



► La Violencia contra las Mujeres en Latinoamérica

Campañas nacionales por una vida sin violencia

► La contraparte

El Ministerio de la Mujer (MM), antes Secretaría de la Mujer, es el ente estatal rector en materia de políticas de igualdad de género, y desde su creación aborda el tema de la violencia hacia las mujeres como una cuestión interinstitucional para el Estado en su conjunto.

En el mismo sentido, el III Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2008 - 2017 establece mandatos específicos para el Estado en los ámbitos de "Cultura de igualdad" y "Una vida libre de violencia".

En su último informe al Comité de Expertas de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), la Secretaría de la Mujer informa sobre iniciativas dedicadas a cumplir con el artículo 5 de la Convención que alude, entre otros temas, a políticas públicas vinculadas a la publicidad y los medios masivos de comunicación, entre las cuales se incluye la implementación de campañas de sensibilización masivas.

► La colaboración

El Programa Regional ComVoMujer de la GIZ trabaja conjuntamente con el MM, en la realización de campañas anuales de sensibilización para la prevención y eliminación de la violencia hacia las mujeres, con inclusión rural.

La campaña es liderada por el Ministerio de la Mujer, quien coordina la participación interinstitucional de otras instancias estatales, principalmente la Policía Nacional y el Ministerio del Interior, encargados de la política de seguridad

nacional y de las denuncias de violencia hacia las mujeres.

Cada año, el MM define un foco temático para la campaña y, sobre esa base, se diseñan los productos comunicacionales y la estrategia de difusión a nivel mediático. En el año 2010, el foco central estuvo orientado en el empoderamiento de las mujeres y en el 2011, la prioridad fue la difusión de la línea de emergencia 137 para atención y contención a mujeres víctimas de violencia.

El financiamiento proviene principalmente de fondos públicos, siendo su principal auspiciante la Empresa Itaipú Binacional. Además, cada año hay varias empresas del sector privado que colaboran con las campañas. Otro aporte importante es el de la cooperación internacional, por ejemplo la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), ONU Mujeres y el Programa Regional ComVoMujer.

► Lecciones aprendidas e impactos

La primera campaña difundió un mensaje positivo respecto a que se puede vivir una vida sin violencia con el compromiso y la acción de todos y todas, involucrando a toda la sociedad, como parte de una pieza del juego de rayuela. Precisamente la imagen de este juego fue el ícono central de la campaña. Además, transmite a las





víctimas que las instituciones públicas cuentan con servicios para apoyarlas de manera integral.

En la segunda, los mensajes contrarrestaron prejuicios sociales que impiden que las víctimas pidan ayuda o realicen denuncias y habilitaron un canal especializado (la línea telefónica de emergencia 137) de información sobre sus derechos y la asistencia estatal que pueden recibir, derivación a los servicios pertinentes y contención de las mujeres víctimas de violencia a nivel nacional. Paralelamente, se elaboró una guía y se entrenó a personal especializado para la atención de los casos.

Los productos elaborados para ambas campañas, en español y guaraní, fueron un spot difundido en televisión abierta, spots radiales difundidos en radios de todo el país, volantes, afiches y material de mercadeo (autoadhesivos, camisetas, bolsos, volantes, bolsitas de basura, mousepads, espejos de bolsillo, tazas y banners para calles y autobuses), distribuidos en los centros de referencia del MM, la Policía Nacional y el Ministerio del Interior, así como en jornadas de sensibilización.

Otro factor de éxito fue la positiva actuación interministerial liderada por la Ministra en persona y la presencia del Presidente de la República como vocero central de las campañas, visibilizando que el problema de la violencia hacia las mujeres es una responsabilidad del Estado en su conjunto.

Esta voluntad política, al más alto nivel, permitió conseguir un elevado impacto en los medios de comunicación.

La participación del sector privado, acompañando y apoyando las campañas, ayuda también a posicionar el tema como una cuestión de interés para otros/as actores/as relevantes en la escena pública.

Es necesario destacar que las campañas públicas han generado que las demandas de información y servicios del Estado, por parte de las mujeres afectadas, se incrementen, requiriéndose por lo tanto de un esfuerzo interinstitucional sostenido para responder a ellas, adecuada y oportunamente.

En el desarrollo de ambas campañas se consiguió además introducir un enfoque específico en las mujeres rurales, tanto con la realización de todos los materiales y mensajes en formatos bilingües guaraní-español, como utilizando nuevos medios de difusión con llegada al ámbito rural, como los banners en autobuses de circulación nacional.

Las campañas comunicacionales del MM además han sentado un precedente importante a nivel regional, así la Campaña “El Silencio Mata” del año 2008, fue replicada en el Perú en el 2010. Ahora se espera que el énfasis de las nuevas campañas en el ámbito rural, pueda ser tomado y adaptado también por otros países.



Programa Regional ComVoMujer –
Combatir la Violencia
contra la Mujer en Latinoamérica
Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Bernardo Alcedo 150, Piso 4
San Isidro, Lima 27
Perú
Tel: +51 - 1 - 442 1101
christine.brendel@giz.de
www.giz.de

ComVoMujer Paraguay
Coordinadora nacional:
María Molinas Cabrera
maria.molinas@giz.de
San Benigno 1315 c /
Cnel. Torres, Casilla 1859
Asunción, Paraguay 1209
Tel: + 595 - 21 - 611943

Ministerio de la Mujer
Edificio Ayfra, Piso 13, bloque B y Planta baja
Presidente Franco esq. Ayolas
Asunción, Paraguay
Tel: +595 - 21 - 450 036/8
info@mujer.gov.py
www.mujer.gov.py

