



MINISTERIO DE LA MUJER

¡Trabajando por la Igualdad y la Equidad!

CARTILLA PARA COMUNICADORAS (ES) Y PUBLICISTAS

“MOVILIZACIÓN SOCIAL POR
UNA VIDA SIN VIOLENCIA
PARA LAS MUJERES DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA”



Cartil l a para Comunicadoras (es) y Publ icistas

"Movil ización Social
por una Vida sin Viol encia
para l as Mujeres de
l a Repúbl ica Dominicana"



Alejandrina Germán
Ministra de la Mujer

Dirección de Educación en Género
Dirección de Comunicaciones

Diseño y Diagramación
Karen Cortés H. | Cinthia Antezana T.

Santo Domingo, República Dominicana
Septiembre, 2011

Presentación

El Ministerio de la Mujer de la República Dominicana como entidad estatal responsable de definir políticas públicas dirigidas a promover la igualdad y la equidad entre hombres y mujeres; así como de promover el desarrollo de planes, programas y proyectos dirigidos a combatir la violencia intrafamiliar y contra las mujeres, ante el aumento progresivo de los feminicidios y otros tipos de violencia, que en los últimos meses han impactado fundamentalmente a mujeres, niñas y niños dominicanos, ha hecho un llamado a toda la sociedad para que nos unamos para poner fin a la violencia contra las mujeres.

Como Ministerio de la Mujer asumimos que no es posible combatir eficazmente la violencia contra las mujeres si no promovemos la construcción de nuevos valores, actitudes, comportamientos y convicciones que transformen las formas de pensar, sentir y actuar de los dominicanos y las dominicanas que por vida han aprendido actitudes y comportamientos discriminatorios hacia las mujeres, en los cuales se origina la violencia.

En un intento por penetrar en las raíces que generan la violencia hacia las mujeres, el Ministerio de la Mujer se ha propuesto poner en marcha en todo el país, jornadas educativas dirigidas a promover valores, actitudes y convicciones para una cultura de paz, para el reconocimiento de la igualdad y equidad entre mujeres y hombres y el respeto a los derechos humanos de las mujeres. Por este medio pretendemos ir reduciendo progresivamente la violencia contra las mujeres e intrafamiliar.

Mediante el uso de estos materiales educativos nos proponemos que maestros, maestras, jóvenes y mujeres en sentido general, puedan desarrollar jornadas de reflexión para una vida sin violencia hacia las mujeres e intrafamiliar al interior de los centros educativos, los clubes culturales y deportivos, las iglesias, las juntas de vecinos, etc.

Esperamos que estos materiales logren sus objetivos, como un paso importante en el proceso de trabajo continuo hacia la eliminación de la violencia contra las mujeres e intrafamiliar.

**“¡ÚNETE! para poner fin
a la violencia contra las mujeres”**



Licda. Alejandrina Germán
Ministra de la Mujer

Ministerio de la Mujer



Cartilla para Comunicadoras (es) y Publicistas

Esta cartilla forma parte de la campaña “**Movilización Social por una Vida sin Violencia para las Mujeres de la República Dominicana**”. Está dirigida a la sensibilización y reflexión individual y grupal. Es una herramienta práctica para desarrollar jornadas educativas con profesionales de la comunicación y la publicidad.

Asumiendo que los medios de comunicación y agencias publicitarias desempeñan un papel fundamental en el proceso de construcción y desconstrucción del imaginario colectivo que refuerza o desmonta las formas de concebir a las mujeres en la sociedad, sus relaciones con los hombres y su posibilidad de hacer uso efectivo del ejercicio pleno de su ciudadanía, el Ministerio de la Mujer ha definido una línea de trabajo con los y las profesionales de la comunicación social y las agencias publicitarias, para promover que se transmitan imágenes y conceptos no sexistas, no discriminatorios contra la mujer y orientados a la construcción de una cultura de paz.

Objetivo de la Campaña

El objetivo general de la campaña es reducir progresivamente la violencia contra las mujeres e intrafamiliar mediante la puesta en ejecución de estrategias de prevención, detección y atención integral a la violencia que permita la detección temprana, evitar riesgos mayores y lograr que las mujeres sobrevivientes y sus familias rompan el ciclo de violencia y emprendan un nuevo proyecto de vida.

Objetivos Específicos de la Cartilla

La aspiración es procurar que comunicadores, comunicadoras y agencias publicitarias asuman en su trabajo enfoques promotores de la equidad e igualdad de género; que ofrezcan espacios y tratamientos justos para todas las personas, en contextos de defensa de la no violencia, la democracia y el combate a la pobreza.



Género es una categoría de análisis que "enfocada" hacia cualquier realidad, cotidiana o recreada, nos mostrará la distancia, la brecha, que nos coloca a unos y a otras con posibilidades, disponibilidades y expectativas diferentes.

Precisamente esa brecha entre unas y otros es parte de la explicación de la violencia contra la mujer.

Sabido es que el sexo son las características fisiológicas e inmutables de las personas en hombres y mujeres, mientras que el género es el conjunto de comportamientos y cualidades que la sociedad demanda y espera de unos u otras para hacer que las personas se adscriban y respondan a los paradigmas de lo masculino o lo femenino, cuyo cumplimiento no pocas veces violenta las individualidades.

Los profesionales de la comunicación no son robots

Con frecuencia se habla en las redacciones y en las escuelas de comunicación de "objetividad". Se entiende por tal el reclamo de un ejercicio aséptico mediante el cual la noticia se presente sin sesgos, sin matices, como si quien la elabora o la transmite fuere un ente robot.

Parece una verdad demasiado estrujada la de que no existe una tal objetividad, que todo lo que vemos, oímos y escribimos está tamizado por nuestra propia conciencia y sensibilidad y –también– por los intereses del medio que representamos.

