuló para conjugar esfuerzos y sumar la perspectiva de género a una iniciativa de capacitación a periodistas planificada y llevada adelante por UNICEF junto a Vos y Voz y se puso en marcha un concurso de becas de investigación periodísticas.

La valoración de estas iniciativas es heterogénea y particularmente negativa en relación con la visibilidad que alcanzaron el SIPIAV y el CNCLCVD a través de estas acciones. Lo que plantea la necesidad que el Comité de Gestión revea el funcionamiento y la finalidad de esta instancia.

*“Había un grupo de apoyo con respecto a la comunicación. Allí se tocaban problemas de comunicación y se trataba de ver qué estaban haciendo cada uno de los actores. El grupo asesor en comunicación quedó trunco porque no se pudieron implementar las herramientas. No se supo aprovechar los espacios de comunicación. Cuando algo no funciona el discurso siempre es: problemas de comunicación. Pero para establecer que existe un problema de comunicación es necesario hacer un diagnóstico con corte organizacional, no borrar el grupo de asesores de comunicación”.*

*“El grupo vinculaba, ya que había representantes, y la dinámica era el aporte desde varios lugares. Allí se redactaron los TDR de esta investigación”.*

*“Ha costado la convocatoria y la sostenibilidad del espacio, el interés, ha habido dificultad para que los organismos deleguen a una persona”.*

Algunos actores expresaron temor de que las acciones públicas generadas por el proyecto “Uruguay unido” en las que participan además las agencias de las Naciones Unidas y el SIPIAV opaquen al Consultivo.

*“Se trató de estar alerta para que el Consejo se visible como Consejo y no se pierda en el Fondo, que el Fondo apoye y que no se diluya. Eso podría ser un gran riesgo, pero creo que se viene caminando bien, porque en el acto del 25 apareció el Consejo visible”.*

#### **4.5. Los valores de la cultura organizacional y el relato del proyecto**

Las narraciones crean y reproducen los sentidos y la cultura de una comunidad y su lazo social. Los integrantes de estas articulaciones arman una trama narrativa para poder comprender y dominar el problema al que se enfrentan. Sin embargo, a veces, los sentidos entre los diferentes integrantes de la organización no se comparten.

Por ejemplo:

**PROYECCIÓN DEL SIPIAV HACIA EL EXTERIOR = EVIDENTE, CLARA, EXITOSA**

*“Lo que hace el SIPIAV está claro, es un sistema que articula a todos los servicios que están en el tránsito desde que se detecta un problema de violencia de un niño, niña o adolescente”.*

## PROYECCIÓN DEL SIPIAV HACIA EL EXTERIOR = NO SE ENTIENDE

*“Hay gente que no entendía qué era el SIPIAV”.*

En estos dos casos el sentido de la proyección del SIPIAV es divergente. Estos momentos de crisis de sentido –o de enunciados en pugna– son una oportunidad para reconstruir el vínculo social entre los actores e integrar la identidad profesional y colectiva.

Es necesario construir relatos de las articulaciones para crear imaginarios sociales compartidos y de pertenencia. Todas las plataformas de las organizaciones tienen siempre tres ejes por los que pasan sus finalidades y valores y que son fundamentales para analizarlas: la historia, la misión y la visión.

Aquí se explicitan otros conceptos intrínsecos a la comunicación que deben ser discutidos y consensuados:

*“Hemos avanzado mucho en trabajar en conjunto, se viene trabajando en sacar cosas conjuntas”.*

*“La idea es que se empiecen a dar discusiones conceptuales también en las Comisiones”.*

*“En el SIPIAV muchas veces no aparece el tema de género. Ya no podemos tener esas cosas tan fragmentada”.*

*“Hay falsas oposiciones ya que el Consejo Nacional encubre una protección hacia las mujeres y el SIPIAV a los niños. Entonces, ahí hay competencia porque quienes trabajan por los derechos de los niños ven cómo las mujeres copan los recursos y la atención de las instituciones. A su vez, quienes trabajan*

*en el tema mujeres ven una potencial competencia en los niños porque todo el mundo se enternece con ellos y nadie le da bola a las mujeres”.*

*“En el SIPIAV hay una gran resistencia a la mirada de género. Creo que hay algo de rechazo. Todo esto va generando distanciamiento e imposibilidad de dialogar. Creo que es necesario, quizás a través de capacitaciones o de debates, que se pueda trabajar en la articulación. El Consultivo, el SIPIAV, las Comisiones Departamentales y los Comités deben tener las mismas posiciones”.*

*“Las distintas miradas. Lo que pasa es que es un Consultivo creado por la ley de Violencia Doméstica. Esto genera una institucionalidad. Ahora estamos abocadas a la construcción del segundo plan, la idea es pensar en la VBG, pero desde el punto de vista legal, el mandato es otro. Se ha recorrido un camino, se quiere comunicar allí, pero todavía falta caminar en los acuerdos conceptuales. Hasta que se recorra ese camino es difícil decir qué comunico en VBG. Esto va a ir de la mano del segundo plan, que nos interpela a avanzar conceptualmente”.*

### 5. Síntesis del diagnóstico

- En relación a la comunicación interna del CN-CLCVD entre sus integrantes, ésta tiene una reunión institucionalizada que -si bien se manifestó que funciona- en algunas entrevistas se hizo hincapié en generar procesos más ágiles al producir y circular información.
- No hay comunicación entre el Consultivo y las Comisiones Departamentales. Las comisiones demandan circulación de la información, un problema que está buscando resolverse a partir del trabajo de asistentes técnicos (contratados por el Fondo) que han servido de enlace con el territorio.

- Entre los integrantes del Comité Nacional del SIPIAV la comunicación funciona a partir de la secretaría técnica, que cuenta con cuatro asistentes técnicos que sirven de “mensajeros” con el territorio. Este mecanismo se considera exitoso.
- Los lazos comunicantes entre el Consultivo y el SIPIAV se da por la superposición de las personas en ambos espacios. Esto, si bien en muchas entrevistas aparece como positivo, puede tener sus riesgos si se da por sentado que “todos saben todo”. En el mismo sentido, en las agendas mensuales de reunión del CNCLCVD y del SIPIAV no hay un espacio institucionalizado para divulgar noticias/novedades vinculadas con uno y otro espacio.
- En el territorio hay ausencia de una instancia institucionalizada de divulgación de lo que hacen las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local en ambos espacios.
- La comunicación a la interna de las Comisiones Departamentales parece ser buena pero informal. Esta informalidad hace que en ocasiones no haya devolución o respuesta por parte de los integrantes.
- Algunas Comisiones Departamentales manifestaron que no conocen su rol con precisión.
- En el territorio hay instituciones integrantes de las Comisiones Departamentales que no tienen claro que existe una Comisión Departamental de lucha contra la violencia doméstica y tampoco que su institución tiene que participar. No hay un protocolo instalado ni rutinas institucionalizadas para cuando un nuevo integrante se suma a la Comisión.
- En el ámbito sectorial, aún no se han consolidado flujos de comunicación interna entre quienes participan por un sector en el Consultivo, en el SIPIAV, en las Comisiones Departamentales y entre los Comités de Recepción.
- Hay una falta de prioridad de las agendas del CNCLCVD y del SIPIAV para algunas de sus instituciones participantes que, aunque no es un problema de comunicación, sí afecta la circulación de información.
- Este poco interés hacia la Violencia Basada en Género y Generaciones por parte de algunas instituciones se refleja en la designación de representantes con poca influencia en la interna. Cuando la persona que asiste al CNCLCVD o al Comité Nacional del SIPIAV no tiene suficiente jerarquía en su institución, la información sobre lo que ocurre en estos espacios interinstitucionales no permea a la interna de las instituciones.
- En relación con la comunicación externa, han comenzado a surgir propuestas conjuntas de ambas articulaciones. En este sentido, el acto del 25 de noviembre, cuya convocatoria se firmó por el SIPIAV y el CNCLCVD, fue un hito para el accionar conjunto. Sin embargo, la cobertura mediática no recogió –o muy poco– la singularidad de esta unión: el foco se colocó en la presentación de 11 medidas contra la violencia basada en género y en la presencia de las más altas autoridades.
- Aunque el Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica y el SIPIAV son instituciones con reconocimiento y legitimidad entre los actores cercanos a sus agendas, tienen muy baja visibilidad para los públicos más alejados.
- Las instituciones que participan del CNCLCVD pocas veces lo mencionan en el marco de las acciones que realizan en sus sectores.

- La poca visibilidad del Consultivo y del SIPIAV también ocurre en el territorio con las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local. No hay vínculo entre las CD con la comunidad (salvo en un departamento), las CD plantean que si bien tienen buen vínculo con la prensa no saben qué comunicar.

- De forma reiterada se mencionó la heterogeneidad del territorio. Hay departamentos donde estas articulaciones son muy débiles y con muy poco reconocimiento como referente para el tema y otros, en cambio, con presencias institucionales más fuertes.

- Sin embargo, en los departamentos en los que la Comisión Departamental y sus Comités de Recepción (puede haber más de uno por departamento) están consolidados como actores de referencia para sus públicos internos, donde ya se sabe qué son, qué hacen y quiénes lo hacen, allí se estaría en condiciones de divulgar la singularidad del trabajo conjunto.

- Todos los actores esperan que la comunicación aumente la visibilidad y el reconocimiento del CNCLCVD, del SIPIAV, de su trabajo conjunto, tanto en el ámbito nacional así como en el local.

- La valoración del grupo asesor en comunicación del proyecto “Uruguay unido” y sus iniciativas fue heterogénea en las entrevistas y particularmente negativa en relación con la visibilidad que alcanzaron el SIPIAV y el CNCLCVD a través de estas acciones. Esto plantea la necesidad de que el Comité de Gestión revea el funcionamiento y la finalidad de esta instancia.

- Es necesario construir relatos de las dos articulaciones para crear imaginarios sociales com-

partidos y de pertenencia. En este sentido, sería importante analizar tres ejes: la historia, la misión y la visión.

## LA PROPUESTA

Para la realización de la estrategia de comunicación, además de la realización de las entrevistas en profundidad a los informantes calificados en este tema, se buscó la participación colectiva de los integrantes del CNCLCVD y el SIPIAV. Para ello se realizaron dos talleres de trabajo; el 13 de diciembre de 2012 se realizó la primera reunión, que buscó recoger insumos para una posible campaña en VVGG. El 11 de abril se llevó adelante una exposición sobre las líneas estratégicas de esta consultoría que fue aprobada y de la que nacen las actividades aquí planteadas.

### 1. OBJETIVOS

La estrategia se creó a partir de dos objetivos generales de comunicación, uno para el ámbito de la comunicación interna y otro para la externa (no obstante, los límites entre una y otra no siempre son claros si se entiende que son sistemas abiertos). El primer objetivo general coincide con los objetivos del primer resultado del proyecto “Uruguay unido”, y el segundo abarca tres objetivos específicos que coinciden con los resultados 2, 3 y 4 del proyecto.

La delimitación de objetivos, la segmentación de públicos y la propuesta de acciones se orientó a facilitar la tarea del CNCLCVD y del SIPIAV en pro de la concreción de tres de las 11 medidas presentadas el 25 de noviembre de 2012 que, al mismo tiempo, coinciden con los resultados del proyecto “Uruguay unido”.

### PRIMER OBJETIVO COMUNICACIONAL:

La comunicación interna entre el CNCLCVD, el SIPIAV y sus dispositivos territoriales sobre VBGG está institucionalizada y fortalecida.

### SEGUNDO OBJETIVO COMUNICACIONAL:

La voz del CNCLCVD y el SIPIAV es reconocida como referente en materia de VBGG y sus mensajes son amplificadas, logrando que el tema sea un asunto prioritario para el país.

### Objetivos específicos

- 1) La opinión pública uruguaya apoya un proyecto de reforma del marco jurídico sobre VBGG, integral e integrado, validado por actores clave y con mayoría parlamentaria.
- 2) La población de Uruguay está informada con datos cuantitativos, oportunos, confiables y consensuados en materia de VBGG.
- 3) Los organismos del Estado y las organizaciones de la sociedad civil contribuyen a la prevención de la VBGG mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y formación de operadores que avancen en la incorporación de perspectiva de DDHH, género y generaciones en el tratamiento de la información y en la atención de mujeres NNA.

### UN PASO PREVIO

Antes de desarrollar la estrategia, es fundamental concebir a la o las personas que pueden llevarlo adelante. Al tener en cuenta que las personas que forman parte de las articulaciones no podrían llevar adelante esta tarea, se propone la búsqueda de un/a profesional en comunicación con un perfil técnico, versátil y ejecutivo que trabaje en estrecha relación con la Secretaría del CNCLCVD y la Secretaría Técnica del SIPIAV. En este escenario, este/a coordinador/a de la comunicación debería asumir las siguientes funciones:

- Asesorar al CNCLCVD y el SIPIAV sobre el impacto de las iniciativas y las acciones que se realizan.
- Asesorar sobre el valor potencial de comunicación que pueda tener un hecho para ser noticiable, analizar el valor informativo que pueda tener para un grupo determinado y puntualizar los desencadenantes de crisis. Esta persona deberá asimismo elaborar los dispositivos de comunicación que se sugieren. Por ejemplo: boletín, pautas para notas con la prensa, comunicado de prensa, gestión de conferencia de prensa, etc.
- Ejecutar las acciones de comunicación que se resuelvan.
- Evaluar los resultados.
- Realizar seguimiento y archivo de prensa.
- Mantener las bases de datos: prensa (nacional y departamental), niveles de usuarios, etc.

La clave para llevar adelante la estrategia es una comunicación proactiva. El/la asesor/a en comunicación deberá estar presente en las instancias de toma de decisiones para que se incorpore la perspectiva de comunicación, apoyar en la construcción de mensajes clave previo a las instancias públicas, apoyar las capacidades de vocería de los/as integrantes del CNCLCVD, el SIPIAV, las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local. Garantizar que los integrantes del CNCLCVD y SIPIAV conozcan y opinen en tiempo real sobre las acciones de comunicación que se realizarán y, por tanto, estén preparados cuando se produzca una demanda de la prensa.

Entre sus cometidos, esta persona tendrá la función de coordinación con los gabinetes de comunicación de las instituciones parte del CNCLCVD y SIPIAV, con fines de cooperación e intercambio.

**Referente para prensa:** la actividad de gestión de prensa en organizaciones de esta complejidad resulta fundamental. Se recomienda que el coordinador de comunicaciones asuma y sea capaz de llevar adelante una interlocución con la prensa, con capacidad de generar lo que se conoce como un “blindaje de confianza”. Esto depende en gran medida de las características del/a comunicador/a, pero deberá ser capaz de facilitar información a la prensa sobre VBG y de concertar entrevistas con los miembros del CNCLCVD y el SIPIAV cuando los/as periodistas lo soliciten. Por otro lado, esta persona deberá tener la capacidad de brindar apoyo a los y las periodistas ante dudas o consultas sobre tratamiento periodístico con enfoque de derechos, género y generaciones (normativa vigente, cuidados que se deben tener en cuenta a la hora de hacer una entrevista, pautas con enfoque de derechos, etc.).

## RECOMENDACIÓN

Creación de una unidad de comunicación específica que pueda atender, con personal experto y capacidad de decisión, las dimensiones comunicativas de la VBG. Este equipo daría seguimiento a la estrategia o estrategias de comunicación para que cualquier toma de decisión institucional sea más efectiva y puedan establecerse más mecanismos de prevención. Coordinar actuaciones orientadas al diálogo con OSC y ciudadanía en general.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes” informativas”

## 2. Primer objetivo comunicacional. Comunicación interna para fortalecer el CNCLCVD y el SIPIAV

Uno de problemas que se detectó en el análisis de las necesidades comunicacionales fue la falta de una misión y visión compartida por todos los/as integrantes del CNCLCVD, el SIPIAV, las CD y los CRL. Sobre lo que hacen en materia de VBGG y para qué lo hacen.

Actualmente, nuestro país se encuentra en un momento de rediseño de las políticas públicas en materia de VBGG. En este sentido, hasta el momento no hay claridad sobre cuál será el camino a transitar: ¿se esperará a tener aprobada una ley integral en la que se asignen nuevas funciones y mandatos al CNCLCVD o se reformulará por decreto? Mientras tanto, se avanza con las instituciones que ya existen y con los consensos alcanzados. La propuesta que se hace en esta consultoría es concomitante a la coyuntura y realidad institucional actual. Esto no significa que esta estrategia de comunicación no pueda servir de base en el caso de que haya en corto plazo una nueva institucionalidad.

En esta consultoría se recomienda la realización de reuniones o jornadas de debate para discutir conceptos e invitar a especialistas que estimulen el intercambio entre todos. Estos espacios de diálogo

serían los más propicios para hablar y generar relatos consensuados sobre la historia, la misión y la visión de ambas instituciones.

Una vez alcanzada una misión y visión compartidas, la comunicación puede intervenir para asegurar la existencia y circulación de relatos instituidos e instituyentes. Esto facilita y permite que cada representante tenga claridad al participar en estos espacios sobre lo que hace, para qué lo hace y cómo lo hace.

Sin una buena comunicación entre los miembros, el sentido de pertenencia se hace difícil. Con una gran heterogeneidad de visiones sobre lo que cada articulación es y debe ser, se proyectan diferentes visiones hacia los públicos con los que éstas se relacionan. Si bien un cierto grado de heterogeneidad es inevitable, es posible apostar a una visión lo más compartida posible a través de la comunicación, con características compartidas por todos los miembros.

## 2.1. LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

**¿Cómo lograr que la comunicación interna sobre VBGG entre el CNCLCVD, el SIPIAV y sus dispositivos territoriales esté institucionalizada y fortalecida?**

## SE PROPONEN CUATRO LÍNEAS ESTRATÉGICAS:

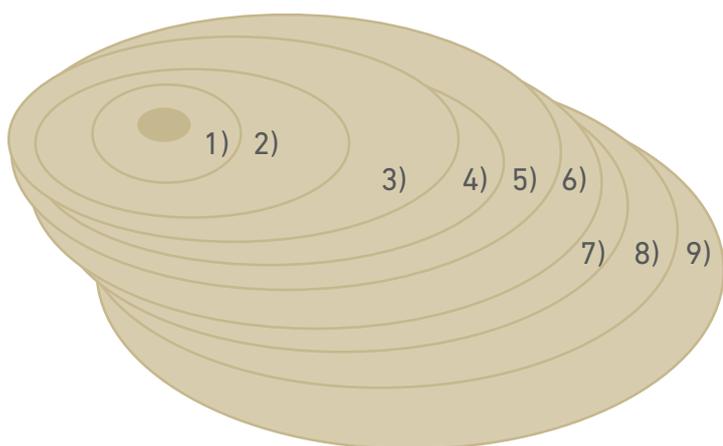
**1)** CNCLCVD y el SIPIAV cuentan con capacidades y contenidos para explicar de forma clara y simple lo que se hace de forma conjunta, para qué se hace (su propósito) y cómo lo hace.

