

Imaginemos una Vida sin Violencia: Estrategias de Comunicación y de los Medios para Terminar con la Violencia contra las Mujeres



Fondo de Desarrollo
de las Naciones
Unidas para la Mujer

304 East 45th Street, 15th Floor
New York, NY 10017 USA
Tel: 212-906-6400
Fax: 212-907-6705
E-mail: unifem@undp.org
Website: www.unifem.undp.org



del Centro para Programas de Comunicación
de la Universidad Johns Hopkins
111 Market Place, Suite 310
Baltimore, Maryland 21202 USA
E-mail: endvaw@jhuccp.org
Fax: 410-659-6266
Website: www.endvaw.org

ISBN: # 0-912917-55-5



del Centro para Programas de
Comunicación de la Universidad
Johns Hopkins



Fondo de Desarrollo
de las Naciones
Unidas para la Mujer

El Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

UNIFEM constituye el fondo de las Naciones Unidas destinado a la mujer a través del cual se proporciona asistencia técnica y financiera para el desarrollo de programas y estrategias innovadoras que promuevan los derechos humanos de las mujeres, su participación política y seguridad económica. Para promover la igualdad de género, UNIFEM trabaja en sociedad con agencias del sistema de Naciones Unidas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y redes de organizaciones. Al promover la cooperación entre estos organismos y prestar asesoría sobre la incorporación de las perspectivas de género y las estrategias para lograr el empoderamiento de la mujer, UNIFEM vincula los problemas y cuestiones que preocupan a las mujeres con agendas nacionales, regionales y globales.

El Fondo Fiduciario [Concursable] para el Apoyo de Acciones Dirigidas a la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres de UNIFEM, es el único mecanismo global de financiamiento que apoya campañas innovadoras enfocadas a erradicar la violencia contra las mujeres en todo el mundo. Desde que fue establecido en 1996, el Fondo ha otorgado más de cinco millones de dólares en financiamientos a 127 proyectos en 71 países. Gran parte del material reproducido en esta publicación es el resultado del trabajo de beneficiarios de dicho Fondo.

United Nations Development Fund for Women (UNIFEM)
304 East 45th Street, 15th Floor
New York, NY 10017 USA
Tel: 212-906-6400
Fax: 212-907-6705
E-mail: unifem@undp.org
Website: www.unifem.undp.org

Media/Materials Clearinghouse del Centro de Programas de la Comunicación de la Universidad Johns Hopkins

La Media/Materials Clearinghouse (M/MC) es una división del Programa de Información sobre Población, JHU/PIP [Population Information Program] de la Universidad Johns Hopkins, la cual opera con fondos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, AID [United States Agency for International Development] con el objeto de poner a disposición de especialistas en salud y dirigentes responsables de elaborar políticas normativas de los países en vías de desarrollo, información y orientación para ayudarlos a enfrentar sus necesidades de servicios de salud reproductiva. El JHU/PIP forma parte del Centro para Programas de Comunicación de la Escuela de Salud Pública Bloomberg de la Universidad Johns Hopkins.

La M/MC cuenta con una colección de más de 55,000 artículos de material de comunicación sobre el tema de la salud, la cual está a disposición de los especialistas en salud pública de los países en vías de desarrollo, con el fin de ayudarlos a crear su propio material y asistirlos en actividades de promoción y capacitación. Dicha colección incluye afiches, folletos, videos, programas radiofónicos, material de capacitación y artículos novedosos elaborados como parte de proyectos de comunicación sobre salud en todo el mundo. Estos mismos especialistas pueden tener acceso al sitio Web de la M/MC a través de: www.jhucpc.org/mmc. Miles de personas solicitan muestras de material cada año y muchas otras visitan las instalaciones de la M/MC para examinar el material ahí mismo. La M/MC también cuenta con el Centro de Recursos contra la Violencia hacia la Mujer con más de 5,000 artículos.

Para mayor información, solicitar material o concertar una cita, favor de dirigirse a:

Violence Against Women Resource Center
Media/Materials Clearinghouse
The Johns Hopkins University
Center for Communication Programs
111 Market Place, Suite 310
Baltimore, Maryland 21202 USA
E-mail: endvaw@jhucpc.org
Fax: 410-659-6266
Website: www.endvaw.org

Las opiniones expresadas en el material contenido en esta publicación, no representan necesariamente los puntos de vista de UNIFEM, de las Naciones Unidas o de cualquiera de sus organizaciones afiliadas.

Título del original en inglés: *Picturing a Life Free of Violence: Media and Communications Strategies to End Violence against Women*

© 2001 The United Nations Development Fund for Women

ISBN: # 0-912917-55-5

Editora: Jenny Drezin
Producción: Susan Leibtag, Jenny Drezin
Cubierta y diseño del libro: John Harbold, Stephanie Blackman
Imágenes de la cubierta: Instituto Social y Político de la Mujer, Argentina; Centro de Encuentros Cultura y Mujer, Argentina; NISAA Institute for Women's Development, Sudáfrica; UNIFEM, Oficina Regional para el Caribe, Barbados
Traducción: Marilupe Old con Teresa Rodríguez

Imaginemos una Vida sin Violencia:

Estrategias de Comunicación y de los Medios para Terminar con la Violencia contra las Mujeres

Contenido

	Prólogo	iii
	Introducción	v
	Cómo usar este Catálogo	ix
	VIOLENCIA DOMÉSTICA	1
	AGRESIÓN SEXUAL Y COERCIÓN	21
	PRÁCTICAS TRADICIONALES DAÑINAS	31
	TRÁFICO Y EXPLOTACIÓN SEXUAL	41
	VIH/SIDA Y VIOLENCIA	47
	UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA	55
	Contactos para obtener material	71
	Índice de países	77

Reconocimientos

Esta publicación está dedicada a las organizaciones de mujeres de todo el mundo que generosamente compartieron su material para llevar a cabo esta empresa y cuya increíble creatividad nos sirvió de inspiración a todos. La misma no hubiera sido posible sin el enorme apoyo prestado por el equipo de la sede de UNIFEM y de sus Oficinas Regionales, así como de la Media/Materials Clearinghouse del Centro de Programas de la Comunicación de la Universidad Johns Hopkins. Nuestro especial agradecimiento para Noeleen Heyzer, Joanne Sandler, Rema Nanda, Roxana Carrillo, Micol Zarb, Rabya Nizam y Ruchira Gupta, de UNIFEM, por su entusiasmo e invaluable consejos. Para Susan Leibtag, John Harbold y Aarón Brady de la Universidad Johns Hopkins por su gran capacidad e inagotable paciencia. UNIFEM también desea expresar su gratitud a la Fundación de las Naciones Unidas, cuyo patrocinio continúa apoyando repetidas iniciativas para utilizar la comunicación y los medios con el fin de erradicar la violencia contra las mujeres.

Jenny Drezin, Editora

Un monzón en el desierto. A través de fuertes vientos y remolinos de arena, vemos la imagen de una recién nacida. La imagen va cambiando para convertirse en la de una niña, luego en la de una mujer joven y después en la de una mujer de edad avanzada. La mujer nos mira a los ojos al tiempo que el narrador se pregunta: “¿Por qué? Si en todas las partes del mundo las mujeres son más numerosas que los hombres, ¿por qué en el sur de Asia ya han desaparecido 74 millones de mujeres...?” La imagen es impactante, las estadísticas espeluznantes. Y, en sólo treinta segundos, este Anuncio de Servicio Público resalta de manera conmovedora y dramática, el elevado número de mujeres que en esta parte del mundo no llegan a completar su ciclo de vida porque son víctimas de la violencia contra la mujer.



Estos anuncios, gratuitos y de interés público, subrayan el poder potencial de la comunicación y de los medios para colocar bajo la luz pública problemas urgentes originados por la violencia contra las mujeres, cambiando actitudes, proporcionando información fundamental y, finalmente, fomentando acciones que conduzcan a la erradicación de este mal de nuestros hogares, de nuestros barrios y de la comunidad global. Mientras que esta violencia continúe devastando vidas y azotando comunidades, la comunicación y los medios pueden convertirse en aliados poderosos para lograr la transformación. Las estrategias que han logrado llegar a las masas han ayudado a romper el estigma y cambiar la cultura de aceptación sumisa y silenciosa que rodea a la violencia de género. Cuando el material de comunicación y de los medios está bien orientado y es oportuno, llega directamente al corazón y a la mente causando un profundo impacto en la gente, pero al mismo tiempo la apoya con el poder necesario para hacer efectivo el cambio.

UNIFEM estimula el poder transformador de la comunicación y de los medios al expandir sus propias campañas promocionales. Nuestra asociación con los medios de comunicación, no sólo en la coordinación de campañas interagenciales regionales dirigidas a terminar con la violencia contra las mujeres, sino también para orquestar una videoconferencia global y apoyar las estrategias de comunicación y de los medios a través de nuestro Fondo Fiduciario [Concursable] para Apoyar Acciones dirigidas a la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, ha producido lecciones fundamentales y una diversidad de materiales de gran demanda.

Asimismo, tanto las estrategias como los materiales de comunicación y de los medios han sido utilizados con éxito en campañas locales, regionales y globales para erradicar la violencia basada en el género en todo el mundo. Al igual que UNIFEM, nuestros asociados—otros grupos y alianzas de mujeres, agencias gubernamentales y un gran número de diversas organizaciones—han producido y concebido materiales de comunicación novedosos y de gran impacto, como estrategias para campañas específicas y como parte de otras orientadas a crear consciencia que ya están en operación.

La motivación detrás de esta publicación, y la base de datos que la complementa, responde al deseo de lograr la consolidación y poner de relieve tanto una serie de estrategias cuyo éxito ha sido probado como material de los medios creado y utilizado alrededor del mundo. A través de la reproducción de dicho material, este catálogo pone de manifiesto la riqueza y variedad de estrategias globales y la descripción de métodos de comunicación orientados a crear consciencia. Es también un intento para facilitar el intercambio de información entre organizaciones que trabajan con problemas similares de violencia de género, con el fin de que estas estrategias, sólidas y efectivas, puedan ser reproducidas en otras regiones y contextos. Si bien no representa de ninguna manera una serie exhaustiva de instrumentos y estrategias de comunicación, sí incluye material selecto geográficamente que refleja los temas con un atractivo intercultural. Además, la colección va acompañada de una base de datos con un contenido

...la comunicación y los medios pueden convertirse en aliados poderosos para lograr la transformación. Las estrategias que han logrado llegar a las masas han ayudado a romper el estigma y cambiar la cultura de aceptación sumisa y silenciosa que rodea a la violencia de género...

mucho mayor de materiales disponibles a través de Internet (www.endvaw.org), la cual puede ser incrementada progresivamente constituyendo un recurso actualizado en el campo de la comunicación.

Al mismo tiempo que continuamos la lucha para erradicar la violencia de género, cada día contamos con más y más oportunidades para utilizar este tipo de recursos. Es muy significativo el hecho de que la presentación de esta publicación haya sido el 25 de noviembre, fecha designada por las Naciones Unidas como el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Paralelamente al reconocimiento cada vez más extendido de la comunidad internacional en relación con los elevados niveles alcanzados por esta pandemia, podemos beneficiarnos de la visión creativa y la orientación proporcionada por nuestros asociados y benefactores. UNIFEM ha tenido la fortuna de recibir el generoso apoyo de la Fundación de las Naciones Unidas (FNU) para llevar a cabo la monumental tarea que ha significado armar esta colección. Expresamos nuestro profundo agradecimiento tanto a la FNU como a otros donantes del Fondo Fiduciario y a los cientos de grupos que generosamente compartieron su creatividad y colecciones para la realización de esta empresa.

Noeleen Heyzer
Directora Ejecutiva
UNIFEM

Ejemplo de adaptación de material:



"De los tres a los noventa y tres, las mujeres son violadas"
"Esposo, padre o extraño—El abuso masculino del poder es un crimen"

Este afiche de la Campaña Tolerancia Cero, realizada en Escocia...



"Desde los 7 hasta los 77 las mujeres pueden ser violadas"

...fue adaptado para el uso del Centro para Mujeres Víctimas de la Guerra en Croacia

Cómo Fueron Seleccionados los Materiales y Estrategias para esta Publicación

Entender realmente cuáles son los tipos de mensajes que causan verdadero impacto en la gente, no es tarea fácil, como tampoco lo es, diferenciar las respuestas para diferentes países y culturas. Lo que puede servir como un símbolo poderoso para un país, puede no ser reconocido en otro. El uso de fotografías versus dibujos, representaciones de actores versus dibujos animados, figuras abstractas versus realismo, son puntos de particular importancia y temas muy delicados cuando se lucha para terminar con la violencia de género.

Además, iniquidades de tipo social, económico y político en diferentes culturas, reflejan variantes en el acceso a las tecnologías de comunicación y de los medios. Los Anuncios de Servicio Público transmitidos por televisión son virtualmente inútiles en áreas que se apoyan en la radio como la fuente más importante de información. Los eslógans impresos aún cuando sean llamativos, no llegan a grandes segmentos analfabetos de la población. Paquetes de material, afiches o folletos informativos, pueden no transmitir el mensaje deseado si la efectividad de los medios y del mensaje no ha sido probada previamente con las personas a quienes son dirigidos. Un diseño cuidadoso y una distribución y diseminación correctas, pueden muy bien significar la diferencia entre un programa de radio que nadie recuerda y uno que se convierte en parte de la cultura popular.

Si reconocemos que la creación de estrategias y material de comunicación trascendentales es un proceso complicado y a veces subjetivo, que no existe tal cosa como el material perfecto o la estrategia modelo y que se ha creado una gran cantidad de material orientado a crear consciencia alrededor del mundo ¿cómo fue que decidimos la forma de seleccionar los materiales incluidos en esta publicación?

El primer paso consistió en identificar las estrategias de comunicación y de los medios. Después de haber revisado los recursos fruto de proyectos del Fondo Fiduciario y tomando como base el contenido de la lista de UNIFEM sobre "los puntos a tratar para terminar con la violencia," se hizo un llamado solicitando material que fue difundido por un periodo de 18 meses a través de un grupo de trabajo electrónico formado por 2,500 activistas y promotores. Como respuesta, se recibieron afiches, videos, Anuncios de Servicio Público, cassettes, CD-ROMs y paquetes de información de todas partes del mundo para engrosar la ya existente colección en la sede de UNIFEM y de la Media/Materials Clearinghouse de la Universidad Johns Hopkins. Todo el material seleccionado cae dentro de la definición del significado de "violencia contra las mujeres" adoptada por las Naciones Unidas según consta en la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, la cual fue confirmada posteriormente en la Pla-

...Un diseño cuidadoso y una distribución y diseminación correctas, pueden muy bien significar la diferencia entre un programa de radio que nadie recuerda y uno que se convierte en parte de la cultura popular...



**SI VIOLAS A UNA MUJER...
ERES SOLO MEDIO HOMBRE**

Este mensaje fue difundido por medio de los autobuses en todo Sudáfrica como parte de una campaña lanzada por el Instituto para el Desarrollo de la Mujer NISAA.

taforma de Acción de Beijing durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en 1995: "...a todo acto de violencia basado en el género que resulte en, o es probable que tenga como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, [o de sufrimiento para la mujer] incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o privada."

Al revisar detenidamente tanto el material como las campañas, la selección se hizo basándose en la fuerza y consistencia del mensaje (tanto visual como del texto) a su calidad innovadora y grado de creatividad, así como al potencial de reproducción en otros países y otros contextos. También se tomaron en cuenta el tema, la diversidad geográfica y el público meta.

Uso Práctico del Catálogo

Teniendo en mente el objetivo de "compartir la idea", estructuramos el contenido del catálogo de manera temática y no geográfica o por tipo de material. Para los fines de esta publicación utilizamos las siguientes definiciones o clasificaciones: "Violencia Doméstica", se refiere a actos de violencia perpetrados dentro de la esfera doméstica, tales como golpizas, incesto, violencia derivada de problemas con la dote, violación marital, etc. "Agresión Sexual" incluye violación, abuso sexual, acoso sexual e intimidación en el trabajo, así como otros actos violentos que ocurran dentro de la comunidad en general. "Prácticas Tradicionales Dañinas", son aquellas acciones perpetradas bajo creencias culturales o tradicionales, tales como la mutilación genital femenina y las llamadas "muertes por honor" o el femicidio. El "Tráfico y Explotación Sexual" trata sobre la compra y venta de mujeres y niños para ser explotados sexualmente con fines comerciales. El capítulo de "VIH/SIDA y Violencia", contiene material que ilustra el porqué se considera al VIH/SIDA como un problema de género, además de referirse a la capacidad de la mujer para negociar un sexo seguro. El material en la sección llamada "Una vida Libre de Violencia" se refiere a los recursos que ponen de relieve el alcance absoluto de la violencia de género y la naturaleza general del problema, sin especificar ningún tipo de violencia en particular.

Asimismo, después de haber estudiado a fondo las organizaciones que utilizaron un enfoque único para transmitir su mensaje, definimos ampliamente la comunicación. Al entender las estrategias detrás de los materiales aquí incluidos, cómo fueron concebidos, distribuidos y evaluados para medir su impacto, se tiene una visión mucho más rica de la creación de una comunicación efectiva. Las organizaciones cuyos perfiles se incluyen, utilizaron varios tipos de comunicación creativa que van desde teatros interactivos o paquetes de capacitación en CD-ROM, hasta el uso de caravanas motorizadas para hacer llegar la información a las comunidades rurales. Estos estudios exhaustivos se reflejan en las imágenes contenidas a lo largo de la publicación.



"La violación hace sangrar a las flores"
Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer

Ganador del concurso de afiches de jóvenes organizado por la Oficina Regional del Caribe de UNIFEM



Afiche diseñado por el Instituto Social y Político de la Mujer, en Argentina.

El texto dice:

"No más marcas de violencia en una mujer"

La violencia contra la mujer es un delito. No debe quedar impune.

partes del mundo en desarrollo, que se dedican al perfeccionamiento de estrategias para terminar con la violencia contra la mujer, pueden contactar a la M/MC directamente y solicitar reproducciones de material impreso o de transmisión. De la misma manera, las ideas contenidas en este catálogo pueden ser utilizadas para el diseño de sus propias estrategias de comunicación en la eliminación de la violencia contra la mujer. Esta colección puede crecer progresivamente como parte de la base de datos electrónica. Armados con estos recursos, tanto el personal de UNIFEM como las instituciones financiadas y las organizaciones asociadas, podrán contar con los instrumentos para enfocar con más fuerza y efectividad la atención global hacia la erradicación de la violencia contra la mujer.

Cada una de las imágenes que aquí se muestran ha sido catalogada y digitalizada en las modernas instalaciones de la Media/Materials Clearinghouse (M/MC) del Centro de Programas de la Comunicación de la Universidad Johns Hopkins. La mayoría de los materiales exhibidos se encuentra disponible en dicha institución, la cual fue creada específicamente para suministrar, sin costo, reproducciones de todo este material a organizaciones solicitantes de los países en vías de desarrollo.

ONGs, agencias gubernamentales y otras asociaciones de todas

Clasificación del Material

El material de este catálogo ha sido clasificado por tema (ver Contenido). De esta forma, se ilustra la variedad de estrategias utilizadas en todo el mundo para concientizar acerca de un determinado tipo de violencia de género.

Proyectos de Relieve

Además de materiales específicos, hemos incluido en todo el catálogo una descripción detallada de proyectos seleccionados que han utilizado estrategias de comunicación innovadoras. Se puede encontrar información acerca de los orígenes del trabajo relacionados con las campañas para crear conciencia, sobre el objetivo general o el público meta de los materiales, así como en la forma en que éstos se desarrollaron, fueron diseminados y el impacto general del trabajo. Mientras que algunas organizaciones contaban con capacidad suficiente para llevar a cabo iniciativas detalladas de monitoreo y evaluación para estadísticamente medir cambios de actitud, de comportamiento y de políticas, otras sólo presentaron testimonios y anécdotas como indicadores de progreso.

Idioma

Debido a que el contenido de este catálogo se originó en diferentes idiomas y las campañas se llevaron a cabo en todo el mundo, hemos incluido la traducción en español de los textos producidos en cualquiera de los otros idiomas. En los casos en que el material se produjo en más de un idioma, hemos indicado su disponibilidad en cada uno de ellos.

Disponibilidad


Mucho del material incluido en este catálogo puede consultarse en el sitio Web del End Violence-Against Women: Information and Resources, www.endvaw.org, creado por UNIFEM y la Media/Materials Clearinghouse de la Universidad Johns Hopkins.

A cada uno de estos materiales se le ha asignado un código para facilitar su referencia, el cual indica el tipo de material (afiche, video, etc.), el país de origen y el número de identificación. Por ejemplo, el artículo # PO BKF 29 se refiere al afiche 29 de Burkina Faso. Las organizaciones o particulares que deseen obtener reproducciones de los materiales exhibidos en este catálogo, pueden contactar a la Media/Materials Clearinghouse (M&MC) del Centro de Programas para la Comunicación de la Universidad Johns Hopkins (ver datos más adelante). La M&MC proporciona en cada caso una copia de cada artículo y **sólo para fines educativos**, a especialistas de los países en vías de desarrollo y a aquellos que trabajan para agencias de los gobiernos de estos mismos países o para organizaciones no gubernamentales. Todo este material se ofrece para fines de advocacia, de capacitación y/o la elaboración de otros materiales relacionados con el tema objeto de esta publicación. Si el uso que se le diera al material fuera otro que el aquí descrito, dependerá totalmente del solicitante recabar el permiso del autor original.

Para solicitar reproducciones u obtener más información, favor de dirigirse a:

Violence Against Women Resource Center
Media/Materials Clearinghouse
The Johns Hopkins University, Center for Communication Programs
111 Market Place, Suite 310, Baltimore, Maryland 21202 USA
Tel: (410) 659.6300; Fax: (410) 659.6266; E-mail: endvaw@jhucpp.org

Cómo interpretar la descripción del artículo en este catálogo:

País	→	VENEZUELA	
Título o mensaje	→	Mujer, dile no a la violencia. La violencia en el hogar es un delito.	
Tipo de material	→	Afiche	
Fecha, idioma	→	1998, español	
Productor(es)	→	Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU)	
Tamaño	→	40 x 60 cm	
Descripción	→	Describe los efectos resultantes de denuncias de actos de violencia contra mujeres u hombres.	
Número del artículo	→	ITEM # PO VEN 10	

↑
Imagen del artículo

1



VIOLENCIA DOMÉSTICA

En todos los confines del mundo y en algún momento de su vida, cuando menos una de cada tres mujeres ha sido golpeada, sexualmente forzada o de cualquier otra manera abusada, frecuentemente por el esposo o algún otro miembro de su familia.¹ La violencia doméstica se refiere a todo acto de violencia perpetrado contra mujeres y niñas en el ámbito del hogar. Este tipo de violencia puede presentarse de diferentes maneras, ya sea golpeando a la esposa, por violación dentro del matrimonio o con el incesto, si bien en su gran mayoría, estos abusos son cometidos por hombres en contra de sus parejas femeninas. El material de esta sección expone los efectos físicos y psicológicos de la violencia contra la mujer, así como el ciclo de la violencia doméstica y sus efectos en los niños.

¹Heise, L., Ellsberg, M. y Gottemoeller, M. Ending Violence Against Women (Terminando con la Violencia contra las Mujeres) Population Reports, Series L, No. 11. Baltimore, Johns Hopkins University School of Public Health, Population Information Program, diciembre de 1999.



ARGENTINA
 Violencia + Amor = Violencia
 La violencia contra la mujer es un delito
 Afiche
 1998, español
 Instituto Social y Político de la Mujer
 60 x 45 cm
 ITEM # PO ARG 8

Hasta que la muerte nos separe
 Un 51% de víctimas mujeres son asesinadas por sus parejas
 Afiche
 Instituto Social y Político de la Mujer
 Campaña de Prevención de la Violencia contra la Mujer
 60 x 45 cm
 ITEM # PO ARG 20

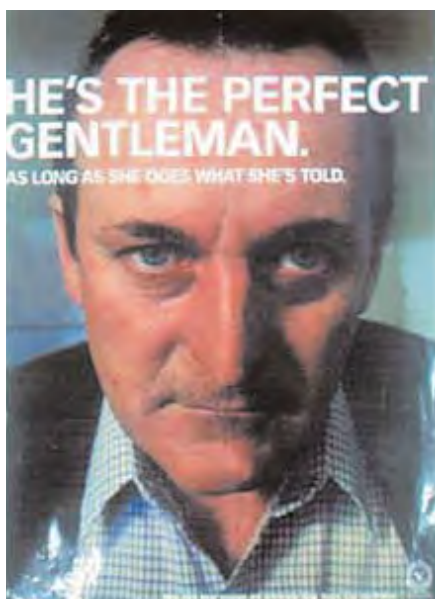


Una sola cosa nos diferencia
 El 95% de las personas que sufren violencia conyugal ¡son mujeres!
 Afiche
 1998, español
 Instituto Social y Político de la Mujer
 60 x 45 cm
 ITEM # PO ARG 18



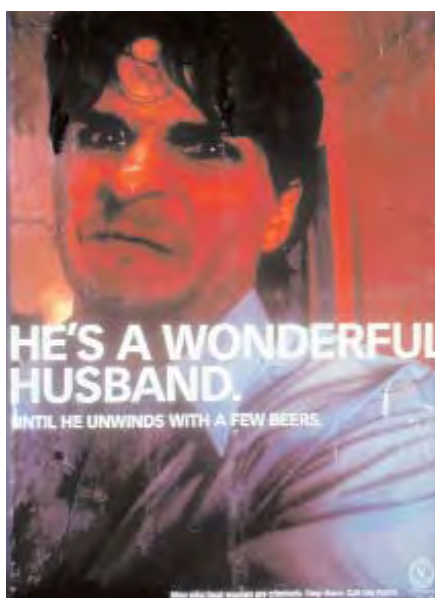
AUSTRALIA
 Ella está esperando... ser golpeada por el padre de su bebé
 Encubrir el hecho, no significa que éste desaparezca
 "Aprendí muchas cosas de mi padre. Una de ellas fue la forma de tratar a una esposa"
 Afiche
 Inglés
 Northern Territory Government Domestic Violence Strategy (Gobierno del Territorio Norte, Estrategia contra la Violencia Doméstica)
 60 x 21 cm
 ITEM # PO AUS 223





Se porta como un perfecto caballero... siempre y cuando ella haga lo que él le ordena. Los hombres que golpean mujeres son criminales. Deténgalos. Llame a la policía

Afiche
Inglés
New South Wales Service
(Servicio de Nueva Gales del Sur)
84 x 59 cm
ITEM # PO AUS 224



Es un esposo maravilloso... hasta que se "relaja" después de unas cuantas cervezas. Los hombres que golpean mujeres son criminales. Deténgalos. Llame a la policía

Afiche
Inglés
New South Wales Service
(Servicio de Nueva Gales del Sur)
84 x 60 cm
ITEM # PO AUS 222

"Lo llamamos amor"

[30 segundos]
Anuncio de Servicio Público
Inglés
Northern Territory (Territorio del Norte)
Estrategia contra la Violencia Doméstica

El spot empieza con imágenes de una familia de cuatro miembros divirtiéndose en el parque. Cambia la escena y el padre es arrestado por el asesinato de su esposa. Después del ASP, la gente cobra ánimos para llamar a un número de teléfono para casos de emergencia en el Territorio del Norte, con el fin de solicitar ayuda en situaciones de violencia intrafamiliar. Se produjo una serie de ASPs y se utilizaron imágenes impresas en los medios de difusión.