Con insólita reiteración el "*eso fue lo que ocurrió, yo no lo inventé*" es la respuesta más frecuente para "justificarse" innecesariamente. Y, sí, eso ocurrió (por ej. un feminicidio) o eso se dijo, pero antes de llegar a la página, al comentario en TV, al portal cibernético o al programa radial, transitó por su conciencia. Y usted no es un puro escribano o escribana del medioevo ni de los tiempos actuales, usted es una persona activa y participante, quiera que no.

Es con ese argumento con el que se trata de explicar la omisión y la exclusión que suelen padecer la población femenina y varios grupos minoritarios y/o vulnerables. Se dice que estas personas o situaciones no aparecen en los medios porque no son, no están, no poseen protagonismos.

Cuando los y las periodistas trabajan sin mirar ni reconocer a la totalidad del universo en cuyo contexto se producen los hechos sociales que reportamos, contribuimos a la pervivencia de estereotipos negadores del protagonismo de la mitad del universo humano, en este caso representado por las mujeres, y a la sobrevivencia de otras negaciones.

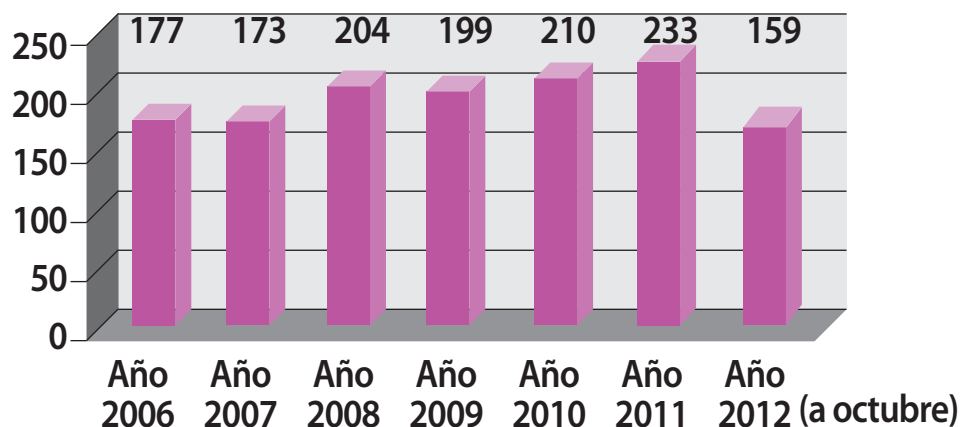
Actividad propuesta:

- La facilitadora o el facilitador trabajará el tema de la “Objetividad” al momento de reseñar y mostrar, a través de cualquier medio, un hecho de violencia de género, partirá de la pregunta: ¿Contribuyen los medios de comunicación con la fijación de patrones de violencia o se limitan a dar cuenta de lo sucedido?
- Recoge tres o cuatro respuestas y pasa a añadir valor a las mismas a partir del contenido antes referido.

Contribuir, no como deber sino como reconocimiento de derechos

Cada vez con más énfasis, se ha venido realizando una labor dinamizante para poner en la mente de las personas la magnitud de la violencia contra la mujer, el número atroz de feminicidios, las causas más profundas de la naturaleza de esta problemática.

Feminicidios por año en República Dominicana



Faltan, sin embargo, muchas posibilidades por ser usadas a fondo en los desempeños comunicacionales; la cotidianidad es una de ellas.

Actividad propuesta:

- Para avalar lo anterior bastaría preguntarse ¿cómo serían nuestras vidas sin eso que ocurre cada día, como una rutina?, ¿cómo se expresan las relaciones de poder en la familia?, ¿cuál es el valor de ese trabajo no remunerado?, ¿quién o quiénes lo realizan en el hogar?, ¿están bien distribuidas esas tareas en la familia o entre quienes conviven?, ¿por qué dejarles a ellos casi siempre la responsabilidad de martillar, hacer una conexión o pintar paredes? (basta observar que cuando hay noticias sobre electrocutados la información tiene a hombres como protagonistas). Es obvio que sería conveniente una redistribución de papeles en la cotidianidad.

El facilitador o la facilitadora motivará algunas respuestas a las preguntas antes planteadas

08 | **Diario Libre**. | Viernes 5 de septiembre de 2008

Noticias

Los moradores de La Barquita temen comiencen a contraer enfermedades

Las amas de casa improvisaron pequeños fogones de piedra para cocinar

ADONIS SANTIAGO DÍAZ



Las amas de casa improvisaron pequeños fogones de piedra para cocinar

LA BARQUITA, SDE. Las familias que habitan este sector cercano al río Isabela corren el riesgo de contraer enfermedades debido a las aguas del río se filtraron a las negras y olor de las heces fecales inundado todo el entorno.

La situación puede provocar enfermedades como la pirosis, por el contacto con las ratas, hurones, además de dengue, gripe, entre otros males.

La señora Juana Brito, dice que la gente ha comenzado a perder la esperanza y clamó porque las autoridades de Salud Pública acudan al lugar a fumigar.

Niños caminan por los callejones inundados con heces fecales.

Durante un recorrido ayer, a las dos de la tarde, las autoridades gubernamentales no se habían presentado al lugar, a pesar de que se ha anunciado la presencia de un nuevo fenómeno atmosférico para este fin de semana.

Sólo la organización no gubernamental Visión Mundial acudió hasta aquí para traerles dos mil cuadernos y 500 mochilas cada una con su kit de lápices a los niños pobres de este sector.

Mientras, el síndico Juan de los Santos, instruyó para que se inicie la reconstrucción de un puente que colapsó hace casi un mes.