**2)** El CNCLCVD, el SIPIAV, las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local del SIPIAV cuentan con flujos institucionalizados y claros para la circulación vertical, horizontal y transversal de información y conocimiento entre sí.

**3)** El CNCLCVD y el SIPIAV cuentan con accesibilidad a los canales y ámbitos formales de comunicación para dialogar con sus distintos públicos internos.

**4)** EL CNCLCVD y el SIPIAV cuentan con una política activa de generación de memoria, gestión de la información y documentación interinstitucional.

### Los públicos internos



1) Representantes del CNCLCVD y representantes del SIPIAV.

2) Tomadores/as de decisión de las instituciones participantes del CNCLCVD y del SIPIAV (nivel político y técnico).

3) Las 19 CD y los Comités de Recepción Local del SIPIAV.

4) Los integrantes de los CD y los CRL (participen o no en dicho espacio).

5) Recursos humanos técnicos (incluye consultores contratados con fondos de cooperación) destinados a satisfacer demandas de estas articulaciones.

6) Los gabinetes de comunicación de las instituciones del CNCLCVD y SIPIAV.

7) Operadores directos en materia de VBGG pertenecientes a las instituciones integrantes del CNCLCVD y SIPIAV (funcionariado global).

8) Organismos internacionales de cooperación (ONU, AECID, AUCI, etc.)

9) Los usuarios/as o beneficiarios/as de las instituciones participantes del CNCLCVD y SIPIAV.

## 2.2. Las propuestas de acciones por línea estratégica:

**2.2.1. Primera línea estratégica. Propuesta de acciones para lograr que el CNCLCVD y el SIPIAV cuenten con capacidades y contenidos para explicar de forma clara y simple lo que se hace de forma conjunta, para qué se hace (su propósito) y cómo lo hace.** Esta línea impactará de forma directa o indirecta en todos los públicos objetivos.

**a) Realizar un pequeño cuadernillo digital donde se explique lo que es el Consultivo, el SIPIAV, las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local, lo que es la VBG, por qué es importante trabajar conjuntamente (argumentario), cómo trabajan, qué se espera de la participación en estos espacios,** formas de trabajo y reglas de funcionamiento de estos espacios. Además, debe contener datos de contacto para dirigirse al CNCLCVD, SIPIAV, las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local. Este material puede ser digital y dirigirse de forma directa a los integrantes del CNCLCVD

y SIPIAV, a los/as tomadores/as de decisión de las instituciones participantes del CNCLCVD y del SIPIAV (nivel político y técnico), a las 19 Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local, a los integrantes de las CD y los CRL (participen o no del espacio) y a los recursos humanos técnicos (incluye consultores contratados con fondos de cooperación) destinados a satisfacer demandas de estas articulaciones.

**b) Elaborar un boletín electrónico interno bimensual que contenga un breve informe que sintetice las novedades vinculadas a las respuestas institucionales y temas de interés que ocurren en el ámbito nacional y territorial.**

Este boletín sería realizado por la/el responsable de comunicación a partir de insumos facilitados por la Unidad de Gestión del Proyecto Uruguay Unido a través de la Coordinadora, de las Consultorías Nacionales y Regionales, la Secretaría del CNCLCVD, la Secretaría del SIPIAV, las instituciones que ejercen la presidencia de las CD, las Asistencias Técnicas del SIPIAV para atender los CRL,

## RECOMENDACIONES

Reforzar canales de comunicación de las instituciones del Estado. Por ejemplo, se podría elaborar un boletín on line -cuyos emisores sean el CNCLVD y el SIPIAV- sobre los avances en este tema (por ejemplo, informar sobre novedades, como el protocolo de acoso para funcionarios del Ministerio del Interior), y contribuir a la difusión del sistema de respuesta. El boletín tendría que ser realizado por profesionales que cuiden que la información pública no se convierta en propaganda, y se dé espacio a la diversidad de puntos de vista.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

la Coordinadora del Programa Integral de Lucha contra la Violencia de Género (AECID) y los gabinetes de comunicación de las instituciones que forman parte del CNCLCVD, de las CD, del SIPIAV y de los CRL. Este boletín estará dirigido a los públicos internos señalados en el ítem anterior.

Se podrán realizar ediciones especiales de este boletín para hacer llegar las relatorías de eventos e hitos importantes tales como las actividades desarrolladas el 25 de abril, el 19 o el 25 de noviembre, o encuentros significativos (por ejemplo, la “Primera Jornada de Comisiones Departamentales de lucha contra la Violencia Doméstica y Comités de Recepción local del Sistema Integral de Protección a la Infancia y la Adolescencia contra la Violencia”). Estos boletines tendrían un doble objetivo: de difusión entre los públicos internos de lo que se ha realizado y de devolución de los eventos para los protagonistas y participantes.

**c) Folleto institucional del trabajo conjunto entre CNCLCVD y SIPIAV y sus dispositivos territoriales.** En este dispositivo se explicaría de forma clara y simple lo que son estas articulaciones, qué hacen, qué es la VBG y por qué es importante dedicar esfuerzos y recursos para su erradicación. Este documento sería un producto para distribuir entre los públicos internos pero también serviría para acompañar otras herramientas que se proponen para la comunicación externa.

**c) Entrenamiento para relacionarse con los medios masivos de comunicación** (media training). Es necesario que las personas que ejercen la vocería de estas articulaciones (en el ámbito nacional y local) tengan conocimiento práctico de las lógicas de cada medio (radio, prensa, televisión, portales, agencias internacionales, etc.), que sepan los requerimientos propios de cada uno, que posean habilidades para

construir vínculos con la prensa a partir del conocimiento de lo que se espera de una fuente en un vínculo profesional y ético, y que puedan responder de forma rápida ante una crisis comunicacional.

Quien piensa claro, habla claro, pero cuando se trata de asuntos en construcción como la VBG es necesario un entrenamiento, más si se tiene en cuenta que el que habla responde a una voz interinstitucional de enorme complejidad. Esto requiere tener acuerdos previos sobre qué se dice y cómo se dice ante determinados escenarios.

Se sugiere realizar un taller de *media training* dirigido a quienes actúan como portavoces del CNCLCVD y el SIPIAV. El seguimiento de este taller deberá estar a cargo del/a responsable de comunicación, quien podrá adaptar lo más básico de este entrenamiento para replicarlo en cada departamento y así entrenar a quienes realizan la vocería en las CD y los CRL.

**e) Entrenamiento y manual de actuación en comunicación ante situaciones de crisis.**

Pese a la dificultad de prever situaciones de crisis, es necesario establecer pautas de actuación para imprevistos. Es necesario también un esfuerzo previo que permita identificar y enumerar cuáles son las posibles situaciones de emergencia y una vez identificadas, diseñar las pautas de actuación en comunicación para el caso de que se presenten tales momentos.

Frente a contextos de emergencia, el rol estratégico de la comunicación exige una combinación del conocimiento teórico y la experiencia práctica en la que se fusionan la destreza periodística, la teoría de la comunicación de masas y el conocimiento del escenario político.

## UNA VEZ DESENCADENADA UNA CRISIS, LA ACTUACIÓN RECOMENDABLE ES:

### A la interna del equipo:

- Diseñar el plan de comunicación y delegar responsabilidades a todo el equipo.
- Determinar quién o quiénes serán los responsables de la comunicación con los medios.
- Asignar responsabilidades de comunicación a todos los integrantes del equipo, ya sea para desarrollar hojas de información, ayudar en la elaboración de materiales de comunicación, informar a otros organismos gubernamentales y a la sociedad civil o participar en reuniones públicas.
- Enfatizar la importancia de la buena comunicación de crisis entre todos los miembros del equipo: saber cuándo se está ante una crisis de comunicación y tener claro qué hace quién.
- Definir claramente los roles que desempeñará cada integrante del equipo para evitar confusión, duplicidad de trabajo o pérdida de oportunidades.
- Mantener un archivo centralizado de información para que todos los miembros del equipo tengan acceso a éste cuando lo necesiten, lo que evitará contratiempos si algún miembro del equipo está ausente.
- Establecer tácticas de comunicación interna efectivas, incluidas reuniones presenciales semanales, llamadas telefónicas semanales en conferencia y mensajes de SMS o correo electrónico.
- Realizar reuniones y comunicados para informar al equipo periódicamente.
- Implementar sesiones de capacitación y prácticas de comunicación para sus portavoces.

### Con los medios de prensa:

- Convocar a la prensa con periodicidad para informar sobre el transcurso de las acciones.
- Dar toda la información con la que se cuenta.
- Decir cuando no se conoce la respuesta.
- Aportar la información por escrito.

### Con la comunidad:

Para establecer una relación de confianza con la comunidad, se recomienda:

- Mostrar sinceridad en los esfuerzos y en el papel con la comunidad.
- Ocupar el centro de la escena: no ocultarse. Estar disponible.
- Ser honestos con los miembros de la comunidad. Explicando la información con cuidado.
- Si no sabe la respuesta a una pregunta, hay que decirlo. Buscar la respuesta y hacerla llegar a las personas que manifestaron la consulta tan pronto como sea posible.
- Dedicar tiempo a conocer qué está pasando en la comunidad, qué ha ocurrido en el pasado y cómo se siente la población al respecto.
- Es necesario tomar en cuenta las sugerencias para realizar acciones futuras.
- Una vez finalizada la crisis, es importante realizar una evaluación con los actores vinculados y, en la medida de lo posible, generar protocolos de trabajo en base a los aprendizajes.

#### **f) Contar con mensajes alineados en hitos o eventos conjuntos**

Cuando el CNCLCVD y el SIPIAV van a participar de forma conjunta en un evento o hito comunicacional, se sugiere la realización de un taller coordinado por el/la responsable de comunicación para preparar y acordar qué mensaje se quiere dar. También es importante explicitar los asuntos que

pueden originar “malas noticias” o provocar un enfoque sensacionalista.

Con los insumos del taller, el/la responsable de comunicación prepara pautas de comunicación para el evento. Ésta deberá contener frases de entrada para hacer llegar el mensaje clave y pautas para enfrentar temas conflictivos.

### **RECOMENDACIONES**

Tener armados argumentarios con preguntas y respuestas que ayuden a las portavocías y eviten el miedo a hablar. Estos deberían incluir una parte específica para “comunicación de crisis”, incluso en aquellas cuestiones donde las expertas e instituciones no se ponen de acuerdo. Estar disponible para reaccionar siempre que se busque opinión sobre estos temas.

Dar visibilidad a instancias coordinadoras (CNCLCVD y SIPIAV): visibilidad al trabajo conjunto, a la coordinación, para evitar dispersión y porque se dice mucho comunicativamente cuando se obra con decisión, involucrando a las instituciones que tienen que decir algo sobre el tema de VBG.

Raquel Martínez,

Estudio cualitativo “tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

#### **g) Cláusula acordada**

Cada vez que el CNCLCVD y el SIPIAV actúan en lo público, es necesario colocar la información básica sobre estas articulaciones. Se requeriría acordar entre los integrantes del CNCLCVD y el SIPIAV un breve párrafo (por ejemplo: “Esta actividad se realiza en el marco del trabajo conjunto entre el CNCLCVD y el SIPIAV en materia de VBGG. EL CNCLCVD es.... el SIPIAV es.... trabajamos mancomunadamente porque ...”).

También sería importante contar con un texto modelo acordado para que las instituciones que

forman parte del CNCLCVD y el SIPIAV puedan incorporar y traer consigo a estas articulaciones cuando publican o realizan acciones públicas en materia de VBGG. (por ejemplo: “Esta publicación es una contribución de X (nombre institución) al trabajo conjunto entre el CNCLCVD y el SIPIAV en materia de VBGG. Es un aporte concreto a la puesta en marcha del 2do. Plan Nacional de...”)

Estas frases también pueden servir de cuñas para los voceros de las instituciones que forman parte del CNCLCVD y el SIPIAV, para que en sus discursos hagan tracción y se refieran a estas articulaciones.

## RECOMENDACIONES

Elección de portavocías. Elegir a las personas dentro de las instituciones que actuarán como portavoces de las instituciones como CNCLCVD y SIPIAV y, si fuera necesario, realizar capacitación en cómo ejercer de portavoces.

Trabajar en un protocolo conjunto de cómo reaccionar a distintas situaciones. Por ejemplo, emitir comunicados de condena a las actitudes violentas y hacer reflexionar sobre las distintas formas de ejercerla.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

### Plazos, etapas y presupuesto

Como se dijo anteriormente, el primer paso para la puesta en marcha de esta estrategia es la selección y contratación de un/a especialista en comunicación para que trabaje junto con el CNCLCVD, el SIPIAV y sus dispositivos locales.

Características: profesional universitario, con una carga horaria de 30 horas semanales, con salario de US\$ 1.500. Esta persona intervendrá en otros productos de comunicación del proyecto.

Esta línea estratégica implica el desarrollo de piezas de comunicación institucionales que luego podrán ser adaptadas en la medida que las instituciones sufran cambios. De todos modos, se entiende que el primer año se trabaje en esta línea estratégica con el CNCLCVD y el SIPIAV a nivel nacional. Tras el primer semestre de desarrollo de ésta, se estará en condiciones de profundizar hacia lo territorial. En este sentido, es necesario asignar recursos para que el

especialista pueda trasladarse de forma periódica al interior para trabajar en la formación de capacidades de vocería por parte de las CD y los CRL.

Independientemente de este recurso, a continuación se detalla el presupuesto para poder contar con los productos correspondientes a la primera línea estratégica:

#### a) Cuadernillo

Edición y publicación digital del cuadernillo. Responsable de comunicación contrata personal especializado (diseño gráfico y corrección de estilo) para la elaboración editorial.

Costo estimado: US\$ 500.

Es importante tener claro que este cuadernillo será susceptible de múltiples adaptaciones ya que refleja el resultado de un proceso dinámico, en construcción.

## **b) Boletín electrónico**

La primera etapa consistirá en la elaboración de la propuesta del formato, secciones y la plantilla gráfica que utilizará el boletín. Esta tarea será desarrollada por el especialista en comunicación, quien contratará a un diseñador web para que le de apoyo. Una vez que se teste y aprueben los puntos de este instrumento, el boletín se pondrá en marcha de forma rutinaria cada dos meses.

Costo estimado: U\$S 300.

## **c) Folleto institucional**

Edición y publicación de 10.000 folletos. El/la responsable de comunicación contrata personal especializado (diseño gráfico y corrección de estilo) e imprenta para la publicación del folleto.

Costo estimado: US\$ 5.000.

## **d) Entrenamiento para relacionarse con los medios masivos de comunicación**

Se contrata empresa especializada en relaciones públicas que asegure entrenamiento a través de

la simulación de los siguientes escenarios: conferencia de prensa, entrevista de TV en piso y notas de asalto. Costo estimado: entrenamiento a 10 voceros/as en dos jornadas de ocho horas cada una: con simulacro (implica alquiler de estudio de TV, periodista para nota en piso, noteros para nota de asalto, con visionado para ver errores: US\$ 10.000.) Sin simulacro: US\$ 5.000.

## **e) Versión departamental para los CD y CRL:**

a partir de la evaluación del entrenamiento el/la responsable de comunicación elaborará un programa de entrenamiento adaptado para ser montado a nivel departamental. Cada uno de estos entrenamientos tendría un costo aproximado de 1.000 dólares (cámaras, estudio, periodistas locales) más el traslado y viático del especialista en comunicación.

## **f) Mensajes alineados en hitos o eventos conjuntos para entrevistas o notas periodísticas**

A cargo del/a responsable de comunicación.

## **g) Cláusula acordada**

A cargo del/a responsable de comunicación.

## **RECOMENDACIONES**

Una mayor inversión en comunicación. No se puede implementar la estrategia sin dedicar recursos, aunque a veces también se necesita replantear qué se puede hacer con los recursos que ya existen.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

## Cronograma

El cronograma comenzaría a partir de la toma de decisión de contar con un recurso humano especializado en comunicación. Ese momento estaría ubicado en el “mes 1”.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección y contratación de especialista en comunicación												
Se cuenta con especialista en comunicación												
Se cuenta con librillo digital												
Se cuenta con boletín electrónico bimensual												
Realización de Media Training												
Adaptación de MT a los departamentos												
Talleres para alineación de mensajes ante eventos públicos												
Se cuenta con cláusulas acordadas												

**2.2.2. Segunda línea estratégica: propuesta de acciones para lograr que el CNCLCVD, el SIPIAV, las CD y los Comité de Recepción Local del SIPIAV cuenten con flujos institucionalizados y claros para la circulación vertical, horizontal y trasversal de información y conocimiento entre sí.**

La dirección de los flujos de comunicación permite identificar y modificar dificultades para cumplir los objetivos. Un adecuado flujo vertical descendente permite que las órdenes se transmitan con claridad. Su contrapartida, el flujo vertical ascendente, posibilita conocer las dificultades para im-

plementar las órdenes y modificar lo que no puede ser realizado. Por otro lado, el flujo horizontal habilita el trabajo en equipo y el flujo transversal enriquece a todos los miembros del sistema con la información necesaria para la toma de decisiones, y el aprendizaje y cambio organizacional.

Estos flujos de comunicación siempre existen y constituyen redes. Las redes formales son las que el organismo construye y habilita con la direccionalidad diseñada para cumplir metas y objetivos. Cuando las redes formales no son suficientes, se consolidan redes informales que las suplen y/o complementan. Aunque esto permite el funcionamiento, dificulta la concreción de metas y objetivos, alterando el clima interno. Es importante entender que comunicación no equivale a información, ni a medios, ni a mensajes exclusivamente. Supone la utilización de herramientas y dispositivos de comunicación e incidencia de forma eficiente de cara a un fin.