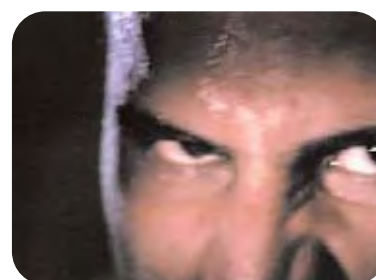
(Ver PO AUS 223, pag. 2)
ITEM # VT AUS 23



"Lo llamamos amor y no se parece a nada en la tierra. Con el amor viene la confianza, el respeto, el compromiso de vivir en sociedad. Es algo tan natural como el respirar, tan preciado como la vida misma....."



[Sonidos de sirenas, imágenes del esposo golpeando a su esposa intercaladas con imágenes de una familia feliz]



"Sin embargo, cada año casi la mitad de las personas asesinadas en el Territorio del Norte, mueren a manos de quienes decían que las amaban."



"Eso no es amor, es violencia doméstica... y ésta debe terminar."



Campaña Europea contra la Violencia Doméstica
Cubierta de un CD-ROM

BELGICA
Campaña Europea contra la Violencia Doméstica

CD-ROM
1999, español, inglés, danés, alemán, francés, italiano, portugués, sueco, finlandés, holandés y griego



Comisión Europea
Este CD-ROM forma parte de la campaña Tolerancia Cero frente a la Violencia contra la Mujer de la Comisión Europea en 1999. Proporciona información en once idiomas acerca de la Campaña Europea contra la Violencia Doméstica e incluye galerías de afiches, logos, autoadheribles y conexiones al sitio Web de la Comisión y otros más.

ITEM # SO BEL 3

Español - Danés - Alemán - Griego - Inglés - Francés - Italiano - Holandés - Portugués - Finlandés - Sueco
Esta campaña es una iniciativa de la Comisión Europea y fue producida por el sector de información para la mujer. El CD-ROM proporciona material para campañas en varios idiomas.



Reproducciones de los afiches pueden ser obtenidas directamente del CD-ROM para impresión. Véanse los afiches de esta y la siguiente página.

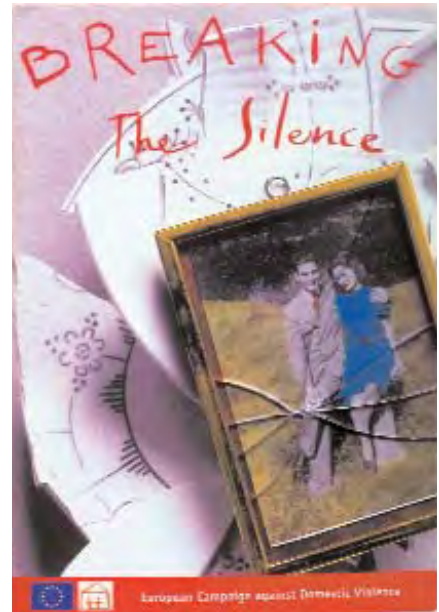


De la misma manera puede obtenerse una gran variedad de logos y autoadheribles

Rompiendo el silencio:
Campaña Europea contra la Violencia Doméstica

Folleto
2000, inglés
Comisión Europea
23 x 16 cm, 15 páginas
Este folleto forma parte de la campaña Tolerancia Cero frente a la Violencia contra la Mujer de la Comisión Europea en 1999. Contiene información sobre la campaña y las diferentes actitudes europeas frente a la violencia doméstica.

ITEM # PL BEL 4

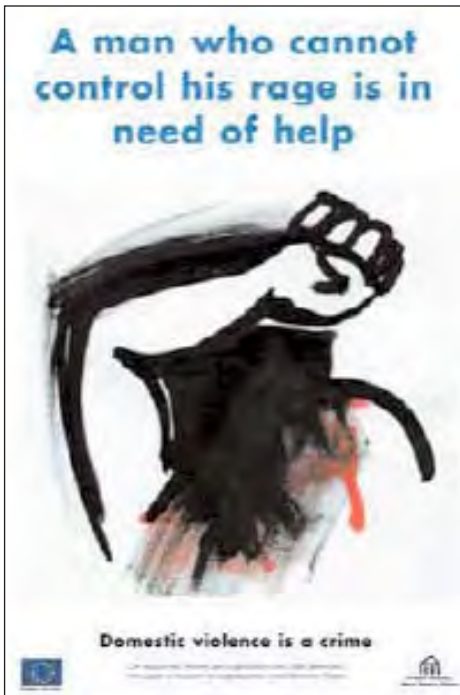


Si estás buscando ayuda, no la vas encontrar encerrándote ahí.

Violencia doméstica, ¡rompe el silencio!

Afiche
1999, español, inglés, danés, alemán, francés, italiano, portugués, sueco, finlandés, holandés, griego
Comisión Europea
60 x 45 cm
ITEM # PO BEL 25



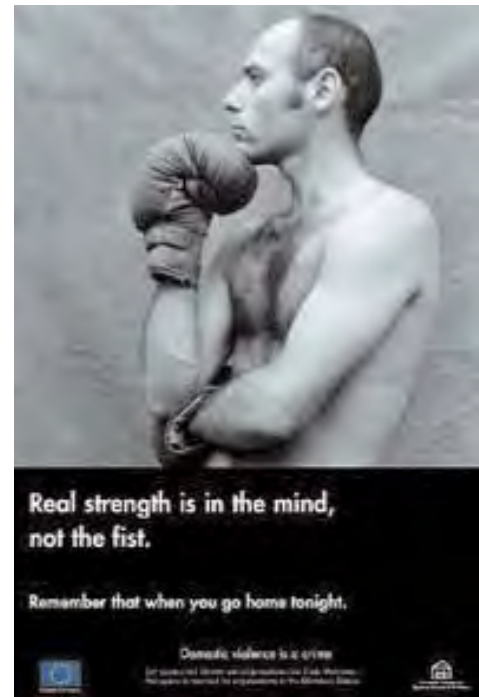


Un hombre que no puede controlar su ira necesita ayuda. La violencia doméstica es un crimen

Afiche
1999, español, inglés, danés, alemán, francés, italiano, portugués, sueco, finlandés, holandés y griego
Comisión Europea
60 x 45 cm
ITEM # PO BEL 32

La verdadera fuerza está en la mente mas no en los puños. Recuérdalo bien esta noche cuando vayas a casa. La violencia doméstica es un crimen

Afiche
1999, español, inglés, danés, alemán, francés, italiano, portugués, sueco, finlandés, holandés y griego
Comisión Europea
60 x 45 cm
ITEM # PO BEL 37



Para muchas mujeres su hogar es una prisión. Ayúdalas a romper el silencio que rodea a la violencia doméstica. La violencia doméstica es un crimen

Afiche
1999, español, inglés, danés, alemán, francés, italiano, portugués, sueco, finlandés, holandés y griego
Comisión Europea
60 x 45 cm
ITEM # PO BEL 36

Yo, nunca sería capaz de pegarle a una mujer. ¡Cómo desearía decir lo mismo de mi papá! La violencia doméstica es un crimen

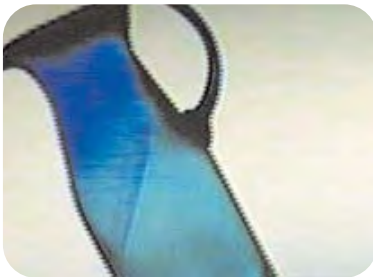
Afiche
1999, español, inglés, danés, alemán, francés, italiano, portugués, sueco, finlandés, holandés y griego
Comisión Europea
60 x 45 cm
ITEM # PO BEL 38





María Beltrán, 38 años, Colombiana

"Vivimos por un período de muchas peleas. No podíamos comunicarnos."



"Las discusiones siempre terminaban en golpes."



"Tenía miedo. No me atrevía a irme y dejar mi hogar."



"Pero aprendí a valorarme: a hacer valer mis derechos. Todavía tenemos discusiones pero ahora las resolvemos conversando; porque una vida sin violencia es un derecho nuestro. Es tiempo de cambiar. Campaña de las Naciones Unidas por los Derechos Humanos de las Mujeres."

CHILE

"La esposa" [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público
1998, español

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y Cambio Creativo

Este video titulado "La esposa", fue producido por UNIFEM como parte de la serie "Hagamos un Nuevo Trato". María Beltrán, una mujer colombiana de 38 años, habla sobre el abuso que soportó de su esposo. Explica cómo al aumentar el respeto por sí misma, se dio cuenta que tenía derecho de vivir una vida sin violencia.

ITEM # VT CHI 3

"Incesto" [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público

Este anuncio forma parte de una serie creada por la Campaña Interagencial de las Naciones Unidas en América Latina para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Muestra una niña aterrada buscando refugio en su cama mientras una figura amenazante acecha en el fondo. Ella está a punto de ser asaltada por un miembro de su familia. Al final se escucha la voz de Enzo Francescoli, famosa estrella del fútbol de nacionalidad uruguaya y embajador de buena voluntad de UNICEF, quien fue seleccionado como vocero del ASP porque siendo una figura muy conocida en toda América Latina, se pensó que los hombres podrían muy bien relacionarse con él.

ITEM # VT CHI 3



Una niña está acostada en su cama mientras se oye el tic, tac del despertador.



La puerta de su dormitorio se abre y ella se encoge de miedo bajo las cobijas.



Enzo Francescoli, una figura muy conocida del fútbol, aparece en la pantalla describiendo el predominio de los ataques sexuales. "El incesto y otras formas de violencia sexual son más comunes de lo que usted cree. Más del 80% de las víctimas son niñas y adolescentes. Ellas merecen una vida sin violencia. Hagamos un nuevo trato. Campaña de las Naciones Unidas por los Derechos Humanos de las Mujeres."



FIJI

"Un crimen por el que todos pagamos" [1 minuto]

Anuncio de Servicio Público
1996, inglés

Fiji Women's Crisis Centre (Centro para Mujeres en Crisis de Fiji)

El spot enfoca el alcance de las repercusiones de la violencia doméstica, incluyendo las consecuencias de tipo social, económico y de desarrollo.

ITEM # VT FIJ 2

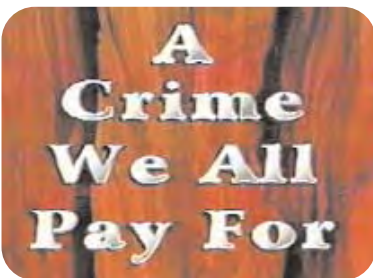
"¿Es solamente la mujer la que paga por la violencia doméstica? ¿Quién paga por los funcionarios que hacen cumplir la ley y por quienes hacen la investigación? ¿De dónde viene el dinero para pagar a nuestros magistrados, procuradores y oficiales de las cortes?... y por los hogares temporales de adopción, ¿quién paga? Nadie más que nosotros."



"Y ¿qué hay de las pérdidas de los empleadores cuando las víctimas no pueden presentarse a trabajar?"



"¿Cómo podemos calcular las pérdidas que nuestro país sufre por impedir que las mujeres cumplan con su papel vital en el proceso de desarrollo?"



"Violencia Doméstica. Es un crimen por el cual todos pagamos. Vamos a trabajar todos juntos para erradicar este crimen."

INDIA

"Ataque sexual" [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público
1999, Hindi

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y SWATI Visuals

Una niña trata de escapar de ser asaltada sexualmente. El spot forma parte de una serie producida por la Campaña Interagencial de las Naciones Unidas para la Eliminación de la Violencia de Género en el sur de Asia.

ITEM # VT IND 104



Una niña se da cuenta de la presencia de la figura amenazante de un hombre dentro de su hogar.



Sube corriendo por las escaleras tratando de escapar de él.



Desesperadamente, trata de llegar a su habitación...



...y se sienta acurrucada en un rincón, mientras una sombra amenazadora se avecina. Un mensaje aparece entonces en la pantalla: "Cuando el interior de tu hogar se vuelve inseguro, es tiempo de romper el silencio."

“Información”: Concientizando con Teatro Educativa

Organización: Philippine Educational Theatre Association, PETA (Asociación Filipina de Teatro Educativo)

Campaña: Rompiendo el Silencio: Gira Nacional de Información para la Prevención de la Violencia contra las Mujeres

País: Filipinas



Una obra de teatro en la que los actores representan un programa de radio donde se reciben llamadas del auditorio, es el medio por el cual las mujeres sacan a la luz sus resentimientos en contra de sus familias. Nótese la enorme figura de una boca abierta con teléfonos como fondo del escenario.



La trama de la obra se concentra en tres mujeres: tres voces y tres historias de sueños frustrados y hogares violentos.



Las mujeres hablan sobre las situaciones abusivas que persisten en sus hogares.

Antecedentes

El concepto “Información” es el resultado de 33 años de experiencia de PETA en el uso del teatro popular y pedagogía creativa para destacar problemas relevantes relacionados con educación, defensa de los derechos de la mujer y realización de campañas. “Información” tiene un doble propósito: informar y conducir a la acción. Con un pequeño grupo de actores de teatro ambulante, este método combina técnicas de arte dramático con métodos pedagógicos. La obra de 1 hora 15 minutos de duración titulada “Tumawag Kay Libby Manaoag” (Comunícate con Libby Manaoag), hace uso de canciones, drama y baile para poner de relieve el problema de la violencia. La obra gira alrededor de Libby Manaoag, conductora de un programa de radio que da consejos a mujeres con respecto a sus relaciones. Una vez terminada la obra, se lleva a cabo un taller o simplemente una discusión informal por medio de los cuales los espectadores son exhortados a exponer sus puntos de vista, sus sentimientos y la manera cómo perciben los problemas presentados. La discusión interactiva entre actores, asociados y espectadores resalta los puntos enfatizados en la obra y, a la vez, sirve como una llamada para que los espectadores o sus comunidades tomen medidas en este sentido.

“Tumawag Kay Libby Manaoag” fue presentada por vez primera el 25 de noviembre de 1998, el día Internacional de la Violencia contra la Mujer y desde entonces ha recorrido todo el país. La obra ha sido exhibida en auditorios,

gimnasios, parques, canchas de básquetbol, vecindades y aún en un camión de carga, presenciada por un público que abarca desde profesionales, responsables de elaborar políticas normativas y funcionarios del gobierno hasta habitantes urbanos de escasos recursos y de comunidades rurales. “Información” de PETA evoluciona constantemente ya que los testimonios de las mujeres expresados durante los talleres y discusiones posteriores a la función, se van integrando en el guión de la obra.

Impacto

La obra ha sido presenciada por más de 100 personas en cada exhibición y, en muchos casos, ha influido de manera directa en las acciones de la comunidad. “Información” ha jugado un papel decisivo tanto en la creación de nuevos grupos locales de acción, como en infundir nuevo vigor a algunos ya existentes. Las mujeres se dieron cuenta que en las evaluaciones posteriores a las funciones, estaban más deseosas de hacer valer sus derechos frente sus esposos y otros hombres de sus comunidades. Mujeres víctimas de actos violentos, se volvieron más abiertas en cuanto a sus protestas contra los abusos sufridos y más dispuestas a presentar demandas o a buscar el amparo de refugios o servicios médicos y legales. Los encargados de proporcionar estos servicios, mismos que también formaron parte de la campaña, informaron haber recibido un promedio de cinco llamadas por día después de una función en comparación con una o dos de los días anteriores a la presentación de la obra.



MALASIA

Lápiz Labial Para Labios Agrietados

Disimula la hinchazón producida por golpes recibidos día con día. Nadie merece ser golpeado. Llame a la organización de ayuda para la mujer (WAO) al...

Afiche, inglés

Women's Aid Organization (Organización de Ayuda para la Mujer)

Patrocinio corporativo de la Body Shop

42 x 30 cm

ITEM # PO MAY 31

Sombra para los ojos que dura 24 horas disimula un ojo morado. Nadie merece ser golpeado. Llame a la organización de ayuda para la mujer (WAO) al...

Afiche, inglés

Women's Aid Organization (Organización de Ayuda para la Mujer)

Patrocinio corporativo de la Body Shop

42 x 30 cm

ITEM # PO MAY 33



Maquillaje líquido que sirve para ocultar moretones difíciles de explicar. Llame a la organización de ayuda para la mujer (WAO) al...

Afiche, inglés

Women's Aid Organization (Organización de Ayuda para la Mujer)

Patrocinio corporativo de la Body Shop

42 x 30 cm

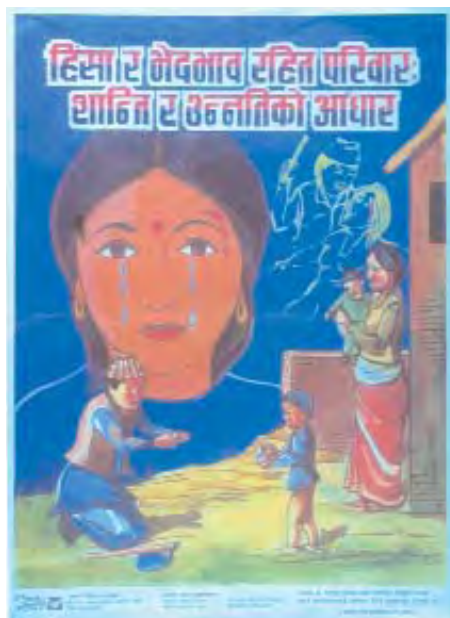
ITEM # PO MAY 32



NEPAL
**No te sientas sola.
 Estamos aquí para
 ayudarte**
 Afiche
 1999, nepalés
 SAATHI
 42 x 31 cm
 ITEM # PO NEP 111

**Podemos influir en el resultado
 Debemos influir en el resultado**

Audio casete
 1999, nepalés
 SAATHI
 Compilación de canciones que hablan
 sobre la violencia doméstica
 ITEM # TA NEP 25



**Una familia sin
 violencia ni
 discriminación,
 constituye los
 cimientos de la paz y el
 progreso**
 Afiche
 1999, nepalés
 SAATHI
 44 x 31 cm
 ITEM # PO NEP 113

Sueños destrozados

Audio casete
 1999, nepalés
 SAATHI
 Compilación de canciones que hacen
 referencia a la violencia doméstica
 ITEM # TA NEP 26





PERU

Tienes derecho a una vida sin violencia

Folleto

Español, quechua
Defensoría del pueblo,
Defensoría especializada en los derechos de la mujer
21 X 10 cm, 6 paneles
El folleto ofrece información sobre la violencia doméstica, su definición, características de víctimas y agresores, leyes y estatutos, derechos de la víctima y el papel de ésta y la

policía al reportar e investigar casos de violencia intrafamiliar.

ITEM # PL PER 373 (español)

ITEM # PL PER 374 (quechua)



Violencia Familiar Procedimientos legales

Folleto

Español

Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán
14 x 21 cm, 38 páginas

El folleto ofrece información a las víctimas sobre cómo reportar casos de violencia doméstica: definiciones, políticas nacionales de Perú, el papel del Ministerio Público, el sistema judicial y sobre DEMUNA (Defensoría Municipal del Niño y el Adolescente)

ITEM # PL PER 375

Línea de ayuda

[1 minuto]

Anuncio de Servicio Público

Español

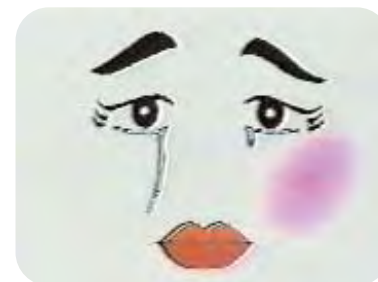
DEMUS, Estudio para la defensa de los derechos de la mujer

Un ASP con dibujos animados que ilustra el predominio de la violencia doméstica y que exhorta a los sobrevivientes a buscar ayuda a través de la línea telefónica de asistencia de DEMUS.

ITEM # VT PER 50



La imagen animada del rostro de una mujer aparece en la pantalla mientras oímos la voz de un hombre en el fondo que dice: "Eres tan estúpida. Me tienes harta. Aquí el que manda soy yo..." (lenguaje abusivo)



La mujer empieza a llorar al tiempo que el narrador le dice: "¿Crees que eres la única? Hay muchas, pero muchísimas como tú con el mismo problema."



Los rostros animados con expresión consternada se multiplican, ilustrando el número tan elevado de víctimas de la violencia doméstica. Entonces se escucha al narrador que dice: "No lo permitas. DEMUS. En caso de violencia familiar y violencia sexual ayuda orientando a las personas. Llámanos. Todo tiene solución."

Un Desastre que Los Hombres Pueden Evitar

► **Un hombre de familia igualitario resuelve conflictos sin recurrir a la violencia. La violencia contra la mujer: un desastre que el hombre PUEDE prevenir**

Afiche

1999, español, inglés

Puntos de Encuentro

30 x 40

ITEM # PO NIC 16 (español)

ITEM # PO NIC 17 (inglés)



Objetivo

Puntos de Encuentro trabaja para influenciar la opinión pública nicaragüense en cuestiones de género y las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Después de que Nicaragua sufriera el mayor de los desastres naturales en una larga cadena de tragedias que incluyeron una dictadura, guerra civil, terremotos, marejada, la erupción de un volcán, varias sequías y un huracán, Puntos se embarcó en la campaña "Violencia contra las mujeres: Un desastre que los hombres SÍ podemos evitar".

El término "desastre" dentro del contexto de la campaña, se refiere al huracán Mitch que azotó Nicaragua en 1998 causando la muerte e hiriendo a miles de personas. Las referencias al huracán hacen la comparación entre el elevadísimo número de personas afectadas por este fenómeno y las igualmente sorprendentes cifras de mujeres que son víctimas de la violencia doméstica. Al comparar las estadísticas, Puntos ubica la violencia contra la mujer en Nicaragua en el mismo plano que un desastre nacional, con la diferencia que en este caso es uno que sí se puede evitar.

El principal objetivo de la campaña fue "ilegitimizar" la violencia ante los ojos de los hombres y ofrecer alternativas para comportamientos violentos. Por esta razón, la campaña fue llevada a cabo por hombres dirigiéndose a los hombres de las áreas más afectadas de Nicaragua por el huracán Mitch, promoviendo la idea de que el hombre tiene la capacidad y responsabilidad de evitar la violencia contra su pareja. Igualmente, intenta llegar a los líderes comunitarios y a las mujeres que pueden influenciar la opinión pública de los hombres. Uno de los aspectos más innovadores de esta



◄ **La violencia contra la mujer: un desastre que los hombres SÍ podemos evitar.**

Afiche

1999, español, inglés

Puntos de Encuentro

30 x 40

ITEM # PO NIC 19 (español)

ITEM # PO NIC 20 (inglés)

campaña, fue el logro de una alianza: la campaña fue copatrocinada por la Asociación de Hombres contra la Violencia y llevada a cabo con la colaboración de casi 200 organizaciones locales y canales de los medios de comunicación.

Material de la Campaña

Con la colaboración de la oficina de McCann Erikson en Costa Rica, se produjo una gran variedad de material especialmente para esta campaña.

Impresos

- 75,000 autoadheribles e igual número de afiches (ver PO NIC 16) se distribuyeron para difundir el mensaje sobre la violencia contra las mujeres. Los afiches proporcionan consejos prácticos a los hombres sobre lo que pueden hacer si sienten que están a punto de volverse violentos.
- 73,000 folletos e igual número de boletines fueron también utilizados para ampliar la información sobre los temas de la campaña. Un folleto titulado "De hombre a hombre: Siete cosas que todo hombre debe saber para evitar un desastre en sus relaciones con mujeres", subraya la importancia de tratar a la mujer con respeto y de crear un ambiente familiar seguro, enfatizando que la violencia no es una alternativa aceptable.
- 1,000 afiches en los que "Un hombre de familia igualitario" contribuye con algunas ideas sobre el significado de relaciones igualitarias y respetuosas entre los miembros de una familia.
- 1,000 guías se utilizaron en talleres que contenían actividades y recomendaciones prácticas para ayudar a los hombres a evitar la violencia.

Organización: Puntos de Encuentro

Campaña: "Violencia contra las mujeres: Un desastre que los hombres SI podemos evitar"

País: Nicaragua

Camina, cálmate [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público

Español

Puntos de Encuentro

Este ASP ofrece a los hombres técnicas para manejar la ira con el objeto de que las utilicen en la prevención de la violencia doméstica. Aconseja a aquellos que están a punto de volverse violentos "salir a caminar" y "calmarse". Muchos hombres han atestiguado que esta técnica los ha ayudado a serenarse en un momento de cólera.