De los Santos instruyó al Director de Ingeniería y Obras Municipales, ingeniero Rensó Cuevas, para que proceda con la construcción del puente peatonal que se quebró cuando las aguas que corren por una cañada se llevó una de sus bases.

La obra tendrá una inversión superior a los RD\$10 millones y se busca una compañía que se encargue de la demolición inmediata de los restos del viejo puente que comunica los barrios La Barquita y Puerto Rico.

Ayer, la gente de aquí improvisó pequeños fogones de piedra y en otros casos, anafes, para cocinar la comida del día.

En el plano económico y en el social, aun en tiempos de catástrofes, los reportes raras veces miran con semejante interés a las situaciones y posiciones en que se ven inmersas las personas y en las diferencias que suelen colocar a unas en desventaja con respecto a otras.

Tanto o más importantes son, en medio de un vendaval, las mujeres que improvisan un fogón con piedras que los hombres y mujeres que se organizan para el salvamento. Mirar qué asumen unos y otras forma parte de esto que llamamos “informar con perspectiva de género”.

Aplicar una perspectiva de género a los productos comunicativos equivale a preservar de los abusos de poder y de fuerza no sólo a las mujeres, niños y niñas sino también a ancianos y ancianas, a todas y todos los desfavorecidos; a las personas traficadas, a las embarazadas como resultado de violación o incesto.

“La violencia se basa en la concepción de una desigualdad y del ejercicio de jerarquías y poder innecesario”

La realidad de los medios no es la realidad

No se puede hablar de comunicación democrática si ese ejercicio ignora protagonismos, silencia realidades y, por ignorancia o desestimación, margina de las noticias y otros géneros periodísticos a quienes alimentan la cotidianidad.

Agnes Heller¹ lo ha dicho de esta manera: la cotidianidad es el espacio para los cambios porque –lejos de lo que piensan algunos– la cotidianidad no es un proceso fuera de la historia sino el centro mismo de la historia.

Mujeres y hombres han vivido y coexistido en una relación desigual que perjudica a ambas partes pero que somete, a las mujeres en particular, a desigualdades que en muchos casos, no sólo las discriminan sino que también las victimizan y las violentan.

La aspiración es que nadie permanezca indiferente. Periodistas, publicistas y profesionales de otras áreas comunicacionales, no escapan a ello:

“La indiferencia jamás ha acompañado a quienes crean imágenes, palabras y productos comunicativos capaces de llenar espacios en el conocimiento y en la sensibilidad de las gentes”.

¹ Agnes Heller: “Historia y vida cotidiana, aportación a la sociología socialista”, México, Editorial Grijalbo, 1972, *passim*.

Actividad propuesta:

- A partir de lo anterior la persona facilitadora tendrá como propósito llevar a la reflexión de que sólo adentrándose en la cotidianidad podremos entender la violencia para desmontarla.

La vulnerabilidad noticiosa de algunas realidades

Las informaciones de violencia de género figuran en primerísimo lugar en textos con calificativos erráticos. Con frecuencia se menciona a los feminicidas como “hombres celosos” y a los sucesos como “hechos pasionales”. Con ello se “santifica” el crimen, al justificar con un sentimiento los móviles del asesino. Es necesario que también desde los significados no explícitos se combata la violencia contra las mujeres.

Aparte de que el nivel de profundidad del texto estará determinado por las intenciones del o la reportera y del medio para el que trabaja, es importante que se signifiquen las características del asesino. Casi siempre se menciona a la víctima con nombres, apellidos y detalles mientras que del

criminal se enmascaran los datos. Ello ampara, por demás, la benevolencia con que muchos tribunales sancionan el delito capital de asesinar a una mujer en un alarde posesivo de fuerza y de poder. El hombre se siente propietario, y si ella no lo quiere más, si no desea soportar por más tiempo los malos tratos, sencillamente la mata.



Ciego por celos hombre mata amante y esposa y luego se suicida

julio 24, 2012 | Filed under: Nacionales | Posted by: nfeliz



Por Eugenio Suarez

SAN PEDRO DE MACORÍS.-Un hombre atrapado por los celos mato a dos mujeres y luego se suicidó en la madrugada de este martes en San Pedro de Macorís.

Manolo Mercedes Mercedes, de 48 años último de dos balazos a su amante Yermery Batista Morales, de 27 años, en la calle Cuarta número 49 del barrio Villa Faro.

Posteriormente se trasladó a su residencia de la calle primera número 12, en Las Flores donde ultimó a su esposa

Italia Palacio Rodríguez, de 41 años, en presencia de dos de tres hijos que había procreado con la mujer.

Si bien los feminicidios ocupan ya la atención de algunos medios periodísticos, el maltrato, la situación de la mujer abusada o maltratada pasan inadvertidos. ¿Qué ocurre en la cotidianidad con ellas, con sus hijos e hijas, con sus aspiraciones y con su futuro? Son temas para pensar y para trabajar.

La asunción de los paradigmas de este siglo desde la comunicación, tanto para este tema como para muchos otros, requiere adecuación, reflexión y –claro está– acciones consecuentes. **Tanto hombres como mujeres profesionales de la comunicación y la publicidad tienen la responsabilidad de encauzar esos enfoques.**

Actividad propuesta:

El interés del facilitador(a) es llevar la reflexión hacia las consecuencias de revictimizar a la mujer y evadir responsabilidad del asesino al tiempo que reafirma las relaciones de desigualdad como desencadenante de violencia. El uso de las preguntas e imagen para la reflexión en el orden en que aparecen en el texto será el medio para construir conocimientos.

es importante tener en cuenta los siguientes conceptos:

La organización mundial de la salud (2002) define la violencia como el uso intencional de la fuerza o poder físico, de hecho o como amenaza contra uno/a mismo/a, otra persona, o un grupo o comunidad que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o de privaciones.