La comunicación tiene un rol preponderante en la producción de vínculos entre personas, grupos y organizaciones, y de sentidos (como el rumbo que toma el sistema, la construcción de su identidad y por lo tanto, la construcción de su discurso).

Las redes se sirven de canales para efectivizar la comunicación. Las formales suelen convenir qué canales se utilizan (e-mail, cartelera, intranet, memo, nota, boletín, etc.), mientras que las informales instalan canales alternativos: conversaciones cara a cara, intercambio en espacios informales, chat, teléfono, etc. Los mismos medios pueden servir para consolidar canales, tanto formales como informales, y los diferencia la direccionalidad y los actores involucrados.

Por otra parte, en una sola articulación conviven varias culturas institucionales. Esto lleva a un sistema de organizaciones con una multiplicidad de culturas, en el que el/la representante de cada organización debe ser articulador entre lo que su organización puede y la articulación requiere. La articulación a su vez debe desarrollar habilidades para escuchar, facilitar y apoyar a sus integrantes.

### **Propuesta de flujo de circulación de las actas**

Se recomienda aumentar los canales de comunicación de las actas del CNCLCVD y el SIPIAV. Para ello, sería importante que:

- Se mantuviera el actual envío de forma electrónica a los/as integrantes de las articulaciones.
- Se enviaran a las máximas autoridades de las instituciones que conforman el CNCLCVD y el SIPIAV.
- Se enviaran a los puntos focales de las Comisiones Departamentales y a los Comités de Recepción Local.
- Que cada responsable sectorial del CNCLCVD y el SIPIAV hiciera llegar las actas a quienes están participando por su sector en las CD y en los CRL.
- Que las CD y los CRL hicieran llegar las actas a sus respectivas secretarías y de ahí a todas las CD y CRL.

## Propuesta de flujo de circulación de los boletines

Para la recolección de insumos para el boletín, la persona responsable de la comunicación debe ponerse en contacto con todas las instituciones involucradas para informarles que cuentan con ese espacio para difundir sus asuntos con relación a la VBG. Es importante que se genere un vínculo de ida y vuelta: la tarea debe realizarse con una perspectiva horizontal y de cooperación interinstitucional.

Por otro lado, construir una base de datos que permita:

- El envío a los integrantes del CNCLCVD y el SIPIAV.
- El envío a los integrantes de las CD y los CRL.
- El envío a las máximas autoridades de las instituciones que conforman el CNCLCVD y el SIPIAV.
- El envío a los distintos gabinetes de comunicación de las instituciones que forman parte del CNCLCVD y el SIPIAV para que evalúen su reenvío a través de los canales de comunicación interna. En la medida que los boletines incluyan noticias que involucren a todas las instituciones, más posibilidades se tendrá de conseguir que se distribuya a través de los canales digitales de comunicación interna.
- El envío a los actores vinculados a la cooperación en materia de VBG: agencias financiadoras, AUCI, etc.
- El envío a los asistentes a las actividades y eventos realizados de forma conjunta por el CNCLCVD y SIPIAV (esto implica la digitalización de las planillas de asistencia).
- El envío a consultores/as contratados con fondos de cooperación destinados a satisfacer demandas de estas articulaciones o en el campo de la VBG (Trust Fund, Proyecto Integral, etc.)

En una **primera etapa**, esta actividad puede ponerse en marcha a partir de la coordinación del/la especialista en comunicación con las secretarías del CNCLCVD y el SIPIAV, las CD y los CRL para mantener las bases actualizadas. Esto permitirá identificar a nivel departamental los sectores que no están participando, salir a buscar sus datos de contacto y realizar el envío de los boletines. Para facilitar el intercambio, además, se pone esta base de datos a disposición de las instituciones, para que hagan llegar de forma directa sus comunicaciones.

En una **segunda etapa**, una vez que esté consolidado el boletín (con por lo menos un año de salidas) y esté asegurada la continuidad del responsable de comunicación al servicio de estas instituciones, es viable comenzar a pensar en un proyecto de largo plazo: una intranet que permita la gestión de contenidos de acuerdo al perfil del usuario y con posibilidades de foros e intercambio entre los integrantes del CNCLCVD, entre los integrantes del SIPAV, entre los integrantes de los gabinetes de comunicación, entre los integrantes de cada CD, entre los integrantes de los CRL, entre los participantes de estos espacios por sector.

Además de la intranet se podrían desarrollar contenidos para operadores y ciudadanía en general. En este sentido, el portal de la Red Extremeña Contra La Violencia De Género (<http://rednoviolenciagex.gobex.es/>) puede servir de modelo y referencia. Su desarrollo costó 600.000 euros, contó con el trabajo de más de 20 personas y se tardó tres años en culminar. En el caso de que se entendiera como deseable contar con un recurso de este tipo, se podría comenzar a realizar esfuerzos para conseguir recursos de la cooperación, tanto en la temática VBG como en las líneas vinculadas a las TIC's y el desarrollo.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección y contratación de especialista en comunicación												
Se cuenta con especialista en comunicación												
Se cuenta con base de datos actualizada para envío de actas a los públicos acordados												
Se envía boletín bimensual a los públicos acordados												

**2.1.3. Tercera línea estratégica: el CNCLCVD y el SIPIAV cuenta con accesibilidad a los canales y ámbitos formales de comunicación para dialogar con sus distintos públicos internos.**

Un primer paso para poder acceder a los canales y ámbitos de comunicación interna de las instituciones que forman parte del CNCLCVD y el SIPIAV es realizar un mapeo de cómo estas instituciones se comunican con sus públicos. En esta tarea, el/la especialista en comunicación debe generar sinergias entre sus colegas de los gabinetes de comunicación de las distintas instituciones. Lo que debe primar es el vínculo de cooperación horizontal.

Una vez que el/la especialista en comunicación tenga su plan de trabajo validado por las autoridades, sería oportuno que mantuviera una reunión con los gabinetes de comunicación del Inmujeres (institución que preside el CNCLCVD) y del INAU

(Institución que preside el SIPIAV) para detectar posibles sinergias y acordar el trabajo de forma conjunta. Después, sería recomendable que se concretara una reunión de trabajo con los gabinetes de comunicación involucrados en el CNCLCVD y SIPIAV. Y para esa reunión, la realización de un taller que permita relevar los recursos y canales de comunicación con que se podría contar desde estas articulaciones. Asimismo, se podría acordar un modelo de trabajo que no implicara duplicación o solapamiento de esfuerzos. En este sentido, podría ser viable la realización de encuentros bimensuales que tengan un doble sentido: a) de debate y análisis de los desafíos que el enfoque de género y derecho implica para la comunicación y b) de intercambio de actividades e iniciativas llevadas adelante en el campo de la VBG.

Los recursos necesarios para la realización de estas actividades son básicamente locativos. Se

podría realizar un acuerdo con el Centro de Formación de la Cooperación Española que tiene salas diseñadas especialmente para este tipo de instancias. Se debería contar con un presupuesto básico para una pausa con café. Sería importante invitar a estas reuniones a los gabinetes de comunicación de las 19 intendencias.

En una segunda etapa, se podría promover la formalización de un grupo interinstitucional de especialistas en comunicación y violencia basada en género y generaciones, con agenda propia y que se constituya como referente en la comunicación y la VBGG.

### Presupuesto

*Catering* para máximo 20 personas por reunión: US\$ 300.

No se asignarían recursos para cubrir los gastos de pasaje de las asistencias de los representantes de los gabinetes de comunicación de las intendencias debido a que estas instituciones cuentan con gran disponibilidad para cubrir rubro transporte/pasaje. La invitación sería tramitada a través de las áreas de género de cada intendencia.

En el primer año se realizaría un máximo de cuatro encuentros, por lo que serían necesarios alrededor de US\$ 1.200.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección y contratación de especialista en comunicación												
Se cuenta con especialista en comunicación												
Reunión con gabinete Inmujeres e INAU												
Reuniones bimensuales con referentes de comunicación del CNCLCVD y SIPIAV												

#### **2.1.4. Cuarta línea estratégica: propuesta de acciones para lograr que el CNCLCVD y el SIPIAV lleve adelante una política activa de generación de memoria, gestión de la información y documentación interinstitucional.**

La comunicación interna entre sus funciones tiene la memoria y el aprendizaje, lo que pone en juego los vínculos y la producción de sentido. La comunicación permite que las organizaciones aprendan unas de otras y de sí mismas, esto facilita una buena gestión del conocimiento. A su vez, la producción de sentido está ligada a la construcción de la identidad y la identificación con la organización. Sin una buena comunicación entre los miembros es difícil que haya un sentido de pertenencia.

Por último, cuando una organización se propone generar cambios, la comunicación adquiere un rol preponderante, sobre todo cuando se requiere la modificación de conductas en la sociedad. En definitiva, la comunicación es clave también en la gestión del cambio.

- Se recomienda un mayor nivel de formalidad de las actas: que posean sello, estén numeradas y firmadas por la institución que preside. Las actas deben tener carácter de documento formal electrónico: se tiene que escanear y enviar por e-mail. Asimismo, deben indicar las tareas asumidas, las personas responsables, así como establecer plazos y mecanismos de seguimiento de los temas o resoluciones adoptadas.
- Es importante que cada instancia de reunión tenga una síntesis, una puesta a punto con lo más destacable de ese encuentro y que cuente con material fotográfico. Esta información puede ser utilizada para distintos boletines de comunica-

ción interna y servir de acervo para una memoria anual de estas articulaciones.

- Se propone que tanto en el CNCLCVD como en el SIPIAV se genere la rutina al inicio y al final donde se comparta: ¿qué queremos que sepa el SIPIAV de la reunión de hoy?, ¿qué queremos que sepa el Consultivo de la reunión de hoy? Estas rutinas bajarían el nivel de “rumor” y ayudaría a que todos sientan que están enterados de lo que ocurre. En este sentido, en un primer lugar, la persona que divulgue la síntesis puede ser la coordinadora del SIPIAV quien hasta el momento ha asumido el rol de persona “lazo” entre uno y otro ámbito. Una vez que esta rutina se haya consolidado en los ámbitos nacionales se podría aplicar a nivel departamental.
- Otro mecanismo que facilitaría la consolidación de información compartida sería que los asistentes técnicos del Consultivo y del SIPIAV tuvieran una reunión formal para actualizarse sobre las novedades relevantes de cada departamento vinculadas a la VBG. Este intercambio sería recomendable que lo volcaran al Consultivo y al SIPIAV. El cara a cara facilita el intercambio y puede nutrir el boletín.
- En el caso del SIPIAV, de acuerdo a las entrevistas realizadas, la existencia de los asistentes técnicos ha ayudado mucho a que la información fluya. Sin embargo, al igual que se sugiere para el Consultivo, sería positivo que un acta firmada por la presidenta del SIPIAV, sellada y numerada se enviara a las máximas autoridades que forman parte de esta articulación informando de lo que se trató en la reunión mensual y que se enviara también a los seis Comités de Recepción Regional y los Comités de Recepción Local. Esto ayudaría a que la información sobre lo que se hace en las reuniones centrales llegue a los Comités.

- Cuando un nuevo miembro se incorpora al SI-PIAV o al CNCLCVD, proponemos que se le prepare una carpeta impresa con las actas del último año, el cuadernillo explicativo, los nombres y datos de contacto de los otros representantes que forman parte de estas articulaciones. También sería importante que se prepare y envíe un correo electrónico con breve presentación del nuevo integrante: su nombre, una breve presentación personal y sus datos de contacto y se distribuya a nivel territorial y entre los participantes de su sector. Igual procedimiento se podría emplear a nivel territorial.

- Para que las Comisiones Departamentales y los CRL no dependan exclusivamente de la “memoria viva”, se sugiere la contratación de una consultoría técnica que apoye al especialista en comunicación en la adaptación del librito general a

una versión singular por departamento: qué se es, para qué se está, qué se ha hecho y hacia dónde se va. Además de incorporar la información relativa al funcionamiento, cuándo se sesiona, quién preside, cómo se toman las resoluciones, etc.

- Se recomienda que todos los integrantes de las CD y los CRL deriven las comunicaciones a una dirección de correo electrónico institucional. Esto implica que en cada CD o CRL debe haber una persona que se haga responsable de dar gestión a esa dirección electrónica y redirigir las comunicaciones que llegan allí.

Como se indicó en la línea estratégica 2, a mediano y largo plazo es posible pensar en una plataforma web (intranet) que permita la gestión documental de los archivos generados por el CNCLCVD, el SI-PIAV, las CD y los CRL.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección y contratación de especialista en comunicación												
Se cuenta con especialista en comunicación												
Contratación de apoyo para generación de un librito digital por departamento												
Los 19 departamentos cuentan con un librito digital que explica el funcionamiento y el sentido del CD y del CRL.												



Para llegar al segundo objetivo se llevarán adelante líneas estratégicas con el fin de alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- 1) La opinión pública uruguaya apoya un proyecto de reforma del marco jurídico sobre VBG, integral e integrado, validado por actores clave y con mayoría parlamentaria.
- 2) La población de Uruguay está informada con datos cuantitativos, oportunos, confiables y consensuados en materia de VBG.
- 3) Los organismos del Estado y las organizaciones de la sociedad civil contribuyen a la prevención de la VBG mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y formación de operadores, que avancen en la incorporación de perspectiva de DDHH, género y generaciones en el tratamiento de la información y en la atención de mujeres y NNA.

### 3.1. ¿Cómo hacer para que la opinión pública uruguaya apoye un proyecto de reforma del marco jurídico sobre VBG, integral e integrado, validado por actores clave y con mayoría parlamentaria?

Se toman como punto de partida los productos y las actividades planificadas en el proyecto “Uruguay unido para poner fin a la violencia contra las mujeres, niñas y adolescentes”. Asimismo, el producto 2.1. (del resultado 2) coincide con la medida 1 de las 11 medidas que presentaron el CNCLCVD y el SIPIAV el 25 de noviembre de 2012 que desglosan la medida número 14 que expuso el presidente Mujica bajo el lema “Medidas por la vida y la convivencia”.

## PRODUCTO 2.1

Realizado el informe del estudio comparado de marcos normativos de países con mayor desarrollo en legislación en género y derechos con definición de vacíos legales y recomendaciones.

**2.1.1** Consultoría para el estudio comparado y diseño metodológico de las bases normativas del anteproyecto.

**2.1.2** Mesas de trabajo sectoriales, intersectoriales y con actores clave de los diferentes organismos con competencia en VBG: y SIPIAV y legisladores/as; para presentación de los resultados del informe y evaluación de los posibles ajustes a la normativa vigente.

**2.1.3** Reuniones con diferentes actores del Poder Judicial.

**2.1.4** Seminario Nacional para presentación pública del informe y debate con actores clave.

**2.1.5** Reuniones con: Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo, bancada Bicameral Femenina, Comisiones de Derechos Humanos del Parlamento y otros parlamentarios, para adaptar las recomendaciones al Anteproyecto de Reforma para su posterior curso.

## PRODUCTO 2.2

Ruta de actuación en casos de violencia y delitos sexuales institucionalizada.

**2.2.1** Asistencia técnica para (revisión de normativa y) apoyo a las instituciones y espacios

interinstitucionales para la elaboración de una propuesta de actuación en violencia y delitos sexuales.

**2.2.2** Realizar talleres y mesas de trabajo con técnicas/os de todas las instituciones con competencias para relevar propuestas y presentar los avances del estudio de revisión.

**2.2.3** Realizar y publicar un informe del estudio y sistematización del debate en los talleres y mesas de trabajo.

**2.2.4** Presentación del informe a las autoridades con competencia para la definición de acuerdos y normativas.

### 3.1.2. Audiencias clave

PÚBLICOS RELEVANTES	SUB – SECTORES
Tomadores de decisión y desarrolladores de políticas	Bancada Bicameral Femenina Comisión de Género (Parlamento) Comisión de DDHH (Parlamento) Instituto de DDHH y Defensoría del Pueblo Parlamentarios/as Políticos en general Gobernantes Fiscales Personalidades influyentes
Academia	Instituciones e investigadores/as
Organizaciones de la sociedad civil	Organizaciones del movimiento de mujeres y feminista del Uruguay
Instituciones participantes del CNCLCVD y SIPIAV	Autoridades gubernamentales Poder Judicial Dirigencia técnica
Medios de comunicación	Periodistas
Ciudadanía	Público seguidor de noticias del acontecer político y social del Uruguay

### 3.1.3. ¿Cómo se puede potenciar con la comunicación?

- Informar del tema y provocar que el debate de la revisión legislativa en materia de VBGG permee en la opinión pública.
- Mostrar el compromiso de los y las parlamentarias que impulsarán en el Parlamento el anteproyecto de ley propuesto desde el CNCLCVD y el SIPIAV.
- Conseguir que la academia y las organizaciones de la sociedad civil se manifiesten en apoyo a la iniciativa.
- Lograr que las máximas autoridades gubernamentales y del Poder Judicial expliciten el apoyo a la iniciativa.

### 3.1.4. Actividades de comunicación propuestas para potenciar el producto 2.1. del proyecto “Uruguay unido”:

- Realizar gestión de prensa de los momentos con valor noticioso y que sean políticamente oportunos de divulgar (por CNCLCVD y SIPIAV) a través de los medios masivos de comunicación.
- Contar con una persona especialista en comunicación que acompañe el proceso, generación de síntesis y contenidos claros (la misma persona que se menciona más arriba), asegurar que los públicos clave estén en conocimiento del proceso (*mailing*, invitaciones, convocatorias telefónicas, distribución de los materiales de forma física y electrónica, etc.) Ejemplos a) si luego de una reunión con la Asociación de Magistrados del Uruguay se obtiene el compromiso para esta reforma, ameritaría una

conferencia de prensa para darle difusión, b) si en el seminario del producto 2.2. la Banca Bicameral Femenina da a conocer que llegó a un acuerdo interpartidario para impulsar la nueva normativa, divulgar esto como un resultado de los esfuerzos realizados.

