

Campaña argentina por la equidad de género y contra la violencia



Datos Básicos

Localización Argentina

Web www.vivirsinviolencia.gov.ar ; www.pnud.org.ar

Periodo de Duración Noviembre 2008 - Diciembre 2009.

Tema que aborda la experiencia Violencia contra las mujeres: Estrategias de prevención.

Datos de Contacto

Nombre de la Entidad Subsecretaría de Equidad y Calidad, Ministerio de Educación. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Persona de Contacto María Fernanda Ruiz ; Andrea Balzano

Teléfono + 54 11 43208700 interno 821 / + 54 11 41291511

Correo Electrónico mfruiz@me.gov.ar ; fernandarui2004@hotmail.com ; andrea.balzano@undp.org

Síntesis

El propósito inicial de la campaña era sensibilizar a la población sobre la problemática de la desigualdad de género y la violencia hacia las mujeres. Se desarrollaron: a) anuncios de radio y de televisión orientados a desnaturalizar la violencia, b) una página Web con información, recursos educativos y un

mapa de centros de atención de todo el país, y c) el concurso "Otra vida es posible" para promover la producción de anuncios radiales, cortos audiovisuales, afiches, historietas y textos literarios acerca de la violencia contra las mujeres. En una segunda etapa, se desarrollaron recursos informativos y formativos,

para generar capacidades para prevenir la violencia contra las mujeres y la desigualdad de género en actores estratégicos y en la ciudadanía en su conjunto. Incluye: metodologías para talleres de prevención, encuestas sobre percepción y cursos virtuales.

Contexto

Necesidades

La experiencia aborda la problemática de la violencia de género hacia las mujeres desde la prevención, debido a que su principal impulsor, el Ministerio de Educación de la Nación, tiene una responsabilidad clara en el tema y recursos humanos y tecnológicos para ponerla en marcha.

Precondiciones

1. Disponibilidad y flexibilidad en la utilización de fondos semilla a través de la cooperación internacional. Esto permitió generar productos rápidamente y mostrar resultados para sumar a otros potenciales actores.
2. Voluntad política de distintas instancias de gobierno.

3. El trabajo en red garantizó la calidad de los productos desarrollados, potenció la distribución y difusión, y facilita la continuidad al incorporar el tema en la agenda de distintas instituciones.



Información General

¿QUÉ SE LOGRÓ?

1. **Aumento en la difusión de la problemática de la violencia de género.** Los anuncios de radio y televisión (3 de cada uno) se emitieron de forma gratuita en todos los medios nacionales de comunicación en marzo y octubre de 2009. A raíz de ello, distintos medios nacionales emitieron entrevistas e informes especiales sobre la problemática.

2. **Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales solicitaron el material de difusión para dictar talleres de sensibilización.** Se desarrolló una guía para apoyar el uso de los materiales.

3. **Mayor acceso a la información a través de la página web.** La página acumuló a fines de mayo 300.000 visitas y recibió 750 consultas. Como consecuencia, una de las líneas telefónicas de atención a mujeres víctimas de violencia en la Provincia de Buenos Aires duplicó la cantidad de consultas recibidas en marzo y abril.

4. **Aumento de la participación ciudadana.** El concurso "Otra vida es posible" ha recibido 320 trabajos provenientes de 23 provincias.

5. **Más herramientas para la formación en prevención.** Los resultados de una encuesta a 1000 estudiantes y docentes de institutos de formación docente de todo el país se utilizarán como guía en el diseño y ejecución de acciones en: formación de nuevos docentes, desarrollo profesional de los docentes en ejercicio y elaboración de recursos educativos. Se implementará un curso de formación a distancia sobre género y violencia en el 2010 con tutorías a cargo de la Secretaría de Derechos Humanos.

6. **Contexto favorable para políticas públicas.** En marzo de 2009, el Congreso de la Nación sancionó la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en todos los

ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales. La campaña ha generado un clima favorable para la implementación de la ley tanto en la opinión pública como en las instituciones competentes.

¿CÓMO SE LOGRÓ?

- El trabajo en red permitió el aporte de elementos clave como recursos financieros y humanos, conocimiento y prestigio.
- La Presidencia de la Nación, al declarar a la campaña de bien público, eliminó los costos de emisión de los anuncios de radio y televisión.
- La participación de los distintos integrantes de la red se cristalizó en la "Mesa de articulación institucional". A través de reuniones mensuales, se orientaron/validaron los planes de trabajo y productos, y se organizaron las actividades conjuntas.

¿QUIÉNES LO HICIERON POSIBLE?

1. Instituciones que impulsaron la propuesta: Ministerio de Educación de la Nación, Fundación Alicia Moreau de Justo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Argentina (PNUD).

2. Instituciones que se sumaron en el proceso de implementación.

Gobierno: Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos; Consejo Nacional de la Mujer; Ministerio de Desarrollo Social; Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; Ministerio de Salud de la Nación; Secretaría de Medios; Sistema Nacional de Medios Públicos; Ministerio de Defensa de la Nación; Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; Corte Suprema de Justicia de la Nación y Presidencia de la Nación.

Sociedad Civil: Educación Para la Salud,

Red de centros de mujeres de la Matanza, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de San Martín.

Cooperación internacional: AECID; UNFPA; UNIFEM; OPS.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ESTA EXPERIENCIA?

Principales Fortalezas:

- Trabajo en red.
- Compromiso político y personal de las instituciones que forman parte de la red.
- Calidad de los productos.

Dificultades:

- El cambio de autoridades políticas a lo largo del proyecto. La calidad de los productos y el compromiso de las personas involucradas minimizaron su impacto en la implementación de la iniciativa. Actualmente, se ha afianzado el compromiso con la campaña.
- Rotación de las instituciones que participan de la mesa de articulación institucional.
- La sostenibilidad financiera no está garantizada aún.

¿QUÉ APRENDIMOS?

- La importancia de contar con recursos iniciales para utilizar como fondo semilla.
- La necesidad de abordar el tema de la prevención de forma integral, procurando sensibilizar, informar y generar un compromiso para la acción.
- Considerar la sostenibilidad desde el momento de la formulación de la iniciativa, en términos de instalación de los temas en la agenda política, formación de personal de las instituciones participantes, generación de productos de calidad que puedan ser replicables y asignación de recursos presupuestarios.