ITEM # VT NIC 8



1. El spot yuxtapone imágenes de hombres maltratando a sus esposas con otras de hombres resolviendo calmadamente disputas familiares. El narrador enfatiza: "La violencia doméstica es un desastre que nosotros los hombres SI podemos evitar".

2. Al final del spot se escucha una voz que dice, "Evitar la violencia..."



3. "...Está en tus manos..."

- Once carteleras en la vía pública con el mensaje y concepto gráfico general de la campaña, fueron colocados en lugares estratégicos durante un año, como son las entradas a siete capitales regionales y las carreteras e intersecciones más importantes.

Transmisiones

- Se produjeron dos spots televisivos de 30 segundos para el auditorio urbano y semi-rural de Nicaragua. Los dos muestran testimonios de hombres y dramatizan los mensajes de los afiches. Estuvieron en el aire por tres meses (agosto a octubre de 1999) en dos de los canales de mayor cobertura y en horarios con el nivel más alto de audiencia masculina. Más aún, muchos de los canales de cable también publicaron los spots sin cargo como apoyo a la campaña.
- Cuatro spots de radio de 30 segundos se dirigieron a la población rural. Se transmitieron en 15 estaciones locales y nacionales saliendo al aire de tres a cuatro veces al día por aproximadamente cinco meses, haciendo un total de 17,200 referencias de radio a la campaña.

Material misceláneo

- Las organizaciones colaboradoras de la campaña distribuyeron 3,000 gorras de béisbol, uno de los artículos más populares entre los hombres nicaragüenses.
- 5,000 calendarios fueron también distribuidos por organizaciones colaboradoras. Tanto las gorras como los calendarios se distribuyeron durante la última fase de la campaña para que, una vez terminada ésta, el mensaje se mantuviera visible el mayor tiempo posible.

Impacto

Además de la investigación formativa y de las pruebas del material, Puntos de Encuentro evaluó los resultados de la campaña llevando a cabo una encuesta entre 1,992 personas (1,492 de las áreas objetivo y 500 de las no cubiertas), así como entrevistas con grupos focales antes y después de la campaña para medir el cambio de actitud logrado. Las estadísticas muestran que 60% de los hombres en las áreas objetivo habían oído hablar de la campaña principalmente por conducto de la televisión; 88% por los anuncios de radio; 43% vieron los afiches; 37% en las carteleras de la vía pública; y 67% por los autoadheribles. Después de terminada la campaña, 15% más de los hombres que previamente habían admitido poder evitar la violencia, estuvieron de acuerdo en que sí podían hacerlo. Un aumento similar se vio con respecto a la percepción de que la violencia contra las mujeres representa un obstáculo para el desarrollo de la comunidad (85% comparado con 70% de antes). Adicionalmente, se registró un incremento de 10% entre los hombres que estaban de acuerdo en que la violencia contra las mujeres representaba un desastre tan grande como el impacto del huracán Mitch. Los detalles del impacto de la campaña se publicaron en un folleto distribuido entre todos los que tenían intereses en ella como parte de la práctica de rendición de cuentas de Puntos. La campaña cuenta con el reconocimiento internacional y su material ha sido reproducido o adaptado su uso en España, Chile, México, República Dominicana, Ecuador y Colombia.



FILIPINAS

Ahas hagdang [Serpientes y escaleras]

Juego de mesa

Tagalog

Women's Legal Bureau, Inc. (Buró Legal para Mujeres)

46 x 46 cm

Juego de mesa educativo que pretende enseñar a los jugadores lecciones relacionadas con la violencia doméstica

ITEM # TD PHI 161

SUDÁFRICA

Documental sobre Violencia Doméstica [8 minutos]

Vídeo

Inglés

Soul City

Una mujer es maltratada física y emocionalmente por su esposo. Ni la víctima ni los miembros de la comunidad reportan estos casos de violencia intrafamiliar a la policía. El drama llega a un momento decisivo cuando ella se encuentra con otra mujer golpeada mostrando los mismos sentimientos de autculabilidad y falta de amor propio que caracterizan las relaciones con su esposo. Como parte del proceso de recuperación, expone su situación ante sus vecinos durante una reunión comunitaria.

Amparándose en la Ley sobre Violencia Doméstica de Sudáfrica, la mujer obtiene protección en contra del esposo. Cuando él se vuelve abusivo en el jardín frente a su casa, los vecinos se juntan frente a la casa con ollas y sartenes para hacer ruido y alertar a la policía. El esposo es arrestado. Este spot exhorta a las mujeres a reportar casos de violencia doméstica y hace resaltar el hecho de que este tipo de violencia no es un asunto privado entre esposo y esposa, sino más bien una cuestión que afecta a la comunidad entera.

ITEM # VT SOA 26



El esposo le da un golpe a su mujer por haberlo desobedecido: " Te lo he advertido muchas veces, pero no entiendes. ¿Por qué no me escuchas cuando te hablo?"



Los efectos de la violencia



Después de meses de negarlo, la esposa finalmente expone ante la comunidad la violencia familiar



La siguiente vez que su esposo se torna violento los vecinos se presentan con ollas y sartenes para hacer ruido y alertar a la policía



SUECIA

Cuando el amor causa dolor

Folleto

Inglés, sueco, turco y árabe

Operación Kvinnofrid

21 x 11 cm, 8 paneles

El folleto está dirigido a mujeres adolescentes y diserta sobre diferentes formas de abuso: acoso sexual, violación y abuso verbal, físico y emocional. A las jóvenes se les aconseja que se retiren de relaciones potencialmente abusivas. Se proporcionan números de teléfono.

ITEM # PL SWE 39 (inglés)

ITEM # PL SWE 40 (sueco)

ITEM # PL SWE 41 (arábigo)

ITEM # PL SWE 42 (turco)



TRINIDAD Y TABAGO

Amor sin golpes. Di no a la violencia

Autoadherible

Inglés

Working Women for Social Progress, WWSP (Mujeres trabajando por el progreso social)

6 x 28 cm

ITEM # TD TTO 11

GRAN BRETAÑA

Verdades del hogar.

[13 minutos]

Vídeo

1999, inglés

Leeds Animation Workshop (Taller de dibujos animados de Leeds)

Este corto de dibujos animados está diseñado para ser usado en la escuela con niños de 8 a 13 años o con grupos de jóvenes. La película muestra a cinco jóvenes relatando sus experiencias con violencia doméstica. Relatan cómo la violencia doméstica los afecta a ellos, a sus amigos y a sus familias y describen las acciones que han tomado cada uno: contándose a los amigos o a un adulto confiable o ponerse en contacto con organizaciones de voluntariado o agencias establecidas para el caso. Todos coinciden en establecer su derecho a vivir en un ambiente libre de violencia.

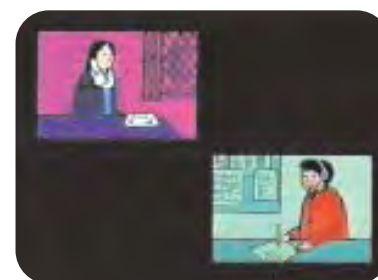
ITEM # VT UKD 65



El padre de Sidra siempre aparece contento con todo el mundo. "Todos mis amigos pensaban que mi papá era fabuloso".



Con frecuencia su padre se enoja y los celos los invaden. "Pero él se porta de manera diferente en el hogar. Quiere controlar todo lo que hacemos... Si mi mamá sale quiere saber a dónde va y a quién va a ver".



Sidra habla con un consejero para encontrar la forma de ayudar a su familia.



Habla entonces con su tía, quien le aconseja a la mamá de Sidra que busque ayuda.

Estadísticas Alarmantes Revelan el Predominio de la Violencia Doméstica

▼ Cada 12 segundos

Afiche
1999, inglés
178 x 28 cm

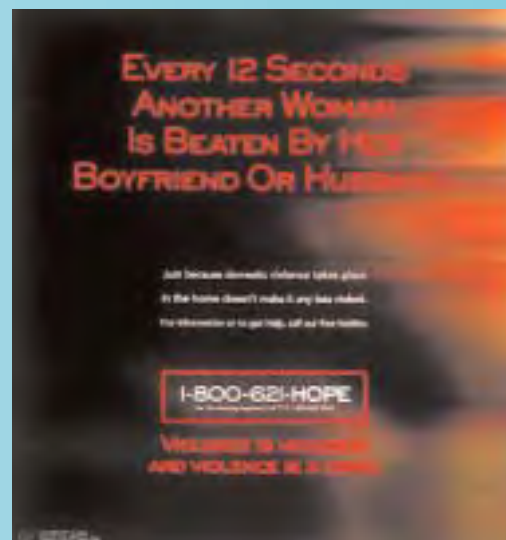
En esta serie de imágenes con tiempos marcados a intervalos de 12 segundos, se enfatiza el nivel del predominio de la violencia contra las mujeres de todas las profesiones y condiciones sociales.

ITEM # PO USA 1392

► Cada 12 segundos una mujer es golpeada por el esposo o novio. Solamente porque la violencia doméstica tiene lugar dentro del hogar no la hace menos violenta. Para obtener información o ayuda, llama a nuestro número de asistencia.

Violencia es violencia y la violencia es un crimen.

Afiche
1999, inglés
60 x 40 cm, de dos lados
ITEM # PO USA 1416



Organización: New York City Mayor's Commission to Combat Family Violence (Comisión para combatir la violencia intrafamiliar de la Oficina del Alcalde de la ciudad de Nueva York)

Campañas: Campañas para concientizar al público sobre la violencia doméstica

País: Estados Unidos

Antecedentes

Esta campaña de afiches es la cuarta de una serie comisionada por la Oficina del Alcalde de Nueva York y diseñada por la agencia de publicidad Young y Rubicam. Las cuatro campañas se centraron en diferentes aspectos de los efectos producidos por la violencia doméstica y proporcionan un número de teléfono que trabaja las 24 horas para solicitar ayuda.

La primera campaña utilizó fotografías de casos reales de violencia intrafamiliar complementadas con estadísticas sobre el predominio y severidad de la epidemia entre víctimas adultas. El mensaje, difundido a través del sistema de transporte público enfatizaba la naturaleza criminal de la violencia contra la mujer dentro del hogar, proclamando: "Violencia doméstica. Llámala por lo que es. Un crimen". La segunda campaña: "Violencia doméstica. Vale la pena NO pelear... por [el bien de] nuestros hijos" se centró en los efectos que la violencia intrafamiliar produce en los hijos. La tercera campaña estuvo dirigida al maltrato en las relaciones entre adolescentes. El eslogan de la campaña, "Si el maltrato es parte de tu relación. ¡No la aceptes!"

tenía como meta romper el ciclo de violencia doméstica antes de llegar a la edad adulta. La cuarta campaña, "Cada 12 segundos" que aquí se presenta, centró la atención en la parte crucial de la violencia contra las mujeres perpetrada por sus parejas.

Al idear estos anuncios, en Young y Rubicam — que donaron sus servicios creativos para las campañas — se hicieron la pregunta clave: "¿Cuál es la visión que la gente tiene ahora y cuál es la que deseamos que tenga?" En este caso, tratar de que la gente cambiara su modo de pensar acerca de la violencia intrafamiliar significaba convencerla de que el maltrato, aún cuando ocurre dentro de los límites del hogar, es en todos los casos un crimen. Las llamativas imágenes horizontales que mostraban mujeres de diferentes razas y etnias, ilustraban el hecho de que la violencia doméstica no reconoce fronteras de razas y clases. Las imágenes fueron exhibidas en 1999 en los autobuses y en el sistema de transporte colectivo — subway — y este tipo de anuncio fue el primero en ocupar de extremo a extremo todo el largo de los carros de este sistema. Los afiches estuvieron en exhibición simultánea varios meses durante un año.

Impacto

La cruda realidad de la violencia doméstica expuesta en cada campaña, provocó fuertes reacciones entre quienes se toparon con ella. Las llamadas al número de teléfono de asistencia aumentaron 14% desde que la campaña "Cada 12 segundos" dio comienzo y los reportes de casos de violencia intrafamiliar en la ciudad de Nueva York, aumentaron considerablemente desde que empezó la primera de ellas.



ESTADOS UNIDOS

El día de hoy, estos niños presenciaron algo que nunca olvidarán. Fueron testigos de cómo su padre golpeaba a su madre.

Afiche

Inglés, español

National Victim Center (Centro Nacional para Víctimas de los Estados Unidos)

43 x 28 cm

El texto en la parte inferior dice: "Cada vez que una madre es víctima de maltrato sus efectos también se reflejan en sus hijos. Ellos lo ven, lo oyen, lo sienten. Entre los perpetradores masculinos existe la posibilidad de 1 a 7 que ellos mismos hayan visto a sus padres golpear a sus madres. Servicios de ayuda para los menores están disponibles en cada programa contra la violencia intrafamiliar en Illinois. El año pasado atendimos más de 8,000 niños y 21,000 mujeres. Llámanos para obtener más información".

ITEM # PO USA 1328

Cada año la violencia doméstica arruina el Día de las Madres para más de 4,000 niños.....permanentemente.

Afiche

Inglés

Illinois Coalition Against Domestic Violence (Coalición de Illinois contra la Violencia Doméstica)

43 x 56 cm

ITEM # PO USA 1381



Salieron en primera plana. Defiende a las mujeres que sufren en silencio. La violencia doméstica destruye la vida, la familia y la comunidad.

Afiche

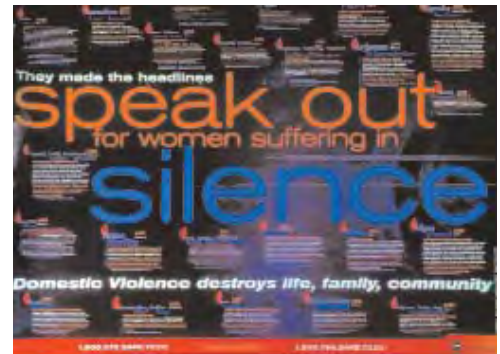
Inglés

Manavi

49 x 64 cm

Reproduce 23 encabezados de periódicos relacionados con la violencia doméstica en las comunidades de sudasiáticos en los Estados Unidos, desde 1990 hasta 1999.

ITEM # PO USA 1324



No es una escena muy agradable cuando tu novio te golpea. Nadie tiene el derecho de controlar lo que alguien más hace bajo amenazas o por maltrato. Tú no eres SUYA para que te golpeeé.

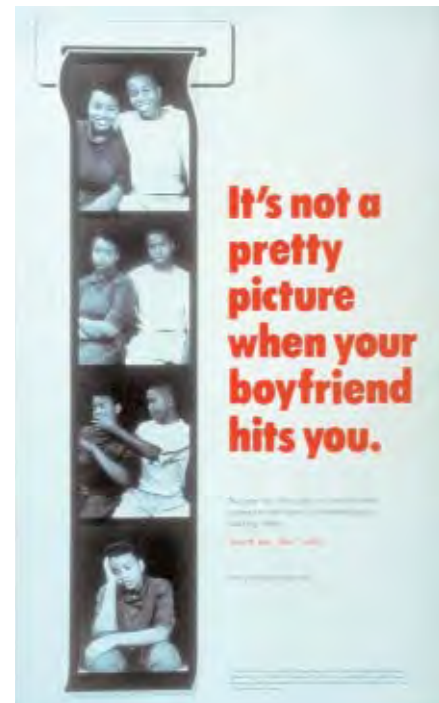
Afiche

Inglés, español

Illinois Department of Public Aid (Departamento de Asistencia Pública de Illinois)

36 x 22 cm

ITEM # PO USA 1325





La última vez dijo que no volvería a golpearte... pero eso también lo dijo la vez anterior y la anterior... ¡Rompe el ciclo de violencia!

Afiche
1990, inglés
Family Violence Prevention Fund (Fondo para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar)
39 x 28 cm
ITEM # PO USA 1327

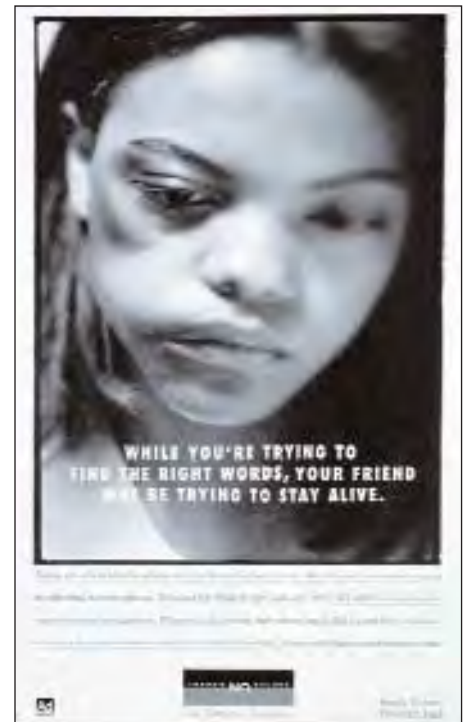
El ciclo de violencia. Investiga lo más que puedas acerca de la violencia doméstica. Llama al refugio u organización de tu localidad

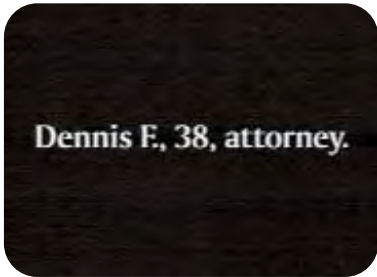
Afiche
Inglés
Los Angeles Commission on Assaults against Women (Comisión de LA para Agresiones contra la Mujer)
48 x 64 cm
ITEM # PO USA 1329

Mientras estás tratando de encontrar las palabras correctas, tu amiga puede estar tratando de mantenerse con vida. Nunca será fácil hablar con una amiga que es golpeada por su esposo

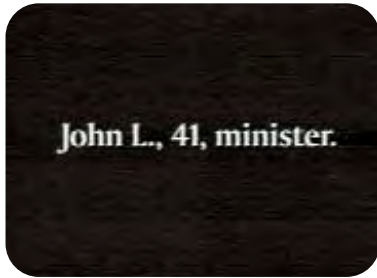
Entendemos que quieres decir lo correcto, en el momento adecuado, de la manera apropiada. Si necesitas ayuda para encontrar las palabras adecuadas, llama al 1-800-END-ABUSE y te enviaremos información y sugerencias útiles. Sea lo que sea que decidas hacer, no esperes mucho para ofrecerle tu ayuda. Cuando menos una de cada tres mujeres asesinadas, fue muerta por su esposo o novio. ¡Dáte cuenta! tu amiga no puede darse el lujo de esperar mucho tiempo.

Afiche
Inglés
Family Violence Prevention Fund (Fondo para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar)
48 x 28 cm
ITEM # PO USA 1334

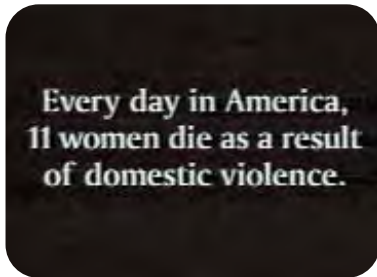




Dennis F., 38, abogado
 En la pantalla aparecen nombres y profesiones de hombres:
 Scott G., 45, médico
 Dennis F., 38, abogado



John L., 41, ministro
 Sal L., 29, maestro
 David S., 57, juez
 John L., 41, ministro



Todos los días en Estados Unidos, 11 mujeres mueren como resultado de la violencia doméstica.
 El mensaje aparece en la pantalla al tiempo que se escucha al narrador que dice:
 "Además de ser pilares de sus comunidades, estos hombres tienen algo más en común...cada uno de ellos asesinó a su esposa. No esperes más. Para ponerle un alto a la violencia llámanos hoy, antes de que sea demasiado tarde."

Pilares de la comunidad
 [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público
 Inglés
 Men's Program of Marin County Abused Women's Services (Programa para Hombres del Condado Marin - Servicios para Mujeres Víctimas de Abusos)
 El spot disipa los mitos que existen alrededor del tipo de hombre violento, demostrando que hombres de profesión y cultura también maltratan a sus esposas.
 ITEM # VT USA 837

No todos los hombres le rompen el corazón a sus novias. Una mala relación puede hacer más que lastimar tus sentimientos. Para obtener ayuda para víctimas de maltrato físico, llama a...

Afiche
 1990, inglés
 Family Violence Prevention Fund (Fondo para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar)
 45 x 22 cm
 ITEM # PO USA 1380



VENEZUELA

Mujer, di NO a la violencia. La violencia doméstica es un delito

Afiche
 1998, español
 Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU)
 40 x 60 cm
 ITEM # PO VEN 10



<p>La denuncia de la violencia:</p> <p>En la mujer:</p> <p><i>Previene:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La agresión • Lesiones leves y graves • Homicidios y suicidios • Adicciones • Depresiones y baja autoestima • Incapacidad física y emocional • Pérdida de años fértiles <p><i>Promueve:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Igualdad en las relaciones de pareja • Salud física y mental • Alta autoestima y productividad • Estabilidad emocional • Participación <p>En el hombre:</p> <p><i>Previene:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Agresividad • Demandas e inculpaciones • Abandono familiar y aislamiento social • Baja productividad 	<p><i>Promueve:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejores relaciones familiares, laborales y sociales • Paternidad responsable • Alta autoestima <p>En niñas, niños y adolescentes:</p> <p><i>Previene:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Síndrome del niño maltratado • Reproducción de los modelos de agresor y agredida • Deserción escolar • Embarazo precoz y aborto • Adicción y depresión • Violencia callejera y delincuencia • Abandono del hogar • Homicidios y suicidios • Baja autoestima <p><i>Promueve:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos valores morales • Mejor formación para la vida • Actitud de respeto e igualdad 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento escolar • Mejor socialización • Mejor preparación para el ejercicio de la democracia <p>En la sociedad:</p> <p><i>Previene:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Familias y sociedades violentas • Ruptura de la unidad familiar • Denuncia • Costos sociales en salud y justicia • Empobrecimiento <p><i>Promueve:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociedades armoniosas e igualitarias • Equidad y respeto entre hombres y mujeres • Unidad familiar • Menos delincuencia • Participación • Democracia
--	---	---

La Violencia Doméstica no Tiene Excusa

Organización: Family Violence Prevention Fund, FVPF (Fondo para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar)

Campaña: La violencia no tiene excusa

País: Estados Unidos

"Neighbors" (Vecinos) [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público

Hill Holiday for Family Violence Prevention Fund

ITEM # VT USA 837



1. Una pareja que está a punto de irse a dormir, escucha gritos en el departamento de arriba. Se voltean a ver uno al otro como si se preguntaran si deben o no llamar a alguien.



2. El esposo permanece inmóvil unos instantes pensando en la posibilidad de hacer una llamada.



3. Entonces estira la mano como si fuera a levantar la bocina del teléfono que tiene en la mesa de noche y llamar a la policía, pero — sorprendentemente — sólo apaga la luz.



4. Este mensaje aparece en la pantalla al tiempo que el narrador dice: ¡" Si es asunto tuyo! Para obtener información acerca de cómo puedes ayudar a ponerle un alto a la violencia doméstica, llámanos" .

Antecedentes

La campaña nacional para la educación pública titulada " La violencia doméstica no tiene excusa", fue lanzada en 1994 como una iniciativa para cambiar las normas sociales que permiten la existencia de la violencia intrafamiliar. La campaña fue el resultado de la cooperación entre dos organizaciones sin fines de lucro: por un lado el " Family Violence Prevention Fund " FVPF (Fondo para la Prevención contra la Violencia Intrafamiliar), una organización nacional que se dedica a la enseñanza de lo que es la violencia doméstica, cómo prevenirla y a la reforma de políticas públicas; y por el otro el Advertising Council (Consejo Publicitario). El objetivo de la campaña es lograr el cambio de actitud frente a la violencia intrafamiliar en algunos segmentos clave de la sociedad americana, así como incrementar el nivel de compromiso para involucrarse y tomar acción con el fin de encontrar una solución al problema. La población meta incluye mediadores potenciales que además de estar conscientes del problema, tienen la capacidad de hacer algo al respecto pero que hasta ahora no lo han considerado ya sea por conveniencia o ignorancia sobre cómo actuar.

Material de campaña

El FVPF produjo una gran cantidad de material y utilizó una extensa variedad de lugares para divulgar el mensaje. En

combinación con el Consejo Publicitario y otro consultor independiente, se elaboraron afiches, autoadheribles para parachoques de automóviles, Anuncios de Servicio Público, spots de radio y paquetes (kits) para tomar acción con el eslogan " La violencia doméstica no tiene excusa". Los anuncios impresos se publicaron en las principales revistas del país, tales como *People*, *Essence* y *Newsweek* y revistas para mujeres. Los videos de la campaña se exhibieron en la estación PBS y los ASPs en las redes de televisión, programas nacionales y locales, televisión de cable, sistemas de información de las comunidades, estaciones de radio universitarias y la televisión educativa. Desde que se inició la campaña en 1994, los ASPs han ocupado más de cien millones de dólares en tiempo y espacio donados para 22,000 transmisiones en los medios de todo el país.

Impacto

Después de haber evaluado la efectividad de la campaña " La violencia doméstica no tiene excusa", el FVPF encontró que después de haberse terminado el proyecto se había registrado un alentador aumento en el grado de concienciación y en el deseo por hacer algo. La campaña también recibió amplia cobertura en los principales periódicos de Estados Unidos, como *The New York Times* y el *Washington Post* y en los programas nacionales de noticias.

2



AGRESIÓN SEXUAL Y COERCIÓN

La agresión sexual y la coerción “existen a lo largo de un continuum, que abarca desde la violación con uso de fuerza hasta diversas formas para ejercer presión que, sin provocar daño físico, obligan a niñas y mujeres a dedicarse a actividades sexuales en contra de su voluntad. El aspecto fundamental de la coerción es que la mujer no tiene opción ya que, de resistirse a insinuaciones de tipo sexual, quedaría expuesta a sufrir graves consecuencias de carácter físico y social”.²

La agresión sexual puede ocurrir a cualquier edad y en cualquier momento de la vida de una mujer, desde la infancia hasta la vejez. No obstante, muchas formas de violencia sexual no son reportadas debido a los sentimientos de vergüenza y culpabilidad de la propia mujer, a estigmas asociados con estos crímenes o a la falta de un trato adecuado y justo de parte del personal que está a cargo de vigilar el cumplimiento de la ley y los sistemas legales. El material de esta sección enfoca diversos incidentes de abusos deshonestos, violación, acoso sexual e intimidación y de otros actos de violencia que tienen lugar dentro de la comunidad en general.

