

Buenas prácticas de comunicación para transformar las normas sociales en torno a la VCMN

Las campañas de marketing social y otras iniciativas de comunicación juegan un papel vital en el cambio de las normas sociales al informar, educar, influir y movilizar a las personas para que adopten nuevas actitudes y comportamientos. Este número de Co-Praxis sintetiza buenas prácticas de iniciativas de comunicación diseñadas para transformar las normas sociales discriminatorias que perpetúan la discriminación de género y las prácticas nocivas, incluida la violencia contra mujeres y niñas (VCMN).

EXPERIENCIA DEL JGG

Los consultores del JGG han sido encomendados por clientes, especialmente agencias de las Naciones Unidas (ONU) e instituciones nacionales de derechos humanos, para evaluar o asesorar sobre iniciativas de comunicación diseñadas con el propósito de cambiar actitudes y comportamientos discriminatorios, especialmente aquellos relacionados con la desigualdad de género y VCMN. Hemos observado que la planificación y evaluación basadas en resultados a menudo no se encuentran en iniciativas de comunicación diseñadas para abordar las normas sociales que perpetúan la VCMN.

Conceptos y definiciones clave

NORMA SOCIAL. Construcción social que existe como una creencia compartida colectivamente sobre lo que hacen los demás (lo que es típico) y lo que se espera entre los miembros del grupo (lo que es apropiado). Las normas sociales generalmente se mantienen mediante la aprobación y/o desaprobación social. En este Co-Praxis, el JGG se centra en las normas sociales que tienen efectos discriminatorios o perpetúan prácticas nocivas contra mujeres y niñas.

DISCRIMINACIÓN. Los acuerdos de derechos humanos de las Naciones Unidas definen la discriminación como cualquier "distinción, exclusión o restricción hecha por razones de sexo, género, origen étnico, color, discapacidad (u otros motivos) que tiene el propósito o efecto de menoscabar o anular el reconocimiento, el disfrute o el ejercicio, en igualdad de condiciones con los demás, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de cualquier otro tipo".

PRÁCTICAS NOCIVAS. La CEDAW y los Comités sobre los Derechos del Niño definen las prácticas nocivas como "formas de comportamiento que se basan en la discriminación por motivos de sexo, género y edad, entre otros, además de formas múltiples y/o interrelacionadas de discriminación que a menudo involucran violencia y causan daño o sufrimiento físico y/o psicológico".

INICIATIVA DE COMUNICACIÓN. Proceso mediante el cual se utilizan métodos de comunicación (por ejemplo, medios impresos, radio, televisión, redes sociales e interpersonales) para cambiar el conocimiento, las actitudes, el comportamiento o la práctica en un público destinatario.

BUENAS PRÁCTICAS MÁS DESTACADAS

Los mensajes deben ser específicos al contexto, dirigidos y simples. Los mensajes deben estar basados en una comprensión profunda de las normas sociales, estigmas y conceptos erróneos que prevalecen en las comunidades destinatarias. Los mensajes también deben adaptarse a diferentes públicos. Además, un mensaje simple que pide una acción clara tiene más posibilidades de ser entendido que los mensajes complejos y múltiples. Se puede utilizar la investigación formativa - participativa para comprender el contexto y a los grupos destinatarios, para diseñar mensajes eficaces y para generar la línea de base. La campaña *Nosotras podemos* de Oxfam en el sur de Asia identificó problemas en cada país a través de consultas basadas en la comunidad. La *Iniciativa de Comunicación Meena* de UNICEF en el sur de Asia utilizó una campaña multimedia de entretenimiento y educación para retratar los peligros del matrimonio temprano y las ventajas de que las niñas terminen la escuela. El desarrollo del contenido de comunicación implicó pruebas exhaustivas por medio de grupos focales y aplicaciones piloto entre niños y padres dentro de las regiones del proyecto. Los resultados de la evaluación mostraron que la campaña influyó positivamente en las percepciones y actitudes hacia los derechos de las niñas, incluido el cambio de actitud informado por los observadores con respecto a la dote y la educación de las niñas.

DOCUMENTOS CLAVE REVISADOS

[Findings from the SASA! Study in Uganda](#). BCB Medicine, 2014.

[DFID Guidance Note: Shifting Social Norms to Tackle Violence Against Women and Girls \(VAWG\)](#). 2016.

[Case Study: Breakthrough campaign Bell Bajao!](#)

[Communication, Participation, & Social Change: A Review of Communication Initiatives Addressing Gender-Based Violence, Gender Norms, and Harmful Traditional Practices in Crisis-Affected Settings](#). American Refugee Committee and Communication for Change, 2010.

[The Big Conversation: Handbook to Address Violence Against Women in and through the Media](#). UNESCO and UN Women, 2019.

