

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.

(Resumen ejecutivo)



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.

(Resumen ejecutivo)

Consultora responsable:

Ana Artigas

Consultora asociada:

Mariangela Giaimo

Resumen ejecutivo

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.

Esta consultoría en comunicación se realiza en el marco del proyecto “Uruguay unido para poner fin a la violencia contra las mujeres, las adolescentes y las niñas”. A través de una mirada comunicacional a los cuatro componentes de “Uruguay unido” (uno de los cuales es específicamente de comunicación) la consultoría busca aumentar el impacto del proyecto y brindar algunas claves para incorporar la comunicación al trabajo futuro –a mediano y largo plazo– en materia de violencia basada en género y generaciones (VBGG) que el CNCLCVD y el SIPIAV acuerden llevar adelante.

Tras la formulación del marco teórico, el punto de partida es el análisis de las necesidades comunicacionales del SIPIAV y el CNCLCVD en materia de VBGG, tanto de la comunicación interna como de la externa, a partir de entrevistas a los integrantes del CNCLCVD, el SIPIAV y los asistentes técnicos regionales, además de reuniones colectivas con algunos de los integrantes de estas articulaciones.

En el abordaje de las necesidades de **comunicación interna** se observa: 1) La demanda de mejorar los procesos de producción y circulación de

información entre integrantes del CNCLCVD. 2) La ausencia de comunicación entre el CNCLCVD y las Comisiones Departamentales, un problema que está buscando resolverse a partir del trabajo de los asistentes técnicos. 3) La comunicación entre los integrantes del Comité Nacional del SIPIAV funciona a partir de la secretaría técnica, que cuenta con cuatro asistentes técnicos que sirven de “mensajeros” con el territorio. 4) Los lazos comunicantes entre el CNCLCVD y el SIPIAV se da por la superposición de las personas en ambos espacios, lo que puede tener sus riesgos si se da por sentado que “todos saben todo”. 5) No hay espacios institucionalizados en las agendas mensuales de reunión del CNCLCVD y del SIPIAV para divulgar noticias/novedades vinculadas con uno y otro espacio. 6) 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. 7) La comunicación a la interna de las Comisiones Departamentales parece ser buena pero informal, lo que hace que en ocasiones no haya devolución o respuesta por parte de los integrantes. 8) Algunas Comisiones Departamentales manifestaron no conocer su rol. 9) 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. 10) 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. 11) 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.

Un hecho 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 VBG y para qué lo hacen. 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 serían los más propicios para hablar y generar relatos consensuados sobre la historia, la misión y la visión de ambas instituciones.

Para el abordaje de la comunicación interna con el fin de fortalecer el CNCLCVD y el SIPIAV se proponen cuatro líneas estratégicas con sus respectivas actividades, dispositivos comunicacionales y públicos (así como cronograma y presupuestos para llevarla adelante).

Como **primera línea estratégica** se plantea 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. Para ello se recomiendan las siguientes actividades: a) la realización de un cuadernillo digital con la información más importante acerca del CNCLCVS, el SIPIAV, las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local y los temas que abordan, b) la elaboración de un boletín electrónico interno bimensual que sintetice las novedades vinculadas a las respuestas institucionales y temas de interés que ocurren en el ámbito nacional y territorial, c) el diseño de un folleto institucional del trabajo conjunto entre CNCLCVD y SIPIAV y sus dispositivos territoriales en el que se explique 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, d) el entrenamiento para relacionarse con los medios masivos de comunicación (Media training), e) el entrenamiento y manual de actuación en comunicación ante situaciones de crisis, f) contar con mensajes alineados en hitos o eventos conjuntos, y g) elaborar una cláusula acordada.

Como **segunda línea estratégica** se plantea lograr que el CNCLCVD, el SIPIAV, las CD y los Comités de Recepción Local del SIPIAV cuenten con flujos institucionalizados y claros para la circulación de información y conocimiento, para lo que se proponen las siguientes actividades: a) generar un flujo de circulación de las actas para lo cual se recomienda aumentar los canales de comunicación, tanto de las del CNCLCVD como del SIPIAV, b) generar flujo de circulación de los boletines, para lo que se recomienda la construcción de una base de datos.