- En esta línea de trabajo, el público objetivo primario tiene nombre y apellido: cada una de las bancas del Senado y de la Cámara Baja. Por lo tanto, se debe privilegiar la comunicación personalizada y cara a cara. También se podría apoyar la incidencia sobre este público con materiales de comunicación que muestre el compromiso de estos/as políticos/as con el tema, tanto en sus apariciones públicas como en sus oficinas (*merchandising*).
- Utilizar plataformas de comunicación disponibles para el proyecto (por ejemplo, páginas web de la Campaña del Secretario General para América Latina y el Caribe, América General, Say NO) para colocar contenidos con la opinión que dan los distintos parlamentarios (siempre cuidando el equilibrio partidario), los expertos de la academia y referentes de la cultura y la sociedad.
- Consolidar un grupo de periodistas sensibles con el tema y afianzar a los portavoces del CNCLCVD y SIPIAV como fuentes confiables y sólidas en la materia. Este es un componente con gran potencial a nivel de valor noticioso y que llega a públicos clave en instancias cara a cara.
- Para el desarrollo de estas actividades sería importante contar con el folleto institucional que presente el proyecto y que informe qué es el CNCLCVD, qué es el SIPIAV y lo que están haciendo juntos.

- Con relación a las publicaciones previstas es importante que se realicen cuidando los aspectos formales editoriales. También es recomendable que cada publicación cuente con un dossier de síntesis para los periodistas.
- En el caso que expertos internacionales visiten nuestro país para alguna de estas instancias, se requerirá hacer gestión de prensa para que las entrevistas puedan ser contextualizadas en el marco del proyecto “Uruguay unido” y como trabajo conjunto entre el CNCLCVD y SIPIAV.
- Asegurarse de la impresión de las publicaciones y su distribución a los actores clave: todos los ministros de la Suprema Corte, todas las bibliotecas área de género, la Facultad de Derecho, los grupos de la sociedad civil (particularmente los integrantes de la Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica y Sexual), con un tiraje de 3.000 ejemplares para que se distribuya a sus bases, Centro de Estudios Jurídicos, todos los juzgados del país y en la Asociación de Magistrados del Uruguay. Finalmente, asegurar la llegada al territorio, a cada una de las instituciones que participan (o deberían participar) en los CD y en los CRL. Entablar una alianza para la distribución de ejemplares (por ejemplo, que sea la BBF la que lo distribuya en el Parlamento).
- Es necesario generar discursos con tonos empáticos e inclusivos al dialogar con los no vencidos o no familiarizados con el tema de VBG.
- Se recomienda la realización de una reunión del CNCLCVD y el SIPIAV con la persona experta en comunicación para saber cuáles son los mensajes clave y construir de forma con-

junta cuñas de entrada a la hora de hacer la vocería ante los medios. Generar pequeñas frases armadas para dejar claro el marco institucional en el que se hace el trabajo. En toda la comunicación a la prensa que se haga de actividades de este componente (publicaciones, seminario, dossier de prensa, etc.) explicar siempre qué es el CNCLCVD y el SIPIAV y en qué y por qué trabajan juntos: VBG.

- En relación con la comunicación externa del producto 2.2. el enfoque debe ser que los medios ayuden a que la ciudadanía sepa de qué se trata la violencia y los delitos sexuales. En este sentido, es importante que se pueda hacer una buena difusión del estudio y de la hoja de ruta, con énfasis en los derechos y en los recursos que tiene la ciudadanía, qué debe esperar de las instituciones y qué no.

### **Cronograma**

Acompañará la ejecución de estos productos del proyecto.

### **Presupuesto**

Además del presupuesto del especialista en comunicación ya mencionado, se requerirá los siguientes ítems:

- Publicación de informe correspondiente al producto 2.1. Edición y corrección de estilo, diseño, publicación y distribución de 3.000 ejemplares entre las audiencias clave. US\$ 6.000
- Publicación de informes correspondiente al producto 2.2. Edición y corrección de estilo, diseño, publicación y distribución de 3.000 ejemplares entre las audiencias clave. Presupuesto: US\$ 6.000.

- Catering para desayuno de trabajo con periodistas en el Parlamento junto a la BBF para presentar los desafíos y los consensos para impulsar una nueva agenda legislativa en materia de VBG. Presupuesto: US\$ 500.
- Invitación a un periodista de cada departamento del país a la presentación del producto 2.2. Presupuesto: US\$ 2.000.
- Producción de un afiche personalizado para cada legislador/a con su rostro con, por ejemplo, la siguiente leyenda: "Yo le digo Sí a la ley integral de violencia de género y generacional". Presupuesto para diseño, producción y distribución: US\$ 4.000.

### **3.2. ¿Cómo hacer para que la población de Uruguay esté informada con datos cuantitativos, oportunos, confiables y consensuados en materia de VBG?**

#### **PRODUCTO 3.1**

La población de Uruguay cuenta con información cuantitativa oportuna, confiable y consensuada en VBG.

- 3.1.1** Diseño y elaboración de la encuesta.
- 3.1.2** Capacitación y entrenamiento de encuestadoras.
- 3.1.3** Realización del trabajo de campo.
- 3.1.4** Procesamiento y análisis de la encuesta.
- 3.1.5** Publicación y difusión de los resultados de la encuesta.

Este resultado del proyecto coincide con la medida nueve (11 medidas presentadas el 25 de noviembre de 2012). En 2014 se contará con información calificada y comparable en la región a partir de una encuesta nacional de prevalencia de la violencia doméstica.

### 3.1.2. Audiencias clave

PÚBLICOS RELEVANTES	SUB - SECTORES
Tomadores de decisión y desarrolladores de políticas	Bancada Bicameral Femenina Comisión de Género (Parlamento) Comisión de DDHH (Parlamento) Comisión de Población (Parlamento) Parlamentarios/as Políticos en general Gobernantes Fiscales Personalidades influyentes Instituto de DDHH y Defensoría del Pueblo Organismos internacionales
Academia	Instituciones e investigadores/as
Sociedad civil	Organizaciones del movimiento de mujeres y feminista del Uruguay Asociación de Magistrados del Uruguay
Instituciones participantes del CNCLCVD y SIPIAV	Autoridades políticas gubernamentales Suprema Corte de Justicia, Jueces/zas Dirigencia técnica
Medios de comunicación	Periodistas
Ciudadanía	Público seguidor de noticias del acontecer político y social del Uruguay

### 3.2.2. ¿Qué se puede generar con la comunicación?

- El CNCLCVD y el SIPIAV se posicionan como instituciones con información valiosa y actual sobre la situación de VBG en Uruguay.
- A través de los medios masivos de comunicación se divulgan los resultados de la encuesta junto a respuestas dadas por el Estado uruguayo a ese problema.

- Los/as tomadores/as de decisión en los ámbitos gubernamentales, parlamentario y de justicia y otras audiencias de interés conocen los resultados de la encuesta y emiten opinión sobre el asunto.

### 3.2.3. Actividades propuestas para potenciar el producto 3.1. del proyecto “Uruguay unido”.

- Para la realización de la comunicación de este componente, las contrapartes gubernamentales

mentales cuentan con la experiencia y los mecanismos de divulgación del Fondo de Población de las Naciones Unidas que realiza periódicamente lanzamiento de informes y documentos. En este sentido, la persona especialista en comunicación podrá contar con el soporte y apoyo de este fondo de las Naciones Unidas especializado en divulgar datos cuantitativos de asuntos demográficos y poblacionales.

- Los resultados de esta encuesta deberán hacerse llegar a las instituciones que tienen bases de datos regionales e internacionales sobre el tema (Ej. Cepal, Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas, etc.).
- También se recomienda una reunión del CNCLCVD y SIPIAV para una evaluación política y de comunicación previa al lanzamiento junto a la persona especialista en comunicación. Acordar mensajes clave y cuñas para colocar contexto de trabajo: Proyecto Uruguay unido, CNCLCVD y SIPIAV trabajando mancomunadamente. Realizar dossier de prensa con los hallazgos de la encuesta a grandes rasgos, con

la síntesis de todo. Aprovechar el momento para colocar el concepto de VBG (con los periodistas).

- Enviar el dossier a los periodistas bajo el formato de “información embargada” hasta el día del lanzamiento de la encuesta. Este método permite que la prensa tenga la información con tiempo y previsión para publicar el día de la presentación.
- Se necesitará coordinar con los gabinetes de comunicación de todas las instituciones del CNCLCVD y SIPIAV para que publiquen en las páginas web la versión digital de la publicación el día de su presentación. También proveerles de contenidos periodístico para que publiquen notas de cobertura del evento. Se deberían hacer gestiones especiales para que el equipo de comunicación de Presidencia de la República destaque esta información.
- Producir una serie de postales/stickers con los números más relevantes de la encuesta. Distribuir junto con la publicación.

## RECOMENDACIONES

Datos sobre VBG procedentes de las instituciones del Estado uruguayas en bases de datos regionales de CEPAL y otras organizaciones (Mercosur, etc.). Ello facilitaría contar con información regional y mundial para poder hacer comparativas y de ahí sacar mensajes a la sociedad a través de medios de comunicación.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

## Cronograma

Debe acompañar la ejecución de este producto del proyecto.

## Presupuesto

- Edición, diseño, impresión y distribución de la publicación asegurando la llegada del ejemplar a las audiencias clave. Presupuesto: US\$ 7.000.
- Invitación a un periodista de cada departamento del país a la presentación de la encuesta. Presupuesto: US\$ 2.000.
- Producción de serie de cuatro postales/stickers distintas con los datos más relevantes de la encuesta. Concepción, diseño, producción y ensoñado (con la publicación) de 4.000 postales. Presupuesto: US\$ 2.000.

### 3.3. ¿Cómo hacer que los organismos del Estado y las organizaciones de la sociedad civil contribuyan a la prevención de la VBGG mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y formación de operadores, que avancen en la incorporación de perspectiva de DDHH, género y generaciones en el tratamiento de la información y en la atención de mujeres, NNA?

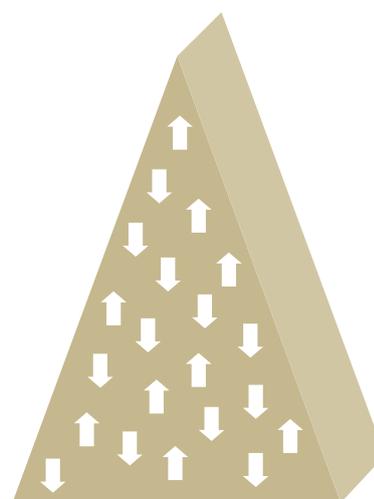
Este objetivo coincide con dos de las medidas presentadas por el CNCLCVD y el SIPIAV el 25 de noviembre de 2013. “Medida 2: CNCLCVD y SIPIAV incrementan las campañas de prevención y promoción de derechos por una convivencia libre de violencia doméstica” y medida 11: “que los organismos con competencia en el tema, que integran el Consejo, darán continuidad y profundización a la formación y capacitación de operadores.”

## El potencial de la comunicación como estrategia para el cambio de la cultura, las actitudes y las conductas discriminatorias.

Los estereotipos de género, las matrices patriarcales –en las que el hombre es un ser superior a la mujer, los niños, las niñas y adolescentes- y la violencia de género y generacional se configuran como conductas hegemónicas.

La violencia de género se ha configurado sobre la base de un conjunto hegemónico de significados, valores y percepciones del mundo. El predominio de ciertos significados es indiscutible. Sin embargo, como explica Raymond Williams, *se pueden modificar por las experiencias de los sujetos que de-construyen un sentido particular de la realidad.*

Esta noción es indispensable para pensar la relación-*tensión* entre quienes producen la cultura (o los contenidos comunicacionales) y quienes la reciben –o la consumen, la gozan, la reinterpretan o negocian. De esta manera, Williams concluye



**Cuadro 2.** Modelo (modificado) del goteo a goteo o Trickle-down theory de G. Wiswede, 1971.

que la cultura no deriva simplemente de un orden social, sino que es esencial a éste, al entenderla desde sus dos perspectivas: como todas las actividades sociales y como actividades intelectuales y artísticas (estas últimas abarcan desde las artes hasta los medios de comunicación).

Así, para difundir y persuadir sobre el cambio de los estereotipos y matrices patriarcales, además de trabajar con toda la comunidad, es necesario tomar en cuenta lo que llamaremos líderes de opinión formales que surgen, justamente, en el ámbito de la cultura más tradicional.

La sociedad, al estar conformada en clases sociales y culturales abiertas, permite que ciertos valores democráticos y de conformación de ciudadanía puedan moverse en forma de cascada y al mismo tiempo retroalimentar a quien propone los cambios.

En otras palabras, si se influye en determinados actores que producen cultura, estos servirán de vasos comunicantes o usinas de nuevos estereotipos a ser negociados por la comunidad. Estos actores trabajan desde las prácticas, objetos u obras culturales que materializan visiones y actitudes que expresan regímenes, sistemas de percepción y de sensibilidad, principalmente aquellos que están en cambio o en tensión, como las matrices culturales que avalan la violencia de género y generacional.

Estos sistemas de percepción cambian según la clase social, la raza, la orientación sexual y otras características subjetivas. Es por eso que hay que focalizar en ese “estado” en que se realizan los cambios culturales. Lo que Williams denomina “*las estructuras del sentir*” que hacen referencia a un cambio cultural en presente, en el que lo social y lo personal se imbrican e incluso, a veces, se pueden identificar las instituciones, las formaciones

y las posiciones culturales. Las estructuras del sentir tienen que ver con “esto, aquí, ahora, vivo, activo, subjetivo” pero también con “las tensiones experimentadas, los cambios y las incertidumbres, las formas intrincadas de desigualdad y la confusión” (Williams, 1977: 151,152.). Las estructuras del sentir surgen cuando:

Es en estas estructuras del sentir, en las que todavía no se ha moldeado una matriz fuerte, que la comunicación puede actuar para persuadir y modificar los valores, las conductas y las significaciones, ya que es en ese estado en el que se cristalizan las normas.

La comunicación de cara a la sensibilización ciudadana busca incidir en toda la comunidad. En este territorio, uno de los elementos más importantes lo constituyen los medios de comunicación. Estos actúan no sólo como tematizadores de la opinión pública de los asuntos que son de interés público sino como generadores de sentido. La prensa escrita, la televisión, la radio o Internet, todos los medios se nutren entre sí y se retroalimentan en diferentes momentos y con diferentes lenguajes. Por tanto, contar con información de calidad sobre cuánto y cómo los medios de comunicación tratan la violencia basada en género permitirá diseñar una estrategia a medida del contexto. La estrategia que se desarrolle para incidir en los medios masivos de comunicación tomará como insumos clave las investigaciones cualitativas y cuantitativas que se están desarrollando en el marco de este proyecto.

Finalmente, las campañas de concientización son herramientas de comunicación de indudable valor a la hora de colocar nuevos temas, sentidos o ideas a circular en una comunidad. Sin embargo, uno de los actuales desafíos de la comunicación social es alinear herramientas –como el marke-

ting y la publicidad– que fueron diseñadas y desarrolladas para provocar conductas en el marco de un sistema económico (compra - venta) y adaptarlas para usarlas en campañas de “bien público” que implican un diálogo crítico y ciudadano. Una estrategia nacional de comunicación en ma-

teria de VBGG llevada delante de forma conjunta entre CNCLCVD y SIPIAV debería indicar los públicos prioritarios de las campañas y proponer estrategias que además de incluir los tradicionales medios de comunicación, incorporen las redes sociales y los encuentros cara a cara.

## RECOMENDACIONES

Abordar el tema integralmente y ser pacientes: no se puede esperar que el cambio en el tratamiento que los medios de comunicación hacen sobre la VBG sea inmediato porque se desenvuelven en un contexto social en el que están incidiendo múltiples variantes.

Reabrir debates más profundos que reconstruyan nuevos modelos plurales de feminidad y masculinidad.

Raquel Martínez,

Estudio cualitativo “tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

### PRODUCTO 4.1

CNCLCVD y SIPIAV diseñan y desarrollan una estrategia comunicacional a nivel nacional. NNA.

**4.1.1** Estudio cuantitativo de análisis del tratamiento de la VBGG en los medios de comunicación uruguayos.

**4.1.2** Estudio cualitativo de medios de comunicación y fuentes informativas en el tratamiento de la VBGG.

**4.1.3** Diseño de estrategia y plan de comunicación para la prevención y erradicación de la VBGG para CNCLCVD y SIPIAV.

**4.1.4** Estrategias comunicacionales a nivel departamental desarrolladas.

### PRODUCTO 4.2

Herramienta para el adecuado abordaje de la VBGG para medios de comunicación y comunicadores/as sensibilizados.

**4.2.1** Talleres de sensibilización y trabajo sobre VBGG con comunicadoras/es.

**4.2.2** Concurso de becas periodísticas para el tratamiento de la VBGG, una beca por cada medio: televisión, radio, prensa escrita, medios del interior del país, medios comunitarios, internet.

**4.2.3** Seminario internacional sobre comunicación: niñez adolescencia y género. Promoción y protección de Derechos en la Agenda Pública. El rol de los medios: desafíos éticos y profesionales.

**4.2.4** Elaboración de una guía de buenas prácticas, que recopile insumos de las otras actividades y de revisión de experiencias nacionales e internacionales y que proponga pautas para el tratamiento de la VBGG desde un enfoque de DDHH.

**4.2.5** Difusión de la guía y los documentos generados en las actividades anteriores.

### **PRODUCTO 4.3**

Estrategia comunicacional del CNCLCVD y SIPIAV y Campaña del Secretario General apropiadas a nivel territorial.

**4.3.1** Actividades de sensibilización y comunicación a nivel local definidas por las Comisiones Departamentales de VBGG y Comité de SIPIAV como parte de la Estrategia comunicacional del CNCLCVD y SIPIAV y de la campaña ACTIVATE Uruguay.

**4.3.2** Elaborar materiales comunicacionales en relación a actividades realizadas por el CNCLCVD y SIPIAV y a los resultados del proyecto.

**4.3.3** Difusión de los mensajes y materiales generados por la estrategia comunicacional del CNCLCVD y SIPIAV y la campaña Únete Uruguay en todos los departamentos del país.

### **PRODUCTO 4.4**

Estrategia de formación de formadores y operadores y prevención en VBGG implementada.

**4.4.1** Sistematización de las instancias de formación sobre VBGG realizadas a nivel territorial.

**4.4.2** Sistematización del relevamiento de las experiencias de abordaje del problema de trata de personas a nivel territorial.