[VicHealth Review of Communication Components of Social Marketing/Public Education Campaigns Focusing on Violence Against Women](#). State Government of Victoria, 2005.

[The 'We Can' Campaign in South Asia](#). Oxfam International, 2015.

[Violence Against Women: It's Against All the Rules](#). Australia, NSW Attorney General's Department, 2002.

[Communications to Change Discriminatory Gender Norms Affecting Adolescent Girls](#). Overseas Development Institute, 2015.

[The Campaign for Action on Family Violence. Effective Social Marketing: Complex Issues and Innovative Practice](#). New Zealand, Ministry of Social Development, 2009.

[Promoting Gender Equality to Prevent Violence against Women](#). World Health Organization, 2009.

[Campaigns to End Violence against Women and Girls](#). UN Women, 2011.

[A Life of its Own: An Assessment of the 16 Days of Activism Against Gender-Based Violence Campaign](#). Center for Women's Global Leadership, 2017.

[Addressing the Social and Cultural Norms That Underlie the Acceptance of Violence](#). National Academies of Sciences, 2018.

[How communications can change social norms around adolescent girls](#). Overseas Development Institute, 2016.

Uso de varios canales de comunicación. Además de utilizar el canal de comunicación más apropiado para la audiencia destinataria, las iniciativas de comunicación utilizan otros medios de comunicación de masas para reforzar el mensaje y aumentar el tamaño de la audiencia. El uso de Internet, redes sociales (por ejemplo, Facebook, Flickr, Tumblr, WordPress, Twitter, YouTube), los mensajes de texto, Skype y otras tecnologías digitales son útiles para transmitir mensajes rápidamente a audiencias masivas. La campaña *Soul City 4* en Sudáfrica abordó la violencia contra las mujeres a través de un drama televisivo en horario estelar, programación de radio, distribución de folletos a nivel nacional y eventos comunitarios. La campaña llegó al 82% de la población de Sudáfrica. Las encuestas posteriores a la exposición mostraron que los destinatarios de la comunicación eran más propensos a percibir que: las mujeres maltratadas no deberían tolerar el abuso; las normas sociales que perpetúan la VCMN son un problema grave; y la violencia doméstica no debe ser un asunto privado.

Abordar múltiples niveles de la sociedad. Las iniciativas de comunicación deben diseñarse para llegar a varios niveles de la sociedad. Esto incluye dirigirse a las personas, las familias, las escuelas, las comunidades, las instituciones y la sociedad en general para transformar no solo las actitudes y comportamientos individuales en la esfera privada, sino también para crear un entorno propicio a través de la reforma de políticas, leyes y prácticas institucionales. La campaña *Raising Voices' Sasa!* inicialmente implementada en Uganda y actualmente activa en más de 20 países, utiliza el activismo local para involucrar a individuos, familias y vecinos a través de dramas comunitarios, charlas rápidas, conversaciones comunitarias y grupos de discusión de telenovelas para prevenir la violencia de pareja. Su estrategia de promoción mediática busca involucrar a líderes locales, responsables políticos y periodistas para lograr un cambio más amplio a través de una telenovela transmitida por radio. Los datos de la evaluación mostraron que la iniciativa redujo significativamente la aceptación social de la violencia infligida por la pareja, aumentó la comprensión de que las mujeres pueden negarse a tener relaciones sexuales y redujo la violencia física hacia ellas.

Combinar campañas mediáticas con participación presencial. Las intervenciones en los medios de comunicación deben combinarse con debates de grupos de diálogo abierto o conversaciones individuales entre iguales en las que los individuos identifiquen prácticas locales nocivas y las normas que las sustentan. Además de reforzar el mensaje de la campaña mediática, estas interacciones directas crean espacios seguros para que las personas cuestionen sus propias creencias, actitudes y prácticas. Debatir sobre tabúes o temas delicados también ayuda a desmitificar las percepciones sobre las normas sociales. La campaña *We Can* de Oxfam en el sur de Asia combinó los métodos de los medios de comunicación de masas con Change Makers, un modelo de intercambio

entre pares para debatir sobre la violencia contra las mujeres y opciones de intervención. Los resultados de la India mostraron que el 39% de las personas expuestas a Change Makers demostraron un cambio de actitud significativo: mayor sensibilidad hacia las mujeres en sus familias, disposición a compartir las tareas domésticas y menor aceptación de las formas habituales de discriminación y VCMN.