Poder: Es lo que permite a las personas que generan violencia imponer su voluntad sobre quienes tienen menos posibilidades para impedirlo. Sea por la fortaleza física, intelectual, económica, jerárquica, etc.

Los **derechos humanos** son derechos inherentes a todas las personas, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

Actividad propuesta:

- Lluvia de ideas en torno a los tres conceptos anteriores.
- Realizar una reflexión según la lluvia de ideas y el texto, reafirmando los conceptos y su manejo en los medios.

Analizar las relaciones de poder

Identificar que las relaciones de poder son las que generan y mantienen la violencia implica plantearse, para que puedan ser erradicadas, la transformación de esas relaciones. Esta tarea constituye un imperativo si se apuesta a que los medios de comunicación y las publicitarias realicen un ejercicio responsable y comprometido con ciudadanías plenas y con la democracia, que no es tal mientras las mujeres sigan siendo lesionadas y limitadas en su integridad, sus posibilidades de participación, su autonomía y sus derechos, incluyendo los sexuales y los reproductivos.

Abordar la violencia contra las mujeres desde una perspectiva de género y de derechos humanos en los medios implica explorar las opciones posibles para su superación mediante la promoción de identidades que, lejos de limitar y castrar a las personas, las potencien y desarrollen, dada la capacidad de éstos medios en la creación y reproducción de estereotipos.

Es necesario partir de que la violencia contra las mujeres constituye uno de los principales obstáculos a su desarrollo y una de las formas de opresión más dramáticas que vive la sociedad. En cualquiera de sus manifestaciones, es una forma de control social y de sometimiento de éstas.

La violencia ejercida contra las mujeres disminuye su autoestima y su capacidad de tomar decisiones de manera asertiva, desempoderándolas e impidiéndoles identificar alternativas para romper el círculo en que muchas están atrapadas. Entender estos efectos en las víctimas es fundamental para poder enfrentar los mitos que siguen enraizados en el imaginario social y que actúan como justificadores y perpetuadores de la violencia.

Desde los medios –lejos de aportar a la superación de estos mitos– se tiende muchas veces a mantenerlos cuando se responsabiliza y culpabiliza a las víctimas que no tienen las capacidades y recursos necesarios para llevar hasta las últimas consecuencias sus denuncias, por poner un ejemplo.

Actividad propuesta:

- La persona facilitadora realizará una exposición a partir del texto anterior; analizando las consecuencias de la violencia y la responsabilidad de los medios.

¿El huevo o la gallina?

Es vieja y casi de nunca acabar, como la del huevo o la gallina, la interrogante de si los medios crean o reproducen la violencia. Asumimos una relación dialéctica en este proceso en la medida en que, si bien es cierto que los medios operan en un contexto caracterizado por la violencia, la manera como se nos presenta la violencia hace que ésta se entienda como un componente natural e inmutable de ese contexto y que se asuma como forma válida de ejercer el poder para resolver diferencias y conseguir lo que se desea. En tal sentido, los medios tienden a fomentar y aumentar la violencia existente.

La discusión a nivel de opinión pública en torno a la violencia contra las mujeres gira con frecuencia alrededor de las ideas de cuántas mujeres han sido asesinadas por sus parejas o exparejas, y si estos asesinatos –feminicidios– se han reducido o han aumentado en un período determinado, y a la cantidad de denuncias de violencia.

Si bien es importante manejar adecuadamente estas informaciones y desarrollar sistemas de registro y de notificación inclusive en instancias claves, estas informaciones no dan cuenta de las desgarradoras historias que hay detrás de ellas; tampoco de las actitudes que generan, justifican y mantienen la violencia y, mucho menos, las cuestionan. Si se parte de que la violencia de género es un problema relacional y específicamente de acceso y uso desigual de diversos recursos entre los integrantes de una pareja y/o en el interior del hogar, lo que habría que preguntarse es acerca del poder en las relaciones de género².

Este asunto aún está pendiente plantearse en el escenario que nos ocupa: los medios de comunicación.

Tomado de Castro Roberto, Florinda Riquer y María Eugenia Medina: Violencia de género en las parejas mexicanas. Resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2003. Instituto Nacional de las Mujeres, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México, 2006.

La violencia machista: Ni natural, ni conductual

En este sentido, se precisa, desde los medios, superar los mitos perpetuadores de la violencia que asumen a ésta como el resultado de la provocación de la víctima al agresor, de pérdida de control de éste, de situaciones externas que presionan o llevan al agresor a asumir un comportamiento violento, tales como dificultades económicas, uso de alcohol u otras drogas, entre otros.

Varios enfoques analizan el tema de la violencia, uno de ellos, el modelo médico biologicista que vincula la violencia machista a características cromosómicas de los machos humanos y se llega a la desesperanzadora conclusión de que “todos los hombres son violentos por naturaleza”.

Desesperanzadora porque si esa es la naturaleza de los hombres, nada puede hacerse para cambiarla, y es esto lo que esos comunicadores y comunicadoras influidos e influidas por esta concepción transmiten a sus audiencias al comentar crónicas de feminicidios u otras expresiones de violencia machista.

Actividad propuesta:

Exposición en la cual se profundiza en el análisis encaminado a desnaturalizar la violencia e invalidar el enfoque médico biologicista. Además, se debe valorizar el enfoque social y profundizar en la perspectiva de género. Igualmente hacer énfasis en lo que deben priorizar los y las profesionales de la comunicación.

