

Principales LOGROS y DIFICULTADES



LOGROS

Respecto a los productos

- La campaña llegó a tres millones de personas de 13 a 24 años en Bolivia y otros países a través de las redes sociales.
- Se alcanzó a 13.738 fans (superando la meta trazada de 10.245 fans), quienes realizaron 150.000 interacciones a través de las redes sociales (likes y comentarios).
- 1.900 jóvenes estudiantes comprometidos/as con la campaña compartieron los productos con sus pares.
- 80 municipios se movilizaron para socializar la información en diferentes espacios (ferias y otros eventos).
- En las universidades, se involucró a estudiantes y docentes en acciones de prevención promovidas por algunas carreras.

Respecto a los cambios promovidos

- Las y los jóvenes se consolidaron como agentes de cambio en sus municipios.
- Se contribuyó a generar una masa crítica de rechazo a las actitudes y los comportamientos violentos, así como hacia los productos culturales (música, películas, libros, otros) que los promueven o sostienen.

- Se reforzó la conciencia de las mujeres jóvenes en torno a sus derechos como mujeres y su exigibilidad.
- Se amplió la perspectiva de los Servicios Legales Integrales Municipales (SLIM), acerca de sus responsabilidades en la prevención.
- Se generaron oportunidades de relacionamiento con otros jóvenes, conocimiento de realidades distintas y participación en una red de intereses compartidos.

DIFICULTADES

- Conectividad limitada y saturación, minimizadas a través de productos multimedia accesibles offline.
- Limitaciones de las redes sociales para abordar con mayor profundidad los temas sobre la violencia, así como para atender la demanda de información o de atención a casos de violencia.
- Patrones culturales arraigados y mitos del amor romántico difíciles de romper para avanzar hacia la desnaturalización de la violencia.
- Demanda creciente del material impreso (afiches y cuadernos de edu-activistas).

LECCIONES aprendidas



De esta experiencia se han obtenido algunas lecciones que contribuirán a futuros procesos de prevención y desnaturalización de la violencia.

- Para desnaturalizar la violencia, se requiere identificarla con claridad (comprender todas sus manifestaciones más allá de la agresión física) y no temer llamarla por su nombre.
- Entender la magnitud del problema implica reconocer cuáles acciones, consideradas normales o poco nocivas para el bienestar de las personas (jaloneos, bromas, palabras hirientes, etc.), generan daño.
- Las y los jóvenes deben ser capaces de identificar, analizar y cuestionar las formas en las que circulan los mitos del amor romántico (en la música, las películas u otros productos culturales) y no contribuir a su difusión.
- Partir de las necesidades de las y los jóvenes, de sus formas de construir mensajes y del uso que

- hacen de la tecnología, garantiza la pertinencia de la campaña, su accesibilidad y apropiación futura; por ende, su compromiso con la difusión masiva de mensajes y el posicionamiento local.
- El uso del lenguaje de las y los jóvenes (sencillo, corto, limpio y didáctico), hace a los mensajes más atractivos, permitiendo una mejor y mayor acogida para su difusión entre pares.
- La tecnología ayuda a llegar a las y los jóvenes; actúa a favor de la campaña siempre y cuando se conozcan las características y potencialidades de las plataformas, los segmentos de la población a los que se dirigen y los algoritmos que favorecen la difusión.
- Monitorear las redes de jóvenes y estar siempre actualizados es fundamental para mantener el contacto con esta población, sus necesidades y tendencias.

Documento elaborado por: Sandra Cruz Vargas, proyecto Vida sin Violencia, Solidar Suiza.


Este documento fue elaborado en el marco del proceso de sistematización de buenas prácticas de transversalización del enfoque de género en los proyectos de la Cooperación para el Desarrollo de la Embajada de Suiza en Bolivia.



Sistematización de buenas prácticas con enfoque de género 2018 - 2021



VIDA SIN VIOLENCIA Campaña de prevención de noviazgos violentos “El amor con temor no es amor” #vitea la violencia

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza

Cooperación Suiza en Bolivia

La Cooperación para el Desarrollo de la Embajada Suiza en Bolivia considera la igualdad de género como una prioridad para el desarrollo sostenible. La integración de la perspectiva de género como tema transversal en los proyectos ha demostrado tener un fuerte potencial para la transformación social.

El presente documento forma parte de la 3era Ronda de Sistematización de Buenas Prácticas con Enfoque de Género, que capitaliza experiencias en los tres ámbitos temáticos de la Estrategia de Cooperación Suiza 2018-2021: 1) Gobernabilidad, 2) Cambio Climático y Medio Ambiente y 3) Desarrollo Económico.

Compartimos estos aprendizajes con miras a integrar, fortalecer y mejorar la práctica de quienes son protagonistas del desarrollo, tanto en el ámbito nacional como en los espacios departamentales y locales.

La EXPERIENCIA sistematizada

El proyecto Vida sin Violencia (VsV) es una iniciativa de la Cooperación para el Desarrollo de la Embajada de Suiza en Bolivia (COSUDE), ejecutada por Solidar Suiza/AOS.

El objetivo del proyecto es “contribuir a la mejora de las condiciones personales, sociales e institucionales para que las mujeres ejerzan sus derechos a una vida libre de violencia”, para ello abarca tres componentes: i) prevención de la violencia, ii) atención y redes a nivel municipal y iii) funcionamiento de la cadena de atención a nivel nacional.