²Heise, L., M. and Gottemoeller, M. Ending Violence Against Women (Terminando con la violencia hacia las mujeres) Population Reports, Series L, No. 11. Baltimore, Johns Hopkins University School of Public Health, Population Information Program, diciembre 1999.



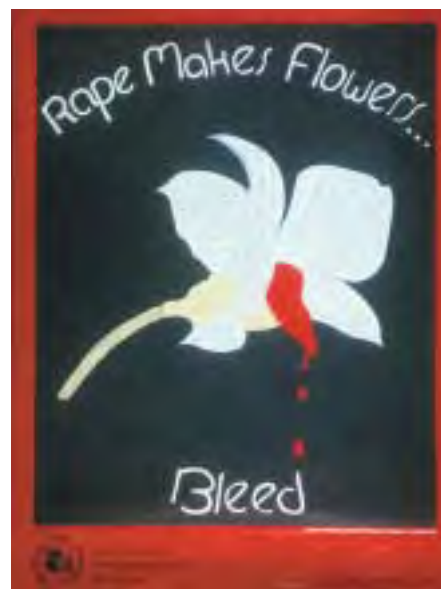
ARGENTINA
Hay trabajos que las mujeres no queremos hacer
 Tarjeta postal
 2000, español
 Instituto Social y Político de la Mujer
 10 x 14 cm
 ITEM # TD ARG 5

¡No servís para nada! ¡Mujer tenías que ser!
Las mujeres son agredidas diariamente de diferentes formas
Denunciemos los actos de violencia.
 Afiche
 1998, español
 Instituto Social y Político de la Mujer
 60 x 45 cm
 ITEM # PO ARG 17



Marcelo Atencio
Contador - Acosador
Alguien debe explicarle a tu jefe que no puede seguir humillándote.
 Tarjeta postal
 2000, español
 Instituto Social y Político de la Mujer
 14 x 10 cm
 ITEM # TD ARG 4

BARBADOS
La violación hace que las flores sangren
 1998, inglés
 Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)
 60 x 45 cm
 ITEM # PO BAR 1



Ganador del concurso de afiches de jóvenes organizado por la Oficina Regional del Caribe de UNIFEM



Sólo por ser mujer
La violencia hacia la mujer es delito. ¡Denunciá!
Una de cada 4 mujeres es golpeada por un hombre
 Afiche
 1998, español
 Instituto Social y Político de la Mujer
 60 x 45 cm
 ITEM # PO ARG 9



Introducción del CD-ROM:

AGRESIÓN SEXUAL

Una conferencia virtual para los jueces de las cortes criminales



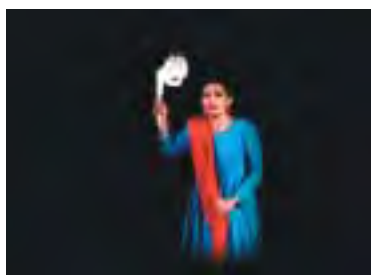
Naina Kapoor, presidenta de SAKSHI, un centro de intervención sobre violencia en Nueva Delhi, y D. R. Campbell, juez de la Corte Federal de Canadá, hacen la presentación del seminario virtual.



El CD-ROM contiene un seminario, un foro, una serie de entrevistas con expertos y actividades interactivas orientadas a la concientización de jueces.



La agresión sexual es una realidad a la que la mayoría de las mujeres se tiene que enfrentar en algún momento de sus vidas... También incluye pasajes de la obra de la Dra. Malika Sarabhai "Las hijas de Sita" que explora los estereotipos de violación.



La obra se vale de títeres para plantear problemas delicados relacionados con la agresión sexual.

INDIA

Agresión sexual Una conferencia virtual para los jueces de las cortes criminales

CD-ROM

2000, inglés

SAKSHI

Asia-Pacific Advisory Forum on Judicial Education on Equality

(Foro de Consulta sobre Educación Judicial para la Igualdad)

El CD-ROM explora la forma cómo los casos de agresión sexual son manejados a través de todo el sistema jurídico. Fue creado con la intención de que sirviera como instrumento educativo para concientizar a los jueces acerca de un trato más justo en el manejo de casos de violación o violencia contra las mujeres. El CD-ROM contiene un seminario virtual e información sobre antecedentes y actividades interactivas para conocer el nivel de conocimientos y los estereotipos en relación con la agresión sexual.

ITEM # SO IND 1

El derecho de contar con protección contra el acoso sexual en el lugar de trabajo

Afiche

1999, inglés

La Organización Mundial del Trabajo (OIT) y la New Delhi Training and Information on Women Workers' Rights (Capacitación e Información sobre los Derechos de las Mujeres Trabajadoras de Nueva Delhi)

70 x 48 cm

El texto enumera las definiciones del acoso sexual según los estándares de la OIT, de la legislación sobre acoso sexual de la India (Código Penal y Lineamientos establecidos por la Suprema Corte de la India en 1997) y las responsabilidades del empleador y del empleado para erradicar el acoso sexual del lugar de trabajo.

ITEM # PO IND 236



¡Reconoce, protege y promueve los derechos de las mujeres que trabajan!

¿Se siente ella segura todo el tiempo en el lugar donde trabaja?

¡Hagamos que la ley trabaje para ella!



KENIA

Tu madre fue violada... Una mujer fue violada... ¿Cuál es la diferencia?

Afiche

1999, inglés

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM); Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Federación de Mujeres Abogadas (FIDA); y McCann Erickson

30 x 24 cm

En la parte inferior se lee: "La mayoría de los hombres serían capaces de matar para terminar con las violaciones, porque ninguno puede soportar que esto le pase a su madre, hermana, esposa o hija. Esto es, asumiendo que algo así sólo le pasa a "cualquier otra mujer". Pero nuestros seres queridos son precisamente eso para un extraño o un vecino. También asumimos que la violación es inducida por exceso de pasión o para satisfacer una necesidad sexual. No obstante, muchos hombres acusados de violación están casados y tienen hijas y entre sus víctimas están bebitas de sólo nueve meses o nuestras abuelas de 90 años, entonces ¿dónde está la atracción sexual? El violador busca probar su masculinidad y, en ocasiones, su odio hacia las mujeres. Mientras estás leyendo esto, la madre, esposa, hermana o hija de alguien está siendo violada de manera violenta en Kenia. Posiblemente por alguien a quien tú conoces. La incidencia de la violación dentro de la sociedad keniana es mayor de lo que nos podemos dar cuenta. Y, por terrible que sea, más cerca de tu casa de lo que te imaginas. Con violencia hacia las mujeres, nadie sale ganando."

ITEM # PO KEN 162

Ser violada es peor que ser arrastrada sin ropa por un camino cubierto de piedras

Afiche

1999, inglés

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM); Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Federación de Mujeres Abogadas (FIDA); y McCann Erickson

38 x 29 cm

El texto en la parte inferior dice: "Cuando finalmente acaba, una está sangrando, golpeada y moralmente

quebrada. Es una experiencia que no se la desearía a nadie. Mucho menos a un ser amado. Aún así, mientras estás leyendo esto, la esposa, hija, madre o hermana de alguien está siendo violada con uso de fuerza en Kenia. Posiblemente por alguien a quien conoces. La incidencia de la violación dentro de la sociedad keniana es mayor de lo que nos podemos dar cuenta. De aquí que la próxima vez que leas acerca de una mujer que ha sido violada, trates de imaginarte que alguien que amas está siendo arrastrada por un camino cubierto de piedras. Con violencia hacia las mujeres, nadie sale ganando.

ITEM # PO KEN 171

NIGERIA

Mmeso ojo ana emeso umunanyi: si mba n'ibe gbasara...iba mwanyi, (Trato inhumano de mujeres... ¡Impídelo!)

Afiche

Igbo

Women, Law and Development Center (Centro Mujer, Legislación y Desarrollo) Nigeria

22 x 17 cm

ITEM # PO NGA 204

Las cicatrices de años pasados (por violación)

Afiche

1998, inglés

Women's Centre for Peace and Development (WOPED) (Centro de la Mujer para la Paz y el Desarrollo) 62 x 44 cm

Poema escrito por Okocha N.

Benita, una niña de 11 años, quien ganó el primer premio del concurso organizado por el Women's Centre for Peace and Development, WOPED (Centro de la Mujer para la Paz y el Desarrollo) sobre poesía y temas para afiches en 1998.

ITEM # PO NIG 281



Las cicatrices de años pasados (por violación)

Algo me ha sucedido
Algo tan grave.. que no me deja llorar más
Porque las lágrimas se han secado todas
Por haber llorado tanto
Yo pensaba que este mundo
Era alegre y lleno de vida, y ahora sé que no
Que la alegría y felicidad sólo eran
transitorias
Y que podía llevarselas el viento
¿Por qué? Lo que debió ser la alegría de mi
madre
¿Por qué tuvo que sucederme a mí?
Grité pidiendo ayuda, pero nadie acudió
El se robó mi dignidad, se la llevó toda
Los años han dejado cicatrices y las
cicatrices... dolor
El dolor fue tan grande que nunca más
volví a ser yo
Sufro las quemaduras radiadas por la
injusticia
Y no es la horrible catástrofe la que me
aterroza
Es la memoria la que de miedo me mata
Porque nunca más volví a ser yo
Tocándome con sus manos rasposas
Y dándome una patada
Pareciera deleitarse con su actitud
autoritaria
No importándole si yo muriera por la
fuerza de su impacto
¡Hombres! ¡Ah, Hombres! ¿Por qué hacen
esto?
¿Por qué escogen este camino que nos
despoja de nuestra dignidad?
Necesitamos que nos devuelvan nuestra
autoestima
Y nuestra integridad

Okocha N. Benita



Caravanas Comunitarias que Imparten Instrucción a las Comunidades sobre Agresión Sexual



Juegos y representaciones son utilizados como parte de un proceso para crear consciencia

Un autobús de la caravana lleva información sobre agresión sexual a las comunidades



Una orientadora habla durante uno de los talleres

Organización: Rape Crisis Society of Trinidad & Tobago, RCS (Asociación para Casos de Crisis por Violación de Trinidad y Tobago)

Campaña: Caravanas Comunitarias

País: Trinidad y Tobago

Antecedentes

La idea detrás de las Caravanas Comunitarias surgió del hecho de que muchas comunidades rurales en Trinidad y Tobago, no tienen acceso a los recursos de información relacionados con la agresión sexual y la violencia de género. Organizadas por la RCS de Trinidad y Tobago, las caravanas llegan a las comunidades mismas para concientizar. Los consejeros están a cargo de llevar a cabo una investigación preliminar en la comunidad para determinar los problemas locales más importantes e identificar líderes que los ayuden en el trabajo con sus habitantes. Previo a la llegada de la caravana, se colocan afiches y se reparten volantes y los líderes convocan a una reunión para informar a la gente de la visita. Por medio de un altoparlante se anuncian la llegada de la caravana y los incentivos que se ofrecen a quienes participen en los talleres como comida gratuita y cuidado de los niños, exhortando a la comunidad a que asista. Los trabajadores sociales y consejeros de la caravana actúan como mediadores en los talleres orientando las discusiones sobre temas como agresión sexual, violación, incesto y violencia en el hogar. La información proporcionada por estos educadores es fundamental para estas comunidades que se encuentran afectadas económicamente y sin acceso a la televisión, periódicos u otros tipos de fuentes de información como los centros para mujeres.

Material de la campaña

El "material" más importante de esta iniciativa de gran alcance, es la dotación de autobuses equipados con información y material de capacitación para su difusión y distribución en las comunidades. En este sentido, el autobús representa una estrategia innovadora de comunicación que permite que los servicios urbanos del Centro de Crisis por Violación sean llevados a las áreas rurales. A las caravanas de autobuses se les hace gran publicidad anunciándolas por medio de afiches y volantes colocados en sitios prominentes de cada comunidad. Una semana antes de llegar la caravana también se utilizan los servicios de organizaciones civiles y religiosas para ayudar en la distribución de este material en áreas circundantes. El programa fue difundido a través de los diarios, seis estaciones de radio y una de televisión, todos los cuales anunciaron el programa sin cargo alguno.

Impacto

La utilidad e importancia de estos servicios se manifiesta por el número de miembros de comunidades rurales que viajan para consultar expertos del Centro, solicitar información o pedir que se lleve a cabo un seguimiento de los talleres. Después de ser visitadas por la caravana, varias comunidades decidieron establecer sus propios centros permanentes para la atención de víctimas de violación, para lo cual contaron con la ayuda de la Asociación para Casos de Crisis por Violación.



PERU

No guardes silencio... ¡Denuncia el abuso sexual! El abuso sexual afecta principalmente a niñas, niños y mujeres.

Folleto

Español

Defensoría del Pueblo, Defensoría Especializada en los Derechos de la Mujer

21 x 15 cm

El folleto define el abuso sexual, la violación, el acoso sexual y las relaciones sexuales con un menor. También proporciona lineamientos para las víctimas de abuso sexual enfatizando sus derechos legales y responsabilidades.

Producido por la Oficina del Ombudsman, Unidad Especial pro Derechos de la Mujer.

ITEM # PL PER 372

Mientras el sexo sea considerado privilegio del hombre, las mujeres y las niñas seguirán siendo explotadas sexualmente en sus casas y en la calle.]

Afiche

Español

Movimiento El Pozo

47 x 32 cm

ITEM # PO PER 102



¿Eres tan macho como yo? El ejercicio de la sexualidad masculina basado en la dominación, es una negación del amor

Afiche

Español

Movimiento El Pozo

58 x 34 cm

ITEM # PO PER 101

ISLAS SALOMON

Violación

Pamphlet

1994, English

SAVE! Project

21 x 15 cm, 12 pages

Describe la violación, el intento de violación y los castigos que se aplican por estos crímenes.

Sugiere otorgar ayuda a la comunidad, a la familia y a la víctima, así como entrenamiento en técnicas de autodefensa que las mujeres puedan aprender.

ITEM # PL SOL 3



VIOLACIÓN

Este folleto puede ayudar a:

Mujeres y niñas que han sido violadas

Mujeres y niñas que no han sido violadas

Quienes desean ayudar a víctimas de violación

Quienes desean ayudar a prevenir la violación en el futuro



SUDAFRICA

Sobreviviendo a la violación

Folleto

1997, inglés

Reproductive Health Research Unit; Society for Family Health, SFH; Planned Parenthood Association of South Africa, PPASA; AIDS Media Research Project, AMREP (Unidad de Investigación en Salud Reproductiva; Asociación de Paternidad Responsable de Sudáfrica; y Proyecto de Investigación de los Medios sobre SIDA)

21 x 10 cm

Contiene información sobre violación, embarazo y ETS/SIDA

ITEM # PL SOA 91

**Si violas a una mujer
Eres sólo medio hombre
Al sexo sin consentimiento se le llama violación. Para más información,
comunicate con NISAA....**

Afiche

Inglés

NISAA National Institute for Women's Development (Instituto Nacional para el Desarrollo de la Mujer)

58 x 82 cm

ITEM # PO SOA 79



GRAN BRETAÑA

Para cuando lleguen a tener 18 años, una de ellas habrá sido objeto de abuso sexual. Desde el exhibicionismo hasta la violación, el abuso masculino del poder es un crimen

Afiche

Inglés

Zero Tolerance Campaign (Campaña Tolerancia Cero)

30 x 21 cm

ITEM # PO UKD 105

Ver descripción de la campaña páginas 62-63



**Su jefe la violó a punta de cuchillo.
Y en la corte le preguntaron ¿si lo encontraba atractivo! Justicia para las mujeres — el abuso del poder es un crimen**

Afiche

Inglés

Zero Tolerance Campaign (Campaña Tolerancia Cero)

30 x 21 cm

ITEM # PO UKD 106

Ver descripción de la campaña páginas 62-63



Seis niños. Un violador. La misma historia de siempre. "Evidencia insuficiente" El abuso masculino del poder es un crimen

Justicia para los niños

Afiche

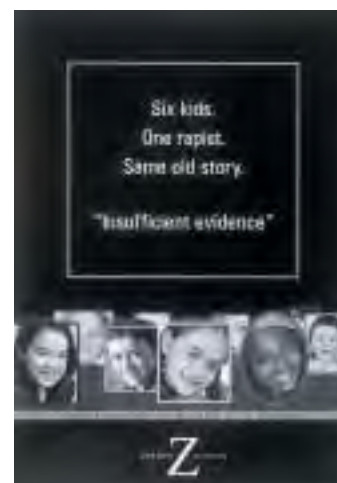
Inglés

Zero Tolerance Campaign (Campaña Tolerancia Cero)

30 x 21 cm

ITEM # PO UKD 107

Ver descripción de la campaña páginas 62-63



Decir NO al Acoso Sexual en el Lugar de Trabajo

Spolno nadlegovanje na delovnem mestu: Informativni vodič za vse, ki se soočajo s spolnim nadlegovanjem na delovnem mestu. (Lineamientos de información para quienes tienen que defenderse del acoso sexual en el lugar de trabajo)

Folleto

1997, esloveno

21 x 10 cm con 8 páginas

ITEM # PL SLO 1



Kako sefu reci ne! (¿Cómo decir no a tu jefe!)

Afiche • 1997, esloveno • 70 x 50 cm

ITEM # PO SLO 1



Organización: Women's Forum (Foro de Mujeres)

Campaña: Cómo decir NO al jefe en Eslovenia y Croacia

Países: Eslovenia y Croacia

Antecedentes

Una encuesta sobre la opinión pública llevada a cabo en Eslovenia y Croacia al inicio de la campaña, indicó la existencia de un increíble grado de tolerancia frente al acoso sexual hacia las mujeres en el lugar de trabajo. La mayoría de las mujeres afectadas no consideraba este comportamiento como acoso sexual ni tampoco conocía sus derechos legales en el lugar de trabajo. Esta iniciativa conjunta de sindicatos, mecanismos de mujeres y universidades en Eslovenia y Croacia, tenía como meta el cambio de estas actitudes al informar a las mujeres sobre sus derechos legales. Los objetivos específicos incluían aumentar el nivel de consciencia pública sobre el problema y formular propuestas de ley y reformas para las legislaciones existentes.

Los resultados obtenidos se lograron a través de una campaña de concientización de los medios de comunicación en todo el país, así como de la organización de talleres llamados "capacitación para los capacitadores" que enseñaban a las mujeres cómo "decir no al jefe" en casos de acoso sexual. La campaña también divulgó las políticas de los países escandinavos como modelo para tratar con este problema y lograr las reformas legales.

Material de la campaña

El material utilizado en Eslovenia para lograr la concientización propuesta consistió en 30,000 folletos y 6,000 afiches. Estos últimos fueron colocados en bancos, oficinas de correo, estaciones de ferrocarril, centros de salud y exhibidos durante conferencias de prensa, además de ser distribuidos por activistas de sindicatos y difundirse a través de un sitio Web creado especialmente para el caso. En Croacia se distribuyeron entre sindicatos, periodistas, miembros del parlamento y a cada uno de los integrantes de la Comisión para la Igualdad, 10,000 folletos, 5,000 afiches y 3,000

copias de un libro. Aproximadamente 3,000 copias de un manual para perfeccionar políticas empresariales relacionadas con la prevención y erradicación del acoso sexual, fueron distribuidas entre sindicatos y activistas de ONGs. La introducción a los problemas originados por el acoso sexual en el lugar de trabajo, compendiada en un videocasete especial de media hora, fue exhibido en uno de los talleres "capacitación para los capacitadores". Igualmente, en estos talleres se exhibieron modelos de seminarios sobre acoso sexual en el lugar de trabajo, comparándolos con otros de compañías conscientes de situaciones de este tipo.

Impacto

Las campañas estimularon cambios extraordinarios de actitud y de políticas. La Oficina del Gobierno para Políticas de la Mujer en Eslovenia, la Unidad de la Mujer de los Sindicatos Autónomos de Croacia y el Departamento de la Mujer del Ministerio del Trabajo en Croacia, establecieron líneas telefónicas especiales que ofrecían ayuda a víctimas de acoso. En Eslovenia, los padres de familia fundaron una asociación dedicada a prevenir el abuso y acoso sexual en las escuelas y la huelga de un sindicato obligó a una de las compañías más grandes del país a responder a acusaciones de acoso sexual presentadas por sus empleadas. En Eslovenia ha sido elaborada ya una propuesta de ley del trabajo, similar a las que existen en Suecia y los Países Bajos, la cual previene el acoso sexual en el lugar de trabajo. Como resultado del aumento en el nivel de consciencia hacia este tipo de acoso sexual, los sindicatos de Croacia adoptaron políticas relacionadas con el acoso sexual en el lugar de trabajo y los primeros cargos por este motivo fueron ya presentados por medio de una demanda.

La campaña fue ampliamente cubierta por los medios de comunicación a través de la radio, televisión, diarios, semanarios y revistas de Eslovenia, acumulando un total de 95 artículos impresos, 7 transmisiones por televisión y amplia cobertura radiofónica. En Croacia, se publicaron más de 50 artículos impresos que cubrían diversos aspectos de la campaña y 4 programas de televisión transmitieron el perfil de la campaña.



ESTADOS UNIDOS
Apenas en sus dulces dieciséis años...y ¡ya ha sido violada! Una de cada cuatro niñas es violada antes de cumplir dieciséis años. En el 85% de los casos, el agresor ha sido alguien conocido por ella — el padre, un pariente o el novio. Para obtener ayuda, o los hechos, llama a.....

Afiche
 Pennsylvania Coalition against Rape (Coalición contra la Violación de Pennsylvania)
 44 x 28 cm
 ITEM # PO USA 1320

Esto no es una invitación para que me violes.

Afiche
 Inglés
 Los Angeles Commission on Assaults Against Women, LACAAW (Comisión de Los Angeles para Agresiones contra la Mujer)
 43 x 28 cm
 ITEM # PO USA 1407



Ser violada no formaba parte de su sentencia. En los Estados Unidos las mujeres que se encuentran cumpliendo condena, se enfrentan al abuso sexual por parte de los oficiales de la prisión que va desde extorsión sexual hasta el manoseo durante los registros corporales diarios.....

Afiche
 1999, inglés
 Amnistía Internacional USA
 91 x 61 cm
 ITEM # PO USA 1405

3



PRÁCTICAS TRADICIONALES DAÑINAS

La tradición y prácticas culturales son frecuentemente utilizadas en todo el mundo como justificación de actos violentos contra la mujer. “Cultural” es un poderoso argumento que sirve de escudo para perpetuar prácticas que son causa de que la mujer sufra graves daños físicos, psicológicos o aún la muerte.

No obstante, la cultura ni es estática ni tampoco monolítica y las tradiciones están en constante evolución. Por otra parte, la cultura puede también servir como una fuerza poderosa en la protección de los derechos de las mujeres. El material de esta sección se refiere a prácticas culturales relacionadas con el infanticidio femenino, prejuicios contra las niñas, violencia hacia las viudas y la mutilación genital femenina.

AFRICA REGIONAL**Cuidado de la salud de las niñas
Educación para todos sobre los
peligros de la circuncisión femenina**

Afiche

Inglés, suajili

Seventh Day Adventist/Rural Health Services (Adventistas del Séptimo Día/Servicios Rurales de Salud);
Programme for Appropriate Technology in Health, PATH (Programa de Tecnología Apropriada en Salud)

45 x 60 cm

ITEM # PO AFR 66

**La circuncisión femenina es una
violación a los derechos de las niñas
¡Unámonos para erradicarla!**

Afiche

Inglés

Seventh Day Adventist/Rural Health Services; (Adventistas del Séptimo Día/Servicios Rurales de Salud);
Programme for Appropriate Technology in Health, PATH (Programa para Tecnología Apropriada en Salud)

45 x 60 cm

ITEM # PO AFR 67

BURKINA FASO**Para preservar mi salud, me
rehusó a ser circuncidada**

Afiche

1995, francés

Comité National de Lutte Contra la Pratique de L'excision, CNLPE (Comité Nacional de Lucha contra la Práctica de la Mutilación)

45 x 32 cm

ITEM # PO BKF 29

**¡Juntos digamos NO a la
circuncisión femenina!**

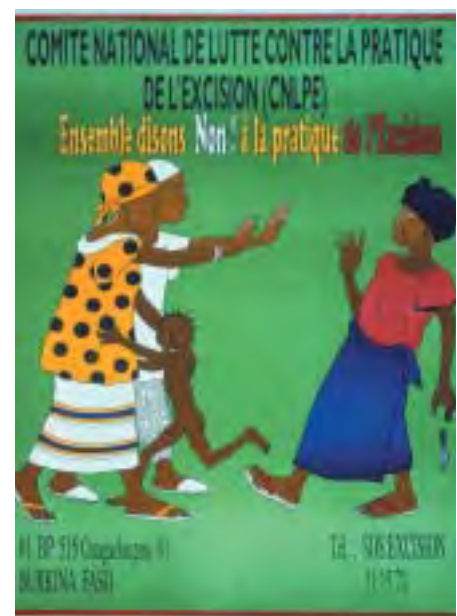
Afiche

1995, francés

Comité National de Lutte Contra la Pratique de L'excision, CNLPE (Comité Nacional de Lucha contra la Práctica de la Mutilación)

63 x 43 cm

ITEM # PO BKF 34



Clubes Escolares Crean y Educan Acerca de la Violencia Contra la Mujer

Organización: Women's Centre for Peace and Development, WOPED (Centro de la Mujer para la Paz y el Desarrollo)

País: Nigeria



Prácticas que atentan contra la viudez

Afiche

1998, inglés

Women's Centre for Peace and Development, WOPED (Centro de la Mujer para la Paz y el Desarrollo)

Poema ganador del 4º Lugar del concurso sobre poesía y temas para afiches organizado por WOPED

62 x 44 cm

ITEM # PO NGA 280

Prácticas que atentan contra la viudez

Tradición, tu madre se está muriendo

Tradición, tus hijas se están muriendo

Tradición, ¿por qué estás en contra de tu madre?