Desmontar los mitos

Como comunicadores y comunicadoras, es necesario entender que cada mito y cada explicación dirigida a justificar la permanencia de la violencia, aun se haga desde la Ciencia, responde a una ideología comprometida con el mantenimiento de las relaciones de dominación en las cuales se enmarca el poder/control que ejercen los hombres hacia las mujeres, y que se suele ejercer también hacia los niños, niñas, jóvenes y personas envejecientes.

Cuestionar la violencia contra las mujeres lleva a cuestionar, también, toda forma de violencia y dominación ejercida contra cualquier otro grupo social. A la vez, se llama a una coherencia permanente en la defensa de los derechos humanos, la justicia y la igualdad.

Increíble pero cierto

A finales del año 2009 un periodista de un prestigioso canal nacional de televisión reportaba, desde las rocas y los arrecifes de nuestro malecón del mar Caribe, la espantosa noticia de que un hombre había lanzado al mar a un niño de 3 años, hijo de su concubina, porque la mujer “se había ido a gozar con otro”.

La sorpresa e indignación fue mayor cuando el periodista, luego de entrevistar a la madre del niño –desesperada del dolor y desgarrada en llantos– abordó a una mujer presente entre la multitud que acusaba a la madre del niño de ser *“la culpable de que el hombre lanzara al hijo al mar porque ella se había ido a gozar con otro con el dinero de ese infeliz”*. También entrevistó al agresor, mientras era conducido a la policía, quien habló en los mismos términos.

Era de esperarse que se escuchara una voz que enfrentara esa justificación de lo injustificable y que condenara este doble crimen, pero lamentablemente ahí terminó la noticia. En este manejo de la información se alejó lo verdaderamente importante, que era el crimen cometido contra el niño y la violencia ejercida por el hombre contra la mujer al asestarle un golpe donde él entendía que le dolería más: su propio hijo.

Actividad propuesta:

En subgrupos discutirán a partir de la siguiente interrogante:
¿Cuáles son los errores de estas expresiones o qué opinión le merecen estas expresiones?

Se escuchan las opiniones de los subgrupos, el o la facilitadora retoma lo expuesto y reflexiona respecto al ejercicio de la comunicación: “Al situarse y además quedarse en este nivel, la información tiende, además, a acercar la disculpa y comprensión hacia el agresor”.

Ni justificación del victimario ni culpabilización de la víctima...

Pese a los múltiples y sostenidos esfuerzos dirigidos a llamar la atención de periodistas y ejecutivos de medios —sobre todo hombres—, calificaciones de este tipo persisten en los titulares de prestigiosos diarios. Por ello, hay que insistir en que esta expresión minimiza y distorsiona un acto criminal que atenta contra la vida de las mujeres, al descargar al agresor de responsabilidad. Al mismo tiempo, transfiere esta responsabilidad a la víctima que tal vez *“se lo buscó”* al *“sacar de sus cabales”* a ese hombre *“que no es un criminal”*, que *“siempre se mostró tranquilo”*, *“trabajador”* e *“inofensivo”*, pero que fue *“arrastrado por la pasión”*, *“por una locura pasajera de amor, por los celos”*.

La permanencia de titulares de este tipo en los medios contrasta con la ausencia de análisis sobre el sentido de propiedad que en una relación de pareja asumen las personas que están en una posición de mayor poder respecto a otras. En este *sentido de propiedad* que aún tienen unas personas sobre otras, encuentran explicación otras formas de violencia, como el abuso contra niños y niñas por parte de sus padres y madres, por ejemplo.

Esto implica seguir avanzando y establecer una ruptura con la conceptualización de la violencia contra la mujer como un problema de conducta individual del varón, y en cambio pensarla como resultado de un desequilibrio de poder entre personas y grupos sociales.

El Sistema de Protección de Derechos: un campo virgen para los medios

Un aspecto fundamental en la persistencia de la violencia contra las mujeres lo constituye la desigualdad de género; sin embargo, tiene importancia además, al momento de reseñar estos hechos, reflexionar acerca de las acciones que están desarrollando las diferentes instituciones comprometidas con esta problemática.

Dar a conocer en qué medida esas instancias están cumpliendo su rol, cuáles dificultades enfrentan para ello, cuáles avances han tenido en la tarea de erradicar la violencia y escuchar de viva voz a quienes accionan de forma clave desde las instituciones y organizaciones, así como a las propias víctimas –siempre y cuando éstas estén en condiciones e interesadas en hacerlo y no se les revictimice–, es un imperativo para los medios que se sientan comprometidos con el enfrentamiento de la violencia contra las mujeres e intrafamiliar.

Cambiar la lógica para cambiar la realidad

Es inaceptable que el problema de la violencia se siga quedando en la simple crónica del suceso –por lo general feminicidio, violencia física o daño a hijos e hijas– que en muchos casos persiste. Más inaceptable aún es el manejo morboso del suceso que se ha descrito.

Esos fatales desenlaces suelen estar precedidos de toda una vida de discriminación y violencia, en la que muchas veces la víctima fue revictimizada por el sistema llamado a protegerla, al transferirle responsabilidades y costos, ponerla en riesgo de nuevas agresiones y actuar con privilegios e impunidades para el victimario. Tal como evidenció el estudio de casos realizado por el Centro de Estudios de Género de la Universidad INTEC, es importante comenzar entendiendo que no se trata de episodios ni de hechos aislados:

“La violencia que se manifiesta en una relación íntima o familiar es acumulativa, cíclica, creciente. Se trata de vidas vividas en violencia, donde una mujer llega a cada nueva relación con mayor vulnerabilidad y tendencia a aceptar la violencia; con menos poder para rechazarla”.



Luna de miel

Después de la violencia el agresor pide perdón, promete que no va a volver a actuar así, entonces crees que la relación ha cambiado y vuelves a confiar.



