

Grupo cubano revisa campaña contra la violencia de género

El no gubernamental Centro Oscar Arnulfo Romero coordina desde 2007 la jornada anual de paz hacia las mujeres y las niñas.

Género Redacción IPS Cuba 14 febrero, 2016



La campaña Eres más fue lanzada en la etapa 2014-2015 y regirá también este año con modificaciones.

Foto: Cartel de la Campaña

La Habana, 14 feb.- Especialistas, participantes y colaboradores del no gubernamental [Centro Oscar Arnulfo Romero](#) (OAR), analizaron la campaña **Eres más**, que difunde en sus últimas ediciones la jornada nacional por la no violencia hacia las mujeres, desplegada cada noviembre y diciembre en la isla caribeña.

Luego de dos días de reuniones en esta capital, especialistas en comunicación, diseño y medios audiovisuales, periodistas y representantes de organizaciones no gubernamentales, recomendaron a OAR articular más actores, instituciones y proyectos afines, buscar nuevos públicos secundarios, segmentar los mensajes e incidir con mayor fuerza en el ámbito rural.

El encuentro, celebrado el 8 y 9 de febrero, buscó consensuar criterios sobre la implementación y evaluación de la campaña, recomendar acciones para su extensión durante los próximos dos años y elaborar indicadores y propuestas para el diseño de un estudio de recepción, imprescindible para medir su impacto.

Divididos en grupos, los participantes analizaron a profundidad tanto los soportes gráficos y visuales de **Eres más**, sus fortalezas, debilidades y posibilidades, como las actividades que se realizaron en 2015 durante los 16 días de activismo mundial, que se desarrollan entre el 25 de noviembre y el 10 de diciembre.

El intercambio en plenario arrojó recomendaciones como la necesidad de hablar sobre las causas de la violencia hacia las mujeres y no solo de sus consecuencias, hacer más visibles y asequibles los mensajes, crear y fortalecer redes, utilizar las narraciones cotidianas en las actividades y productos de la campaña, y trabajar con líderes religiosos y jóvenes.

Se propuso además insertar los mensajes en soportes diferentes y más duraderos, como por ejemplo pegatinas y en el transporte público; y usar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, con énfasis en las redes sociales digitales por el incremento en el país del uso de Internet a través de la telefonía celular y las redes wifi.

Para el profesor Pedro Hernández, de la Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual, del [Instituto Superior de Arte](#), pueden lograrse alianzas con el sector de la educación e introducir el tema, con la debida capacitación, en los trabajos de grados o maestrías, que arrojarían productos audiovisuales sobre la violencia.

A juicio de Tania del Pino, profesora de la [Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana](#), el trabajo con públicos secundarios –personal de la salud, jóvenes, sector de la cultura y prensa-, permite que estos se conviertan en replicadores de los mensajes y a su vez se reduzcan los costos de la campaña.

De acuerdo con la psicóloga Maite Díaz, de OAR, entre los saldos más importantes del encuentro sobresalen las recomendaciones a partir de las debilidades detectadas, entre ellas la atención al contexto y el comportamiento de cada uno de los soportes empleados, para alcanzar mayor eficacia.

También se construirán indicadores para medir la efectividad de la campaña modificada, que registrará la edición de 2016 de la Jornada Nacional por la No Violencia hacia la Mujer.

“En sus inicios, en 2007, el diseño de la campaña fue asumido por especialistas del centro con conocimientos sobre el tema”, explicó Díaz.

Pero **Eres más**, lanzada en la etapa 2014-2015, fue resultado de un concurso introducido por el centro a partir de 2011 para equipos de estudiantes de las facultades de diseño, periodismo y comunicación social, que recibían preparación sobre género e intercambiaban con mujeres sobrevivientes de la violencia.

A la hora de realizar el producto final del concurso, los equipos debieron tener en cuenta los intereses específicos para mujeres y hombres, con vistas a sensibilizar a la sociedad cubana con este problema tabú hasta pocos años en la nación caribeña.

Esta iniciativa, que vincula la elaboración de las campañas de bien público a talleres de capacitación y creación para estudiantes universitarios, se ha posicionado como una buena práctica y referencia imprescindible para la elaboración de campañas de bien público en el país. (2016)