Como **tercera línea estratégica** se plantea que el CNCLCVD y el SIPIAV cuenten con accesibilidad a los canales y ámbitos formales de comunicación

para dialogar con sus distintos públicos internos. Para ello se recomiendan las siguientes actividades: 1) realizar un mapeo de cómo las instituciones que participan en el CNCLCVD y el SIPIAV se comunican con sus públicos, 2) intercambiar con los gabinetes de comunicación de Inmujeres e INAU para hallar posibles sinergias y acordar el trabajo de forma conjunta, relevar los recursos y canales de comunicación con que se podría contar y acordar un modelo de trabajo que no implique duplicación o solapamiento de esfuerzos.

Como **cuarta línea estratégica** se plantea que el CNCLCVD y el SIPIAV lleven adelante una política activa de generación de memoria, gestión de la información y documentación interinstitucional. Para ello se recomiendan las siguientes actividades: a) un mayor nivel de formalidad de las actas, b) contar con síntesis de cada instancia de reunión, una puesta a punto con lo más destacable de ese encuentro y que cuente con material fotográfico, c) generar rutinas en el CNCLCVD y el SIPIAV al inicio y al final, donde se comparta lo más importante para destacar de la otra articulación, d) organizar reuniones formales entre los asistentes técnicos del Consultivo y del SIPIAV para actualizarse sobre las novedades relevantes de cada departamento vinculadas a la VBG, y e) facilitar el ingreso a un nuevo miembro que se incorpora al SIPIAV o al CNCLCVD con información relevante de ambas instituciones y lo que han trabajado en el último año.

En el abordaje de las necesidades de **comunicación externa** se detectó que: 1) 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, 2) las institucio-

nes que participan del CNCLCVD pocas veces lo mencionan en el marco de las acciones que realizan en sus sectores, 3) la poca visibilidad del Consultivo y del SIPIAV también ocurre en el territorio con las Comisiones Departamentales y los Comités de Recepción Local, 4) 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, y 5) es necesario construir relatos de las dos articulaciones para crear imaginarios sociales compartidos y de pertenencia. En este sentido sería importante analizar tres ejes: la historia, la misión y la visión.

El **segundo objetivo comunicacional** se orienta a que el CNCLCVD y el SIPIAV sean reconocidos como referentes en materia de VBG y que el alcance de sus mensajes se amplifique con el fin de que la VBG sea un tema prioritario para el país. Las acciones comunicacionales que se definan no pueden ser homogéneas ni necesariamente masivas, dado que el público al que hay que atender está claramente segmentado según intereses, capacidades y necesidades de incidencia del CNCLCVD y del SIPIAV.

Para alcanzar este objetivo se proponen **tres líneas estratégicas** que están **alineadas con los componentes 2, 3 y 4 del proyecto “Uruguay unido”**, que a su vez coinciden con tres de las 11 medidas (1, 2 y 9) presentadas por el CNCLCVD y el SIPIAV el 25 de noviembre de 2012. Esta consultoría entiende que impulsar las propias actividades del proyecto “Uruguay unido” va a fortalecer a las instituciones.

El **componente 2** de “Uruguay unido” se orienta a la reforma jurídica sobre VBG. 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”. La pregunta que se formula este trabajo es la de cómo la comunicación puede ayudar 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.

La comunicación puede potenciar los productos a través de:

- Informar del tema y provocar que el debate de la revisión legislativa en materia de VBG 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.

Para ello se proponen las siguientes actividades:

a) realizar gestión de prensa de los momentos con valor noticioso y que sean políticamente oportunos divulgar a través de los medios masivos de comunicación, b) contar con una persona especialista en comunicación que acompañe el proceso, generación de síntesis y contenidos claros, c) utilizar plataformas de comunicación disponibles para el proyecto, d) 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, e) 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, f) es importante que las publicaciones se realicen cuidando los aspectos formales editoriales, g) en el caso que expertos internacionales visiten nuestro país para alguna de estas instancias, realizar gestión de prensa para difusión, h) asegurarse de que las publicaciones lleguen a los actores clave y asegurar la llegada al territorio, i) generar discursos con tonos empáticos e inclusivos, y j) asesorarse con la persona experta en comunicación en relación con los mensajes clave.

El **tercer componente** de “Uruguay unido” busca contar con datos cuantitativos, oportunos, confiables y consensuados en materia de VBG. Este resultado del proyecto coincide con la medida 9 (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.

La pregunta que se formula esta consultoría es qué puede hacer la comunicación para que la población de Uruguay esté informada con datos cuantitativos, oportunos, confiables y consensuados en materia de VBG.

La comunicación puede ayudar a:

- Posicionar al CNCLCVD y el SIPIAV como instituciones con información valiosa y actual sobre la situación de VBG en Uruguay.
- Divulgar los resultados de la encuesta junto a respuestas dadas por el Estado uruguayo a ese problema.