Tradición, tradición, tradición,

¿Por qué estás en contra de las mujeres?

Tradición, ¿es que tu destino es matar?

Tradición, las mujeres no nacieron para sufrir

Pero sí para gozar los frutos de su labor

Tradición, tradición, tradición,

¿Por qué estás en contra de las mujeres?

Tradición, ¿qué te han hecho las mujeres?

Tradición, ¿por qué se les debe dar agua envenenada para beber?

Tradición, ¿por qué deben pasar por el fétetro siete veces?

Tradición, ¿por qué deben ser golpeadas?

Tradición, ¿no crees que las mujeres son útiles?

Tradición, ¿que no pueden ayudar a construir Nigeria, nuestro país?

Tradición, líderes, ¿a quién debemos culpar?

Tradición, sólo deseamos la paz y una vida sin violencia

Tradición, líderes ¿en dónde está la paz?

Tradición, líderes, ¡muéstranos el camino!

Tradición, líderes ¿qué han decidido?

¿El cambio? Si cambiamos, este país podrá desarrollarse



¡Que el Siglo XXI esté libre de la mutilación femenina!

Autoadherible

Inglés

Women's Centre for Peace and Development, WOPED (Centro de la Mujer para la Paz y el Desarrollo)

7 x 23 cm

ITEM # PO NGA 164

Antecedentes

WOPED es una organización cuyas funciones son informar y defender los derechos de las mujeres, enfocándose siempre hacia el desarrollo y la erradicación de la violencia en Nigeria. Muchas de sus actividades de extensión tienen lugar a través del establecimiento de clubes escolares llamados Educación para la Paz y la No-Violencia, PAVE (Peace and Anti-Violence Education) que tienen como meta la educación de jóvenes en el tema de la no-violencia.

Actualmente, WOPED cuenta con nueve clubes en donde se imparte instrucción a 300 estudiantes en diferentes partes de Nigeria. Como parte de un proyecto auspiciado por UNIFEM, WOPED desarrolló una iniciativa especial de divulgación para que los escolares aprendieran cuáles son los derechos de las mujeres y de los niños para de esta manera librarse de la violencia basada en el género.

Material de la campaña

Los materiales para las campañas en los medios de comunicación (afiches, autoadheribles, "jingles" radiofónicos) son el producto de la creatividad de un diseñador independiente y de los clubes de PAVE. Con el fin de contar con eslo-

gans para la campaña, WOPED organizó un concurso de poesía entre los estudiantes de PAVE sobre el tema de la violencia contra las mujeres. Los poemas ganadores se imprimieron en afiches y los autores los leyeron en la televisión nacional. Aproximadamente 2,000 afiches con los poemas ganadores fueron colocados en lugares públicos, exhibidos en carteleras, paradas de autobús, centros de mujeres y estaciones de policía. Estos materiales impresos fueron utilizados con propósitos educativos y distribuidos entre otros grupos rurales de mujeres para ser usados en sus talleres y reuniones.

Impacto

Los esfuerzos de difusión y las campañas de WOPED han dado a conocer el tema de la violencia de género en un amplio espectro de la sociedad nigeriana, que abarca desde escolares hasta líderes comunitarios. También se registró una extensa cobertura de las actividades de WOPED por parte de los medios de comunicación y comentarios acerca de los efectos positivos de los afiches, "jingles" y otros materiales de la campaña destinados a provocar cambios reales en la vida de las mujeres.



Un hombre joven llega al pueblo a tratar de instruir a los habitantes acerca de los peligros de la circuncisión. Para ello, utiliza un modelo anatómico de la figura femenina con el que explica los peligros de la cirugía de mutilación.



Su hermana se desploma después de la ceremonia de circuncisión y es ayudada por su madre.



El mismo joven aparece de pie frente a la clínica donde está hospitalizada su hermana a causa de una hemorragia producida por la mutilación que puede costarle la vida. Y pregunta a los presentes: ¿Hacer sufrir a nuestras mujeres, es realmente una señal de amor?

BURKINA FASO

¿Por qué se practica la circuncisión?

(12 minutos)

Vídeo

1995, diula, con subtítulos en inglés.

Comité National de Lutte Contre la Practique de l'excision, CNLPE (Comité Nacional de Lucha contra la Mutilación)

Drama acerca de los peligros que implica la circuncisión femenina. Empieza con el jefe del pueblo hablando sobre la circuncisión femenina, seguido por la dramatización de la vida de una familia del pueblo Banfora. Un hombre joven llega al pueblo y se entera de que la ceremonia de circuncisión de su hermana está próxima a realizarse. Como enfermero que es, está enterado de los peligros que envuelve esta práctica, pero sus padres se enojan cuando él trata de impedir que su hermana sea sometida a esa mutilación. Convencido de que dicha práctica debe abolirse, intenta hacer que los otros hombres del pueblo conozcan los peligros que representa. Poco después, su hermana es hospitalizada como resultado de la hemorragia causada por la cirugía y casi pierde la vida. Su familia llena de remordimiento se enfrenta a las consecuencias de su decisión por haber permitido que la ceremonia se llevara a cabo.

ITEM # VT BKF 9

EGIPTO

No a la circuncisión femenina

Afiche

1997, árabe

Caritas Egipto, División de Salud

45 x 63 cm

ITEM # PO EGY 68



No a la circuncisión femenina

Afiche

1997, árabe

Caritas Egipto, División de Salud

64 x 45 cm

ITEM # PO EGY 69



No a la circuncisión femenina

Afiche

1997, árabe

Caritas Egipto, División de Salud

63 x 45 cm

ITEM # PO EGY 70





La circuncisión es una deformación

Afiche
1995, árabe
Centro de Servicios para el Desarrollo
26 x 20 cm
ITEM # PO EGY 117

La circuncisión es una herida incurable

Afiche
1995, árabe
Centro de Servicios para el Desarrollo
26 x 20 cm
ITEM # PO EGY 120



¡No traiciones la confianza que te tiene!

Afiche
1995, árabe
Centro de Servicios para el Desarrollo
26 x 20 cm
ITEM # PO EGY 118

La circuncisión es una mutilación contra su humanidad

Afiche
1995, árabe
Centro de Servicios para el Desarrollo
26 x 20 cm
ITEM # PO EGY 116





El spot da comienzo con una mujer embarazada que canta y se siente feliz.



Se dirige a una clínica para que le hagan un ultrasonido.



El ultrasonido revela que el bebé es una niña.



La siguiente imagen muestra unos guantes y tijeras que caen al suelo.



El spot termina mostrando a una mujer llorando porque ha perdido a su bebé. Y aparece una leyenda que dice: "No le fue permitido nacer... porque era una niña".

INDIA

"No se le permitió nacer" [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público 1999, inglés y hindi

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y SWATI Visuals

Presiones de tipo cultural y una discriminación estructural contra la mujer, llevan a una madre embarazada a abortar su bebé que es una niña. Ilustra cómo el mal uso de la tecnología moderna permite la selección de sexo y el infanticidio femenino. Producido como parte de una serie de ASPs para crear consciencia dentro de la Campaña Interagencial de las Naciones Unidas dentro de la Eliminación de la Violencia de Género en el Sur de Asia.

ITEM # VT IND 104

"Mujeres desaparecidas"

[30 segundos]

Anuncio de Servicio Público 1999, inglés y hindi

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y SWATI Visuals

El spot presenta la imagen de una bebita y una señora mayor, enfatizando dolorosamente el predominio de la violencia de género y la discriminación durante todo el ciclo de vida de las mujeres. El título "Mujeres desaparecidas" hace referencia a las proporciones de sexo en declive en muchas regiones del sur de Asia, como un efecto acumulativo de negación y discriminación basadas en el género, que da como resultado un alto grado de mortalidad femenina. Debido a la selección de sexo y al infanticidio femenino, están naciendo más hombres que mujeres en las áreas más pobladas del planeta, a pesar de que las tasas de nacimientos naturales producen más mujeres.

ITEM # VT IND 104



Con el sonido de vientos huracanados como fondo, aparece la imagen de una bebita en brazos de su madre.



La imagen de la bebé se convierte en la de una niña, haciendo referencia al ciclo de vida de la mujer, desde la infancia hasta la vejez.



Aparece entonces una leyenda en la pantalla y el narrador dice: "Si en todas las partes del mundo las mujeres son más numerosas que los hombres, ¿por qué en el sur de Asia ya han desaparecido 74 millones de mujeres...?"



...¿Por qué?... Una mujer de edad aparece en la pantalla mientras el espectador reflexiona sobre la pregunta.



KENIA
¡Por favor, mamá, no permitas que continúe la práctica de la circuncisión femenina!
 Afiche
 1995, inglés
 Family Planning Association of Kenya (Asociación para la Planificación Familiar de Kenia)
 57 x 41 cm
 ITEM # PO KEN 65

¡Di NO a la circuncisión femenina! Es un peligro para nuestra salud y educación.
 Afiche
 1995, inglés
 Family Planning Association of Kenya (Asociación para la Planificación Familiar de Kenia)
 57 x 41 cm
 ITEM # PO KEN 95



¡Di NO a la circuncisión femenina!
 Afiche
 1995, inglés
 Family Planning Association of Kenya (Asociación para la Planificación Familiar de Kenia)
 57 x 41 cm
 ITEM # PO KEN 73

La circuncisión femenina afecta la salud de las niñas y su educación ¡No lucre con ella!
 Afiche
 1998, inglés
 Maendeleo Ya Wanawake Organisation, MYWO (Organización Maendeleo Ya Wanawake, Kenia)
 59 x 43 cm
 ITEM # PO KEN 107





Alrededor del cincuenta por ciento de las comunidades rurales en Kenia practican la mutilación genital femenina de diversas maneras.



Zipporah Kittony, presidenta de la Organización Maendeleo Ya Wanawake, entrega certificados a las niñas que han pasado por la ceremonia de circuncisión alternativa. Durante la "circuncisión por medio de palabras", las niñas reciben asesoría y pasan por otros rituales, pero la práctica de cortar el clitoris es excluida por completo.



Es la boda de una joven que ha obtenido su certificado de "circuncisión por medio de palabras". Para coronar esta celebración otras iniciadas en esta práctica marchan en esta ceremonia para probar que las mujeres no circuncidadas sí son "casaderas".



Las mujeres bailan para celebrar la ceremonia de circuncisión alterna.

Ritos de transición: Un programa sobre la solución al problema de la circuncisión femenina. [17 minutos]

Vídeo
1997, inglés

Maendeleo Ya Wanawake Organization (MYWO)

El vídeo documenta los esfuerzos de un pueblo en el distrito Tharaka Nithi de Kenia, por crear una alternativa que sea socialmente aceptable de la mutilación genital femenina (MGF). Maendeleo Ya Wanawake organizó una ceremonia alterna para celebrar la llegada a la madurez femenina que llamó "circuncisión por medio de palabras", a través de la cual las participantes reciben asesoría y participan en todos los rituales asociados con la mutilación genital femenina con excepción del corte del clitoris. Esta alternativa de la mutilación genital femenina tradicional está poco a poco ganando terreno en ciertas partes de Kenia.

ITEM # VT KEN 68

Sara: La hija de una leona
[20 minutos]

Vídeo
1998, inglés
UNICEF-ESARO

Este vídeo es el tercero de la serie de dibujos animados "Las aventuras de Sara", producida por UNICEF en el sur y este de África en la que el papel de Sara está emergiendo como una heroína entre los adolescentes y como modelo de conducta para el empoderamiento de niñas y de niños. Esta historia versa sobre el problema de la circuncisión femenina. La abuela quiere que Sara sea circuncidada como ritual por haber alcanzado la madurez femenina. Sara se rehusa y tiene pesadillas por la operación. Cuando es llevada a la ceremonia contra su voluntad, se escapa y públicamente cuestiona el valor de la práctica. Eventualmente, convence a su madre y al resto del pueblo para que en la comunidad examinen nuevamente la práctica de la circuncisión.

ITEM # VT KEN 67



Sara no quiere ser circuncidada y tiene pesadillas por eso. El fantasma le dice: "Para que florezcas te tenemos que podar".



Las compañeras de escuela de Sara la rodean y se burlan de ella por no estar circuncidada.



Sara es llevada por los ancianos del pueblo para la ceremonia de circuncisión.



Sara baila triunfante después de escapar y convence a todo el pueblo de que la práctica de mutilación genital femenina debe ser examinada de nuevo. "Nuestras costumbres deben dirigirse a crear la vida y no ocasionar la muerte". Al final, los otros habitantes expresan su consentimiento.



**“Él quiere que sea un varón”
La violencia de género empieza desde aquí.**

Afiche
Inglés

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM); Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Federación de Mujeres Abogadas (FIDA) y McCann Erickson.

28 x 21 cm

El texto en la parte inferior dice: Empieza con el bebé que aún no ha nacido.

Mucho antes de que tenga nombre o haya respirado por vez primera, el valor del bebé se medirá de acuerdo con su sexo; y si es

una niña, las primeras palabras que oírás de su padre serán: “¿Qué clase de mujer eres tú? ¡Yo quería un hombre!” Con el tiempo esa niña se convertirá en mujer, se casará y, como su madre, buscará darle valor a su vida concibiendo un hijo. ¡Es tiempo de romper el ciclo! La responsabilidad de reconocer que todo ser humano nace con derechos iguales y la de educar a nuestros hijos para que sean lo que quieren ser, la tenemos nosotros: con violencia hacia la mujer, nadie sale ganando.”

ITEM # PO KEN 175

FILIPINAS

“Fábrica de bebés”

[30 segundos]

Anuncio de Servicio Público
1999, tagalog con subtítulos en inglés

Reach Out Reproductive Health Foundation (Fundación para Asistencia en Salud Reproductiva)

Una mujer joven y casada está siendo presionada por su familia para que siga teniendo hijos hasta que logre concebir un varón. El ASP enfatiza el hecho de que la violencia de género puede afectar tanto al bebé no nacido como a la madre, cuya salud es puesta en peligro con el fin de lograr un hijo varón.

ITEM # VT PHI 106



Vemos una mujer ocupada en sus labores domésticas colgando la ropa recién lavada para secarse. Escuchamos entonces la voz de su suegra que dice: “Todo lo que tienes son hijas. ¿Por qué no tienes hijos? Mis otras nueras me han dado nietos para que continúen el nombre de la familia. ¿Qué es lo que pasa contigo?”



La mujer está en la última fase del embarazo y es obvio que siente dolor. Se oye la voz del marido que dice: “Aunque te embaraces cada año, no pararemos hasta que tengas un hijo varón”.



La narradora aparece en la pantalla para declarar: “No eres sólo una fábrica de hacer bebés. Tienes opciones y tienes derechos”. Por último, aparece la leyenda que dice: “Para obtener más información sobre salud reproductiva, visita el centro de salud”.

4



TRÁFICO Y EXPLOTACIÓN SEXUAL

El tráfico y la explotación sexual se refieren al movimiento ilícito y clandestino de personas a través de fronteras nacionales o internacionales, principalmente de países en vías de desarrollo y de otros cuyas economías se encuentran en transición, con el objeto de forzar a mujeres y a niñas a involucrarse en situaciones sexual y económicamente opresivas y de explotación. De acuerdo con el Fondo de Población de las Naciones Unidas, dos millones de niñas entre los 5 y los 15 años de edad son introducidas al mercado del comercio sexual cada año.³ El material de esta sección pretende ser un medio para prevenir a las víctimas potenciales en contra de los traficantes y, en general, aumentar el nivel de consciencia acerca de la gravedad del fenómeno del tráfico sexual.

³Lederer, Edith M., Sexual Exploitation of Women (Explotación Sexual de la Mujer) AP Worldstream, 6 de junio de 1996. (Informe sobre la discusión del panel en Istanbul en relación con el Congreso Mundial sobre Explotación Sexual de Menores, previo a la Conferencia de Habitat II).

Exponiendo los Peligros del Tráfico Sexual

Oganización: Cambodian Women's Crisis Centre, CWCC (Centro para Mujeres en Crisis de Camboya)

Campaña: Campaña de los medios para lograr concientizar acerca del tráfico sexual

País: Camboya

Documental acerca del tráfico de mujeres y niños hacia Tailandia [23 minutos]

Video

Camboyano, con subtítulos en inglés

El video se dirige a los ciudadanos camboyanos, particularmente a las mujeres, para que desistan de entrar ilegalmente en Tailandia en busca de trabajo. Al documentar historias relacionadas con el tráfico de mujeres y niños, el video advierte a las mujeres lo que les espera fuera de su país.

ITEM # VT CAM 14



1. Una mujer está por salir de Camboya en busca de mejores oportunidades en Tailandia. La voz del narrador dice: "¿Conocias estos hechos antes de decidir dejar tu país y buscar un empleo ilegal en Tailandia?"



2. Frecuentemente, los traficantes utilizan dulces, ropa, juguetes buenos y comida como señuelo para llevarse a los niños, o sencillamente los raptan.



3. Muchas mujeres víctimas del tráfico sexual en el extranjero, se vuelven prostitutas o limosneras.

En el primer trimestre de 1999, se rescataron 1650 mujeres que vivían de limosnear.



4. En ocasiones, los traficantes les quitan todo el dinero y notifican después a la policía para que las arresten. Mientras esperan ser enviadas de regreso a su país, están detenidas como criminales en un centro de detención.

AREA DE DETENCION PARA INMIGRANTES.y yo no quiero que ninguna de mis amigas en Camboya sea detenida aquí.

Objetivo

Una de las formas más extendidas y arraigadas de violencia contra las mujeres en Camboya, es el tráfico sexual. De aquí que esta campaña de los medios esté dirigida a incrementar el nivel de consciencia sobre esta actividad clandestina en los poblados camboyanos, con el objeto de prevenir a las víctimas potenciales y sensibilizar a la policía y las autoridades locales acerca de la magnitud del problema.

Material de la campaña

Con el fin de incrementar el nivel de consciencia en estas comunidades, el Centro para Mujeres en Crisis de Camboya, CWCC, en colaboración con el Centro Mediático para Mujeres, WMC (Women's Media Centre of Cambodia) crearon un video y programas de radio. Estos programas describen, por un lado, las desastrosas condiciones de los burdeles, las tretas utilizadas por los traficantes para raptar, inducir y engañar a las mujeres con el objeto de traficar con ellas y, por el otro, los servicios que están disponibles para víctimas de este tipo de tráfico o para personas que tengan contacto con ellas. También dan a conocer la recientemente aprobada ley camboyana para la Supresión de Secuestros y Tráfico y/o Venta de Seres Humanos y la Explotación de Seres Humanos. El video fue exhibido en la televisión en todo el país, tres o cuatro veces por semana en los horarios de mayor audiencia por espacio de cuatro meses y los programas de radio transmitidos tres veces al día durante seis semanas.

Impacto

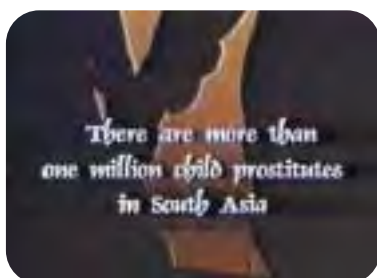
Entrevistas con ciudadanos camboyanos de todo tipo, demostraron el éxito de estos programas a través del incremento registrado en el nivel de consciencia sobre el tráfico sexual. Aproximadamente, 9 de cada 10 personas habían visto el video y una mayoría abrumadora podía citar información específica emitida en el programa. Muchos informaron haber discutido el problema con otras personas y 4 de cada 5 expresaron que haber visto el video los había vuelto más recelosos de extraños que se dedicaban a ofrecer empleo a los habitantes de las comunidades.

La campaña también incrementó la demanda por los servicios del CWCC. Después de la emisión de los programas, 50 personas llamaron solicitando servicios y 40 más para informar la ubicación de burdeles, solicitar ayuda para encontrar un pariente desaparecido o buscando asesoramiento u otro tipo de información. También hubo taxistas que llevaron al refugio mujeres que habían escapado de los burdeles.

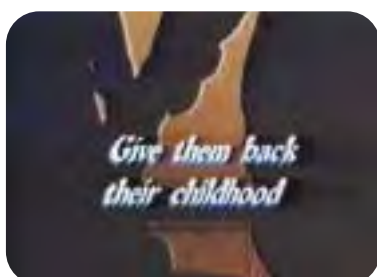
Por último, el video sirvió para que el vicealcalde de Phnom Penh convocara una reunión de los jefes de los 50 distritos, comisionados de policía y representantes de ONGs. Ordenó a los policías que actuaran con firmeza contra el tráfico sexual y como resultado, en el lapso de tres meses, casi 400 mujeres y niños fueron rescatados de burdeles y llevados a centros de rehabilitación y por lo menos 35 dueños de estos prostíbulos fueron encarcelados.



Se pueden ver imágenes de mujeres jóvenes trabajando como prostitutas en las calles.



Sólo se ve parte de la sombra de una figura de adulto sosteniendo la mano de un niño vendido para prostitución y se escucha la voz del narrador que repite la leyenda que aparece en la pantalla: "Existe más de un millón de niños en prostitución en el sur de Asia".



La leyenda final nos dice: "Devolvámosles su niñez".

INDIA

"Niñas prostitutas" [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público

1999, inglés y hindi

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y SWATI Visuals

El spot pone de relieve el número elevado de jovencitas que son vendidas para dedicarlas a la prostitución en el sur de Asia.

ITEM # VT IND 104

"Ganado pequeño" [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público

1999, inglés y hindi

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y SWATI Visuals

El spot intercala imágenes de ganado en los mercados sudasiáticos con los mercados de trata de mujeres donde ellas son vendidas, ilustrando el trato que reciben las mujeres en la industria del sexo en esta parte de Asia y comparándolo con el de los animales que se venden en los mercados.

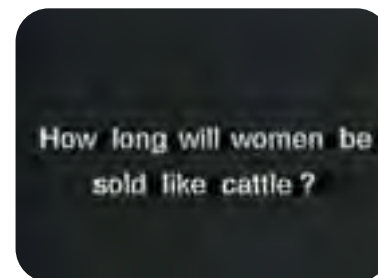
ITEM # VT IND 104



El spot muestra imágenes de mercados de ganado y una voz que dice: "Algunos de los mercados más grandes de ganado en el sur de Asia...."



....yuxtapuestas con imágenes de jóvenes trabajadoras sexuales y la voz que dice: "Algunos de los mercados más grandes de carne humana en el sur de Asia".



Al final aparece la leyenda que dice: ¿Hasta cuándo dejarán de venderse mujeres como si fueran ganado?

NIGERIA



**¡No te dejes sorprender!
La prostitución forzada nunca te
hará rica**

Autoadherible

Inglés

Women's Centre for Peace and
Development, WOPED (Centro de la
Mujer para la Paz y el Desarrollo)

6 x 24 cm

ITEM # TD NGA 165



**¡Cuidado con los traficantes
sexuales! No es una mina de oro lo
que se encuentra allá afuera.**

Autoadherible

Inglés

Women's Centre for Peace and
Development, WOPED (Centro de la
Mujer para la Paz y el Desarrollo)

6 x 24 cm

ITEM # TD NGA 166



**Al tráfico sexual ¡Debemos
ponerle un alto!**

Afiche

Inglés

Women's Centre for Peace and
Development, WOPED (Centro
de la Mujer para la Paz y el
Desarrollo)

60 x 41 cm

ITEM # PO NGA 289

PERU

**Creencias y realidades
sobre la... PROSTITUCIÓN**

Folleto

Español

Movimiento El Pozo

20 x 14 cm con 4 páginas

Existen muchas y muy
variadas creencias sobre la
prostitución que nos dicen
que:

- La prostitución es una "vida
alegre" para las mujeres
- La prostitución es un "mal
necesario" para los hombres
- La prostitución es una
opción laboral
- La prostitución es una
expresión erótica
- La prostitución es una
diversión o entretenimiento
para los hombres
- La prostitución es una
forma de iniciarse en las relaciones
sexuales para los hombres
- La prostitución es una forma de recibir
educación sexual
- Finalmente se dice que la prostitución
es la profesión más antigua

Estas creencias o mitos no responden a
la realidad

Estas creencias son falsas

Veamos qué es en realidad la
prostitución

ITEM # PL PER 377

**La prostituta no nace así, ni
nace para vivir así, pero
todos nosotros permitimos
que sea así.**

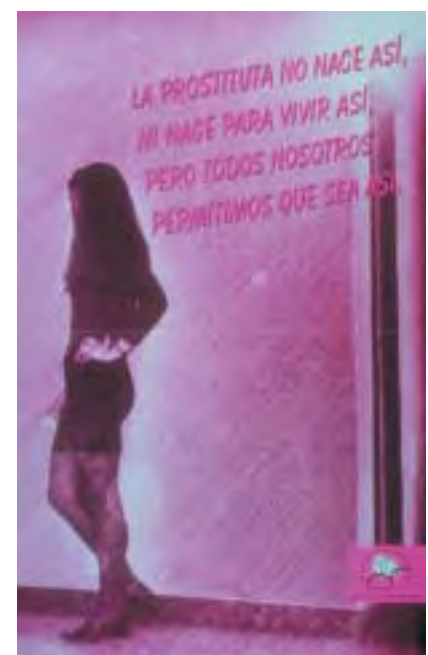
Afiche

Español

Movimiento El Pozo

50 x 32 cm

ITEM # PO PER 91





Las primeras imágenes son de niñas en actividades propias de su edad...



..niñas jugando en el patio de la escuela. La mano de la niña de la imagen con la que se cubre la cara, cambia...



...y se convierte en la mano de un adulto que le tapa la boca.



La niña se encoge de terror cuando se le impide gritar o llorar y su imagen se puede ver en las sombras mientras un hombre está abusando sexualmente de ella.



