

Medios y ONG reconocidos por su aporte en la lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas

Caracas, 12/03/2008. Luego de casi cuatro meses de difusión, el Sistema de las Naciones Unidas en Venezuela (SNU) y la Fundación Banco Fondo Común realizaron un acto para cerrar oficialmente la primera etapa de la Campaña Cuenta 3 y entregar un reconocimiento a las distintas organizaciones y personas que con su talento, trabajo y compromiso sumaron su grano de arena para llevar un mensaje dirigido a frenar la violencia hacia mujeres y niñas.

El evento estuvo presidido David McLachlan-Karr, Coordinador Residente del SNU, y Víctor Gill, presidente de Banco Fondo Común, y contó con la asistencia de directivos de medios de comunicación nacionales, así como representantes de ONGs especializadas en el tema y profesionales que colaboraron con esta iniciativa.

El Coordinador Residente del SNU, David McLachlan-Karr, destacó algunos de los logros alcanzados hasta el momento con esta iniciativa: apertura de un espacio para el debate público sobre la violencia hacia la mujer, con participación activa de los medios de comunicación y de todos los sectores del país; se diseñó una metodología de trabajo que puede ser fácilmente replicada en otras campañas de interés social; la campaña provee herramientas básicas para superar los estereotipos que tradicionalmente han legitimado la violencia hacia la mujer; en enero de este año fue reconocida como el único proyecto de América Latina y el Caribe merecedor del Premio del Administrador del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

“Los y las hemos invitado a este acto en la casa de Naciones Unidas

para darles las GRACIAS, y entregarles un merecido reconocimiento por la contribución que desde sus respectivas áreas hicieron para llevar este mensaje de reflexión, de paz y de conciencia a favor de las mujeres y las niñas venezolanas”, enfatizó McLachlan-Karr.

Por su parte, Morelba Jiménez, especialista de género del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), expresó que la campaña ha generado un aporte para el debate público sobre este grave problema, así como una demanda de conocimiento en distintos sectores de la sociedad. Los mensajes enfatizan los derechos de mujeres y niñas a una vida libre de violencia y el papel constructivo que pueden y deben tener los hombres a la hora de erradicar ese mal.

Por su parte, la especialista de género del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Sonia Obregón, presentó algunos de los hallazgos de la primera parte de la investigación realizada para medir la Percepción de los hombres sobre la violencia hacia la mujer. En esta primera etapa se entrevistó una muestra de 600 hombres, con edades entre 13 y 55 años, de los estratos socioeconómicos AB, C y D, habitantes de las áreas metropolitanas y zonas rurales aledañas a la Gran Caracas, Maracaibo, Mérida, Cumaná y Puerto Ordaz.

Entre los hallazgos, cabe destacar:

-

93% de los encuestados perciben que la mujer es objeto de violencia en Venezuela y consideran que las conductas violentas más recurrentes son de tipo físico, según el 46% de los encuestados; psicológico según el 33% de los encuestados.

-

95%

considera que existe violencia en los hogares venezolanos, 60% de este grupo señala que ha presenciado situaciones de violencia en el hogar.

-

53% considera que las mujeres y niñas son agredidas con mayor frecuencia en el hogar.

-

87%

de opina que es frecuente que el agresor de una mujer sea una persona conocida, y 62% señala que la mayoría de las veces el agresor es la pareja o ex pareja.

-

Entre

las causas que generan conductas violentas hacia mujeres y niñas dentro del hogar, 29% menciona diferencias y discusiones de pareja o del hogar; 14% piensa que es violencia “merecida”, es decir, aquella que se considera propiciada de alguna manera por la víctima, como el incumplimiento de sus obligaciones o el comportamiento inapropiado de ésta, y 12% lo considera abuso de la posición dominante, relacionada con el excesivo uso del poder o superioridad sobre la víctima.

-

75% de los encuestados piensa que este tipo de violencia puede evitarse.

-

85% de quienes afirman que hay violencia en el hogar señalan que puede evitarse la violencia y un 12% que puede evitarse la violencia aun cuando es difícil lograrlo. Sólo un 3% considera que no es posible prevenir la violencia, sea porque no puede evitarse, o porque no prosperarían las acciones que se emprendan. La población optimista ante la posibilidad de evitar la violencia consideran que la manera de lograrlo es educando 61%, y promoviendo el autocontrol del agresor 17%.

-

Por lo antes dicho, el estudio concluye que la percepción de la violencia no depende de las condiciones socio-económicas de las personas, su nivel de instrucción, estado civil, edad u ocupación. Tampoco se encuentra relacionada con el lugar del país en el que habitan los individuos o a las condiciones rurales o urbanas de la localidad en las que residen. También quedó de manifiesto la necesidad de promover la Ley por el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, desconocida por la gran mayoría de los encuestados.

Antecedentes de la campaña

Entre los aspectos innovadores de la Campaña Cuenta 3 destaca el hecho de haber dirigido su mensaje a los hombres, mostrar distintos tipos de violencia (no sólo la física) y evitar la culpabilización del hombre, con el fin de convertirlo en un aliado en la lucha por combatir este problema.

Las agencias UNICEF, UNFPA, UNIFEM y PNUD, bajo la dirección del Coordinador Residente, impulsaron una campaña innovadora dirigida a los hombres, con el fin de prevenir la violencia hacia mujeres y las niñas.

La alianza con el sector privado, en este caso la Fundación BFC; el sector gubernamental, representado por el Instituto Nacional de la Mujer (Inamujer), y la participación distintas organizaciones de la sociedad civil involucradas con el tema, fue crucial para llevar adelante esta campaña.

Esta es la primera campaña sobre el tema que se diseña y produce totalmente en Venezuela. Para la elaboración del mensaje se llevó a cabo un amplio proceso de discusión y consulta en el que participaron distintos sectores de la sociedad comprometidos con este tema. Durante este proceso, también se realizaron talleres de capacitación para los publicistas del BFC Banco Fondo Común y la empresa Löwe-Concept Venezuela, quienes desarrollaron concepto creativo de la campaña.

La alianza entre el BFC Banco Fondo Común y el Sistema de Naciones Unidas se estableció desde octubre del 2006, en virtud de que la Fundación BFC dedica todo su esfuerzo de Responsabilidad Empresarial al trabajo por la mujer venezolana de menos recursos, y su empoderamiento, como camino para favorecer su acceso a una vida mejor.

Organizaciones y personas reconocidas

- Alkymia Network
- Cines Unidos
- Bolívar Films
- Fundación Cinemateca Nacional
- Fundación Gran Cine
- Grupo Finol
- División de Medios
- Corporación TELEVEN
- Unión Radio
- Circuito Nacional Belfort (CNB)
- Globovisión
- Venevisión
- Fundación Imagen, Publicidad VEPACO y La Tele
- Instituto Nacional de la Mujer
- Defensora Metropolitana de la Mujer
- Revista Clímax
- Fundación Venezuela Sin Límites
- Anaíz Quevedo - Alianza Social Venamcham

- Centro de Estudios de la Mujer
- María Gabriela Rangel y Carlos López
- Leonardo Padrón
- Asociación Venezolana para una Educación Sexual Alternativa (AVESA)
- Nelly Gómez
- Ofelia Álvarez
- Vanesa Davis

- Lilian Tintori
- Holanda Castro