**4.4.3** Formación de formadores para operadores/as locales de salud, el sistema judicial, INAU y otros organismos que trabajan con VBGG, que incluya un componente específico de atención a personas en situación de trata.

**4.4.4** Elaboración de materiales para la prevención de trata.

**4.4.5** Difusión de materiales sobre la prevención de trata.

## Audiencias clave

PÚBLICOS RELEVANTES	SUB – SECTORES
Tomadores de decisión y desarrolladores de políticas	Gobernantes nivel nacional y departamental.
Sociedad civil	Organizaciones del Movimiento de Mujeres y Feminista del Uruguay Dirigencia sindical y social (PIT-CNT/área de género sindicatos, AUF) Dirigencia empresarial (Cámaras, Endeavor, ANDEBU...) Cluster editorial, audiovisual, videojuegos y de la música. Coalición por una comunicación democrática
Instituciones gubernamentales participantes del CNCLCVD y SIPIAV	Autoridades políticas Dirigencia técnica Operadores/as directos. Públicos usuarios/beneficiarios de las distintas instituciones
Medios de comunicación	Direcciones de medios de comunicación (público y privado). Periodistas Publicistas Círculo de la Publicidad del Uruguay
Sistema educativo	Autoridades políticas Dirigencia técnica Comunidades educativas de todos los sub sistemas Universidades Plan Ceibal

### 3.3.1. Estrategia a corto plazo

Como punto de partida se tomará la realización de las actividades previstas en el componente 4 del proyecto Uruguay unido.

#### PRODUCTO 4.1

CNCLCVD y SIPIAV diseñan y desarrollan una estrategia comunicacional a nivel nacional. NNA.

**4.1.1** Estudio cuantitativo de análisis del tratamiento de la VBGG en los medios de comunicación uruguayos.

**4.1.2** Estudio cualitativo de medios de comunicación y fuentes informativas en el tratamiento de la VBGG.

**4.1.3** Diseño de estrategia y plan de comunicación para la prevención y erradicación de la VBGG para CNCLCVD y SIPIAV.

**4.1.4** Estrategias comunicacionales a nivel departamental desarrolladas.

#### 3.3.1.1. Actividades propuestas para potenciar el producto 4.1. del proyecto “Uruguay unido”

- Presentación pública en Montevideo de los resultados de los estudios cuantitativos y cualitativos, junto al manual de buenas prácticas (4.2.4). El lugar idóneo para esta presentación sería APU si se tiene en cuenta que propiciaría un diálogo con los/as periodistas sobre los resultados expuestos. Promover un espacio de diálogo con el área de género de APU.
- Gestión de prensa para divulgar los resultados de los estudios a través de los medios de comunicación masiva.
- Contar con una persona especialista en comunicación que acompañe el proceso, generación de síntesis y contenidos claros, asegurar que los públicos clave estén en conocimiento del proceso (*mailing*, invitaciones, convocatorias telefónicas, distribución de los materiales de forma física y electrónica, etc.). (La misma persona que se mencionó más arriba).
- Consolidar un grupo de periodistas sensibles con el tema y posicionar a los portavoces del CNCLCVD y SIPIAV como fuentes confiables y sólidas en la materia.
- Para el desarrollo de estas actividades sería importante contar con el folleto institucional que presente el proyecto y que informe qué es el CNCLCVD, qué es el SIPIAV y lo que están haciendo juntos.
- Con relación a las publicaciones previstas, es importante que se realicen cuidando los aspectos formales editoriales. También es recomendable que cada publicación cuente con un dossier de síntesis para los periodistas.
- Asegurarse que las publicaciones lleguen a los actores clave: cátedras de comunicación de las Licenciaturas en Comunicación, APU, ANDEBU, las redacciones de todos los medios de comunicación nacionales y del interior del país, todas las bibliotecas área de género, los grupos de la sociedad civil (particularmente los integrantes de la Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica y Sexual). Tiraje de 2.000 ejemplares.

- Se recomienda la realización de una reunión del CNCLCVD y el SIPIAV con la persona experta en comunicación para saber cuáles son los mensajes clave y construir de forma conjunta cuñas de entrada a la hora de hacer la vocería ante los medios. Generar pequeñas frases armadas para dejar claro el marco institucional en el que se hace el trabajo. En toda la comunicación a la prensa de las actividades de este componente (publicaciones, seminario, dossier de prensa, etc.) explicar siempre qué es el CNCLCVD y el SIPIAV, y en qué y por qué trabajan juntos: VBGG.
- En relación con la comunicación externa de los productos 4.1.1. y 4.1.2., el enfoque no debe ser de crítica o censura ante los resultados, sino presentarlo como un escenario de oportunidad: dado que el tema es invisible para la agenda mediática, no se han enquistado malas prácticas de cobertura, por lo que se puede trabajar en conjunto para instalar buenas prácticas para ello.
- Invitar a un/a periodista por departamento a la presentación. Luego, se puede realizar exposiciones a nivel departamental con las CD, los CRL, la persona experta en comunicación y el periodista que acudió a la presentación en la capital. Esto se podría desarrollar en una segunda etapa.

## RECOMENDACIONES

Diálogo con APU, a través de su comisión de género, para dar seguimiento y ser propositivos en este tema haciendo sugerencia en la elaboración de códigos de ética periodística. Actualmente se está cerrando un código en el que se incluirán algunos aspectos relacionados con el género y la discriminación, y más específicamente algún punto vinculado a la VBG.

Alianzas con medios y apertura de más canales de comunicación entre las instituciones y los profesionales de los medios. Ello redundará en un mejor conocimiento de los temas vinculados a VDG. También se puede crear una base de datos de expertos (como la que ha configurado UNFPA en materia de población y desarrollo) a la que los periodistas puedan acudir directamente cuando quieran abordar algún reportaje de fondo o pedir declaraciones, opiniones o artículos.

Seguimiento de medios de comunicación y análisis de cómo trabajar con ellos. Para ello, las instituciones necesitarían algunas personas dedicadas a los medios exclusivamente.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “Tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

## Cronograma

Acompañará la ejecución de estos productos del proyecto.

## Presupuesto

Además del presupuesto de la persona especialista en comunicación ya mencionada, se requerirán los siguientes ítems:

- Publicación de informe cuantitativo y cualitativo. Edición y corrección de estilo, diseño, publicación y distribución de 2.000 ejemplares entre las audiencias clave.  
Presupuesto: US\$ 4.000.
- Catering para evento de presentación pública en APU. Presupuesto: US\$ 500.
- Invitación a un periodista de cada departamento del país a la presentación.  
Presupuesto: US\$ 2.000.

## PRODUCTO 4.2

Herramienta para el adecuado abordaje de la VBGG para medios de comunicación elaborada y comunicadores/as sensibilizados.

**4.2.1** Talleres de sensibilización y trabajo sobre VBGG con comunicadoras/es.

**4.2.2** Concurso de becas periodísticas para el tratamiento de la VBGG, una beca por cada medio: televisión, radio, prensa escrita, medios del interior del país, medios comunitarios, internet.

**4.2.3** Seminario internacional sobre comunicación sobre niñez, adolescencia y género. Promoción y protección de Derechos en la Agenda Pública. El rol de los medios: desafíos éticos y profesionales.

**4.2.4** Elaboración de una guía de buenas prácticas que recopile insumos de las otras actividades y de revisión de experiencias nacionales e internacionales y que proponga pautas para el tratamiento de la VBGG desde un enfoque de DDHH.

**4.2.5** Difusión de la guía y los documentos generados en las actividades anteriores.

### 3.3.1.2. Actividades propuestas para potenciar el producto 4.2.

- Las actividades 4.2.1., 4.2.2., 4.2.3. ya fueron realizadas o están en curso. En esta consultoría se recomienda identificar a los y las periodistas que participaron en estas instancias y realizar acciones de marketing relacional hacia ellos por parte de la persona especialista contratada. Es decir, manejar a estos públicos como periodistas cercanos y sensibles a esta temática. Ofrecerles información, consolidar ante ellos el CNCLCVD y SIPIAV como fuente y referente en la temática de VBG.
- Se sugiere que las actividades 4.2.4. y 4.2.5. se realicen al mismo tiempo que las actividades 4.1.1. y 4.1.2., por ser complementarias.

- Se propone realizar una mesa específica para debatir si la nueva ley integral de VBG debe incorporar o no el espacio mediático como lugar a regular el ejercicio de la VBG. Se sumaría esta mesa a las previstas en el componente 2 (2.1.2 Mesas de trabajo sectoriales, intersectoriales y con actores clave de los diferentes organismos con competencia en VBG: CNCLCVD y SIPIAV y legisladores/as; para presentación de los resultados del informe y evaluación de los posibles ajustes a la normativa vigente).
- Esta actividad podría servir de puntapié para iniciar un proceso semejante al que tuvo lugar durante el año 2012 con la creación del Comité Técnico Consultivo sobre Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación. Se deberían involucrar a los y las actores que participaron en el proceso y sumar a los actores vinculados a la VBG.

## RECOMENDACIONES

La experiencia del año pasado con la creación de un Comité Técnico Consultivo (CTC) sobre Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación, encargado de hacer recomendaciones tanto al gobierno como a los medios, las agencias de publicidad, universidad y otros actores, sobre qué contenidos no podrán emitirse en horarios de protección al menor, brinda asimismo una oportunidad de replicar el modelo para asuntos relacionados con VBG, y profundizar en la imagen que se da de la mujer, y en los estereotipos de masculinidad y feminidad que desde los medios o la publicidad se continúan reproduciendo. Replicar esta experiencia del CTC45, podría ser enriquecedor y marcar unas pautas que, si se pierde la oportunidad de inclusión en una ley de servicios de comunicación audiovisual, podrían ser consideradas para una futura ley integral sobre VBG.

Formación/capacitación a profesionales de los medios. Realización de seminarios y/o encuentros que brinden a las personas profesionales de la comunicación más información sobre las

causas de la VBG; organismos internacionales e instituciones públicas encargadas de los asuntos que tienen que ver con la VBG; regulación y necesidades en esta materia en Uruguay; recomendaciones internacionales, etc. Trabajar en capacitación al interior del país.

Alianzas con medios para impulsar programación específica y con formatos novedosos e interactivos.

Producción de información con la que cuentan las instituciones. Por ejemplo, los datos del Observatorio de Violencia y Criminalidad pueden reutilizarse para hacer otros análisis y brindar otras informaciones a lo largo del año. Procesar los datos y brindar algunos mensajes tan claros como el del número de muertes, pero sin olvidar que habrá que procesar otros más complejos vinculados al tema del uso del tiempo o al sistema de cuidados.

Creación de guías o protocolos de cómo los medios pueden participar en programas de educación sexual. Que los medios pasen de ser reproductores en la educación sexista a ser aliados.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “Tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

## Presupuesto

Publicación de 2.000 ejemplares y distribución de guía de buenas prácticas: US\$ 4.000 dólares.

### PRODUCTO 4.3

Estrategia comunicacional del CNCLCVD y SIPIAV y campaña del Secretario General apropiadas a nivel territorial.

**4.3.1** Actividades de sensibilización y comunicación a nivel local definidas por las Comisiones Departamentales de VBG y Comité de SIPIAV como parte de la estrategia comunica-

cional del CNCLCVD y SIPIAV y de la campaña ÚNETE Uruguay.

**4.3.2** Elaborar materiales comunicacionales en relación a actividades realizadas por el CNCLCVD y SIPIAV y a los resultados del proyecto.

**4.3.3** Difusión de los mensajes y materiales generados por la estrategia comunicacional del CNCLCVD y SIPIAV y la campaña Únete Uruguay en todas los departamentos del país.

### 3.3.1.3. Actividades propuestas para potenciar el producto 4.3.

En relación a las actividades de sensibilización y comunicación a nivel local definidas por las Comisiones Departamentales de VBG y Comité de SIPIAV como parte de la estrategia comunicacional del CNCLCVD y SIPIAV y de la campaña Únete Uruguay:

- Durante el año 2012 se produjeron y distribuyeron a nivel nacional y territorial materiales de comunicación de la campaña SG Únete Uruguay: afiches, stickers y pines. El lema fue “Dejemos atrás al machismo”. Asimismo, las Consultorías Regionales del proyecto “Uruguay unido” coordinaron la entrega de un pequeño fondo para que las CD junto con los CRL realizaran acciones en el marco del 25 de noviembre de ese año.
- Para 2013 se propone la asignación de fondos a cada departamento para llevar adelante actividades de sensibilización y comunicación en el ámbito local. A partir de ese presupuesto asignado, se propone la realización de un taller en cada departamento con la participación de los/as integrantes de cada CD y CRL para definir contenidos y acciones.

#### En el taller se debería definir:

Para el diseño de la campaña se propone el uso de una herramienta de planificación que se articula en torno a tres ejes:

**Definición de audiencias:** especificación de los públicos clave a los que se quiere llegar con la campaña.

**Eje conceptual:** sobre qué queremos hablar. Requiere un buen conocimiento del tema a trabajar, el que deben brindar los expertos, la bibliografía, etc.

**Eje pedagógico:** ¿cuál es el cambio que proponemos? Puede ser un cambio conceptual, procedimental, actitudinal: cambiar el modo de ver o hacer las cosas, de valorarlas y posicionarse frente ellas. Requiere un conocimiento profundo de la gente con la que queremos comunicarnos y cómo ellos ven, sienten y actúan en torno al tema de campaña.

El eje pedagógico plantea el cambio que se quiere generar: requiere definir dónde se está y a dónde se quiere llegar. A veces este concepto nos obliga incluso a repensar el eje conceptual. En una campaña ciudadana, además, se debe prever la participación de la gente en distintos niveles.

**Eje comunicacional:** el modo concreto en que se expresa la campaña. Debe articularse con el eje conceptual y el pedagógico y, al mismo tiempo, debe tener una capacidad narrativa que lo haga atractivo. Es el “gancho” de la comunicación, el aspecto creativo, lúdico o pedagógico.

Elaboración de plan local de trabajo con cronograma, producción de piezas y acciones necesarias para desarrollar las actividades definidas.

#### Presupuesto

Se sugiere la contratación de una agencia de comunicación (con experiencia en campañas de bien público y comunicación para el desarrollo) que lleve adelante los talleres en las localidades tomando como guía el *brief* brindado por el CNCLCVD y SIPIAV. A partir de esos talleres, la agencia elaborará una propuesta para cada departamento y será la responsable de producir los materiales y acompañar la puesta en marcha de las actividades. Presupuesto: 1.000 US\$ por departamento.

- **Elaborar materiales comunicacionales en relación a actividades realizadas por el CNCLCVD y SIPIAV y a los resultados del proyecto.**

Para esta actividad se propone la contratación de una empresa especializada en realización audiovisual (documental, videos institucionales) para elaborar un video que cuente los resultados del proyecto y presente lo que es el CNCLCVD y el SIPIAV.

### Presupuesto

Con un presupuesto de 8.000 dólares se podría lograr un producto profesional. También se puede incluir la elaboración de *microclips* para difundir en canales institucionales a través de Internet.

#### PRODUCTO 4.4

Estrategia de formación de formadores y operadores y prevención en VBGG implementada.

**4.4.1** Sistematización de las instancias de formación sobre VBGG realizadas a nivel territorial.

**4.4.2** Sistematización del relevamiento de las experiencias de abordaje del problema de trata de personas a nivel territorial.

**4.4.3** Formación de formadores para operadores/as locales de salud, el sistema judicial, INAU y otros organismos que trabajan con VBGG, que incluya un componente específico de atención a personas en situación de trata.

**4.4.4** Elaboración de materiales para la prevención de trata.

**4.4.5** Difusión de materiales sobre la prevención de trata.

#### 3.3.1.4. Actividades para el producto 4.4.

- La comunicación puede apoyar las actividades 4.4.1. , 4.4.2 y 4.4.3. con la realización de gestión de prensa de las presentaciones de las sistematizaciones así como los actos de apertura de las actividades de formación de formadores, poniendo énfasis en el componente específico de atención a las personas en situación de trata.

- Para la elaboración y difusión de materiales para la prevención de trata se sugiere la realización, con el apoyo de la persona especialista en comunicación, por parte del CNCLCVD y el SIPIAV, de un brief creativo que sirva de base para un llamado a agencias de comunicación para la creatividad y producción de piezas de comunicación. También deberá incluir la estrategia y la puesta en marcha de la distribución de los materiales. Presupuesto: US\$ 20.000.

#### 3.3.2. Estrategia a mediano plazo ¿Qué puede generar la comunicación?

- CNCLCVD y SIPIAV producen mensajes y los ponen a circular a través de los canales de comunicación interna de las instituciones pertenecientes para sensibilizar a su funcionariado y a sus usuarios/beneficiarios/as en materia de VBG. Así se podrá lograr una enorme cobertura poblacional.

- CNCLCVD y SIPIAV promueve una gran alianza para realizar acciones conjuntas de comunicación “de bien público” sobre VBGG: medios, publicistas, sector privado, líderes de opinión, sociedad civil y medios de comunicación contribuyen con sus recursos para la creatividad, producción y distribución de mensajes sobre VBGG.

- El CNCLCVD y el SIPIAV trabajan junto con las facultades de comunicación (públicas y privadas)

para que estudiantes de comunicación publicitarias conciban y produzcan campañas de sensibilización en materia de VBGG dirigida sus estudiantes utilizando las redes sociales.

- El CNCLCVD y el SIPIAV realizan una serie de mesas de debate dirigida a élites productoras de bienes y servicios culturales sobre su potencia como promotores de cambios culturales en pro de una sociedad paritaria entre varones y mujeres. Actividades dirigidas al sector editorial, audiovisual, videojuegos y de la música (cluster).

### **3.3.2.1. Primera línea estratégica: foco en los públicos internos de las instituciones participantes del CNCLCVD y SIPIAV.**

El CNCLCVD y el SIPIAV producen mensajes y los ponen a circular a través de los canales de comunicación interna de las instituciones pertenecientes para sensibilizar a su funcionariado y a sus usuarios/beneficiarios/as en materia de VBG. Así se podrá lograr una enorme cobertura poblacional.