Aparece el logotipo del Centro Itigilang para la Prevención de la Prostitución en Niños, mientras Nora Aunor pide a los oyentes se pongan en contacto con el centro y ayuden a impedir que los niños y niñas sean sometidos a este destino.

PHILIPPINES

"Juegos" [30 segundos]
Anuncio de Servicio Público
1999. tagalog, con subtítulos
en inglés

Reach Out Reproductive
Health Foundation
(Fundación de Asistencia
para Salud Reproductiva)

El spot hace uso de juegos
como mecanismo visual para
mostrar dos mundos
contrastantes de los niños:
escenas de niños jugando se
yuxtaponen con escenas de
adultos "jugando" con
niños. La voz de la actriz
filipina Nora Aunor enfatiza
la gravedad del problema
que representa el yugo de la
prostitución infantil y
proporciona datos sobre
dónde se puede solicitar
ayuda e información.

ITEM # VT PHI 106 (B)

RUSIA

**Una
discusión
ingenua.....**

Folleto

Ruso
Coalición
Angel

Este folleto
explora las
realidades de
las mujeres
rusas a
quienes el
tráfico sexual

las ha llevado al extranjero. Tanto el
folleto como los tres materiales que a
continuación se exhiben, fueron creados
con financiamiento y apoyo de la
Coalición Angel, un grupo de
organizaciones que trabajan de manera
conjunta en toda Rusia para ayudar a
lograr una mayor consciencia acerca del
tráfico sexual de mujeres jóvenes y niñas.

ITEM # PL RUS 69



**¿Tu seguridad te
preocupa? Ya has
firmado un
contrato, ya has
tramitado los
documentos para
dejar el país....**

Folleto

Ruso
Coalición Angel

El folleto
proporciona ciertos
lineamientos a
mujeres que
trabajan en el extranjero, previniéndolas
para que se aseguren de que el trabajo
ofrecido es legal, que está documentado
y que otras personas saben dónde
localizarlas, además de mantenerse en
contacto con el Consulado ruso.

ITEM # PL RUS 70





¿Estás buscando trabajo fuera del país? Entérate de la verdad, no te conviertas en una víctima más....

Folleto
Ruso
Coalición Angel
El folleto proporciona números de teléfono de embajadas

extranjeras y aquellas mujeres que tienen planes de trabajar en el extranjero, son asesoradas para que llamen a la embajada del país de su destino y soliciten información para la obtención de visas.

ITEM # PL RUS 71

**Ne popadaetec na Obeshanka Oznakomte ce Factomie
¡No te fies de una promesa....
primero entérate de los hechos!**

Tarjeta
Ruso
Coalición Angel

La imagen de la tarjeta que muestra un anuncio en gris que cuelga de un anzuelo ofreciendo empleo, ilustra la forma como las mujeres "muerden el anzuelo" para caer en el tráfico sexual.

ITEM # TD RUS 9



TAILANDIA

El comercio de la miseria humana: El tráfico de mujeres y niños en la región de Asia

Carpeta
1998, inglés
Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

31 x 23 cm (folder)

La carpeta incluye un prólogo con información general sobre este peligro y los siguientes documentos: 1) "La magnitud del problema"; 2) "La naturaleza del problema"; 3) "Mecanismos y técnicas de tráfico"; 4) "Lo que se está haciendo"; y 5) "Posibles estrategias – para combatir el tráfico".

ITEM # KT ASI 2

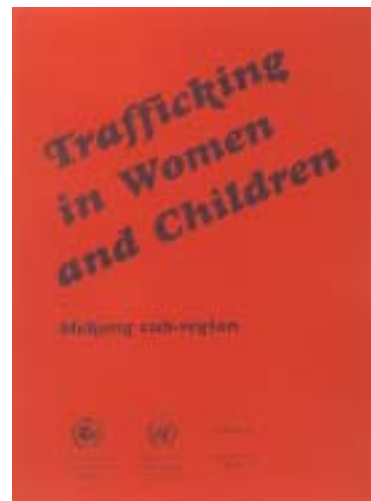


El tráfico de mujeres y niños en la subregión del Mekong

Carpeta
Inglés
Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)
30 x 42 cm (folder con seis páginas de texto)

La información contenida en las páginas de la carpeta, proporciona una visión general del tráfico de mujeres y niños en la subregión del Mekong. Los temas tratados son: definiciones, magnitud del problema, mecanismos y técnicas de tráfico, estándares internacionales y posibles estrategias para combatirlo.

ITEM # KT THA 4



5



VIH/SIDA Y VIOLENCIA

El porcentaje de mujeres infectadas con VIH/SIDA está alcanzando rápidamente el nivel al que han llegado los hombres y, en algunas regiones, ya lo ha sobrepasado. La diferencia tan pequeña en la proporción de mujeres y hombres que viven con el virus, no es sólo un juego de números, es fundamentalmente un problema de género y del ejercicio del poder en las relaciones. Sin embargo, en la actualidad se puede apreciar un entendimiento cada vez mayor del hecho que la desigualdad de género en todas las sociedades, hace más vulnerables a las mujeres frente a la epidemia, dejándolas con cargas insostenibles cuando el VIH/SIDA penetra en los hogares e invade las comunidades. El material de esta sección está enfocado al porqué y el cómo el VIH/SIDA es realmente un problema de género, además de abordar el tema del derecho de la mujer para negociar prácticas de sexo seguras.



ASIA

Mujer, Género y VIH/SIDA en el Este y Sudeste de Asia

Carpeta, con 9 folletos y una lista de créditos

Inglés

Oficina Regional de UNIFEM para el Este y Sudeste de Asia

Asia-Pacific Gender Equality Network, APGEN (Red de Igualdad de Género Asia Pacífico), Programa de Desarrollo y VIH para el Sudeste de Asia del PNUD

31 x 23 cm

La carpeta incluye 9 folletos que tratan sobre el VIH/SIDA, la condición jurídica y social de la mujer y el género en el sudeste asiático:

1. Datos básicos acerca del VIH/SIDA;
2. Hechos sobre el país;
3. VIH: Un tema de los Derechos Humanos de las Mujeres;
4. ¿Por qué el VIH es una cuestión de género?
5. La mujer y su vulnerabilidad (PL ASI 30);
6. Movilidad, género y el VIH;
7. Transmisión del VIH de madre a hijo;
8. El papel del hombre en la lucha contra el VIH /SIDA; y
9. Qué es lo que se ha hecho o lo que es necesario hacer.

ITEM # KT ASI 1

BRASIL

Una casa: SIDA

[30 segundos]

Anuncio de Servicio Público

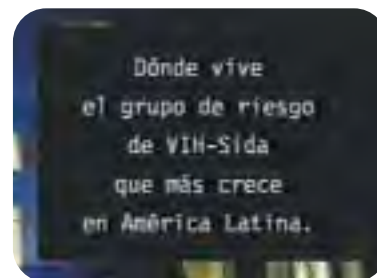
1998, portugués y español

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

CEPIA (Ciudadanía, Estudio, Pesquisa, Información y Acción) con Jair de Sousa e Cassio

El spot desacredita los mitos referentes a que sólo ciertas clases de personas contraen VIH /SIDA, subrayando que el SIDA puede estar presente aún en las mejores familias de América Latina, así como que las mujeres pueden ser contagiadas por sus esposos.

ITEM # VT LAC 26



La leyenda aparece en la pantalla mientras el narrador pregunta: ¿Dónde vive el grupo de riesgo de VIH/SIDA que más crece en América Latina?



La pantalla muestra siluetas de los habitantes de un edificio de apartamentos de lujo



La cámara va tomando uno por uno los apartamentos mientras el narrador dice: "Conversalo con tu esposo. SIDA. Pasa en las mejores familias".



La imagen final muestra el eslogan de la campaña: Campaña de las Naciones Unidas en favor de los Derechos Humanos de las Mujeres: Una Vida sin Violencia: es un Derecho Nuestro



AUSTRALIA

Dile que, si no lo tiene puesto ¡no hay trato!

Afiche

1994, inglés

Australian National Council on AIDS (Consejo Nacional Australiano para el SIDA)

29 x 21 cm

ITEM # PO AUS 33



El spot da comienzo con la marcha nupcial como música de fondo. En la pantalla vemos un anillo de matrimonio mientras se escucha la voz del narrador que dice: "Contrario a lo que la mayoría de las mujeres piensan, este no es el mejor seguro contra el VIH /SIDA".



La figura del anillo se desvanece convirtiéndose en un condón a la vez que el narrador dice: "pero este sí lo es".



"... el número de mujeres casadas que son infectadas crece día a día. Convérsalo con tu esposo. SIDA. Sucede aún en las mejores familias".



La imagen final muestra el eslogan de la campaña: Campaña de las Naciones Unidas por los Derechos Humanos de las Mujeres: Una Vida sin Violencia: es un Derecho Nuestro

Alianza: SIDA [30 segundos]

Anuncio de Servicio Público
1998, portugués y español
Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)
CEPIA (Ciudadanía, Estudio, Pesquisa, Información y Acción) con Jair de Sousa e Cassio

El spot puntualiza que el matrimonio no representa una protección a toda prueba contra el SIDA. Sólo los condones sí ofrecen esta protección.

ITEM # VT LAC 26

BURKINA FASO

El condón: es un diálogo entre dos.

El condón significa seguridad: "Espero que vayas a usar un condón" — "¡Un condón! ¿para qué? Bueno, podría hacer la prueba".

Afiche

1997, francés

Ministerio de la Salud, de Acción Social y de la Familia

Centro Nacional de la Educación para la Salud

45 x 31 cm

ITEM # PO BKF 33



CANADA

Si el "Sr. Perfecto" se rehusa a usar condón, en realidad es el "Sr. Imperfecto"

Afiche

1991, inglés

Health and Welfare (Salud y Bienestar)

El texto de la parte inferior dice: En Canadá, la mayoría de las mujeres que contraen SIDA han sido contagiadas porque no practicaron sexo seguro. Tú no puedes saber si él está infectado. Es posible que ni siquiera él lo sepa. Si los dos se aman, los dos deben cuidarse mutuamente.

ITEM # PO CAN 22





REPUBLICA DOMINICANA

La protección debe ser derecho de todos. Usa condones Protector.

Afiche

Español

Asociación Dominicana Pro Bienestar de la Familia

47 x 31 cm

ITEM # PO DRP 13

KENIA

¡Defiéndete tú misma contra el VIH /SIDA! Sin condón....no hay sexo.

Afiche

1997, inglés

Kenya Ministry of Health (Ministerio de la Salud de Kenia)

60 x 42 cm

ITEM # PO KEN 99



GHANA

Cada vez que te "acuestas" con alguien, una vida está en peligro.....¡la tuya! Vete a lo seguro. Utiliza condones.

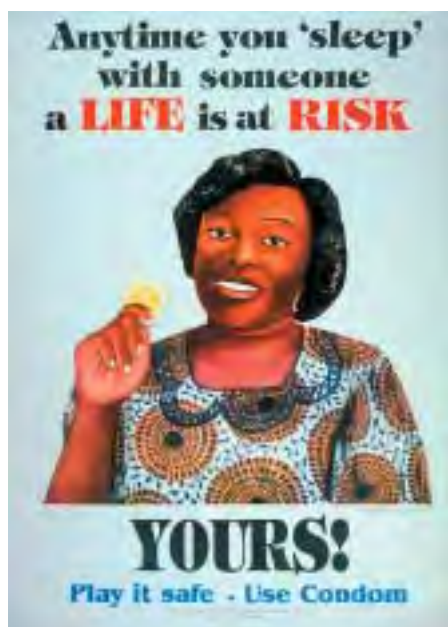
Afiche

Inglés

Ghana Ministry of Health, National AIDS Control Programme (Ministerio de la Salud de Ghana, Programa Nacional para el Control del SIDA)

63 x 45 cm

ITEM # PO GHA 60



MEXICO

Como mujer, estoy preparada..... para prevenir el SIDA. Evita el contagio

Afiche

1993, español

Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA (CONASIDA)

56 x 43 cm

ITEM # PO MEX 129





NAMIBIA

¡Se trata de mi vida.... por eso puedo decir NO! Pero por si acaso, siempre traigo condones. ¡Es mi derecho!

Afiche
Inglés
Social Marketing Association, SMA (Asociación Social de Comercio)
59 x 42 cm
ITEM # PO NAM 11

¡Mujeres....protéjense contra el VIH/SIDA! Digan NO a la violencia sexual y al sexo sin condón.

Afiche
2001, inglés
Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)
60 x 42 cm
ITEM # NGA 307



NIGERIA

El SIDA es real
Di NO a las relaciones casuales — Mantén sólo un compañero fiel para tener sexo — Usa condones
Protégete contra el SIDA
Es tu derecho y tu responsabilidad.
Día Mundial del SIDA — Diciembre 1 de 1999.

Afiche
1995, inglés
Staywell Health
60 x 42 cm
ITEM # NGA 155



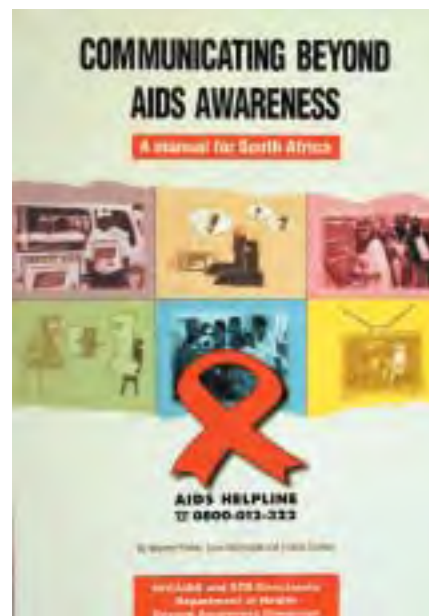
SUDAFRICA

La comunicación más allá de la concientización del SIDA: un manual para Sudáfrica.

Manual de capacitación
1998, inglés
South Africa Department of Health (Departamento de Salud de Sudáfrica)
Beyond Awareness Consortium (Consortio Más Allá de la Concientización)
92 páginas

El manual ofrece una visión general de las comunicaciones haciendo énfasis en la epidemia de VIH/SIDA en Sudáfrica. Fue diseñado para fomentar un involucramiento más profundo en las acciones para luchar contra este mal, así como para desarrollar soluciones efectivas a largo plazo que acaben con la epidemia.

ITEM # TR SOA 2





SUIZA

¿Sin condón? ¡Sin mí!

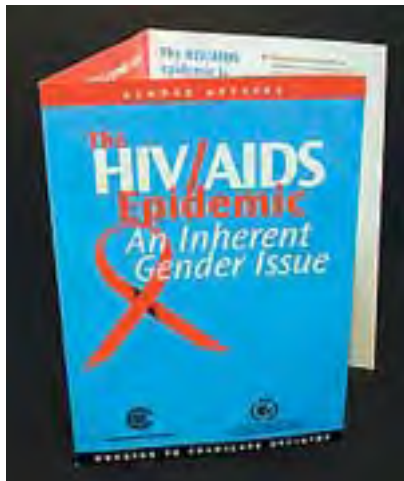
Afiche

Alemán

AIDS - Hilfe Schweiz (AHS)

28 x 50 cm

ITEM # PO SWI 157



GRAN BRETAÑA

**La epidemia del VIH /SIDA:
Una cuestión inherente al
género**

Folleto

2001, inglés

Commonwealth Secretariat, Gender and Youth Affairs Division (Secretariado de la Comunidad, División de género y Juventud) y el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

21 x 15 cm, 6 hojas

El folleto enfoca al VIH /SIDA como una cuestión de género. Ofrece datos sobre el grado de difusión de la infección del VIH

en las mujeres; justificaciones del porqué es una cuestión de género; una lista de las diferentes maneras en que las mujeres son afectadas por la epidemia, así como acciones a seguir para asegurar la igualdad de género en relación con el VIH/SIDA.

ITEM # PO UKD 258

ESTADOS UNIDOS

Me ama. No me ama. Me ama.....

¡Sí me ama!

Afiche

1988, inglés

Maryland Department of Health and Mental Hygiene, AIDS Administration (Departamento de Salud e Higiene Mental de Maryland, Administración del SIDA)

62 x 47 cm

El texto en la parte inferior dice: "Amar a alguien quiere decir proteger a ese alguien. Los condones lo hacen. Mantienen vivo el amor..... y a los amantes también.

Usa condones. Existen pruebas "vivas" de que sí previenen el SIDA."

ITEM # PO USA 368



¡No esperes hasta la mañana para ver si te "respeta"!

Usa un condón de látex sistemática y correctamente para protegerte contra el VIH/SIDA

Afiche

1993, inglés

U.S. Centers for Disease Control and Prevention, CDC (Centros de Control y Prevención de Enfermedades); National Prevention Information Network, NPIN (Red Nacional de Información para la Prevención)

62 x 47 cm

ITEM # PO USA 598





Dile que puede escoger lo que se va a "poner". Que se puede "poner" un condón de látex, sistemática y correctamente para protegerse contra el VIH/SIDA

Afiche
1994, inglés
U. S. Center for Disease Control and Prevention, CDC (Centro para el control y prevención de enfermedades de E.U.)
60 x 46 cm
ITEM # PO USA 597



Condones. Tienes el derecho de insistir
Afiche
1993, inglés
San Mateo County AIDS Project (Proyecto SIDA del Condado de San Mateo)
51 x 41 cm
ITEM # PO USA 501

ZIMBABWE

La violencia de género expone a la mujer a los peligros del VIH/SIDA. Del 25 de noviembre al 10 de diciembre, 16 días de activismo contra la violencia de género

Afiche
Inglés
Women in Law and Development in Africa, WILDAF (Mujeres en la Ley y el Desarrollo en África)
60 x 42 cm

Cada uno de los dieciséis días de la tabla, ofrece una estadística relacionada con la violencia de género: 1) "Una de cada 4 mujeres es pateada, golpeada o abofeteada." 2) "Una de cada 4 mujeres casadas es obligada por su compañero a tener sexo." 3) "A una de cada 4 mujeres se le prohíbe ver a su familia o amigos." 4) "Una de cada 4 mujeres reporta manoseo sexual no deseado." 5) "Una de cada 6 mujeres es castigada por su compañero negándole las relaciones sexuales." 6) "Una de cada 6 mujeres es castigada por su compañero haciendo alarde de sus amigas o llevándolas a su casa." 7) "A una de cada 6 mujeres no se le permite tener un empleo o ir al trabajo." 8) "Una de cada 6 mujeres reporta haber sido violada o intentado serlo." 9) "Una de cada 9 mujeres es insultada con comentarios groseros de carácter sexual." 10) "Una de cada 11 mujeres es seguida por un hombre de manera amenazante." 11) "Una de cada 5 mujeres recibe amenazas de violencia física." 12) "Una de cada 25 mujeres es agredida cuando está embarazada." 13) "Una de cada 25 mujeres es pateada, empujada o golpeada en el estómago." 14) "Una de cada 3 mujeres es sexualmente acosada o abusada." 15) "Una de cada 12 mujeres es agredida con un arma peligrosa." 16) "Una de cada 5 mujeres está sujeta al abuso emocional porque el esposo lleva sus amigas a su casa."

ITEM # PO ZIM 141



6



UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA

Se le llama “violencia contra la mujer” a todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real, un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada.⁴ Esta violencia es perpetrada por los hombres, silenciada por las costumbres, institucionalizada por las leyes y sistemas estatales y transmitida de una generación a otra, la cual sin importar si tiene lugar en la calle o en los hogares, afecta a las mujeres de todas las nacionalidades, creencias, clases, razas y grupos étnicos. El material de esta sección trata tanto sobre el predominio como la universalidad de la violencia contra la mujer.

⁴Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres (GA 48/104, diciembre 20 de 1993)

Campaña Interagencial de las Naciones Unidas como Punta de Lanza de UNIFEM para Terminar con la Violencia contra las Mujeres

Rompe el silencio...di no a la violencia contra mujeres y niñas

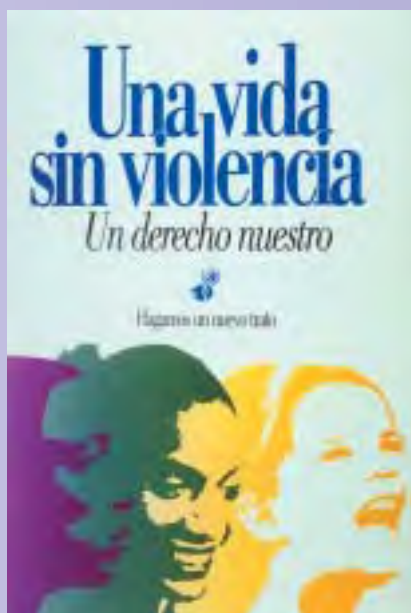
Afiche

1998, inglés

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer

60 x 42 cm

ITEM # PO AFR 61



Una vida sin violencia Es un derecho nuestro Hagamos un nuevo trato

Carpeta

1999, español

31 x 22 cm

Carpeta con 12 folletos relacionados con la Campaña de las Naciones Unidas por los Derechos Humanos de las Mujeres

ITEM # PL ECU 256

Antecedentes

En 1998 y 1999, UNIFEM lanzó una serie de campañas regionales interagenciales de las Naciones Unidas para Eliminar la Violencia contra las Mujeres en América Latina y el Caribe, África, Asia y el Pacífico. Los objetivos fueron los mismos en todas las campañas: concientizar para que se considere a la violencia contra las mujeres como una violación a los derechos humanos; celebrar los logros de los derechos de las mujeres; y convertir en un único gran esfuerzo todas las iniciativas del sistema de Naciones Unidas para terminar con la violencia de género de una manera integral y coordinada.

Lo más interesante de África

La campaña de África, iniciada precisamente el Día Panafricano de la Mujer, se enfocó hacia la defensa de los intereses de la mujer y a iniciativas catalíticas con el fin de transformar la actitud pública y revisar las legislaciones, políticas, programas y prácticas para asegurar una vida libre de violencia a mujeres y niñas. La piedra angular de esta campaña interagencial consistió en la extensa cobertura de los medios de comunicación, la cual sirvió para vincular la problemática explícita de la violencia contra la mujer con cuestiones más generales de desarrollo humano. El gran alcance de los reportajes, difundidos a través de los principales medios de comunicación locales e internacionales, ya fueran impresos o audiovisuales, abrió las puertas para una nueva relación entre UNIFEM y los reporteros. La canción lema de la campaña, "Ha despertado un nuevo día", fue transmitida regularmente por radio y grabada en CD, audio y videocinta, alcanzando un auditorio de aproximadamente 10 millo-

nes de personas. En todos los países, los esfuerzos desarrollados por los principales medios de comunicación, fueron complementados por teatros ambulantes y dramas, concursos artísticos, el establecimiento de la primera Corte de la Mujer en África y otras iniciativas creativas de sensibilización.

Lo más interesante de América Latina y el Caribe

Al mismo tiempo que diecinueve gobiernos de América Latina y el Caribe apoyaron la campaña, cientos de organismos no gubernamentales vieron sus esfuerzos promocionales amplificados por el movimiento. La cobertura realizada por los medios de comunicación en toda la región fue extensa, así como la resultante demanda de información y materiales. La campaña produjo y diseminó una serie de anuncios de servicio público sobre violencia de género que fueron transmitidos por 6,500 estaciones de radio en toda la región. Un documental premiado que sigue la historia de las luchas de mujeres por sus derechos, fue transmitido en todo el continente americano. El histórico Primer Tribunal de Violencia contra la Mujer en el Caribe de habla inglesa fue capturado en vídeo. El material de la campaña con el lema "Una Vida sin Violencia: Es un Derecho Nuestro", incluyó afiches, revistas, volantes, distintivos, fósforos y camisetas. Un ejemplo de una estrategia particularmente creativa y de gran alcance, fue imprimir el lema en los cheques mensuales de pago de los vigilantes de la ley en El Salvador y en el de los servidores públicos en Brasil.

Lo más interesante de Asia y el Pacífico

Las campañas realizadas en Asia y el Pacífico llegaron a auditorios de diversos tipos al relacionar la violencia con la

Organizaciones: Con UNIFEM a la vanguardia y en coordinación con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), participaron el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FUNAP), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), ONUSIDA, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y el Centro de las Naciones Unidas para Asentamientos Humanos (UNHCS-Habitat)

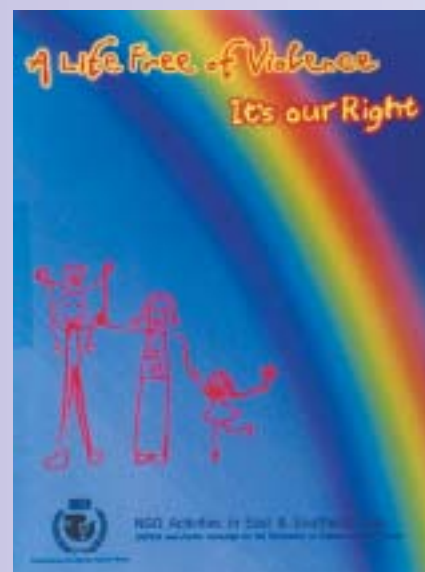
Campañas: Campañas Interagenciales de las Naciones Unidas para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres



▼ **Una vida sin violencia es un derecho nuestro**
UNIFEM 1998 Campaña global para la eliminación de la violencia de género en la región del sur de Asia

Folleto
1999, inglés
30 x 21 cm

El folleto ilustra hechos sobresalientes de la campaña sudasiática en Pakistán, India, Bangladesh y Nepal.
ITEM # PL IND 367



▲ **Una vida sin violencia es un derecho nuestro**

Carpeta
1998, inglés
22 x 30

La carpeta contiene información acerca de las iniciativas de las ONGs que trabajan en busca de la eliminación de la violencia contra las mujeres en Tailandia, China, Malasia, Mongolia, Filipinas, Indonesia y Camboya.

