Hoja informativa “Campañas nacionales por una vida sin violencia”

Las campañas públicas del Ministerio de la Mujer, que contrarrestaron prejuicios sociales y promueven una vida libre de violencia de género, han generado un incremento de las demandas de información y servicios del Estado. También han sentado un precedente a nivel regional: la campaña “El silencio mata” fue replicado en el Perú en 2010.

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 abordó el tema de la violencia hacia las mujeres como una cuestión transversal nacional 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 CoreWoMujer 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 suspicaciente la Empresa Nacional America. 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 CoreWoMujer.

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 tema central de la campaña. Además, transmite a las

Descargar (2012, pdf, 957 KB)

Ver en alemán

Revision #2
Created 23 February 2024 15:49:36 by Karen López
Updated 4 May 2024 15:06:09 by Karen López