Involucrar a hombres y niños. Para cambiar las normas sociales relacionadas con la desigualdad de género y la VCMN es necesario involucrar a los hombres y niños. Dado que los datos demuestran que los perpetradores de la violencia son en su gran mayoría hombres, las iniciativas de comunicación deben dirigirse a los autores actuales y potenciales. La campaña mundial de la ONU *He for She* proporciona herramientas para ayudar a individuos, universidades, lugares de trabajo y otros a involucrar a hombres y niños. La primera campaña gubernamental no punitiva *Freedom from Fear*, realizada en Australia Occidental, animó a los hombres agresores de violencia doméstica a buscar ayuda voluntariamente y a cambiar su comportamiento violento, al tiempo que aliviaba el miedo de sus parejas mujeres y de sus hijos. Los datos de la evaluación revelaron que la proporción de hombres que afirmaban ser emocionalmente abusivos se redujo durante la campaña y las mujeres también informaron de una disminución del abuso emocional. La iniciativa *Programa H* de Promundo, implantada en 22 países de los 5 continentes, fomenta la reflexión crítica sobre las normas rígidas relacionadas con la masculinidad y la transformación de los roles estereotipados asociados al género. El *Programa H* combina actividades educativas en grupo, como juegos de roles y debates, con campañas dirigidas por jóvenes que fomentan los grupos de apoyo entre pares. Los resultados de la evaluación constataron sistemáticamente que, tras una campaña, aumentaba el apoyo a las actitudes de igualdad de género entre los participantes.

Involucrar a personas influyentes. La participación de personas influyentes en normas sociales (por ejemplo, líderes comunitarios y religiosos, profesores, entrenadores deportivos) ayuda a cambiar los valores de la comunidad y las relaciones de poder basadas en el género a nivel comunitario. La Asociación Mauritana para la Salud de la Madre y el Niño involucró a los imanes para superar la resistencia a las reacciones frente a la violencia sexual, en una iniciativa apoyada por el UNFPA. Los imanes compartieron la interpretación de la cuestión basada en el Corán en talleres de sensibilización con la policía, magistrados y funcionarios del gobierno para conseguir apoyo para los programas de supervivientes. La iniciativa ha reducido la incidencia de las violaciones y ha cambiado las actitudes hacia las víctimas de las mismas, a las que a menudo se consideraba responsables de incitar a la violencia, se las acusaba de adulterio y se las encarcelaba. Además, las celebridades del deporte, la televisión o el cine pueden captar la atención de la gente y ayudar a reforzar los mensajes. La campaña *It's All Against the Rules* en Gales

del Sur utilizó a deportistas de alto nivel para transmitir el mensaje de que los comportamientos violentos contra las mujeres son inaceptables. La campaña, que se llevó a cabo en todo el Estado, logró que el 75% de los hombres conocieran dicha campaña y que aumentara el conocimiento sobre las consecuencias de la violencia contra las mujeres.

Utilizar un marco de derechos humanos y la perspectiva de género. Un marco de derechos humanos permite a las comunidades comprender cómo las normas sociales discriminan y faculta a las mujeres y niñas a demandar sus derechos. Una reciente evaluación de la campaña internacional *16 Días de Activismo contra la Violencia de Género* concluyó que esta incorporó con éxito un enfoque basado en los derechos humanos. La campaña comunitaria *It's not OK* para prevenir la violencia familiar en Nueva Zelanda trabajó con periodistas para que los medios de comunicación dieran cobertura al tema de la violencia familiar desde una perspectiva basada en los derechos. Los datos de la evaluación revelaron que la campaña aumentó la cobertura de los medios de comunicación a todas las formas de violencia familiar, aumentó el número de personas que buscan servicios de apoyo, y las noticias tenían un 20% menos de probabilidades de contener un mito.

Establecer un sistema de seguimiento, evaluación y aprendizaje (MEL por su sigla en inglés). Las iniciativas de comunicación que pretenden cambiar las normas sociales en torno a la VCMN deben basarse en un sistema de seguimiento, evaluación y aprendizaje (MEL) integral para demostrar el impacto de la iniciativa. La línea de base es un elemento importante de un sistema MEL, ya que proporciona información previa al proyecto sobre la concienciación, creencias y comportamientos de los grupos meta en relación con la VCMN y la igualdad de género, y también pueden utilizarse para informar sobre el diseño de las campañas/ iniciativas de comunicación. Breakthrough lanzó su campaña *Bell Bajao!/Ring the Bell!* en 2008 para pedir a los hombres y niños de toda la India que se posicionaran contra la violencia doméstica tocando el timbre cuando fueran testigos de este tipo de violencia. Breakthrough realizó una encuesta de línea de base para recopilar información específica de cada Estado sobre la violencia de género, la violencia doméstica y las disposiciones legales relacionadas. La campaña también utilizó encuestas de evaluación rápida, historias de cambios más significativos y un diseño cuasi experimental para supervisar y evaluar su impacto. El sistema MEL demostró que los participantes encuestados tenían un alto nivel de conocimiento sobre la violencia doméstica (97%), un nivel significativamente mayor de conocimiento sobre medidas de protección legal en comparación con la línea de base (un aumento del 3% al 21%), y una mayor comprensión de que el abuso emocional, las amenazas, la privación económica y el abuso sexual son también formas de violencia doméstica. Por último, el sistema MEL reveló que la televisión era el canal de difusión más eficaz y de mayor alcance.