ITEM # KT THA 3



▲ **Campaña para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres**

Carpeta
1999, árabe e inglés
Oficina de UNIFEM en Asia Occidental
23 x 30 cm

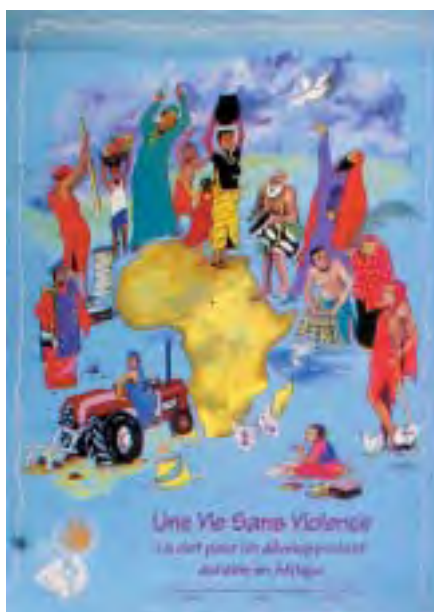
La carpeta contiene 14 páginas de información sobre la "Campaña para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres" en Asia Occidental: 1) UNIFEM en Asia Occidental; 2) Programa de UNIFEM para los Derechos Humanos; 3) Campaña Global; 4) Definición de la Violencia contra las Mujeres; 5) Formas de Violencia contra las Mujeres; 6) Los Derechos Humanos de las Mujeres y el Sistema de las Naciones Unidas; 7) Campaña para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres: Una Vida sin Violencia, es nuestro derecho.

ITEM # KT JOR 2

marginalización de la mujer en los procesos económicos, políticos, sociales y de toma de decisiones y al poner de relieve cuestiones importantes como el SIDA, las "muertes por honor" en Asia occidental, dotes e inmolación de novias en la India, así como el creciente y significativo tráfico de mujeres y niñas en el sur y sudeste de Asia. Una variedad de materiales y métodos creativos difundieron el mensaje de la no-violencia en toda la región. La campaña del sur de Asia utilizó afiches creativos, anuncios de servicio público y spots de radio, los cuales se enfocaron hacia cuestiones urgentes como la violencia doméstica, mujeres desaparecidas, tráfico ilegal y el feticidio. Asimismo, se montaron obras teatrales, concursos de arte y otros eventos tales como elevar un globo aerostático con el lema de la campaña en Nueva Delhi. La campaña de Asia occidental también creó sus propios afiches, bolígrafos, calendarios, playeras y sombrillas con el lema de la campaña, una carpeta con información e innovadores spots de radio y televisión que abordaban la violencia de género dentro de las sociedades árabes.

Impacto

En todos los países, las campañas se caracterizaron por una extensa cobertura de los medios y el apoyo de un gran número de gobiernos. En África, la campaña catalizó la revisión de diversas legislaciones y aprobación de leyes como la adaptación de una ley en Senegal prohibiendo la mutilación genital femenina o la cristalización de una iniciativa masculina para combatir la violencia contra la mujer. En América Latina y el Caribe, los esfuerzos de la campaña contribuyeron a la aprobación de leyes contra la violencia doméstica en Venezuela, Bolivia y Antigua; en Brasil el Congreso Nacional asignó 10 millones a la creación de refugios para mujeres. Asimismo, en Asia indujeron al gobierno de Jordania a anunciar planes para la construcción de refugios para mujeres posibles víctimas de las "muertes por honor", mientras que en la India la policía hizo mandatoria la capacitación sobre sensibilización de género para todos los oficiales de policía. En todas las regiones, las campañas activaron recursos, movilizaron ciudadanos y provocaron discusiones comunitarias, reforzando así la coordinación y el funcionamiento de redes entre grupos de mujeres.



AFRICA

Una vida sin violencia
La llave para un desarrollo
sostenible en África
Campaña para la
Eliminación de la Violencia
contra las Mujeres y las
Niñas en África.

Afiche
1999, francés
Fondo de Desarrollo de las
Naciones Unidas para la
Mujer (UNIFEM)
59 x 42 cm
ITEM # PO AFR 68

**Campaña Africana contra la
Violencia hacia las Mujeres
Rompe el silencio.... Di NO a la
violencia**

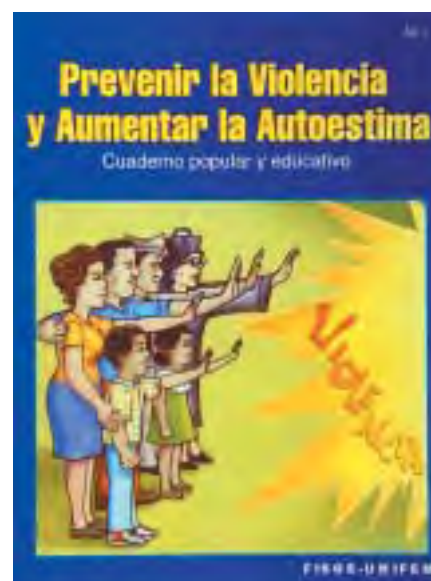


Afiche
1999, francés
Fondo de Desarrollo de las
Naciones Unidas para la
Mujer (UNIFEM)
60 x 40 cm
ITEM # PO AFR 62

REPUBLICA DOMINICANA

Prevenir la Violencia y
Aumentar la Autoestima
Cuaderno popular y
educativo

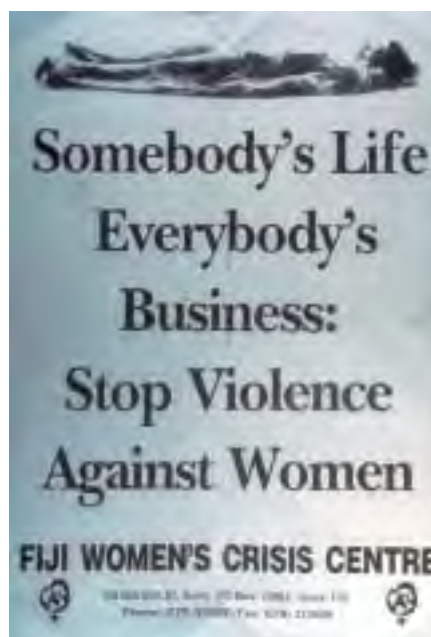
Folleto
1999, español
Fundación para la
Integración Social y
Educativa Inc. (FISOE)
28 x 21 cm con 16 páginas
Este librito de educación
popular, está dirigido a la
socialización de alternativas
viables para la violencia de
género y a promover la
autoestima en la familia.
ITEM # PL DRP 153



FIJI

La Vida de Alguien es Asunto de
Todos:
Ponle Fin a la Violencia contra las
Mujeres

Afiche
Inglés
Fiji Women's Crisis Centre
(Centro para Mujeres en
Crisis de Fiji)
55 x 42 cm
ITEM # PO FIJ 3



Los verdaderos hombres, no golpean a las mujeres

Autoadherible

Inglés

Fiji Women's Crisis Centre (Centro para Mujeres en Crisis de Fiji)

6 x 22 cm

ITEM # TD FIJ 2



No violencia — igualdad — No violencia

No violencia significa igualdad
No violencia significa justicia
No violencia significa respeto
No violencia significa integridad

Posavasos

Inglés

Fiji Women's Crisis Centre (Centro para Mujeres en Crisis de Fiji)

10 x 10 cm, impreso por ambos lados

El posavasos identifica las características de la violencia y la no-violencia. De un lado se enumeran las de la violencia: abuso económico, coerción y amenazas, aislamiento, intimidación, etc. En el otro lado (que se ilustra) están las de la no-

violencia: justicia, comportamiento no amenazante, compartir responsabilidades familiares, confianza y apoyo, comunicación honesta, paternidad responsable, respeto y decisiones compartidas sobre el ingreso familiar.

ITEM # TD FIJ 3



INDIA

Nuestros derechos Los derechos de las mujeres frente a la policía

Afiche

1998, inglés, hindi y en otros 12 dialectos de la India

UNIFEM, UNICEF, FUNAP, Oficina del Coordinador Residente y el Multiple Action Research Group (Grupo de Investigación sobre Acciones Múltiples) de Nueva Delhi

90 x 57 cm

Tus derechos son:

- Durante la interrogación:
Rehusarte a ser llevada a la estación de policía u otro lugar para ser interrogada.
Ser interrogada sólo en tu casa y en presencia de familiares.
- Durante el arresto:
Conocer los motivos por los que te arrestan.
Que no te esposen al momento de arrestarte.
Exigir que te lleven ante un magistrado dentro de las 24 horas después del arresto.
Que te acompañe un pariente o amigo a la estación de policía.
- En la estación de policía:
Que te pongan en una celda para mujeres.
Solicitar a un magistrado que te hagan un examen médico si has sido golpeada, abusada o torturada en la estación de policía.
- Durante el registro corporal:
Exigir que este registro lo haga una mujer policía de manera correcta.
Que tú registres a esta mujer antes de que ella te registre a ti.
- Al momento de presentar el Informe Previo de la Demanda:
Exigir que tu informe sea debidamente registrado.
Que te acompañe un pariente o amigo al momento de presentar la demanda.
Leer el contenido del informe o que alguien te lo lea antes de firmarlo.
Que te permitan contactar a un policía de rango más alto o al magistrado de tu área si se rehusan a registrar tu demanda.

ITEM # PO IND 223



NEPAL

Hasta cuándo... seguiremos sufriendo por: la explotación social, explotación económica, violencia doméstica, opresión religiosa, discriminación legal, discriminación educativa.

Afiche

Inglés, nepalí

Women Acting Together for Change, WATCH (Mujeres en Acción Conjunta por el Cambio)

34 x 50 cm

ITEM # PO NEP 90



Llevar un Listón Blanco como Promesa de Nunca más Cometer Actos de Violencia o Permitirlos

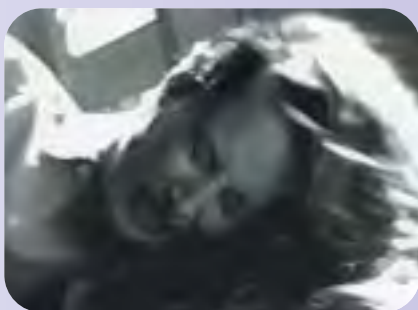
¿Por qué? [30 segundos]
Anuncio de Servicio Público
Inglés, francés
Campaña del Listón Blanco
Este ASP ilustra la contradicción de una sociedad que por un lado glorifica la violencia y por el otro no trata adecuadamente o reconoce la violencia contra las mujeres
ITEM # VT USA 837



1. El spot da comienzo con los sonidos e imágenes de un juego violento de hockey. Los seguidores aclaman a dos jugadores que se están peleando mientras el narrador dice: "¿Por qué será que cuando un hombre golpea a otro hombre..."



2. ... está bien que se haga mucho ruido..."



3. La escena cambia a la de un hombre que está dándole de puñetazos a una mujer quien cae al suelo " ... Pero, cuando un hombre golpea a una mujer..."



4. ... ¿está bien guardar silencio?



5. En la pantalla aparece el logo de la Campaña del Listón Blanco seguido por la leyenda: Hombres trabajando para terminar con la violencia de los hombres contra las mujeres, mientras la voz dice: "Une tu voz. Usa el listón. Únete a la Campaña del Listón Blanco."

Organización: Campaña del Listón Blanco

Campaña: Campaña del Listón Blanco

País: Canadá

Antecedentes

El 6 de diciembre de 1989, en la École Polytechnique (Escuela Politécnica de Montreal) en Canadá, 14 mujeres fueron asesinadas por un solo hombre armado. A pesar de que este suceso y otros actos terribles de violencia masculina contra la mujer fueron continuamente reportados por los medios de comunicación de Canadá, muy pocos hombres se pronunciaron en contra de este tipo de violencia. Sin embargo, en 1991, un pequeño grupo de hombres decidieron que no podían permanecer callados e iniciaron lo que llamaron Campaña del Listón Blanco (WRC). Usar un listón blanco, particularmente en fechas cercanas al 6 de diciembre, representaría la promesa pública de un hombre de no volver a cometer, permitir o permanecer callado frente a actos de violencia contra las mujeres. La campaña fue llevada a cabo por hombres que sirven como un modelo positivo para otros hombres y niños, enfatizando la responsabilidad del hombre de terminar con la violencia hacia la mujer.

Material de la campaña

El material utilizado incluyó afiches, una carpeta educativa y de acción, así como el ASP que aquí se ilustra. Los afiches se han exhibido en carteleras en la vía pública, en espacios

públicos, en el sistema de transporte público, en oficinas de ONGs y en estaciones de policía. La carpeta que contiene material educativo y sugerencias para tomar acción, fue distribuida en más de 1,000 escuelas en todo el país y en los Estados Unidos. El ASP "¿Por qué?" fue transmitido en todo Canadá y exhibido momentos antes de dar comienzo el juego del "Gran Tazón" y al término del mismo. Mientras que la mayoría de los materiales fueron creados por personal de la misma organización — para ser utilizados todo el año pero principalmente durante la semana del Listón Blanco, 25 de noviembre al 6 de diciembre — le fue encargado a una agencia de publicidad el diseño del spot de televisión.

Impacto

La Campaña del Listón Blanco se ha convertido en la iniciativa masculina más grande en el mundo para combatir la violencia de hombres contra las mujeres. Después de sólo seis semanas de preparación, al momento de iniciarse la campaña, más de 100,000 hombres en todo Canadá usaban ya un listón blanco. Muchos otros se involucraron en discusiones y debates sobre el problema de la violencia masculina. Hoy en día, miles de hombres alrededor del mundo usan un listón blanco durante la semana que empieza con el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, el 25 de noviembre, pero en Canadá el listón sigue usándose hasta el 6 de diciembre, fecha del aniversario de la masacre de Montreal.

Documental sobre la Forma cómo los Conflictos Armados Afectan a las Mujeres



1. Ruth Ojiambo Ochieng, Directora de ISIS-WICCE, explica los objetivos de la organización y la posición única de la mujer en situaciones de conflictos armados.



2. Algunas mujeres sirven en las fuerzas armadas y se involucran activamente en el conflicto. No obstante, después de la guerra muchas de estas mujeres ¡no son reconocidas entre los héroes!



3. Otras mujeres son civiles inocentes que sufren por los crímenes de género de la guerra, tales como la violación por pandillas. En esta parte del vídeo, dos mujeres describen las atrocidades que sufrieron durante el conflicto.



4. Esta imagen muestra una mujer que fue quemada y torturada durante el conflicto.

Un dolor que persiste. Las experiencias de las mujeres de Uganda durante el conflicto armado.

Vídeo [24 minutos]

1997, inglés, kiswahili y otros dos importantes dialectos locales.

ISIS-WICCE

Este vídeo explora los papeles que juegan las mujeres en los conflictos armados, como combatientes y como civiles. El poder de la cinta se deriva de los testimonios reales de mujeres que fueron víctimas de la violencia de género. Al documentar los abusos tanto físicos como psicológicos, no se puede negar que la mujer sufre desproporcionalmente en estos conflictos.

ITEM # VT UGA 30

Organización: ISIS-Women's International Cross-Cultural Exchange (ISIS-WICCE) Centro Internacional de Mujeres para el Intercambio Cultural

Campaña: Un dolor que persiste. Campaña de Información y Sensibilización en Uganda

País: Uganda

Antecedentes

ISIS-WICCE es un centro de recursos orientados a la acción comprometida con el empoderamiento de las mujeres permitiéndoles la oportunidad de compartir experiencias, tener acceso a información y establecer redes de apoyo. Al cumplir con su mandato, ISIS llevó a cabo el proyecto de preparar dos documentales en vídeo sobre las experiencias de mujeres en conflictos armados en Uganda. La documentación de estas experiencias de guerra es fundamental para concientizar acerca de las atrocidades cometidas y para promover mecanismos adecuados de reparación, tanto en el ámbito comunitario como en el gubernamental.

Dado el bajo nivel de alfabetización en África, ISIS-WICCE quería asegurarse de que la información recabada de las guerras africanas, pudiera ser presentada en tal forma que fuera comprendida por la mayoría de la población de Uganda. El vídeo fue considerado como un medio capaz de llegar a un número considerable de mujeres africanas que podrían ver el documental en los centros comunitarios locales y la información podría sensibilizar al público africano en general y del extranjero, contribuyendo de esta forma al proceso de cicatrización de las mujeres afectadas. Al contar sus historias, estas mujeres compartieron experiencias comunes y dieron un paso hacia el logro de la justicia por crímenes de guerra.

Material de la campaña

Se hicieron dos versiones del documental. La primera, de

30 minutos de duración, contiene testimonios personales y datos que detallan las distintas maneras en las que las mujeres fueron afectadas por el conflicto, ofreciendo al mismo tiempo mecanismos utilizados por ellas para enfrentar sus sufrimientos. El contenido de esta primera versión estaba dirigido al público en general, tanto de Uganda como de otros países. Otra versión de 20 minutos presenta a varios expertos (en diversos temas como derechos humanos, ciencias políticas, salud, etc.) analizando la situación de las mujeres, la cual se filmó con el fin de abogar por un cambio efectivo entre los responsables de políticas normativas y de la toma de decisiones. Esta versión será también utilizada en seminarios y como fuente de información para los medios de comunicación. La primera versión fue producida en dos idiomas locales, luganda y luo con subtítulos en inglés y será traducida al kiswahili para su divulgación en la región de los Grandes Lagos. Los planes de ISIS-WICCE incluyen su traducción al francés para las regiones donde se habla este idioma.

Impacto

Tales documentales deberían incrementar el nivel de concientización sobre los efectos de la guerra en las mujeres, al mismo tiempo que sensibilizar a los responsables de elaborar políticas normativas referentes a las necesidades de mujeres víctimas del combate armado. Al exponer las atrocidades de la guerra se puede también promover la exigencia de un grado más elevado de responsabilidad por parte de los perpetradores de este tipo de violencia.

Prevalencia, Excusas, Justicia y Respeto: Enfocándose a las Comunidades en la Lucha contra la Violencia hacia las Mujeres

Ella vive con un hombre de negocios de éxito, padre amante y miembro respetado de su comunidad.

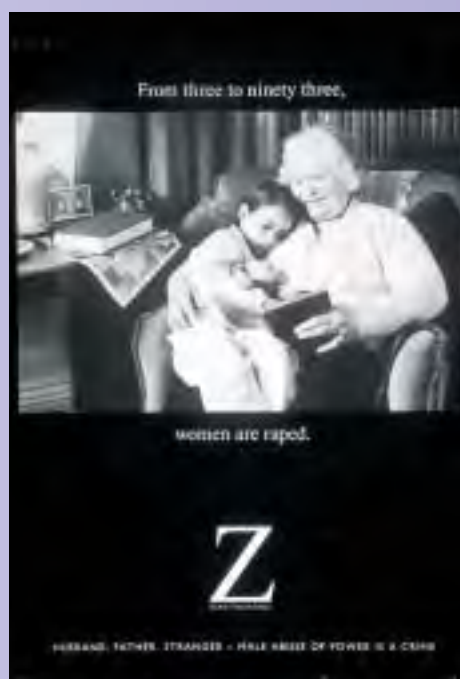
La semana pasada este mismo hombre la mandó al hospital. Ya sea emocional, físico o sexual — el abuso masculino del poder es un crimen

Afiche

Inglés

30 x 21 cm

ITEM # PO UKD 93



Desde los tres hasta los noventa y tres, las mujeres son violadas.

Esposo, padre, extraño — el abuso masculino del poder es un crimen

Afiche

Inglés

30 x 21 cm

ITEM # PO UKD 108

Antecedentes

La Fundación de Asistencia Privada Tolerancia Cero (Zero Tolerance Charitable Trust) es una ONG que trabaja para prevenir la violencia masculina en contra de mujeres, niñas y niños. Tolerancia Cero está comprometida a continuar con los programas de divulgación y educación del público, así como con la producción de campañas masivas de los medios. Durante los últimos cinco años, la Fundación ha producido más de 100 paquetes de campañas que se han divulgado en ciudades importantes, poblados y algunas áreas rurales en toda Gran Bretaña, así como en el sur de Australia. El concepto "Tolerancia Cero" y las estrategias de la campaña que lo complementan, han sido adoptados por varios países y contextos culturales. Tolerancia Cero consta de cuatro paquetes de campaña: "Prevalencia", "Excusas", "Justicia" y "Respeto". A pesar de que cada paquete tiene objetivos y auditorios diferentes, todos los materiales están orientados a disipar mitos y estereotipos acerca de la violencia contra las mujeres.

Material de la campaña

Los enfoques pioneros de las campañas "3Ps" de Tolerancia Cero, PREVENCIÓN, PROVISIÓN y PROTECCIÓN, son componentes esenciales de cualquier estrategia para combatir la violencia masculina. Todas las campañas y materiales de Tolerancia Cero, desde el concepto hasta la entrega, han sido desarrollados por el personal de la organización. La campaña Prevalencia con 6 afiches, está dirigida al público en general, poniendo de manifiesto la magnitud y naturale-

za de la violencia contra las mujeres, las niñas y los niños en todos los sectores de la sociedad y colocando el concepto de la violencia de género en un lugar prioritario de la agenda pública y política. La campaña Excusas con 6 afiches y un anuncio para cine, está dirigida a los hombres, explorando el concepto del poder y el control y de las excusas que comúnmente son utilizadas por ellos para evitar el aceptar la responsabilidad de sus actitud violenta. La campaña Justicia con 6 afiches, lanza un reto al personal de las cortes de justicia para que acepten la responsabilidad de llevar a cabo las reformas necesarias con el fin de asegurar un trato igualitario y justo hacia las mujeres y los niños. La campaña Respeto con 2 afiches, 4 tarjetas postales y un CD-ROM educativo, apunta hacia la juventud, promoviendo un mensaje no discriminatorio y de igualdad de género que pone de relieve la cuestión del consentimiento en las relaciones personales.

Cada una de las campañas locales elige su propio diseño, forma de divulgación u otro medio de comunicación para asegurar un perfil elevado del problema.

El medio elegido depende también de las características de la propia campaña y de la zona a la que va dirigida, sea urbana o rural. Por ejemplo, Excusas fue concebida básicamente como una campaña de divulgación en los autobuses, mientras que Respeto utiliza medios de publicidad adecuados para llegar específicamente a la juventud.

Todas las campañas han sido concebidas para ser desarrolladas en fases, es decir, solamente un afiche a la vez para lograr un efecto acumulativo. Por lo general, los afiches son

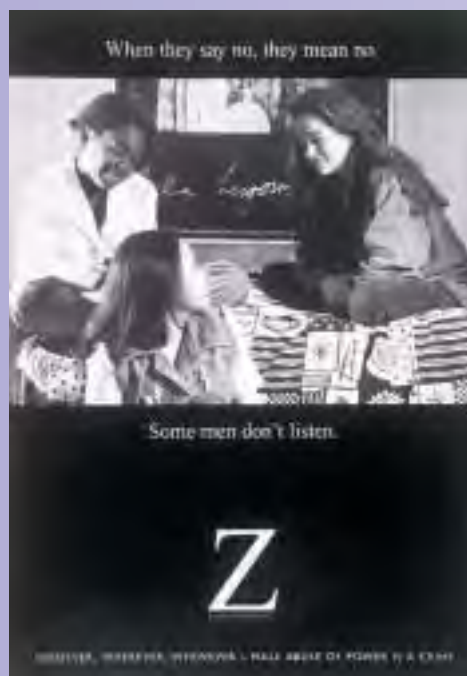
Organización: Fundación de Asistencia Privada Tolerancia Cero

Campaña: Tolerancia Cero

País: Escocia

Cuando ellas dicen no, quieren decir no
Algunos hombres no escuchan
Quienquiera, dondequiera, cuando fuere, el abuso del poder masculino es un crimen

Afiche
Inglés
30 x 21 cm
ITEM # PO UKD 104



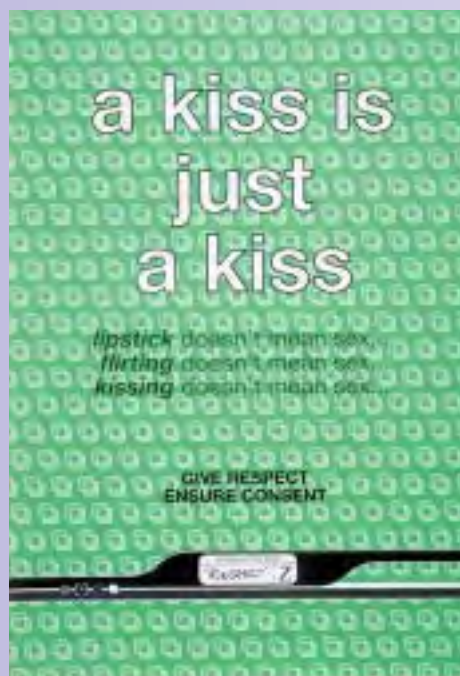
exhibidos por periodos de entre 2 y 6 semanas cada uno, con un promedio de 4 afiches por cada campaña. Las campañas pueden durar de 3 a 9 meses dependiendo del área y, por lo general, incluyen eventos complementarios como capacitación, conferencias, seminarios, debates, cassetas de información y exhibiciones además de los medios mencionados para mantener el nivel elevado del perfil de la campaña y responder al interés demostrado en los temas referidos.

Impresos

- Las campañas utilizan carteleras, autobuses (parte trasera, lateral, interior) y otros medios de publicidad exteriores. También recurren a la distribución masiva de afiches entre médicos, dentistas, tiendas, negocios, restaurantes, grupos estudiantiles, librerías, centros comunitarios, estaciones de policía, hospitales y juzgados.
- Por lo general, las campañas trabajan en colaboración con los medios de comunicación locales para asegurar que los afiches sean reproducidos en la prensa, boletines informativos y revistas.
- La asociación con equipos locales de básquetbol, fútbol y rugby, ha dado como resultado anuncios en los programas y estadios deportivos.

Materiales diversos

- Los afiches han sido reproducidos de muchas maneras, como en marcadores para libros, posavasos, exhibiciones, en boletos de estacionamiento, banderines y autoadheribles.



Un beso es sólo un beso
El lápiz labial no quiere decir sexo...
El coqueteo no quiere decir sexo...
El besar no quiere decir sexo...