La campaña estuvo dirigida a adolescentes y jóvenes de 13 a 24 años de edad y fue difundida entre marzo y septiembre de 2019 en los nueve departamentos de Bolivia, con énfasis en 80 municipios de áreas urbanas, periurbanas y rurales de La Paz, Cochabamba, Chuquisaca y Potosí. algunos de los cuales son parte de la cobertura del proyecto VsV.

“El amor con temor no es amor” #vitea la violencia es el nombre de la campaña comunicacional para la prevención de noviazgos violentos en la que se enfoca esta sistematización. La campaña fue realizada en el marco del proyecto Vida sin Violencia con el propósito de “promover procesos de reflexión e interpelación sobre el amor romántico, orientados hacia la desnaturalización de la violencia en el noviazgo y la construcción de relaciones equitativas y con igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres”.

EL CONTEXTO de desarrollo

El proyecto VsV se desarrolla en un contexto en el que la lucha contra la violencia hacia las mujeres sigue siendo un desafío importante para proteger sus derechos humanos y no limitar sus oportunidades de desarrollo personal y social.

En las dos últimas décadas, ha cobrado relevancia la necesidad de abordar, sostenida y estructuralmente, las causas de la violencia con el fin de prevenir hechos y sus consecuencias.

A pesar de los esfuerzos desarrollados desde el Estado y las organizaciones de la sociedad civil, Bolivia aún presenta una alta incidencia de violencia contra las mujeres. Una encuesta nacional de 2016 muestra que 75 de cada 100 mujeres casadas o en unión libre declararon haber sufrido algún tipo de violencia por parte de su pareja; 87 de cada 100 mujeres separadas o divorciadas dijeron haber sufrido algún tipo de violencia de su expareja; y 51 de cada 100 mujeres jóvenes en situación de noviazgo indicaron que sufrieron violencia de novios o exnovios.



Estudios nacionales sobre noviazgos violentos han evidenciado la persistencia de “mitos del amor romántico” que justifican, naturalizan y perpetúan la violencia. La vinculación de las relaciones de pareja a “cuentos de hadas con final feliz”, o a personajes ficticios que reproducen ciertos modelos de pareja, contribuye al desarrollo de actitudes de renuncia, control y manipulación. Tal como sucede con el pedido de claves de acceso a cuentas en redes sociales, la entrega de equipos celulares, el uso de cierta vestimenta, la restricción al contacto con determinadas personas, el control de horarios, el control por GPS, el chantaje, los celos o el acoso virtual, entre otras formas de control.

La naturalización se asienta en la idea de que la “confianza”, el “control” y los “celos” son una expresión de amor antes que violencia, razón por la que el proyecto consideró abordar a este segmento de la población desde una perspectiva de prevención, a través de medios de comunicación acordes a sus intereses y necesidades para desnaturalizar la violencia en el noviazgo, esta concepción del amor romántico y difundir una nueva perspectiva de las relaciones de pareja en igualdad y respeto.

La REFLEXIÓN

Como herramienta de una estrategia mayor, las tecnologías de información y comunicación (TIC), contribuyeron a la amplificación de la campaña, a la democratización del conocimiento y al acceso a la información.

Considerando que el sistema patriarcal y la cultura machista permean todos los ámbitos de las relaciones humanas y contribuyen a la naturalización de la violencia contra las mujeres, abordar el noviazgo violento es un desafío importante porque puede constituirse en una experiencia que configura el comportamiento futuro de las personas, al fundamentarse en mitos sobre el amor romántico que crean falsas expectativas sobre las relaciones afectivas.

Las y los jóvenes no siempre pueden reconocer estos mitos o las múltiples formas que adopta la violencia, pero son capaces de cuestionar las condiciones del entorno, las formas de relacionamiento en pareja, la “norma” y las consecuencias de la violencia, así como de generar un posicionamiento propio y constituirse en difusores de nuevas ideas entre sus pares.

La campaña de prevención de noviazgos violentos parte del supuesto de que los y las jóvenes pueden desmitificar el amor romántico, identificar la violencia y evitar su reproducción y construir ideas nuevas y más realistas sobre el amor. Actuar sin temor, asumir el liderazgo en el tema y promover el cambio de comportamiento y actitudes al construir relaciones de pareja basadas en la confianza, el respeto y la comunicación asertiva, son el horizonte de relaciones “sanas” que se espera promover.

Durante el desarrollo de la campaña, dos aspectos fueron fundamentales:



- El rol de las y los jóvenes en el diseño e implementación de la estrategia a partir de la identificación de necesidades de información, mitos a ser abordados, la construcción de mensajes clave, la selección de herramientas para masificar esos mensajes y su difusión, ha sido esencial para el desarrollo de una campaña con mucho compromiso y alto potencial de apropiación por parte de jóvenes y otros actores locales.
- El rol de las TIC en la desmitificación del amor romántico que, a pesar de las brechas digitales y de las limitaciones en torno a la profundidad de los mensajes, aportaron a la amplificación de la campaña, a la democratización del conocimiento y al acceso a la información. La combinación de herramientas permitió alcanzar a los actores jóvenes, reforzar los mensajes y multiplicar las acciones de difusión a través de un número mayor de instituciones y redes que promovieron el diálogo abierto como una forma de aprendizaje no tradicional.

La participación de las y los jóvenes ha sido esencial para el desarrollo de una campaña con mucho compromiso y alto potencial de apropiación por sus pares y otros actores locales.