

Cuba: Comunicación pública, esencial para erradicar la violencia de género

Por Dixie Edith

dixiedith@gmail.com

La Habana, diciembre (SEMIac). – En lugar de solo decir NO a la violencia de género, las campañas de comunicación o de bien público deben orientarse a cuestionar y desmontar las normas sociales que perpetúan estas formas de maltrato, coincidieron activistas latinoamericanas durante un foro sobre comunicación, celebrado del 2 al 6 de diciembre en La Habana.

“Es esencial trabajar con las causas sociales de esa violencia contra las mujeres y las niñas”, aseguró Sandrine Muir, coordinadora de la Campaña Regional Basta, durante el panel “Comunicación para el cambio de imaginarios contra la violencia de género en América Latina”.

Realizado el pasado 4 de diciembre como parte del X Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación (ICOM 2019), en el capitalino Palacio de Convenciones, el panel pasó revista a iniciativas regionales que han posicionado el tema de la violencia machista.

A juicio de Muir, existen normas y estereotipos sociales que apuntan a graves desigualdades, afectan más a mujeres que a hombres y se ven reforzados desde el cine, la música, pero también desde su naturalización en instituciones como la familia, la iglesia o la escuela.

Por un lado, muchas personas han normalizado las violencias machistas y continúan reproduciendo imaginarios y comportamientos nocivos entre su familia, amistades y entornos sociales. Igualmente, existen personas que, aunque creen que eso no está bien, no lo cuestionan públicamente.

En ese camino, Muir aboga, más que por acciones de sensibilización solamente, por estrategias y campañas integradas que desmonten estos imaginarios, “sean medibles y tengan resultados”.

La activista boliviana Shadé Mamani, la colombiana Keissy Ximena Restrepo y la periodista cubana Mayra García Cardentey, integrantes del panel, coincidieron con Muir en que esas campañas y estrategias deben nacer desde espacios participativos, con el respaldo de investigaciones y ajustadas a las características de cada contexto concreto.

Mamani, quien trabaja con la campaña Actúa en su país, dijo que el método de acción participación y las investigaciones sociales les permitieron ajustar las propuestas comunicativas.

“La campaña está entrando en su segunda etapa, cuenta con la participación de 17 organizaciones juveniles y es ya una marca muy reconocida desde los ámbitos de los derechos humanos y de las organizaciones feministas en Bolivia”, precisó Mamani.

Además, se ha convertido en una herramienta para interpelar con argumentos ante los avances fundamentalistas, agregó la activista.

Desde Colombia, Restrepo, del equipo de la campaña “Parece normal pero es violencia”, de Colombia, recalcó la importancia de contar con datos para sostener las acciones públicas.

“Comenzamos trabajando con jóvenes entre 15 y 19 años, a partir de la investigación *Rompiendo moldes*, y entre los resultados destacó que 76 por ciento de las mujeres de esas edades piensa que su seguridad depende de los hombres; mientras, paradójicamente, la mayoría de las agresiones de las que son víctimas provienen de hombres cercanos, según el mismo estudio” detalló.

De acuerdo con Restrepo, otros temas de mucho debate en Colombia son el control de los hombres sobre la forma de vestir de las mujeres y lo naturalizado que está el piropo.

“El 94 por ciento de hombres y el 95 de mujeres piensan que el piropo es normal; que nosotras estamos esperando el piropo, la mirada, el comentario de los hombres y eso muestra cuán naturalizada está la violencia machista, especialmente en el control del cuerpo de las mujeres y su forma de vestir”, aseveró.

Trabajar desde la investigación de imaginarios también permitió definir los ejes centrales para Cuba de la campaña Evolucionaria y los temas específicos para abordar durante cuatro años, explicó García Cardentey.

“Tratamos de hacer una campaña diferente, desde el reto de hablar directamente a los públicos jóvenes, pero también a los hombres, de atraerlos como activistas”, explicó la periodista.

Para García Cardentey, sin el activismo y sin las redes de colaboradores y colaboradoras que se encuentran por todo el país, esta iniciativa comunicativa no hubiera llegado tan lejos.

“Potenciamos el fortalecimiento de capacidades, la formación de activistas y la creación de alianzas para lograr que Evolucionaria sea sostenible y medible” y que se mantenga en el tiempo, una vez que termine el ciclo definido para la campaña, apuntó.

Las campañas de Bolivia, Colombia y Cuba, presentadas en el ICOM 2019, forman parte de la plataforma Basta, una estrategia regional contra la violencia de género apoyada por Oxfam Internacional, organización no gubernamental que apoya proyectos en función de la igualdad y la justicia social.

Tienen en común que apuestan a la construcción colectiva y el uso de las artes, la cultura popular, las redes sociales y los llamados *influencers*, como vías para llegar de maneras más directas a los públicos.

Igualmente, todas nacieron, de una u otra manera, en el ámbito de la investigación [Rompiendo Moldes](#), desarrollada en ocho países de la región, también con apoyo de OXFAM, y que aportó insumos para la definición de los mensajes específicos en cada contexto.

La investigación, según Muir, apuntó a grandes categorías de normas o imaginarios naturalizados. Primero, el mito del “amor romántico”, que perpetúa la idea de la “media naranja”, “la protección a la mujer sumisa”, “los celos como expresión del amor”.

Pero también el de la virilidad masculina y el control de los cuerpos de las mujeres, “y esa creencia de que ellas dicen que No, pero en realidad quieren decir que Sí”, detalló Muir.

Para la experta, es muy importante trabajar narrativas y contranarrativas frente a los grupos fundamentalistas que toman fuerza actualmente en la región. “Y utilizar la comunicación, también la que se realiza cara a cara, es una excelente herramienta”, concluyó.