Explosión violenta

Sin importar si has hecho cosas para evitar el enojo de la otra persona, llega al momento de la agresión.



Acumulación de tensión

Puede empezar con burlas sobre lo que haces, hay gritos y amenazas bajo la excusa que haces las cosas mal.

Los espacios televisivos, la radio, la prensa plana y los medios virtuales pueden ser catalizadores de acciones sociales dirigidas a enfrentar, sin complicidades ni justificaciones, el problema de la violencia contra las mujeres, su derecho y el de todos los humanos y humanas a una vida en libertad y con dignidad.

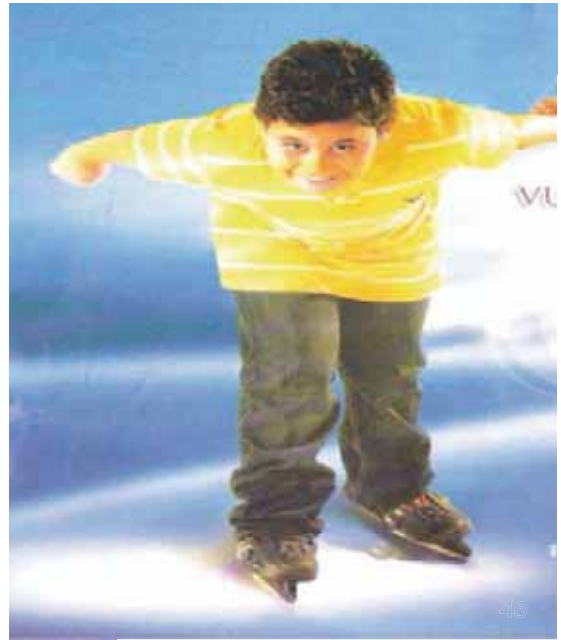
Actividad propuesta:

- Se realiza una explicación de cada una de las fases, utilizando las imágenes.
- Se colocan en la pizarra o pared rótulos con los nombres de las fases, se les entrega a los(as) participantes hojas, lápices, revistas o periódicos y tijeras, deberán recortar y/o dibujar ejemplos de cada una de las fases y luego pegarlas alrededor.
- La reflexión girará en cuanto al papel de los medios de comunicación y de los publicistas en el reforzamiento de la identificación y búsqueda de apoyo en procesos de violencia. Evitar sensacionalismos innecesarios.

Poquito a poco...La publicidad que tenemos versus la publicidad que queremos

En términos generales, desde hace poco más de un lustro se ha hecho frecuente que los movimientos que promueven una publicidad no sexista se acerquen a los creativos en lugar de criticarlos a distancia.

Más recientemente junto a la clásica presencia de mujeres voluptuosas que anuncian automóviles o baterías o destinos turísticos o ropas talla 10, se están produciendo publicidades que ponen a bailar sobre hielo a niñas y niños “gorditos”, a vender productos de ferretería y construcción a muchachas vestidas de overol, a adultas mayores anunciando algunos de los productos que oferta la tienda.





Las mujeres deben disponer de las oportunidades requeridas para vivir con igualdad y posibilidad para alcanzar un desarrollo humano pleno y un disfrute en equidad de las garantías que la democracia proporciona. La publicidad limita estas oportunidades a las mujeres cuando se empeña en señalar el espacio privado como su espacio natural y principal, en donde comienzan y terminan sus sueños y su vida y, si acaso lo comparten con el público, sigue proyectándose como territorio en el que ellos, junto a sus proles, son servidos por ellas.

Actividad propuesta:

- Se mostrarán las imágenes y se realizará una reflexión acerca de la posibilidad de otro tipo de comunicación, una más equitativa y menos sexista. Para esto apoyarse discutiendo cada uno de los siguientes puntos. Pedir ejemplos y opiniones a los(as) participantes.

¿Cuál publicidad es sexista y contribuye con la generación de la violencia?

Es sexista la publicidad que...

- Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.
- Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
- Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social de las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.
- Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.
- Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.
- Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
- Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
- Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda.
- Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
- Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a

cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.

- Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar. Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.
- Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.
- Anuncios que nos muestran a mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: ser una supermujer.
- Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva. Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente.
- Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas... En el fondo, se está recurriendo a estereotipos conductuales muy habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

**Eso que acostumbramos a hacer podemos modificarlo
y hacerlo mejor!!**

OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres muchas veces en la cocina, se acaba considerando que el lugar “natural” de la mujer es la cocina.
- Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no “haciendo la paella del domingo” con la mujer como “pinche”.
- Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos.
- Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son sólo de atracción-seducción sexual.
- Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión.
- Si se representan también las múltiples relaciones entre hombres.
- Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo y puede controlar su vida sin ayuda masculina.
- Si no se afianza la afirmación de que “la belleza es el proyecto principal en la vida de una mujer”.
- Si proyectamos una mujer en la que su atractivo depende de cómo las mujeres se ven a sí mismas.



Actividad propuesta:

- Se expone y discute cada punto, pidiendo ejemplos y opiniones de las y los participantes.
- Se realiza una reflexión a partir de lo anterior, haciendo énfasis en las buenas prácticas que desde la comunicación podemos hacer y fomentar. Se recomienda utilizar imágenes de buenas prácticas actuales.

Otros aportes de los y las profesionales de la comunicación y publicistas son posibles si...