- Para llevar adelante esta línea de trabajo es clave la articulación con los gabinetes de comunicación de las instituciones del SIPIAV y CNCLCVD. En este sentido, es imprescindible la creación de estrategias ad hoc para cada sector. La persona especialista en comunicación tendrá un rol clave ya que deberá acompañar al representante de cada sector y a su gabinete de comunicación para la definición de audiencias clave y la delimitación de los objetivos comunicacionales para cada público interno.
- Una vez que se tiene un plan de comunicación de cada sector, se deberán hacer gestiones de incidencia al más alto nivel para comprometer recursos para la puesta en marcha de la estrategia. Los

planes de comunicación podrán, asimismo, servir de referencia a la hora de elaborar y poner en marcha del 2do. Plan de LCVBGG ya que tendrán, por un lado, un componente importante de concientización y promoción de derechos, y por otro, un componente de difusión de respuestas, instrumentos, normativas y protocolos institucionales que determinados públicos internos deben conocer para poder dar respuesta integral a la VBGG.

- En la medida en que se puedan poner en marcha estas estrategias en todos los sectores se logrará estar “en campaña” de forma permanente. Acciones de baja intensidad pero permanentes y estables. Esto asegurará el alcance a los distintos públicos clave un durante período de mayor duración (la VBGG no es un tema del que sólo se habla en las efemérides).

### **3.3.2.2. Segunda línea estratégica: CNCLCVD y SIPIAV lideran una gran alianza para realizar acciones conjuntas de comunicación “de bien público” sobre VBGG.**

El punto de partida sería la elección de un tema central por parte del CNCLCVD y SIPIAV. Luego, se realizaría una búsqueda de socios y una convocatoria a sumarse a la campaña. Por ejemplo, si se tomaran las relaciones igualitarias entre varones y mujeres en la infancia, la primera ronda implicaría a ANEP, CODICEN, Plan Ceibal, Asociación Uruguaya de Fútbol, empresas que puedan interesarse, medios de comunicación, Círculo Uruguayo de la Publicidad, Facultades de Ciencias de la Comunicación y organizaciones de mujeres y feministas con experiencias en campañas, entre otras).

Una vez que se logra una masa crítica de socios para la acción, es necesaria la realización de una instancia de colectivización con los referentes de

cada organización/empresa participante, identificando las zonas de debate y de acuerdo en torno a la participación y a la comunicación.

En esa instancia se debería discutir:

**Eje conceptual:** sobre qué queremos hablar. Requiere un buen conocimiento del tema a trabajar, el que deben brindar los expertos, la bibliografía, etc.

**Eje pedagógico:** cuál es el cambio que proponemos. Puede ser un cambio conceptual, procedimental, actitudinal: cambiar el modo de ver o hacer las cosas, de valorarlas y posicionarse frente ellas. Requiere un conocimiento profundo de la gente con la que queremos comunicarnos y cómo ellos ven, sienten y actúan en torno al tema de la campaña.

**Eje comunicacional:** el modo concreto en que se expresa la campaña. Debe articularse con el eje conceptual y el pedagógico y, al mismo tiempo, tener una capacidad narrativa que lo haga atractivo. Es el “gancho” de la comunicación, el aspecto creativo, lúdico o pedagógico.

Elaboración de campañas y productos. Llegado este momento, cada actor habrá aportado una actividad diferente. Con diversos actores, es el momento de generar un cronograma y que se visualicen los productos de comunicación. Por ejemplo: el Plan Ceibal se compromete a elaborar un módulo que estará on line a partir de X fecha, el Círculo de la Publicidad realizará la creatividad en el marco de los talleres del Desachate 2014 y elaborarán una batería de piezas publicitarias, los medios se comprometen a emitir las piezas... y así sucesivamente.

Este estilo de campaña coloca el énfasis en el proceso y no en el producto, es importante advertir

que requiere de una inmensa capacidad de adaptación, que desafía la capacidad de asombro y la necesidad de tener “el control”.

Una vez lanzada la idea, la persona especialista en comunicación puede gerenciar, facilitar, precisar conceptos, ajustar. Pero no puede tener el control total de las acciones. Los espacios reales de participación suelen ser escasos y, por tanto, son muy apreciados por algunos sectores de la población que los hacen suyos, y muchas veces el resultado no se parece a la idea previa que nos habíamos formado.

Sin embargo, es este tipo de acciones las que alcanzan grados más altos de recordación simbólica en la opinión pública, y son las que logran los cambios en forma efectiva.

Es fundamental dar el tiempo que necesite el proceso para llegar al diseño de la campaña. Este período se puede estimar, se hará un cronograma previo de reuniones con los actores, un número preestablecido de reuniones, pero es muy probable que muchos exijan más reuniones preparatorias. Esto generalmente lleva un período de tres a cuatro meses, mientras que la realización de la campaña propiamente dicha dependerá de la multiplicidad de acciones que se diseñen, si son simultáneas o escalonadas. Puede abarcar un período de una semana a un mes, y en algunos casos se habla de “campañas permanentes”.

Pensar que en un período de un año se puede realizar más de una campaña es muy ambicioso aunque no imposible. Esta modalidad de campaña tiene para la organización convocante costos relativamente bajos, que estarán supeditados a los acuerdos que realice, las empresas generalmente absorben los costos bajo el rubro “respon-

sabilidad social empresarial”. Se apuesta a una participación voluntaria de la televisión, y eventualmente, será necesario pagar pautas de radio o parlantes callejeros para las convocatorias. Folletos y afiches son costos ineludibles, además de los lugares de reunión y los cafés para ofrecer a los socios/actores.

En la actualidad, más allá de los fondos del proyecto “Uruguay unido”, el SIPIAV y el CNCLCVD no cuentan aún con un presupuesto definido y es probable que esta situación continúe hasta el próximo presupuesto. Se trata de mantener una actitud permanente de búsqueda de oportunidades, flexibilidad para la elaboración de acuerdos y ejecutividad para concretarlos.

### **3.3.2.3. Tercera línea estratégica: CNCLCVD y SIPIAV trabaja junto a las facultades de comunicación (públicas y privadas).**

El CNCLCVD y el SIPIAV podrían realizar acercamientos con las distintas facultades de comunicación del país. Las personas que allí se forman serán los/as futuros/as publicistas, periodistas, comunicadores/as institucionales. Es decir, serán quienes tendrán a su cargo la puesta en circulación de mensajes a través de los sistemas de comunicación masiva. Esto les constituye un público privilegiado a la hora de incidir y sensibilizar en este tema.

Una estrategia para llegar de forma permanente a este público sería la creación de un concurso

## **RECOMENDACIONES**

Realización de campañas masivas de alto impacto para la visualización en la esfera pública de la VBG. Campañas de sensibilización que profundicen en el motivo de fondo de la VBG, asociado con las relaciones de poder desigual, y muestren la naturaleza diversa de la violencia de género. Es importante clarificar que la VBG no está sólo ligada a la familia y a la violencia física. Algunas propuestas recogidas apuntan a ir desmontando argumentos muy instalados que ayuden a identificar otras violencias como por ejemplo en el noviazgo, en parejas homosexuales o el acoso sexual en el trabajo. Habrá que pensar bien en quiénes se quiere impactar (públicos objetivos) y con qué finalidad.

Raquel Martínez,  
Estudio cualitativo “Tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

anual, patrocinado por el CNCLCVD y el SIPIAV, de producción de piezas de comunicación publicitaria para ser difundidas a través de las redes sociales. Asimismo, se deberá tener el compromiso institucional de las facultades de poner al servicio de la campaña ganadora sus propias redes institucionales en internet.

El costo de esta acción es bajo, pero de todos modos se debería contar con recursos humanos para darle seguimiento a esta iniciativa. El premio a la dupla creativa podría ser una pasantía de tres meses part-time junto al equipo de comunicación del CNCLCVD y SIPIAV.

#### **3.3.2.4. Cuarta línea estratégica: foco en las élites productoras de bienes y servicios culturales.**

El CNCLCVD y el SIPIAV podrían realizar una serie de mesas de debate dirigida a élites productoras de bienes y servicios culturales sobre su poten-

cia como promotores de cambios culturales en pro de una sociedad paritaria entre varones y mujeres. Actividades dirigidas al sector editorial, audiovisual, videojuegos y de la música (cluster), entre otras.

Asimismo, el CNCLCVD y SIPIAV podrían crear un premio para distinguir anualmente a la canción, al libro infantil, la película, el videojuego, la obra de teatro, la publicidad que promueva modelos igualitarios entre varones y mujeres. Estas instancias se podrían realizar en los eventos característicos de estos sectores. Por ejemplo, la premiación al libro infantil, realizarla en el marco de la Feria del Libro, la premiación a la obra de teatro, en el Florencio, la canción en los premios Graffiti, etc. Premio a las buenas prácticas periodísticas de forma conjunta con el área de género de APU. Esto permitirá, básicamente, con recursos de gestión, colocar estos temas en las agendas de los sectores de la cultura.

## **OTRAS RECOMENDACIONES**

Premio a periodistas de buenas y malas prácticas. Igual que el sello de calidad con equidad de género para empresas públicas, se trata de reconocer a los medios que estuvieron mejor. Para este premio se podría establecer alguna alianza con APU o con alguna cadena de televisión para tener mayor impacto.

Crear un observatorio de abusos sobre VBG. Canalizar protestas de la ciudadanía y/o instituciones por el tratamiento que se hace de estos temas en medios de comunicación, y que tengan reflejo en Internet del CNCLCVD y SIPIAV, y a través de comunicados de malas prácticas. Iniciar procesos judiciales si se ven vulnerados los derechos de los niños o las mujeres de forma grave y reincidente.

Facilitar herramientas o dossiers con relatos de personas que superaron situaciones de violencia. Seguimiento de casos que ayuden a reforzar la imagen de que la VBG se puede superar y no es una marca que victimiza para toda la vida.

Difundir herramientas del sistema de respuesta a situaciones de VBG. Por ejemplo, se pueden aprovechar espacios gratuitos en medios de comunicación para difundir números 0800 4141 y otros servicios de interés para personas que estén atravesando situaciones de VBG.

Buscar cómo desmitificar e introducir temas sobre VBG aprovechando el foco informativo. Por ejemplo, se puede relacionar y argumentar su dimensión como problema de seguridad ciudadana, por ser uno de los temas de la agenda mediática y política de actualidad. Intentar buscar vínculos con una y otra para contribuir a la desmitificación de algunos tópicos aprovechando el foco que ha sido puesto sobre el asunto.

Fomentar con financiación privada algún premio a la publicidad donde aparezca una imagen de mujer no sesgada por roles tradicionales. Participación en eventos importantes de publicidad.

Raquel Martínez,

Estudio cualitativo “Tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas”

## 4. ÚLTIMAS CONSIDERACIONES

### 4.1. Sobre línea de base

El presente plan de comunicaciones se ha elaborado cuando aún no existe una idea del presupuesto que le asignarán al CNCLCVD y al SIPIAV con destino a comunicación. Sólo se cuenta con los recursos asignados en el marco del proyecto “Uruguay unido”. Esto obliga a pensar en un plan que pueda desarrollarse con recursos gestionados a través de una estrategia participativa y asociativa, con instituciones públicas y privadas, así como con recursos de cooperación internacional.

En este contexto, dos rubros deberían ser asegurados para poder dar continuidad a las acciones. Una persona **especialista en comunicación** que ya se mencionó en varias oportunidades en este documento. El establecimiento de **la línea de base**, monitoreo y evaluación. Esto es fundamental como punto de partida para el diseño de campañas de sensibilización y educación. Se propone contratar una empresa consultora de opinión pública que releve: a) el grado de conocimiento de la población a escala nacional sobre la VBGG, b) el grado de conocimiento de la población a escala nacional sobre respuestas existentes en el campo de la VBGG, c) el grado de intención de participar en acciones de campaña a favor de la no VBGG, d) el grado de conocimiento sobre el CNCLCVD, el SIPIAV, las CD y los CRL y, por último, e) la explo-

ración sobre la violencia intrafamiliar, el acoso sexual en el ámbito laboral, el acoso callejero, la trata y el tráfico de mujeres, niñas y adolescentes, la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

Una vez conocida la línea de base será posible definir con precisión los ejes comunicacionales y pedagógicos de las campañas de sensibilización/educación que se prevé diseñar e implementar.

#### 4.2. Mantenimiento de las bases de datos

Ésta es una actividad crucial para el normal desarrollo de las comunicaciones del CNCLCVD y el SIPIAV y estará a cargo del especialista en comunicación. Se recomienda generar una base única con los siguientes descriptores:

**Apellido:**

**Nombre:**

**Actividad:** PERIODISTA / OTRO (a definir con opciones cerradas)

**Medio:** Televisión / Radio / Prensa escrita / Agencias Internacionales / Portales web

**Cargo:** Redactor/ Editor / Secretario General / Jefe de informativo / Productor/a

**Área de trabajo:** Política/ Sociedad / Economía / Prensa especializada en género /

**Tipo de programa:** periodístico / magazine / informativo

**E-mail:**

**Tel.:**

**Cel.:**

**Web:**

**Departamento:**

#### 4.3. Calendario anual y agenda global

La agenda global se genera con un conjunto de efemérides (días de) y un programa de eventos internacionales (ej. CSW, Comité Internacional del Niño). Es importante que el CNCLCVD y el SIPIAV realicen una instancia de planificación para aprovechar estos momentos y acompañar las necesidades de divulgación de los temas que se están dando en Uruguay.

#### 4.4. Plan de medios

Distinguir medios de periodistas es la primera clave del éxito de un plan de medios. Los medios son empresas con diferentes visiones y misiones que orientan su acción, ya sea en la cobertura periodística de los eventos o en los espacios cedidos y/o contratados fuera de los informativos o periodísticos.

La cobertura periodística por naturaleza no busca buenas noticias sino la irrupción de un hecho que altera el armónico transcurso de la vida. Desastres naturales, accidentes, asesinatos, violencia o muertes inesperadas conforman el paisaje habitual del informativo, por lo que este plan no apuesta a una presencia sostenida en los informativos, pero sí en los medios, en programas de interés general. La presencia en los informativos no es una meta central en este plan de medios, por tanto, las conferencias de prensa quedan reservadas para dos situaciones extremas o de gran relevancia:

- Positivas o deseables: anuncios de nuevas respuestas o políticas en materia de VBG por parte del CNCLCVD y el SIPIAV.

- En situaciones de crisis: la presencia sostenida, regular, periódica y programada en los medios de carácter informativo es una estrategia básica para el control de daños cuando las crisis se producen.

Estamos acostumbrados a un paisaje informativo donde percibimos notoriedad de una institución, pero en un análisis de contenidos podemos percibir también que cuando las instituciones cobran notoriedad en los informativos, casi nunca se debe a que se transmitan contenidos positivos, generalmente se debe a disfunciones, situaciones de crisis, cuando no a acusaciones de irregularidades en el funcionamiento o a cuestionamientos del gasto, entre otras.

Es justamente el resultado de este análisis que orienta a generar planes de medios que coloquen el tema de la VBGG en los medios más allá de los espacios informativos y más cercanos a los lugares destinados a la divulgación de temas de interés general, con una construcción de contextos amigables que llevan a generar movimientos de participación ciudadana orientados a los cambios culturales.

Generalmente, la contratación de estos espacios son de un alto costo y de complicada justificación frente a la opinión pública. Un plan de medios debe tender a colocar el tema en la agenda a través de la generación de un evento y la gestión de prensa, para luego escalar posiciones hasta ocupar un espacio preferencial.

## 5. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES DE CAMPAÑAS VISUALES CONTRA LA VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO

En el marco de este trabajo y con el fin de sumar ejemplos de estrategias de comunicación, se relevaron experiencias de campañas internacionales que han tenido efectos comunicativos en las prácticas sociales y culturales del público destinatario.

El material analizado fue clasificado según los objetivos que buscan. La mayoría de los que se han realizado en el mundo apuntan a la violencia intrafamiliar, a las relaciones de pareja, entre otras violencias. En este trabajo se dividirá según a quién van dirigidas (destinatario), las formas de violencia (contenido) y la estética del mensaje (forma del discurso). Estas categorías a su vez pueden entrecruzarse entre sí.

### Según el destinatario:

- iniciativas globales
- a las niñas
- a toda la población. Las campañas que buscan que toda la sociedad se comprometa para poner fin a la violencia basada en género.
- a los jóvenes
- a los hombres sensibles a los temas de violencia de género

### **Según las formas de violencia:**

- la violencia basada en género afecta a todo tipo de mujeres
- la violencia a los niños y las niñas en hogares con violencia intrafamiliar
- la violencia psicológica, la autoestima, el control de la pareja sobre la mujer
- para visibilizar el silencio y el miedo que padecen las mujeres que están en una situación de violencia
- para visibilizar el horror y el impacto de la violencia en las mujeres

### **Según la estética del mensaje:**

- a través de mensaje “por la positiva”
- a través de la “negativa” y mostrando al maltratador como “mal ejemplo social”

## 5.1. SEGÚN DESTINATARIO

### **5.1.1. Iniciativas globales**

#### **a) Amnistía Internacional y sus campañas “No más violencia contra las mujeres” y “Escuelas Seguras”**

La campaña “No más violencia contra las mujeres” se centra en la aplicación de las leyes existentes que garantizan el acceso de las mujeres víctimas de la violencia a la Justicia y a los servicios, la promulgación de nuevas leyes que protejan los derechos humanos de las mujeres, la derogación de leyes que discriminan a la mujer, la eliminación de la violencia contra la mujer cometida por un Estado y sus agentes, y el empoderamiento de la mujer.

#### **b) Dieciséis días de activismo contra la violencia hacia las mujeres**

Es una campaña internacional creada en 1991 por el primer Instituto Internacional para el Liderazgo Global de las Mujeres con el auspicio del Center for Women’s Global Leadership (CWGL). La campaña se extiende del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, al 10 de diciembre, Día Internacional de los Derechos Humanos. Desde su comienzo, más de 2.000 organizaciones en unos 156 países han participado en la campaña de los dieciséis días.

Una de las campañas busca el desarme de las casas “di no a una pistola en tu casa”. En su página web (<http://16dayscwgl.rutgers.edu/>) la organización ofrece un paquete de acción y un foro de discusión.

#### **c) Campañas de Naciones Unidas**

La del Secretario General “Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas” es una campaña global que comenzó en 2008 y termina en 2015 y tiene por objeto prevenir y eliminar la violencia basada en género en todo el mundo.