Reflexiones del JGG

Los consultores del JGG, entre los que se encuentran profesionales de la comunicación, procedentes de Bolivia, Canadá, Colombia, Paraguay, Turquía y el Reino Unido, aportaron sus reflexiones sobre las iniciativas de comunicación para abordar las normas sociales que sustentan la VCMN, a partir de su experiencia profesional.

Recursos para iniciativas sostenidas y diseño, seguimiento, evaluación y aprendizaje basados en evidencias. Con demasiada frecuencia, las iniciativas de comunicación no cuentan con fondos suficientes. Esto limita la investigación necesaria para un estudio de línea base, el diseño basado en evidencia, el número de canales de comunicación utilizados, la duración de la iniciativa y la evaluación de impacto.

Oportunidades existentes en todos los sectores y alianzas, incluyendo el sector de desarrollo económico y alianzas público-privadas. Las iniciativas de comunicación para hacer frente a las normas sociales que perpetúan la VCMN se incorporan a menudo a proyectos expresamente diseñados para prevenir y responder a la violencia de pareja dentro de la familia. Los organismos de desarrollo pueden pasar por alto las oportunidades de abordar la VCMN en el mundo del trabajo. El desarrollo económico, el empoderamiento económico de las mujeres y las iniciativas público-privadas pueden integrar la comunicación sobre la VCMN en sectores económicos específicos, en el lugar de trabajo y en relación con el usuario o las relaciones con el cliente. Los consultores del JGG han observado un aumento de los estudios que miden el impacto económico de la VCMN en un país, pero los impactos clave no siempre se difunden a través de una estrategia de comunicación.

Transmitir mensajes positivos que modelen nuevas normas sociales y comportamientos en lugar de mensajes negativos de “shock”. Aunque los mensajes que sacuden al público pueden generar visibilidad y debate sobre la VCMN, no generan el cambio deseado en las normas y comportamientos sociales. Hay que dar prioridad a los mensajes que incluyan ejemplos de comportamientos

positivos, por ejemplo: comportamientos deseados de los agresores, ejemplos de sobrevivientes que defienden sus derechos, resoluciones exitosas de los distintos tipos de VCMN y ejemplos de aplicación de la ley o de cumplimiento de la misma.

Métodos de comunicación específicos para el contexto y culturalmente relevantes. Como se menciona en las buenas prácticas anteriores, los mensajes y los métodos de comunicación serán eficaces si se diseñan con las comunidades locales basándose en sus propias preferencias de comunicación. En América Latina, las comunidades indígenas suelen dar prioridad a la comunicación oral, por lo que los mensajes que critican las normas sociales tradicionales relacionadas con el género y la VCMN se reciben mejor con la participación de los líderes locales y cuando se utilizan métodos tradicionales de narración, canciones o dramatizaciones. En las regiones donde el acceso a Internet es limitado, los canales de radio y telefonía móvil mejorarán la accesibilidad de los mensajes.

Las iniciativas de comunicación coordinadas con los mecanismos de respuesta local (equipos de coordinación interinstitucional), incluido el gobierno local, mejoran los resultados. Los consultores del JGG de todas las regiones han observado que las campañas de comunicación para abordar las normas sociales discriminatorias dirigidas a los agresores y a las sobrevivientes de la VCMN son más eficaces cuando los gobiernos locales están involucrados, especialmente las agencias que participan en mecanismos coordinados de respuesta o referencia. La participación de los organismos locales de servicios y de aplicación de la ley garantiza un mensaje coherente y la preparación de los proveedores de servicios para gestionar el aumento de las denuncias de VCMN que se producen durante y después de las iniciativas de comunicación.

COLABORADORES: JGG quiere agradecer a los pasantes de la Universidad de Ottawa, Sara Ageorlo y Nkem Amaku, por la revisión de la literatura sobre las prácticas de comunicación relacionadas con la VCMN. Asociados y colaboradores de la red del JGG que brindaron ejemplos y reflexiones: Zeynep Baser, Carmen Colazo, Anamaria Golemac Powell, Kimberly Inksater, Paola Jiménez y Carmen Beatriz Ruiz. José Miguel López coordinó los procesos de investigación y redacción del Co-Praxis.



Skype: JustGovernanceGroup
Tel: 613-729-5612
email: info@justgovernancegroup.org
 JustGovernanceGroup

justgovernancegroup.org