- » En las noticias de violencia contra la mujer señalar claramente a los abusadores sin incluir palabras que minimicen la gravedad de sus conductas. Reportar, siempre que sea posible, los juicios a agresores y las sanciones impuestas.
- » Mencionar los nombres de los agresores y estimular el rechazo social para ellos, pero especialmente para sus conductas violentas. Lo mismo si se trata de mujeres agresoras.
- » Evitar que en los pies de fotos donde hay mujeres y hombres a estos se les mencione por sus nombres y ellas queden supuestamente incluidas en la frase “entre otros”
- » Procurar que en los pies de fotos, en particular las secciones de sociales, las mujeres tengan nombres y apellidos propios aún cuando se mencione el de los maridos, para eludir el presentarlas como propiedad de ...
- » Evitar calificativos que estimulen la rivalidad y la competencia entre mujeres, ni por amor ni por belleza o cualidades físicas.
- » Las y los redactores de temas de salud deben preocuparse de ofrecer consejos también a los varones para el cuidado de su fisiología, la prevención del cáncer de próstata o los desajustes psicológicos que suelen aquejarles en ciertas edades.
- » Las y los reporteros de temas de educación tienen una tarea muy importante que hacer si observan cómo en la escuela se reproducen los estereotipos de género y enfilan sus informaciones para evitarlo.
- » Destacar a profesoras y profesores que dan tratamiento igualitario a su alumnado.
- » Evitar el uso del genérico masculino para referirse a profesiones que son

- ejercidas por mujeres y hombres, por ejemplo los colectivos docentes, donde la inmensa mayoría son maestras.
- » En las entrevistas que acompañan la investigación de la noticia tomar de fuentes tanto a hombres como a mujeres.
 - » Si se trata de un escenario donde la mayoría de quienes trabajan son mujeres aunque los jefes sean hombres (como suele ocurrir), tener en cuenta que ellas son las productoras del hecho o del recurso material.
 - » Promover siempre que sea posible las responsabilidades familiares compartidas.
 - » Exaltar la importancia de las estancias infantiles para mejorar las oportunidades de empleos más adecuados para ambos miembros de la pareja y, con más razón, si se trata de madres solas¹.
 - » Reconocer la presencia femenina en empleos y sectores no tradicionales y que trasciendan los estereotipos de género. Estimular la formación técnica y profesional.
 - » Enfilarse algunos productos comunicacionales a los varones desertores de las escuelas o de las universidades.
 - » Desvelar la existencia del acoso sexual laboral. Informar de los derechos de mujeres y hombres si jefes o jefas les hostigan con pretensiones sexuales.
 - » Tomar en cuenta la conveniencia de apoyar el cumplimiento de las políticas de cuotas y las aspiraciones políticas de lideresas.
 - » Informar del compromiso de empresas, sindicatos, sector público y privado para evitar la desigualdad.
 - » Convertir en tema comunicacional el derecho de las personas al trabajo decente.
 - » Prestar especial atención al empleo de un lenguaje no discriminatorio y no sexista.

Actividad propuesta:

- Lectura y comentarios de cada una de las estrategias. Motivar para su uso. La lectura se puede realizar solicitándole a diferentes participantes que la hagan.

¹ Algunas sugerencias incluidas se derivaron del Monitoreo Mundial 2005 de la Women Association for Christian Communication (WACC) que repitió la investigación en el 2009 con los medios de prensa de todo el mundo.

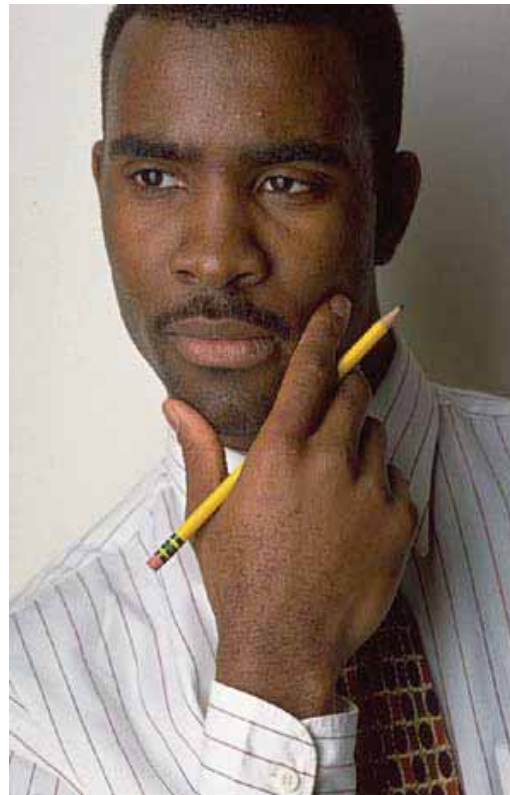
Al go más que pensar:

Después de haber compartido este espacio resulta de interés reforzar y ejercitarnos con algunos ejercicios. El propósito es vincular las nuevas herramientas comunicativas con la cotidianidad.

La práctica es criterio de verdad; por lo que con estos ejercicios los conocimientos teóricos encontrarán su razón de ser en su crecimiento como profesionales de la comunicación, además de como personas. Esto nos ayudará a *descubrir nuevas verdades*.

Para los casos de colectivos profesionales se abre también la posibilidad de compartir experiencias con colegas y familiares. Las opiniones de unas y otros enriquecerán los criterios. Este nuevo lente con que se observa al mundo y a su gente, al asumir la categoría de análisis de género, le acompañará para siempre.

Los siguientes ejercicios podrán ser realizados por diferentes subgrupos y luego en una plenaria compartir los resultados, o realizarse en diferentes sesiones de trabajo con un mismo grupo.



Ejercicio 1

Más voces contra la violencia

La violencia contra la mujer reclama mucho trabajo desde lo comunicacional. Ella se ha convertido en pandemia. Profesionales de la comunicación necesitan entender el fenómeno más profundamente para producir una comunicación que tienda a generar los campos necesarios en los imaginarios colectivos y en los comportamientos.