Impulsa a todo el sistema de las Naciones Unidas a unir esfuerzos con el fin de prevenir y sancionar la violencia contra las mujeres a nivel nacional y local. A través de Únete, Naciones Unidas busca unir fuerzas individuales, de la sociedad civil y de los gobiernos.

En el marco de esta campaña, en Uruguay se llevaron adelante distintas iniciativas: una página

web de adhesión masculina a esta causa (varones unidos para poner fin a la violencia contra las mujeres), lanzamiento simultáneo de la campaña Únete Latinoamérica con mensaje de adhesión del entonces presidente Tabaré Vázquez y la campaña de concientización “Actívate Uruguay”.

Por su parte, ONU Mujeres también lleva adelante una campaña: **“Di no. Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres”**, y el programa mundial de ONU Mujeres sobre ciudades seguras y libres de violencia contra las mujeres y las niñas, que ofrece una plataforma web “Di NO” en la que individuos, organizaciones o gobiernos pueden registrar/publicar sus acciones para eliminar la violencia contra las mujeres.

El programa Ciudades seguras se está implementado desde 2010 y terminará en 2015. Se centra en la identificación y prevención de la violencia basada en el género contra la mujer en las ciudades, especialmente en los espacios públicos. La iniciativa da prioridad a la promoción de los derechos de la mujer de establecer ciudades y comunidades seguras donde vivir.

Entre sus acciones tiene la de instalar unas siluetas de mujeres en lugares de las ciudades en las que se lleva adelante el programa para que la población intervenga en ellas. Como resultado, una

vez terminada la acción, se recoge lo que se hace con esos “cuerpos” simbólicos. ¿Qué hacen con las mujeres?, ¿qué representan?

### **5.1.2. Dirigida a las niñas**

Amnistía Internacional también promueve otra iniciativa, la de Escuelas Seguras, que brinda herramientas para abordar la violencia contra las niñas en la escuela.

La página web de las Escuelas Seguras (<http://www.amnesty.org/en/campaigns/stop-violence-against-women/issues/empowerment-women/safe-schools>) señala que el objetivo de la propuesta apunta a que las niñas puedan asistir a los centros educativos en un ambiente seguro, respetuoso y no discriminatorio, y anima a sumar fuerzas globales a la iniciativa para promover escuelas libres de violencia para las niñas. Entre los productos tienen un comic que se llama “derribando barreras”, además de banners que proponen se suban en las web de otras organizaciones afines con la idea.

### **5.1.3. Dirigida a toda la población**

Las campañas que buscan que toda la sociedad se comprometa para poner fin a la violencia basada en género.

# TOMA CONCIENCIA

4 DE CADA  
10 MUJERES  
SUFREN VIOLENCIA

**Alto**  
a la  
**VIOLENCIA**

Procuren vivir en paz.  
Salmo 34.14

"En muchas de mis canciones denuncio casos de violencia que vi en mi pueblo durante mi niñez en contra de la mujer y que deseaba jamás se repitan".  
**Magaly Solier**  
Actriz y cantante

[www.altoalaviolencia.pe](http://www.altoalaviolencia.pe)

Informes: Sociedad Bíblica Peruana A.C. - Av. Petit Thouars 991, Lima 1. T. 433 0077

SBP Sociedad Bíblica Peruana, A.C.  
CORRE DE LA BIBLIA

**25**  
de noviembre

Día Internacional  
contra la violencia  
hacia las mujeres

**ENTRE TODOS,  
ENTRE TODAS,  
PODEMOS  
HACER  
EL CAMBIO.**

Logo of the Ministry of Women and Gender Equity and BERDINSAREA.

25 de **NOVIEMBRE**  
DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

**NO**

**A LA VIOLENCIA  
CONTRA LA MUJER**

SI SOS VÍCTIMA DE VIOLENCIA O LA EJERCÉS PEDI AYUDA, ESTO DEBE CAMBIAR

Dirección Provincial de la Mujer (Ministerio de Desarrollo Social), Santa María de Oro 220, P.A. Teléfono 452633  
División MUJER de la Policía del Chaco - Celón 26 - Teléfono (8722) 452633

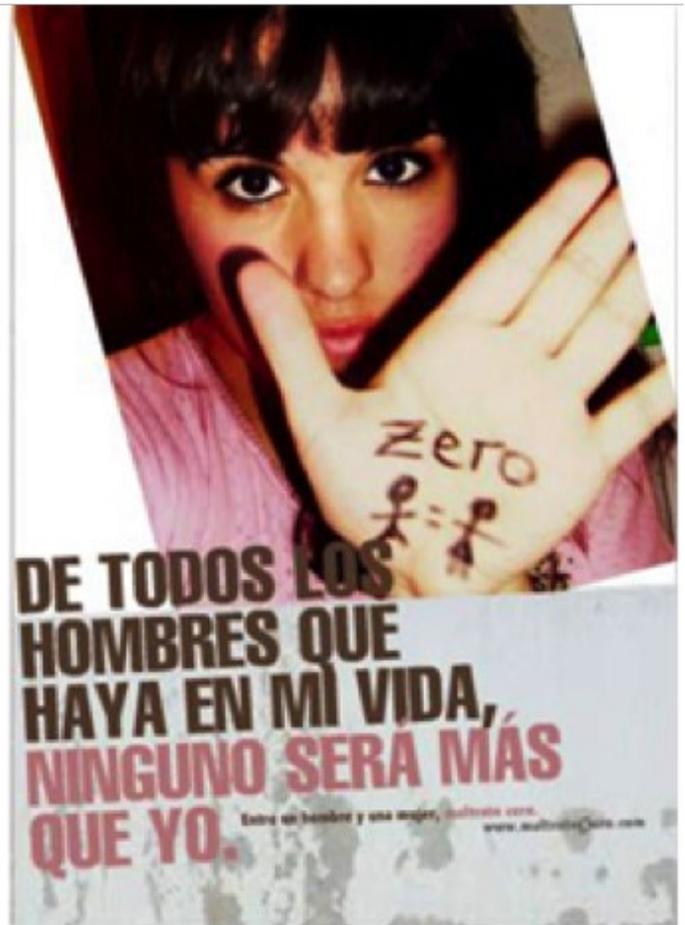
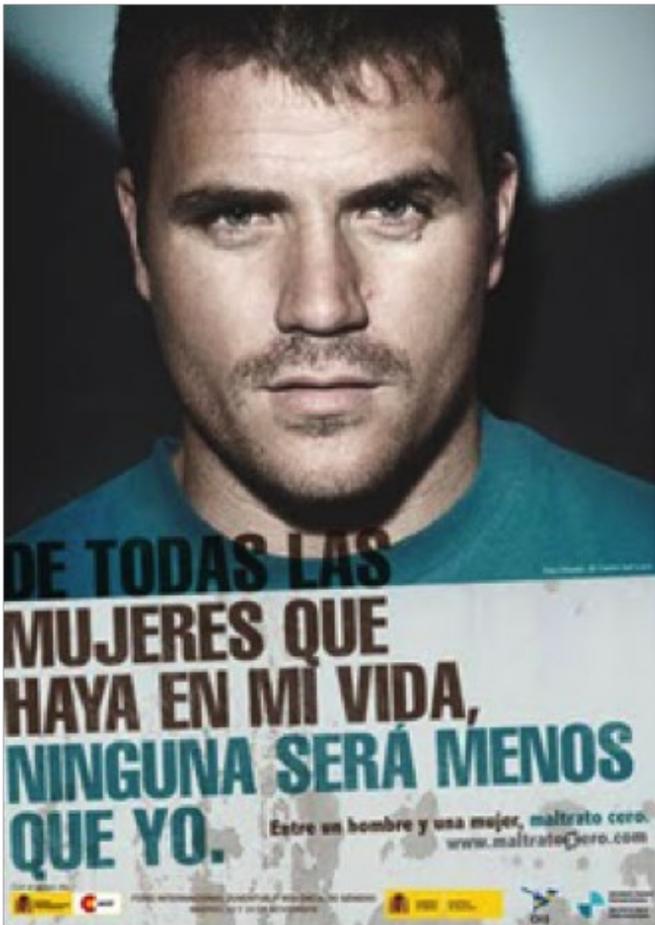
DESARROLLO SOCIAL Y DERECHOS HUMANOS  
CHACO  
GESTION CAPITANICH



**conserva**  
TU CONCIENCIA INTACTA

CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

#### 5.1.4. Dirigida a los jóvenes



#### 5.1.5. Dirigidas a los hombres sensibles a los temas de violencia de género

##### 5.1.5.1. Lazo blanco

Como ya se ha explicado antes, el concepto de género conlleva la relación de dominación de los varones a las mujeres. Hablar de género es hablar también de las conductas y de los roles masculinos. Es interesante tomar en cuenta esta iniciativa que remarca la otra parte del vínculo de dominación, pero desde los varones ya sensibilizados con el tema.

Esta es una iniciativa de hombres que trabajan para la erradicación de la violencia contra las mujeres. Aunque también está dirigida a las mujeres, se focaliza en la educación de hombres y niños. Comenzó en Canadá pero se ha replicado en más de 50 países. Llevar puesto un lazo blanco es un símbolo de la oposición de los hombres a este tipo de violencia.

En la página web (<http://www.whiteribbon.ca>) la organización publica las acciones que proponen. Por ejemplo, una de ellas se titula “Seis cosas que los hombres pueden hacer para prevenir la violencia contra las mujeres”. En esta propuesta hay un afiche bajo el título “Take stand” (Toma partido)

## These Heels Are Made For Walking

**WANTED!!!**

Husbands,  
Boyfriends, Sons, Male  
Friends, Uncles

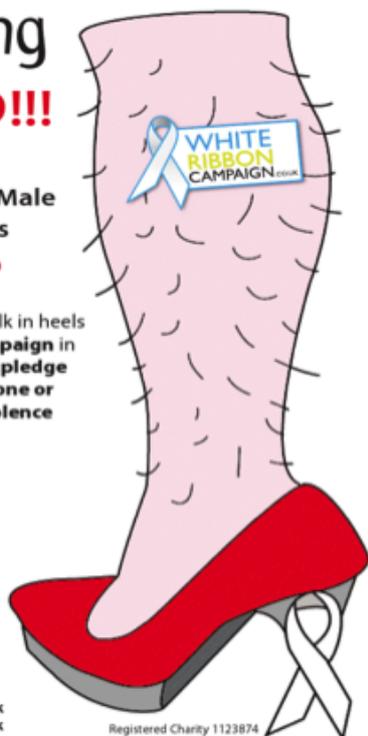
... **YOU?**

Take part in a sponsored walk in heels for the **White Ribbon Campaign** in heels who involve men to **pledge never to commit, condone or remain silent about violence against women.**

**Starting at:**

Sponsorship and registration forms are available from White Ribbon Campaign, 1 New Road, Mytholmroyd, Hebden Bridge, HX7 5DZ

Telephone: 01422 886545  
info@whiteribboncampaign.co.uk  
www.whiteribboncampaign.co.uk



Registered Charity 1123874

disponible para quien desee imprimirlo, y se propone que estos pósteres se compartan en los baños de hombres, ventanas de comercios, escuelas y espacios estudiantiles.

Otra acción que proponen se llama “Camina una milla en sus zapatos”. La propuesta, en alusión a un dicho, detalla: “Realmente no puedes entender las experiencias de otras personas hasta que no has caminado una milla en sus zapatos”. Esta frase es el punto de partida para que los hombres se pusieran unos tacones y se unieran a una marcha de lazo blanco en setiembre pasado para caminar “una milla en sus zapatos”.

### 5.1.5.2. Real Man

Es otra iniciativa similar a la anterior. Suman a la campaña a hombres famosos que usan unas camisetitas con la consigna “Un hombre verdadero” y animan a promover la erradicación de la violencia contra las mujeres.

<http://www.realmancampaign.com/>



### 5.1.5.3. Centro Internacional de Investigaciones sobre la Mujer y el Instituto Promundo: los hombres como colaboradores para poner fin a la violencia basada en género.

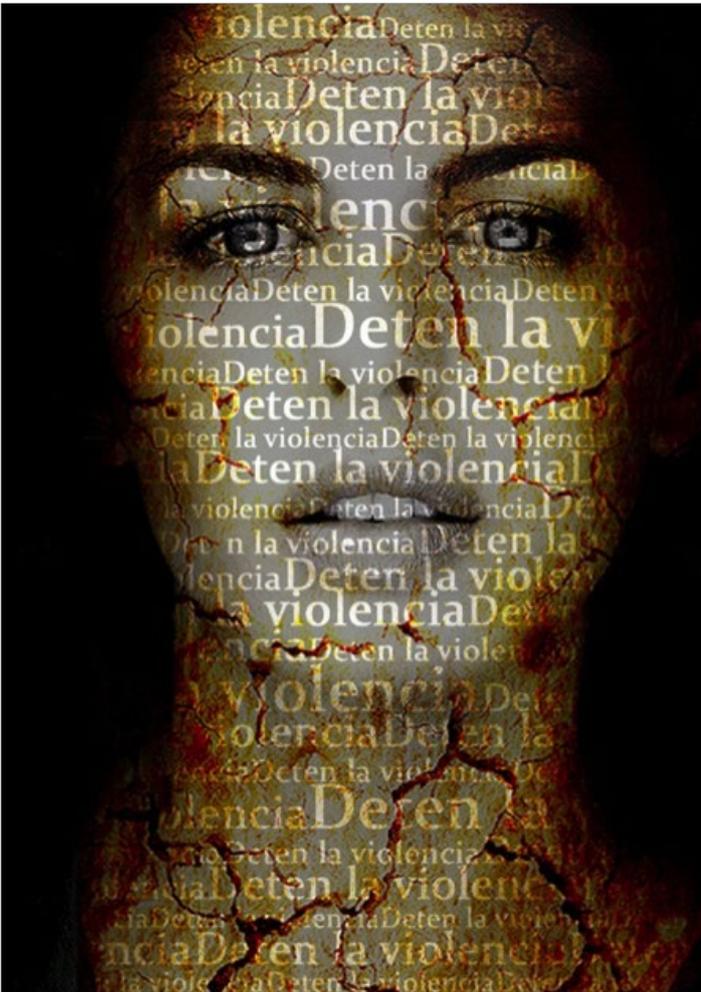
Es un programa financiado por el Fondo Fiduciario de las Naciones Unidas para poner fin a la violencia contra la mujer que ejecuta y evalúa una intervención en dos etapas para abordar los contextos sociales de la violencia, **alentar a los hombres a poner en tela de juicio las normas**

**rígidas relacionadas con la masculinidad** y realizar campañas de educación pública que presentan al hombre de forma no violenta. El proyecto se está ejecutando en Brasil, Chile, India y Ruanda.

## 5.2. Campañas según las formas de violencia

### 5.2.1. Las campañas que buscan transmitir que la violencia basada en género afecta a todo tipo de mujeres.





25 de noviembre de 2010  
Día Internacional contra la violencia de género

# La violencia de género no tiene edad

Miércoles, 24 de noviembre

20:00 h Mesa redonda: "Violencia de género y juventud"  
Lugar: C.C. Bailarín Vicente Escudero  
Travesía de la Verbena, 1

Jueves, 25 de noviembre

20:00 h MANIFESTACIÓN: "La violencia de género no tiene edad"  
Lugar: Plaza Fuente Dorada

Lunes, 29 de noviembre

20:00 h Cine-Forum: "La violencia de género en el cine y las series televisivas"  
Lugar: C.C. Bailarín Vicente Escudero  
Travesía de la Verbena, 1



Valladolid  
coordinadorademujeres@gmail.com

Colabora:



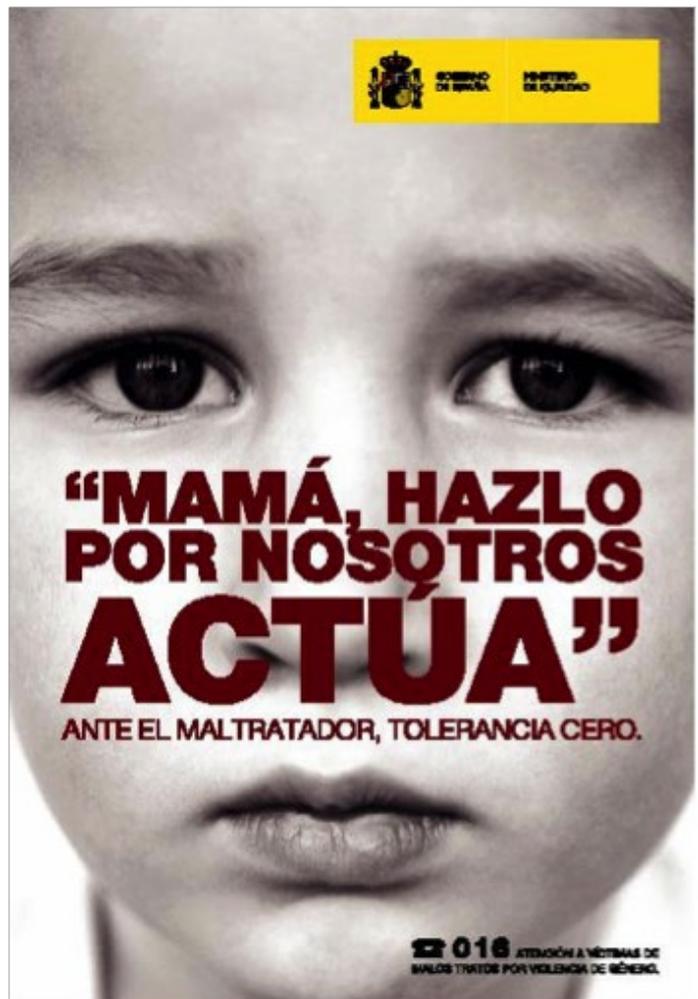
Ayuntamiento de Valladolid



Diputación de Valladolid

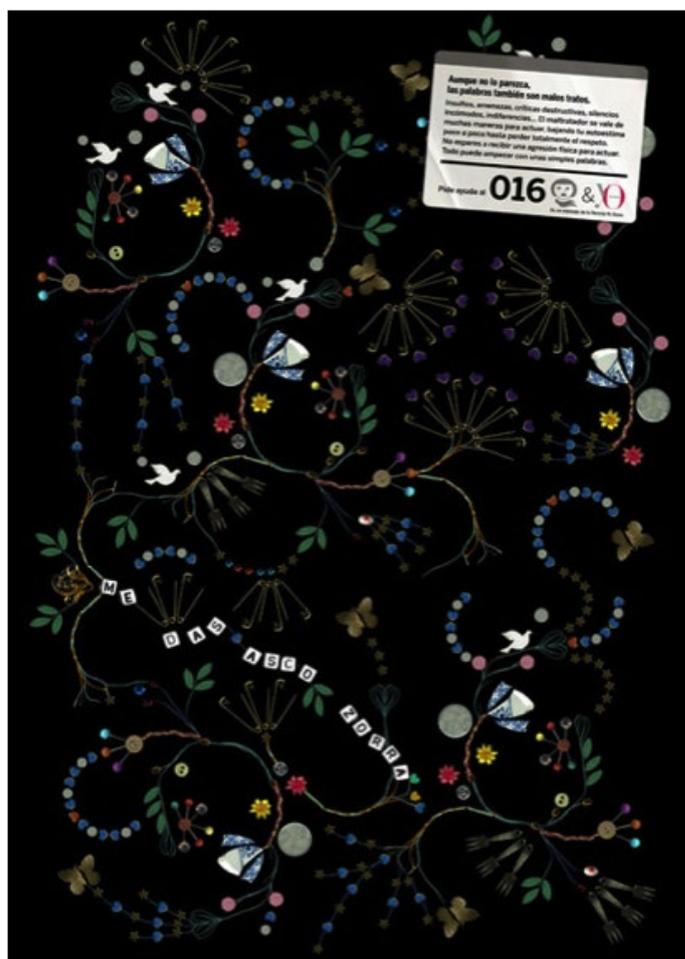
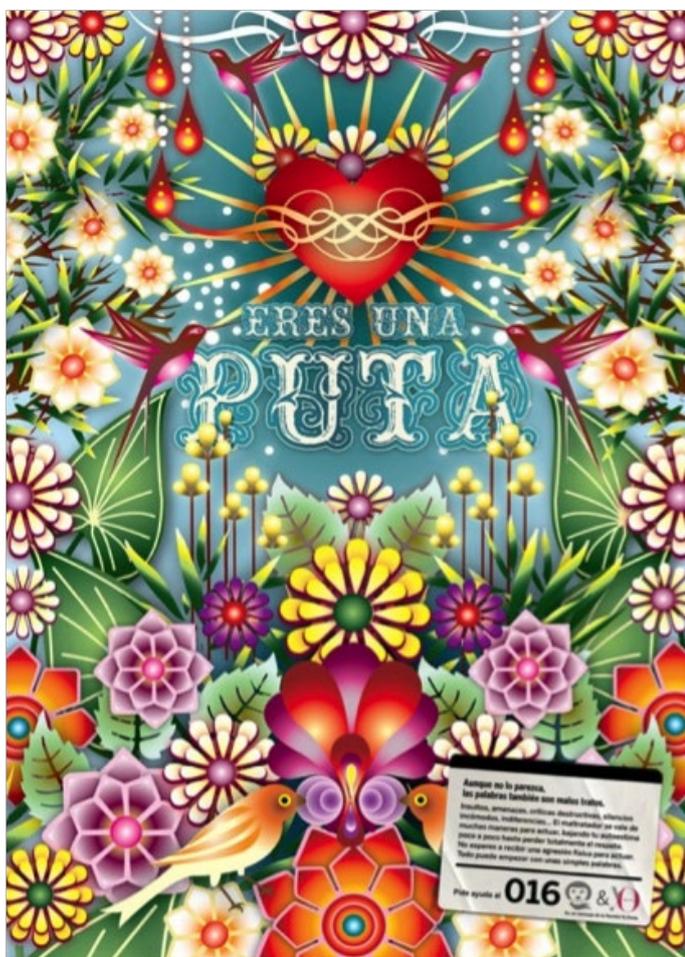
**5.2.2. Campañas que buscan concientizar sobre la violencia de niños y niñas en hogares con violencia intrafamiliar.**





5.2.3. Campañas dirigidas a subrayar la parte de violencia psicológica, la autoestima, el control de la pareja sobre la mujer.





**5.2.4. Las que buscan visibilizar el silencio y el miedo que padecen las mujeres que están en una situación de violencia.**



5.2.5. Campañas para visibilizar el horror y el impacto de la violencia en las mujeres.





No le gusta la comida. **A**

No quiere que quede con nadie. **A**

Se ha tomado cuatro cervezas. **A**

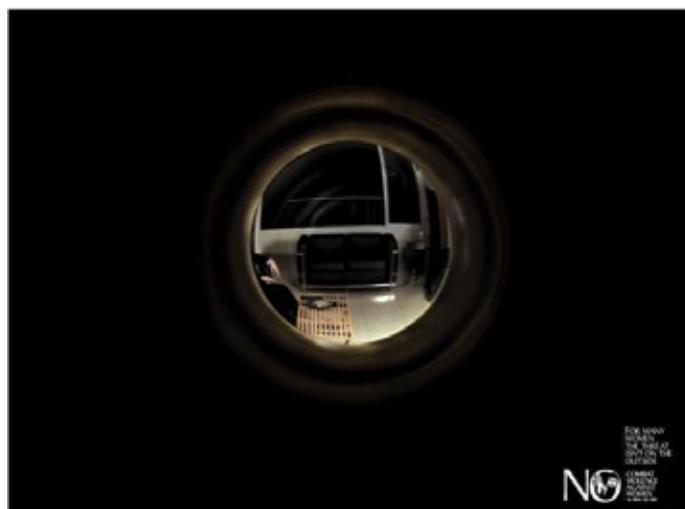
Me ha visto saludando a un vecino. **A**

Me ha dicho que a la próxima me mata. **A**

**TÚ PUEDES BORRARLO DEL MAPA.**  
 Campaña contra la violencia de género.

¿Cómo dices NO a la violencia de género? • Opina en [www.facebook.com/imujer](http://www.facebook.com/imujer)

Instituto de la Mujer  
 Región de Murcia



### 5.3. Campañas según la estética del mensaje.

#### 5.3.1. Las campañas que dan un mensaje por la positiva.

**¿cómo que me quieras?**  
**14F nahi dut maitatzea?**

**VIERNES 11**  
DE FEBRERO  
Bar Subsuelo  
(Plaza del Castillo, 44)  
Hora: 21:00h.

**OTSAILAK 11**  
OSTIRALA  
Subsuelo Taberna  
(Gaztelu Eparantza 44)  
Ordua: 21:00

Fiesta Por Los Buenos Tratos  
con la colaboración especial de  
**DEMODÉ QUARTET**  
**STRINGLE FLIPER BAND**

Tratu Onen Aldeko jaia,  
**DEMODÉ QUARTET**  
**STRINGLE FLIPER BAND**  
kolaborazio bereziarekin.

[www.buenostratosnavarra.org](http://www.buenostratosnavarra.org)

**enrollate.**  
**conbuentrato**

tu punto  
tratu onak  
berdintasunezko harremanak  
amores de calidad  
resolución de conflictos  
de joven a joven  
libertad

tus ideas, dudas, sentimientos...

**buenos tratos**

nire sexualitatea, zure sexualitatea

[www.buenostratosnavarra.org](http://www.buenostratosnavarra.org)  
[enrollate.conbuentrato@buenostratosnavarra.org](mailto:enrollate.conbuentrato@buenostratosnavarra.org)

680866996  
sanduzelai 8 bajo (Umeña)

5.3.2. Campañas a través de la “negativa” que buscan la sanción moral al maltratador como “mal ejemplo social”.



**RED CARD!**

**We are clamping down on abusers, so don't be surprised when:**

- we arrest and prosecute you;
- we serve you a court order, restricting where you can go and what you can do; and
- we serve you a football banning order.

**DOMESTIC ABUSE – NO EXCUSE**

Follow @bhamcomsafety #bhamEuro2012

Logos: Home Office, HM Prison & Probation Service, Football Banning Orders, and others.



**SACA TARJETA ROJA AL MALTRATADOR**

Plantemos cara a los maltratadores. Digémosles, en una sola voz y con un solo gesto, que en esta sociedad no hay lugar para ellos y su violencia. Saca tu tarjeta roja.

www.saca.es

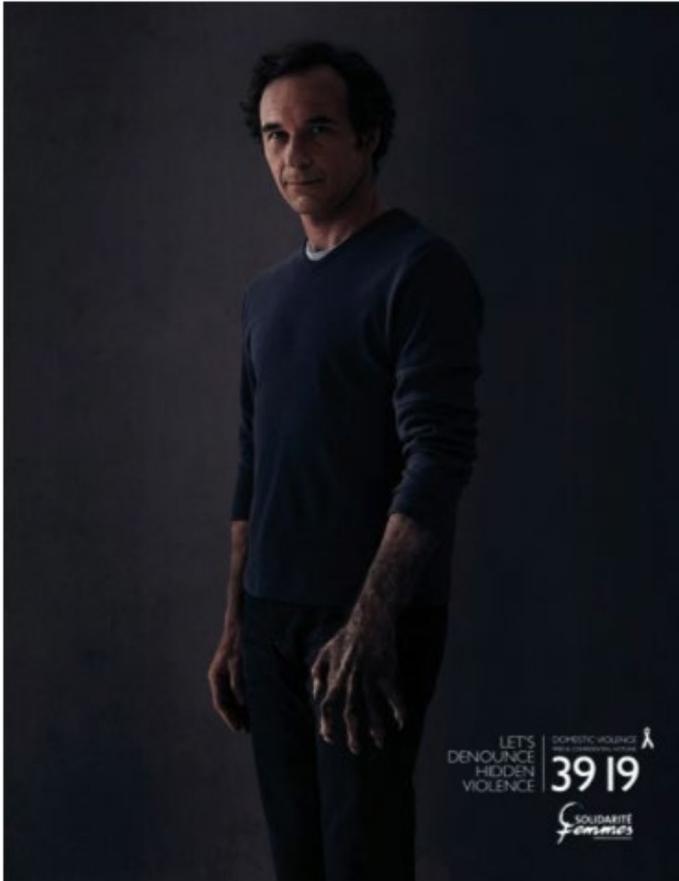
016

SACA TARJETA ROJA .ES



**www.SACA TARJETA ROJA .ES**





# ANEXOS

## I. Algunas ideas para tener en cuenta a la hora de elaborar un brief para una campaña de VBGG.

El 13 de diciembre de 2012 realizamos junto con Mariangela Giaimo un taller para definir los ejes comunicacionales susceptibles de llevar adelante en una campaña de sensibilización sobre VBGG. Aunque no se pudo realizar esta actividad como estaba prevista, es posible dejar consignadas algunas ideas y posturas que salieron del encuentro.

### Ideas eje en los niños, niñas y adolescentes:

- Los niños tienen derechos. Son sujetos de derechos. Sus derechos no son menores.
- El problema del abuso.
- Que los adultos nos equivocamos también.
- Respeto e igualdad.
- Derecho a decir al adulto que NO con respeto.
- El foco son los derechos y su ejercicio en relación con los adultos.
- Los gurises tienen derecho a dar su opinión y a ser escuchados.
- Los varones también sufren de violencia doméstica cuando les inculcan los mandatos que tienen que hacer. Ya sea los niños como los adolescentes.
- El derecho a tener un entorno seguro y confiable.
- Las violencias son muy amplias, pero no hablaría del incesto.
- Los derechos se ejercen en casa. El problema no está solo en la calle. También afuera. ¿Cómo le decís a un niño que no tenga confianza en la gente que ama? No puede no confiar. Si no, que ese mundo se abra y que el chiquilín pueda hablar con otro que puede protegerlo.
- Creo que hay que ver bien el “para qué”.

- Hay que asegurar el acceso a la población. Una cosa tiene que ver con los niños y niñas vulnerados y los que no son vulnerados. Hay que pensar ¿cómo proponer mensajes que provoquen la transformación? Hay que invertir mucho en la prevención. Esto es de largo aliento. Un mensaje puede ser la prevención y otro el de mejorar el acceso a la protección.
- La única prevención es la que transforme los estereotipos de género, los modelos de relacionamiento. Me parece que se previene desde adentro, y no desde afuera.

### Ideas eje en las mujeres:

- Hay mujeres que no se dan cuenta de que están sufriendo violencia. Ésa es otra categoría. Las que sufren, las que no, y las que no saben que están sufriendo.
- Yo no las puedo pensar como poblaciones distintas. Las categorías no se pueden hacer.

Se discutió categorización y se estableció que la violencia de género y generaciones tiene más que ver con las relaciones que con los ámbitos donde se ejerce.

### Ideas eje para hombres:

- Está bien que hayan hombres concientizados, pero el mensaje sigue siendo nuestro.
- Hay muy pocos hombres que se animan a cuestionar.
- Es interesante cambiar los modelos de relacionamiento de los hombres con los hombres y de las mujeres con las mujeres, y no sólo entre hombre y mujeres.

- Hay que transmitir algo sobre el lugar de la diferencia y la igualdad.
- Estamos trabajando con jerarquías y es eso lo que hay que cuestionar.
- Los hombres también sufren violencia de género. Hay que conectarlos con la violencia que ellos padecen y que es mucha. Cuando reconozcan en su piel lo que pasa es más fácil comprender.
- Los códigos de los varones no los manejamos nosotras. No los conocemos.
- ¿Qué es lo positivo de vivir sin violencia de género? Que se vive mejor, que se tienen mejores vínculos. Eso es más interesante para el hombre. Si no, de otra manera queda como una acusación pública. ¿Qué se gana por no vivir en un ámbito violento?
- Hay muchísimas formas de violencia. Siempre alguien la ha sufrido. El mensaje debería poder hacer identificar qué cosas son violencia.
- Los mensajes tienen que ir desde el proponer modelos distintos y no desde “ojo que te va a pasar esto”. Ir a la propuesta de cosas diferentes.
- Tiene que haber un mensaje positivo, que muestre lugares de confort y bienestar.
- Mostrar la violencia tiene que estar asociado a que se debe mostrar qué recurso tiene la mujer.
- Adriana Fontán, Inmujeres.
- Luciana Tamborindeguy, Secretaría de CNCLCVD.
- Raquel Hernández, Red Uruguay Contra la Violencia Doméstica y Sexual.
- Clyde Lacasa, Red Uruguay Contra la Violencia Doméstica y Sexual.
- Magela Batista, Red Uruguay Contra la Violencia Doméstica y Sexual.
- Teresa Di Pólito, Intendencia de Colonia.
- Mariana Durán, ANEP.
- Valenka Parentelli, ANEP.
- Sandra Romano, MSP.
- Marisa Lindner, Ministerio del Interior.
- Irma Castro, Asistente Técnico del SIPIAV.
- Paula Florit, Asistente Técnico Regional Región 1 (Artigas, Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano).
- Yandira Álvarez, Asistente Técnico Regional Región 2 (Rivera, Cerro Largo, Treinta y Tres, Rocha, Tacuarembó). No se la entrevistó, sino que se usaron los insumos que brindó para el relevamiento en el territorio.
- Ana Gabriela Fernández, Asistente Técnico Regional Región 3 (Colonia, San José, Florida, Flores, Lavalleja, Durazno).
- Matías Rovira, Asistente Técnico Región 4 (Montevideo, Canelones, Maldonado).

## II. Personas entrevistadas

- Isabel Soto, Coordinadora del Proyecto “Uruguay unido para poner fin a la violencia contra mujeres, niñas y adolescentes”.
- Beatriz Ramírez, Directora de INMUJERES.
- María Elena Mizrahi, Directora del SIPIAV.
- Mariela Solari, Agencia Uruguay de Cooperación Internacional.
- Andrea Tuana, organización El Faro.
- Ana María Nocetti, Red Uruguay Contra la Violencia Doméstica y Sexual.

## III. Cuestionario base

Para el componente 1, cuyo objetivo es fortalecer y mejorar las capacidades institucionales del CNCLCVD y el SIPIAV, ¿qué espera de la comunicación?

Esta consultoría incluye un diagnóstico sobre las necesidades comunicacionales de estas articulaciones.

Para usted ¿cuál es la mayor dificultad de comunicación con la VBG del SIPIAV?

Para usted ¿cuál es la mayor dificultad de comunicación del CNCLCVD?

¿Cuáles son los lazos comunicantes entre estas dos articulaciones?

¿Qué pasa en el territorio? ¿Cómo opera la comunicación y cuáles son las dificultades?

#### **IV. Pautas para el territorio**

¿Cuál es la mayor dificultad de comunicación que encuentra en la comisión de su departamento (a la interna de la comisión, hacia las instituciones y hacia la comunidad)?

¿Cuál es la mayor dificultad de comunicación de los comités de recepción (a la interna del comité, hacia las instituciones y hacia la comunidad)?

# BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Villanueva, Luis F. (1996a): El estudio de las políticas públicas. 2da ed. México, Miguel Ángel Porrúa. Antologías de Políticas Públicas, vol. 1. Disponible en: <http://www.inap.org.mx/portal/images/RAP/el%20estudio%20de%20las%20políticas%20publicas.pdf>
- Kaplún, Gabriel. Contenidos, itinerarios y juegos, Ponencia en VI Congreso de ALAIC, Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (2002). Publicada en la Revista Comunicação & Educação N° 27 (Universidad de Sao Paulo, 2003).
- Barbero, Jesús: De los Medios a las Mediaciones, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- Scott, Joan: Género e historia, México, Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Habermas, Jürgen: Teoría de la acción comunicativa I y II, Madrid, Taurus, 1999.
- Williams, Raymond: Marxismo y literatura, Península, Barcelona, 1977.
- Wolf, Mauro: La investigación de la comunicación de masas, Paidós, Buenos Aires, 1987.

# MANUALES

Manual de planes de acción nacionales sobre violencia contra las mujeres, ONU Mujeres, Nueva York, 2012. Manual de incidencia en políticas públicas. Mónica Tapia Álvarez, Beatriz Campillo Carrete, Susana Cruickshank Soria y Giovanna Morales Sotomayor, Alternativas y Capacidades A.C, México 2010. <http://www.alternativasociales.org/sites/default/files/MIPP.pdf>

