

## Latinoamérica y Caribe: Campañas buscan frenar violencia machista

Por Sara Más  
[farias@enet.cu](mailto:farias@enet.cu)

La Habana, octubre (Especial de SEMIac).- Aunque se dirigen a públicos diferentes, con mensajes muy particulares en cada caso, mujeres, activistas y profesionales de varios países de Latinoamérica coinciden en que, para erradicar la violencia hacia las mujeres y las niñas, hace falta cambiar los imaginarios sociales que sustentan el patriarcado.

Así lo reiteraron en la capital cubana, en el mes de septiembre, durante el Taller “Estrategias de comunicación y campañas para el cambio de normas sociales relativas a la Violencia contra las Mujeres. Fortalecimiento de capacidades para la influencia”, organizado por el Centro Oscar Arnulfo Romero (OAR) y Oxfam, con la presencia de especialistas y activistas de Canadá, México, Nicaragua, Guatemala y Cuba.

El encuentro propicia el intercambio entre organizaciones con iniciativas y experiencias diversas en la realización de campañas frente a la violencia machista.

Desde Nicaragua, la campaña “Ser violento te hace menos”, del Programa Feminista La Corriente, se dirige fundamentalmente a los hombres, con énfasis en los jóvenes.

“La idea principal es hacerles reflexionar sobre la experiencia de hacerse hombres”, precisó Cristina Arévalo, de La Corriente.

Reproducidos en camisetas, plegables, vallas de carretera, traseros de buses y cuñas de radio, los mensajes de la campaña los invita a pensar cuál puede ser su aporte para acabar con la violencia machista.

También en Nicaragua, pero con otra perspectiva, se erige la campaña del colectivo Mujeres de Matagalpa.

“Hemos pasado por varias etapas. Una fase se llamó ‘Más allá de las lágrimas’ y estuvo inscrita en la elaboración de una propuesta jurídica en el país. Luego hemos mantenido la campaña ‘Queremos vivir sin violencia’ y ahora cada vez más ‘sin violencias’ en plural”, dijo ante SEMIac Eva Molina Chovu, de ese colectivo femenino.

En su criterio, se trata de una labor que no debe dejar de hacerse porque “la violencia se calla, se justifica y se culpa a las mujeres. Nicaragua ahora tiene una de las mejores leyes de Latinoamérica, pero no basta porque la implementación es ineficiente, sobre todo por la amplia duración de los procesos judiciales y la inclusión del tema de la mediación”, abundó.

“Queremos vivir sin violencia” busca generar conciencia, opinión, reflexión y análisis que permita informar, proponer acciones y actuar, dijo. También esclarecer las diferencias entre la concepción de víctima y sobreviviente de la violencia.

“El arte, el teatro, ha sido una herramienta muy útil que permite la identificación con la historia, con la persona, con el problema”, aclaró.

La de Mujeres de Matagalpa es una campaña de múltiples lenguajes para llegar a públicos diversos. Emplea videos, coros, movilización social, plantones, el Muro de la denuncia (pared en espacio público donde se ponen nombres de los abusadores), recogida de firmas y hasta un carnaval contra la violencia.

Otros son los presupuestos sobre los cuales erige su campaña contra la violencia el medio alternativo *La Cuerda*, de Guatemala, que cuenta con una tirada de 20.000 ejemplares mensuales.

Andrea Carrillo explicó que se basan en el concepto de “comunicación para la emancipación”, que propicia diálogos anticolonialistas de emancipación, se cuestiona las relaciones de poder entre mujeres y hombres, pero también con la naturaleza y el entorno.

“No hablamos de campañas contra la violencia, sino de campañas emancipatorias, que van más allá, a transformar actitudes aprendidas que se pueden desaprender”, precisó.

En ese camino, se trata de visibilizar quiénes son los victimarios, “que no son locos, monstruos, enfermos ni borrachos, sino hombres comunes y corrientes que conviven en la cotidianidad y a los que muchas de nosotras queremos”.

De ese modo se enfocan también en mostrar cómo puede ser un mundo sin violencia contra las mujeres.

“No reproducimos imágenes violentas, como la de una mujer con ojo morado. Es más difícil y complicado mostrar lo que queremos, pero nos concentramos en no reproducir la imagen de la víctima, sino lo que queremos llegar a hacer: mujeres emancipadas que podemos salir de la violencia”, añadió.

Para ello se valen de varios soportes, como las redes sociales, de anuncios breves de cuatro o cinco segundos, clips y cortos que sirven para el debate con estudiantes, pues su público meta son mujeres y hombres jóvenes.

En Cuba, en tanto, existe desde 2011 la campaña “Eres más”, de OAR, creada por equipos multidisciplinarios de estudiantes de comunicación, diseño y medios audiovisuales.

“Centrada en la violencia psicológica, se implementa en una estrategia de medios, un plan de actividades y varios productos comunicacionales”, explicó la psicóloga Mareelén Díaz Tenorio, de OAR.

Como un paso valioso en ese proceso, Díaz Tenorio agregó a SEMIac que se realizó un estudio de incidencia y se han tomado recomendaciones de expertos y activistas para perfeccionarla.

“Esto nos ha permitido reflexionar y reorientarnos para adecuar la campaña en 2016”, sostuvo. Los cambios se refieren a matices topográficos que facilitan la lectura de los mensajes, en unos casos, y que incorporan una actitud más activa de las mujeres al no admitir la violencia, en otros.

A juicio de Jerome Fauré, al frente de Oxfam en Cuba, “la violencia machista es el principal obstáculo para reducir brechas de equidad en la región”, donde el panorama muestra un marco legal insuficiente y el incremento de feminicidios, lo que avala la necesidad de seguir promoviendo acciones de influencia.

“La campaña de OXFAM quiere construirse de forma atípica, servir de eco a las voces de la ciudadanía de las mujeres y su diversidad de actores, con la posibilidad de estrechar alianzas y potenciar todas las experiencias”, señaló Fauré.

Damaris Ruiz, coordinadora Regional de Derechos de las Mujeres y Justicia de Género de Oxfam, abundó sobre el trabajo en el que participan 11 países de la región, con la perspectiva de que la violencia de género es una cuestión de derechos humanos.

“La violencia contra las mujeres tiene el objetivo de sostener un orden de género desigual y jerarquizado, con privilegios para que gane la masculinidad dominante, hegemónica y heterosexual sobre la feminidad subordinada”, explicó Ruiz. Una práctica que se sustenta en una cultura sexista, machista, racista, misógina, conservadora y bastante legitimada por la sociedad.

Como tendencias en la región latinoamericana y caribeña, asistentes y participantes en el taller identificaron la falta de respuesta institucional, la impunidad, lentitud en la implementación de las leyes, resistencia al feminismo y la propia naturalización de la violencia, que se ve como “algo normal”.

También la falta de datos y la existencia de subregistros sobre casos de violencia hacia mujeres y niñas.

En el ámbito de los imaginarios sociales que sirven de sostén al patriarcado y la violencia machista, y que es necesario transformar, señalaron las falsas creencias que señalan a las mujeres como responsables de la violencia, vista además como un acto natural, o determinados por el consumo de alcohol, en lugar de un acto que tiene su origen en el desequilibrio de poder que ejercen el patriarcado, en detrimento de las mujeres.