Observa cuidadosamente estas imágenes y el contenido de la historieta

Mi marido me pega lo normal

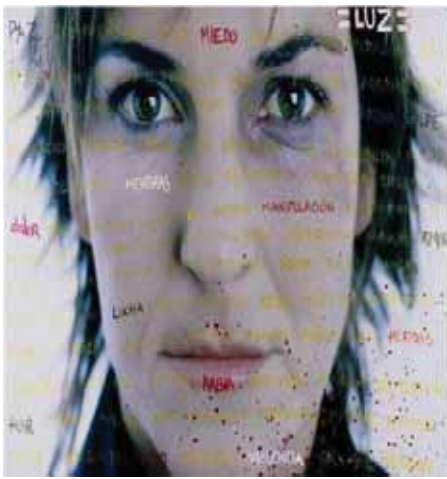


¿Le resulta conocida la situación que plantea? En sus informaciones y trabajo de comunicación sobre la violencia contra la mujer, ¿qué postura asume? ¿Introduce valoraciones en su texto u otros productos comunicacionales sobre este grave problema, que se ha convertido en una pandemia?

Ejercicio 2

Los rostros de las famosas

Hace tres años actrices y otras famosas españolas ofrecieron sus rostros a una secuencia de combate a la violencia machista promovida por el Ministerio de la Mujer.



Fotos de la red. Textos ALBA

Lava tu cara, lava tu alma, empieza de nuevo, borra todo eso de ti. ¡Vive!

Esta fue una entre las consignas de la serie que también incitaba a no dejar progresar los malos tratos que muchas veces culminan en feminicidios, a enjugar los llantos y darse el valor para romper el ciclo de la violencia.

- ¿Qué propondría a creativos y creativas si de usted dependiese organizar una campaña semejante?
- ¿Piensa que en materia de comunicación social se hace suficiente en República Dominicana?
- ¿Considera apropiado el enfoque de la más reciente noticia que vio o hizo sobre abusos masculinos contra mujeres?

Ejercicio 3

Observe estas imágenes y conteste a la interrogante:

¿Otra publicidad es posible?

Una de esas Hojas de Trabajo, tomada del sitio web del español Toni Cuadrado¹ enfatiza en la publicidad:

Observe estas imágenes teniendo en mente la pregunta: ¿Otra publicidad es posible?

¿Te parece adecuada la campaña elegida para promocionar una revista de economía?

¿Cuál es el papel que le asigna a la mujer que aparece en la portada?

¿Crees que se pretende asociar la economía a la mujer?

¿Piensas que la portada de esta revista es divertida?

¿Te preocupa que se reproduzca este estereotipo en los medios de comunicación?

¿Qué sería lo más apropiado para difundir una nueva revista de economía?



¿Por qué crees que los publicistas recurren con frecuencia a esta fórmula para anunciar productos?

¿A qué tipo de cliente pretenden atraer?

¿Cuáles son los elementos que a tu juicio son negativos para la imagen de la mujer?

¿Qué podrías pensar sobre esta revista?

¿De qué forma podríamos evitar este tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación?

¿Te parece importante hacerlo?

1 <http://www.sentic.net/tonicues@sentic.net>

Ejercicios de ese tipo ofrecen a quienes hagan uso de este texto pautas para avanzar en la familiarización con la perspectiva de género desde la comunicación, y cómo trabajar con ese enfoque.

Ejercicio 4

¿Qué le encuentras de positivo o de negativo a estas propuestas publicitarias?



Convención sobre Los Derechos de la Niñez

Versión para niñas y niños

Esta convención es un tratado internacional que establece los derechos de las niñas y los niños y que República Dominicana está obligado a cumplir porque lo ratificó en 1991.

artículo 1
Somos niñas y niños los que tenemos menos de 18 años de edad.

artículo 2
Todas las niñas y los niños tenemos derechos sin distinción de raza, sexo, color, religión, idioma, opinión política, posición social o económica, impedimentos físicos, o por la condición de nuestros papás, mamás o tutores.

artículo 3
Todas las acciones de las instituciones públicas y privadas deben tener siempre en cuenta lo que es mejor para las niñas y los niños.

artículo 4
El Estado tiene la obligación de llevar a cabo todo lo necesario para hacer que se cumplan nuestros derechos.

artículo 5
Nuestros papás, mamás o tutores tienen la responsabilidad y el derecho de orientarnos en nuestro desarrollo, a fin de que ejerzamos los derechos que nos corresponden.

artículo 6
Las niñas y los niños tenemos derecho a vivir. El Estado tiene la obligación de garantizar nuestra

Y esta promoción, ¿qué sentimientos y criterios te provoca?

¿La habrá creado un hombre o una mujer?

¿Qué se desea vender?

¿Cuáles son los significados no explícitos, las ideas omitidas pero que están presentes en ese anuncio y en su mensaje?

¿Cuánto cuesta una botella de Barceló del tamaño que aparece en la ilustración?

¿Cree que la muchacha posó voluntariamente o le habrán pagado?

¿Cuánto?

¿Favorece ese anuncio a alguien? ¿A quién?

¿Presta algún servicio a la sociedad?

Enumere tres ideas o razones que habría tenido su creativo o creativa cuando lo ideó.



Ejercicio 5

Una imagen que puede abrir el debate



El texto asegura que las impresoras de color Canon reflejan lo mejor de ti...

En el caso de la pareja de menores: juguetes; la muchacha: modas; el joven empresario: estadísticas; la mujer en primer plano: maternidad; el otro hombre: diseños publicitarios

¿Por qué esos valores son los considerados como lo mejor de cada quien?

¡TÚ PUEDES!

¡ÚNETE Ahora!

Para Poner Fin

a la Violencia

Contra las Mujeres

Línea de Auxilio 24 Horas:

809-689-7212

809-200-7212 (sin cargos)



www.mujer.gob.do