- Conseguir que los/as tomadores/as de decisión en los ámbitos gubernamentales, parlamentario y de justicia y otras audiencias de interés conozcan los resultados de la encuesta y emitan opinión sobre el asunto.

Para ello se proponen las siguientes actividades : a) para la realización de la comunicación de este componente, las contrapartes gubernamentales cuentan con la experiencia y los mecanismos de divulgación del Fondo de Población de las Naciones Unidas que realiza periódicamente lanzamientos de informes y documentos, b) hacer llegar los resultados de las encuestas a las instituciones que tienen bases de datos regionales e internacionales sobre el tema, c) organizar una reunión del CNCLCVD y SIPIAV para una evaluación política y de comunicación previa al lanzamiento junto a la persona especialista en comunicación y realizar dossier de prensa con los hallazgos de la encuesta a grandes rasgos, con la síntesis de todo y aprovechar el momento para colocar el concepto de VBG (con los periodistas), d) enviar el dossier a los periodistas bajo el formato de “información embargada” hasta el día del lanzamiento de la encuesta, lo que permitirá que la prensa tenga la información con tiempo para publicar el día de la presentación, e) 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, y f) producir una serie de postales/stickers con los números más relevantes de la encuesta y distribuir junto con la publicación.

En el **componente 4**, que se orienta al 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 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.”

La pregunta que se formula este trabajo es qué puede hacer la comunicación para 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.

Para el corto plazo, esta consultoría propone realizar las actividades previstas en este componente a las que se le propone para el producto 4.1 -CNCLCVD y SIPIAV diseñan y desarrollan una estrategia comunicacional a nivel nacional de VBG: a) presentación pública en Montevideo de los resultados de los estudios cuantitativos y cualitativos, junto al manual de buenas prácticas, b) realizar gestión de prensa para divulgar los resultados de los estudios a través de los medios de comunicación masiva, c) contar con una persona especialista en comunicación que acompañe el proceso, d) 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, e) contar con el folleto institucional antes mencionado, f) cuidar aspectos formales editoriales de las publicaciones, g) que cada publicación cuente con un dossier de síntesis para

los periodistas, h) asegurarse de que las publicaciones lleguen a los actores clave, i) realizar una reunión del CNCLCVD y el SIPIAV con la persona experta en comunicación para saber cuáles son los mensajes clave, y k) 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.

Actividades para potenciar el producto 4.2. -Herramienta para el adecuado abordaje de la VBGG para medios de comunicación elaborada y comunicadores/as sensibilizados- 1) Identificar a los y las periodistas que participaron en estas instancias, concebir a estos públicos como periodistas cercanos y sensibles a esta temática, 2) 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, 3) realizar una mesa para debatir si la nueva ley integral de VBGG debe incorporar o no el espacio mediático como lugar a regular el ejercicio de la VBGG.

Actividades para potenciar el producto 4.3. -Estrategia comunicacional del CNCLCVD y SIPIAV y Campaña del Secretario General apropiadas a nivel territorial. 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.

Actividades para el producto 4.4. -Estrategia de formación de formadores y operadores y prevención en VBGG implementada- 1) 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 aperturas de las actividades de formación de formadores, poniendo énfasis en el componente específico de atención a las personas en situación de trata. 2) Para la elaboración y difusión de materiales para la prevención de trata se sugiere la realización de un *brief* creativo que sirva de base para un llamado a agencias de comunicación para la creatividad y producción de piezas de comunicación.

Para el mediano plazo, la consultoría propone cuatro líneas estratégicas a desarrollar:

- La primera para que el CNCLCVD y SIPIAV creen mensajes y los pongan a circular a través de los canales de comunicación interna de las instituciones que los componen, para sensibilizar a su funcionariado y a sus usuarios/beneficiarios/as en materia de VBGG.
- La segunda apunta a que el CNCLCVD y el SIPIAV lideren una gran alianza para acciones conjuntas de comunicación “de bien público” sobre VBGG.
- La tercera señala que el CNCLCVD y SIPIAV trabajen junto con las facultades de comunicación (públicas y privadas).
- La cuarta pone el foco en las élites productoras de bienes y servicios culturales. Para cada una de ellas, se proponen actividades de comunicación.

Asimismo, la consultoría presenta un relevamiento de experiencias internacionales de campañas visuales contra la violencia basada en género y algunos insumos relevados en un taller con el CNCLCVD con pautas para eventuales campañas de sensibilización.