Respetar
Asegurar el consentimiento
Ningún hombre tiene derecho

RESPETO

Afiche
Inglés
30 x 21 cm
ITEM # PO UKD 101

- Con frecuencia, los afiches y otros materiales son utilizados en paquetes educativos y de capacitación. Otros artículos como insignias y playeras han sido utilizados para elevar el perfil.
- En algunos casos, se han plantado arreglos florales en centros comunitarios con flores y plantas formando la letra Z del logo de la campaña (de Zero que significa cero) como una forma de publicidad efectiva y de bajo costo.

Impacto

Muchas de las campañas que han usado las estrategias de "Tolerancia Cero" han sido evaluadas de manera independiente y consideradas efectivas por haber despertado el interés del público, originado debates y haber cosechado la atención de los medios de comunicación y de los políticos. Aunque las estadísticas precisas no se han tabulado, el número de mujeres que reportan y revelan casos de violencia a organizaciones, a la policía y a otras agencias, se eleva dramáticamente después de una campaña de Tolerancia Cero. Tolerancia Cero ha logrado que el problema de la violencia contra las mujeres y los niños tenga un lugar primordial en las agendas públicas y políticas, tanto en el ámbito local como en el nacional. Asimismo, las campañas han actuado como un catalizador de cambios significativos en la práctica y en las políticas.

(Ver más material de las misma campaña en el capítulo de Agresión Sexual, página 27)



Alto a la violencia

Afiche
Español
Milenio Feminista
61 x 90 cm
ITEM # PO LAC 34



NIGERIA

Violencia contra la mujer Alto a esta práctica inhumana con las mujeres

Afiche
1997, inglés
Women, Law and
Development Centre (Centro
de Mujeres, Legislación y
Desarrollo de Nigeria)
62 x 44 cm

El texto del cuadro central
dice:

Di No a....Matrimonios con
niñas; golpear a la esposa;
acoso sexual; mano de obra
de niñas; violación;
mutilación femenina;
actitudes culturales
negativas; violencia de parte
de los vigilantes de la ley;
tráfico de mujeres; prácticas
tradicionales degradantes;
discriminación en el trabajo.

ITEM # PO NGA 173

PARAGUAY

Sin violencia podemos mirar en positivo

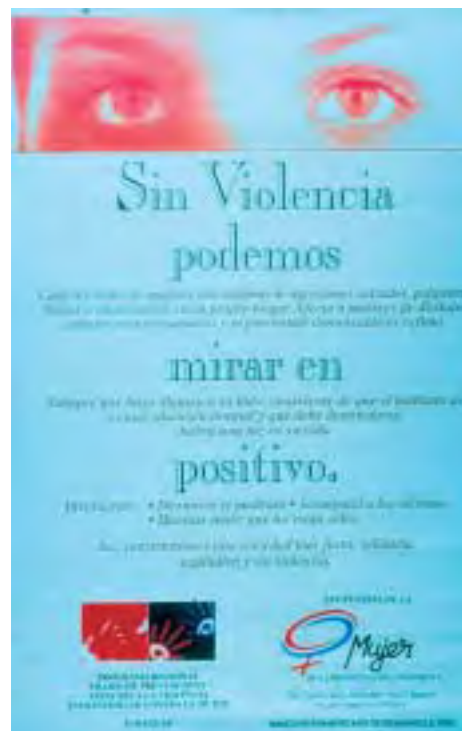
Afiche
Español
Secretaría de la Mujer de la Presidencia
de la República
Programa Regional Piloto de Prevención
y Atención a la Violencia Intrafamiliar
contra la Mujer
Banco Interamericano de Desarrollo
56 x 40 cm

El texto en letra pequeña
dice: Cada día miles de
mujeres son víctimas de
agresiones sexuales,
psíquicas, físicas y
emocionales en su
propio hogar. Afecta a
mujeres de diferentes
estratos socioeconómicos
y el porcentaje
denunciado es mínimo.
Siempre que haya
alguien a su lado,
consciente de que el
maltrato no es una
situación normal y que
debe denunciarse, habrá
una luz en su vida.

- ¡Involúcrate!
- Denunciá el maltrato
- Acompaña a las
víctimas
- Haceslas sentir que no
están solas

Así construiremos una
sociedad más justa,
solidaria, equitativa y sin
violencia.

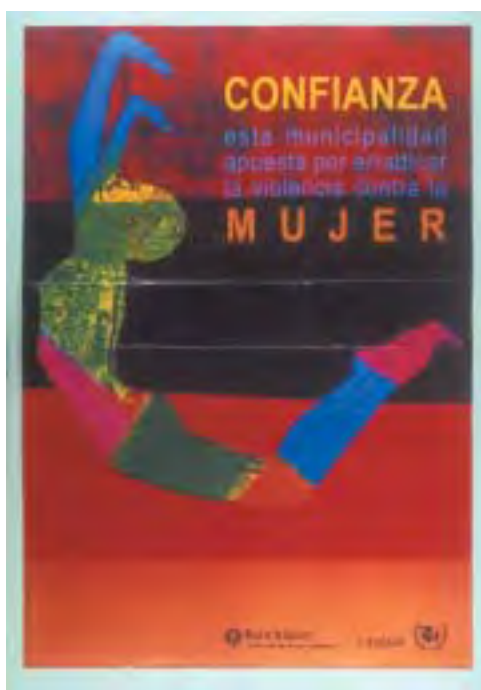
ITEM # PO PAR 21



PERU

Confianza

Esta municipalidad apuesta por erradicar la violencia contra la mujer



Afiche
Español
Flora Tristán, Centro de la Mujer Peruana
69 x 49 cm
ITEM # PO PER 117

Tienes derecho a una vida sin violencia

¿Qué es la violencia familiar?
¿Quiénes son las principales víctimas?
¿Quiénes pueden ser los agresores?
¿Qué normas nos protegen?
¿Qué debe hacer la víctima?
¿Qué debe hacer la policía?
¡MUJER! La Defensoría del Pueblo defiende tus derechos
Si la policía se niega a recibir la denuncia o no lleva a cabo la investigación, acude a la Defensoría del Pueblo

Afiche
Español
Defensoría Especializada en los Derechos de la Mujer
82 x 60 cm
ITEM # PO PER 107



Enfoques de los Medios de Comunicación para Terminar con la Violencia

Organización: Instituto Social y Político de la Mujer (ISPM)

Campaña: Campaña Masiva de Educación Ciudadana para Prevenir la Violencia contra las Mujeres

País: Argentina

ARGENTINA

La desvalorización verbal es una forma de violencia contra la mujer. Pedí ayuda, no esperes a que sea tarde.

Afiche

1998, español

Instituto Social y Político de la Mujer

60 x 42

ITEM # PO ARG 22



Algunas mujeres no dan la cara. Hay cosas que no se pueden ocultar, la violencia es una de ellas.

¡Denuncia!

Afiche

1998, español

Instituto Social y Político de la Mujer

60 x 42

ITEM # PO ARG 2



Antecedentes

El Instituto Social y Político de la Mujer (ISPM) tiene como objetivo aumentar el nivel de concientización del público acerca del problema de la violencia contra las mujeres. Durante la primera fase de su campaña — enfocada a divulgar el problema de la violencia doméstica y la agresión sexual — más de 600 periodistas y reporteros fueron reclutados para que de manera estratégica, cubrieran la problemática de la violencia contra las mujeres y la promovieran para ser considerada como punto prioritario en la agenda política nacional. Los afiches de la campaña son producto de la creatividad de estudiantes de Comunicación y Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Los estudiantes diseñadores trabajaron en estrecho contacto con el ISPM para diseñar una serie de anuncios con un fuerte impacto sobre el tema de la violencia de género. En consecuencia, el ISPM, además de contar con los servicios de un grupo de

artistas talentosos, tuvo la oportunidad de sensibilizarlos acerca del problema de la violencia contra la mujer y ellos ganaron experiencia y la oportunidad de exponer sus trabajos. La fase dos de la campaña, de un año de duración, involucró el uso de materiales de prensa y eventos publicitarios como el envío masivo por correo de tarjetas postales a los miembros del parlamento instándolos para que apoyaran la reforma del código penal sobre crímenes sexuales. El público meta de estas estrategias incluyó políticos, reporteros, periodistas, ONGs de mujeres, expertos en género y la población en general.

Material de la campaña

Afiches e impresos

Una variedad de atractivos afiches creados por los estudiantes de diseño gráfico, fueron vistos por más de 20,000 personas en el Centro Cultural Recoleta en Buenos Aires, así



**VER que hay violencia hacia la mujer.
No cierres los ojos...**

Afiche

1998, español

Instituto Social y Político de la Mujer

60 x 42 cm

ITEM # PO ARG 7

**Los de afuera no son de palo
La violencia contra la mujer es un problema
de la sociedad
Tu indiferencia te convierte en cómplice**

Afiche

1998, español

Instituto Social y Político de la Mujer

60 x 42 cm

ITEM # PO ARG 23

**Los de afuera
NO son de palo**
**LA VIOLENCIA CONTRA
LA MUJER ES UN PROBLEMA
DE LA SOCIEDAD**

Tu indiferencia te convierte en cómplice

Comisión de prevención de la violencia contra la mujer
del Instituto Social y Político de la Mujer y Consejo Nacional de Mujeres



**Golpear marca, insultar marca, patear marca, humillar marca.
Denunciar marca el cambio. La violencia contra la mujer es
responsabilidad de todos. Denúnciala**

Afiche

1998, español

Instituto Social y Político de la Mujer

60 x 42 cm

ITEM # PO ARG 10

como en otros centros similares en todo el país y en el extranjero. Con el apoyo de una agencia publicitaria argentina de renombre, el ISPM exhibió sistemáticamente esta colección de afiches en carteleras en la vía pública y transportes públicos durante el año 2000. Los afiches están disponibles a través del sitio Web del ISPM www.ispm.org.ar/violencia, que recibe hasta 12,000 visitantes mensuales, el 43% de los cuales visitan la sección de violencia contra la mujer.

Transmisiones

Durante la campaña en 1998, el ISPM produjo 4 programas de televisión sobre violencia doméstica, acoso sexual, violación y prostitución, los cuales fueron transmitidos durante media hora, tres veces por semana, en estaciones de cable que llegan aproximadamente a 15 millones de televidentes en América Latina.

Relatos acerca de la organización han sido transmitidos en varias estaciones de cable y el perfil del ISPM ha sido descrito en la radio comercial y en Radio América AM, que llega a todo el país y a los países vecinos.

Impacto

Poco después de la campaña del ISPM, se registraron cambios significativos en la legislación sobre crímenes sexuales en Argentina. Los materiales utilizados en esta campaña han sido ampliamente reproducidos y son utilizados por las ONGs de la región, entre ellas la Red Latinoamericana contra la Violencia Doméstica y Sexual. Más aún, entre 1998 y el año 2000, el ISPM fue capaz de movilizar más de medio millón de dólares para sus campañas.

SUDAFRICA

El abuso verbal es un arma letal
Insultos, burlas, acusaciones,
maldiciones, mentiras,
menosprecios, intimidaciones,
amenazas de muerte y comentarios
infamantes raciales o religiosos,
todos son abusos que acabarán por
matar una relación.



Autoadherible

Inglés

NISAA Institute for Women's
Development (Instituto para el
Desarrollo de la Mujer)

5 x 25 cm

ITEM # TD SOA 27

¡No debes golpear a una mujer!

Autoadherible

Inglés

NISAA Institute for Women's
Development (Instituto para el
Desarrollo de la Mujer)

5 x 25 cm

ITEM # TD SOA 29

**SUECIA**

Las peores cicatrices son
las que no se ven
La violencia contra la
mujer es un crimen
¡Lucha contra ella!

Afiche

Sueco

Operation Kvinnofrid

70 x 50 cm

ITEM # PO SWE 60

**SUIZA**

- Las mujeres y las niñas son las que se encuentran en mayor peligro de ser víctimas de hombres conocidos por ellas. Especialmente, dentro del hogar.
- La violación y la tortura sexual son usadas como armas de guerra.
- La violencia contra la mujer tiene repercusiones serias en la salud mental, física y sexual.

La violencia contra la mujer es un problema de salud pública que puede prevenirse.

Afiche

Inglés

Organización Mundial de la Salud

42 x 59 cm

ITEM # PO SWI 228



16 Días de Activismo contra la Violencia de Género: Campaña Global por los Derechos Humanos de las Mujeres



**Imaginemos un Mundo donde todas las Mujeres gocen plenamente de sus Derechos Humanos
¡Actúa para que esto sea una realidad!**

Afiche

1998, inglés, español y francés

Center for Women's Global Leadership (Centro Global para el Liderazgo de la Mujer)

71 x 51 cm

ITEM # PO USA 1388

Organización: Center for Women's Global Leadership, CWGL (Centro para el Liderazgo Global de la Mujer)

Campaña: 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género

Países: Global

Antecedentes

Esta campaña anual que da comienzo el 25 de noviembre y termina el 10 de diciembre, ha sido utilizada como una estrategia de organización por grupos y particulares de todo el mundo en demanda de la eliminación de todas las formas de violencia contra la mujer. La campaña, producto del primer Instituto para el Liderazgo Global de la Mujer perteneciente al Centro en 1991, vincula la violencia contra la mujer con los derechos humanos, enfatizando que todas las formas de violencia, ya sean perpetradas en público o en la intimidad, son violaciones a los derechos humanos. Las fechas seleccionadas por los participantes para la campaña, simbólicamente enlazan el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, 25 de noviembre, con el Día Internacional de los Derechos Humanos, 10 de diciembre. Asimismo, el lapso de 16 días también cubre otras dos fechas importantes para el tema que nos ocupa, el 1 de diciembre Día Mundial del SIDA y el 6 del mismo mes como el aniversario de la Masacre de Montreal, en la que 14 mujeres canadienses fueron asesinadas por un tirador que sólo buscaba matar mujeres.

Material de la campaña

Como coordinador de la campaña, el CWGL brinda apoyo a organizaciones y particulares en la planeación de actividades enfocadas al desarrollo que requieren de políticas locales, nacionales y globales para eliminar la violencia contra las mujeres. El Centro distribuye nombres, números de fax y direcciones de correo electrónico de personas y organizaciones que coordinan las actividades de los 16 días, con el obje-

to de que los participantes en la campaña puedan intercambiar cartas de solidaridad y apoyo y sigan colaborando en el futuro. El Centro también desarrolla y publica el tema de la campaña en colaboración con activistas de todo el mundo. Los recursos disponibles para los 16 días de campaña, incluyen un calendario internacional de las actividades de la misma, un paquete de sugerencias "para tomar acción" y un sitio Web interactivo que juega un papel decisivo en la promoción de la campaña a escala global.

Impacto

Desde su lanzamiento, más de 800 organizaciones en más de 90 países han participado en la campaña de los 16 días de acción y muchas de las campañas descritas en este catálogo fueron concebidas como parte de la misma. En vista de que la campaña ha crecido hasta convertirse en un movimiento global, no se puede expresar adecuadamente su impacto con estadísticas e indicadores precisos. No obstante, globalmente, estas campañas han tenido éxito al concientizar a la población sobre la violencia de género como un problema de derechos humanos local, nacional e internacional; al fortalecer el trabajo realizado alrededor de la violencia contra las mujeres; al establecer un vínculo muy claro entre el activismo local y el internacional; al concebir un método para compartir y desarrollar nuevas y efectivas estrategias; al demostrar la solidaridad de mujeres de todo el mundo organizándose para luchar contra la violencia de género; y al crear herramientas para presionar a los gobiernos con el objeto de hacer efectivas las promesas hechas para eliminar la violencia contra las mujeres.

Contactos para información sobre material

AIDS-Hilfe Schweiz (AHS)

Konradstrasse 20
Zurich, 8031 Suiza
Tel: 01-273-4242
Fax: 01-273-4262
med.info@aids.ch
<http://www.aids.ch>

AIDS Media Research Project (AMREP)

Dept. of Obstetrics and Gynaecology
Baragwanath Hospital
P.O. Bertsham
2013 Sudáfrica
Tel: 27-011-933-1228
Fax: 27-011-933-1227
mediaids@icon.co.za
http://www.health.gov.za/hiv_aids/comm3.htm

Amnesty International USA

322 Eighth Avenue
New York, New York 10001
Estados Unidos
Tel: 212-807-8400
Fax: 212-627-1451
<http://www.amnestyusa.org>

Arab Feminist Movement in Support of Victims of Sexual Abuse

P.O. Box 44803
Haifa, Israel
Tel: 972-4-851-4038
Fax: 972-4-862-6948
alssiwar@netvision.net.il

Asociación Dominicana Pro-Bienestar de la Familia (PROFAMILIA)

Socorro Sánchez No. 160, Zona 1
Apartado Postal 1053
Santo Domingo, República Dominicana
Tel: 1-809-688 3566
Fax: 1-809-686 8276
profamilia@codetel.net.do

Asociación Venezolana para una Educacion Sexual Alternativa (AVESA)

Apartado Postal 3307, Carmelitas
Caracas, Venezuela
Tel: 58-2-551-8081
Fax: 58-2-552-5410
Avesa@reacciu.ve

Association pour les Femmes Africaines contre le VIH/SIDA

Rue 1 X G, Villa Rose
Point E., Dakar-Fann
Dakar, 16425 Senegal
Tel: 221-824-59-20

Australian National Council on AIDS (ANCA)

GPO Box 9848
Canberra, ACT 2601
Australia
Tel: 02-6289 8098, 02-6289 4147
<http://www.ancahrd.org/>

Burkina Faso Ministere de la Santé de l'Action Sociale et de la Famille

Centre National d'Education pour la Santé
B.P. 515
Ouagadougou, Burkina Faso

Cambodia Women's Crisis Centre

#21, Street 282, Borung Keng Kang I
P.O. Box 2421
Phnom Penh, Camboya
Tel: 855-23-720723 / 15840507
Fax: 855-23-456009
cwcct@forum.org.kh

Caritas Egypt

Division of Health
El Sabaa Street
C/o College de la Salle
P.O. Box 31
El-Daher, Cairo 11563
Egipto
Tel: 002-02-590-5148
Fax: 002-02-590-3138

Centre for Development Services

93 Kasr El-Aini Street
1st. Floor Apt-7
Cairo, Egipto
Tel: 20-2-794-4726
Fax: 20-2-794-8686
<http://www.neareast.org/>

Centre for Women's Global Leadership

Rutgers, The State University of New Jersey
61 Clifton Avenue
New Brunswick, New Jersey 08901-8535
Estados Unidos
Tel: 732-932-8782
Fax: 732-932-1180
cwgl@igc.apc.org
www.cwgl.rutgers.edu

Centrum Praw Kobiet

00-679 Varsovia
Ul. Wilcza 60/19
Polonia
Tel/Fax: 48-22-652-0117
temida@medianet.com.pl
<http://free.ngo.pl/temida>

Cidadania, Estudo, Pesquisa, Informação e Ação (CEPIA)

Rua do Russel 694/201 Gloria
Rio de Janeiro, Brasil
Tel: 55-21-205-2136
Fax: 55-21-205-6115
cepia@ax.apc.org
<http://www.cepia.org.br/>

Ceplae- Programa Educativo sobre Violencia del Marido contra la Mujer

Apartado Postal 17-11-6127
Quito, Ecuador
Tel/fax: 593-2-504262
cd@ceplae.ecx.ec

Children's Defense Fund (CDF)

25 E. Street NW
Washington DC 20001
Estados Unidos
Tel: 202-662-3652
cdfinfo@childrensdefense.org
<http://www.childrensdefense.org>

Coalition on Violence against Women (COVAW)

P. O. Box 7631
Nairobi, Kenia
Tel: 712423
Fax: 716648
covaw@iconnect.co.ke
<http://www.nbnet.co.ke/covaw/>

Comité National de Lutte contre la Pratique de l'Excision (CNLPE)

BP 515
Ouagadougou, Burkina Faso
Tel: 30-79-15

Commonwealth Secretariat

Gender and Youth Affairs Division
Marlborough House
Pall Mall, Londres
SW1Y 5HK Gran Bretaña
gyad@commonwealth.ing

Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU)

Programa contra la violencia intrafamiliar y sexual
Esq. de Jesuitas, Torre Bandagro Pisos 2 y 3
Caracas, Venezuela
Tel: 818-210, 818-211
Fax: 818-219, 818-215
Conamu@compuserve.com

Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA (CONASIDA)

Calzada de Tlalpan 4595, 2do. Piso
Col. Toriello Guerra
México, D. F. 14050, México
Tel: 5528-5811
Fax: 5528-4220
ceducaci@prodigy.net.mx
<http://cenids.ssa.gob.mx/conasida/>

Defensoría del Pueblo

Defensoría Especializada en los Derechos de la Mujer
Lima, Jr. Ucayali 388
Cercado de Lima, Perú
Tel: 51-1-426-7800
Fax: 51-1-426-7889

Domestic Violence Resource Centre Inc.

P.O. Box 3278
South Brisbane BC 4101
Australia
Tel: 61-7-3217-2544
Fax: 61-7-3217-2679
admin@dvrc.org.au

ENDA-Tiers Monde

SNV. 4 & 5 rue Kléber
BP 3370 Dakar, Senegal
Tel: 221-8-22.42.29
webmaster@enda.sn
<http://www.enda.sn/>

European Commission

Rue de la Loi, 200
Bruselas B-1049, Bélgica
Tel: 32-2-299-11-11
admin@dvrc.org.au
http://europa.eu.int/comm/dg10/women/index_en.html

Family Planning Association of Kenya (FPAK)

P.O. Box 30581
Nairobi, Kenia 215676
Tel: 254-2-215676
Fax: 254-2-213757
info@fpak.org
<http://www.fpak.org/>

Family Violence Prevention Fund

Advertising Council
383 Rhode Island Street, Suite 304
San Francisco CA 94103-5133
Estados Unidos
Tel: 415-252-8900
Fax: 415-252-8991
fund@fvpf.org
<http://www.fvpf.org>

Family Violence Project of San Francisco

1001 Potrero Ave., Building One, Suite 200
San Francisco CA 94110
Estados Unidos

Federation of Women Lawyers (FIDA-Kenya)

Mucai Drive, Off Ngong Road
P.O. Box 46324
Nairobi, Kenya
Tel: 254-2-717-169/ 711-853/ 714-629 / 718-370
Fax: 254-2-716-840
fida@africaonline.co.ke info@fida.co.ke
www.fidakenya.org

Fiji Women's Crisis Centre

88 Gordon St.
P.O. Box 12882
Suva, Fiji
Tel: 679-31 33 00
Fax: 679-31 36 50
fwcc@is.com.fj
www.fijiwomen.com

Flora Tristán, Centro de la Mujer Peruana

Parque Hernán Velarde 42
Lima, Perú
Tel: 51-1-433-2765
Fax: 51-1-433-9500
flora@flora.org.pe
<http://www.flora.org.pe/>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

304 East 45th Street, 15th floor
New York, NY 10017 Estados Unidos
Tel: 212-906-6400
Fax: 212.906-6705
unifem@undp.org
<http://www.unifem.undp.org>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para Africa Oriental
UN Gigiri Complex - Block Q
Rooms 100-109
Nairobi, Kenia
Tel: 254-2-621234 & 624383/84/85/86
Fax: 254-2-624494/90/89
nyaradzai.gumbonzvanda@unifem.unon.org

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para el Africa de habla inglesa
11 Oyinkan Abayomi Drive, Ikoyi
Lagos, Nigeria
Tel: 234-1-2692006
Fax: 234-1-2690885
florence.butegwa@undp.org

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para países de habla francesa en Africa Occidental, Africa Central y del Norte y los países lusófonos
P.O. Box 154
Immeuble Faycal, 19 Rue Parchappe,
Dakar, Senegal
Tel: 2218-823-5207/5002
Fax: 2218-823-5002
unifsen@telecomplus.sn

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional Andina
P.O. Box 17-03-4731
Edif. Naciones Unidas 2do piso
Avenida Amazonas 2889 y La Granja,
Quito, Ecuador
Tel: 593-2-246-0329/0334
Fax: 593-2-246-0328
unifem.ecuador@undp.org
<http://www.ecua.netec/unifem/>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional del Caribe
Suit 27, Beckwith Mall, 1st floor
Bridgetown, St. Michael, Barbados
Tel: 246-467-6000
Fax: 246-437-6596
joycelin.massiah@unifemcar.org
<http://www.unifemcar.org>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional de los Estados Arabes
P. O. Box 830-896
Amman 11183 Jordania
Tel: 962-6-567-8586/8587
Fax: 962-6-567-8594
amman@unifem.org.jo
<http://www.unifem.org.jo>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para México, América Central, Cuba y República Dominicana
Presidente Masaryk No. 29, piso 10
Polanco, 11570, México, D. F., México
Tel: 52-55-5263-9808
Fax: 52-55-5203-1894
unifem@unifem.org.mx
<http://www.unifem.org.mx>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para el Este y Sudeste de Asia
United Nations Building, 12th floor
Rajdamnern Avenue
Bangkok 10200 Tailandia
Tel: 66-2-288-1934/280-3810
Fax: 66-2-280-6030
Unifem-bkk@mozart.inet.co.th
<http://www.unifem-eseasia.org>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para el Pacífico
19-13 Cummings Street, 2nd floor, House of Lords
Suva, Fiji
Tel: 679-301-178
Fax: 679-301-654
unifem@is.com.fj
www.unifempacific.com

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para el Sur de Asia

223 Jor Bagh
New Delhi 110 003, India
Tel: 91-11-4698297
Fax: 91-11-4622136
chandi.joshi@undp.org
<http://www.unifem.org.in>

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para Africa del Sur

Takura House, 67/69 Union Avenue
Harare, Zimbabwe
Tel: 263-4-792-681 / 686
Fax: 263-4-704-729
nomcebo.manzini@undp.org

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

Oficina Regional para el Cono Sur

Setor Comercial Norte, Quadra 2,
Bloco A, Modolo 602,
Ed. Corporate Financial Center
70712-901 Brasilia, D.F. Brasil
Tel: 55-61-329-2161/2163
Fax: 55-61-329-2169
branca.moreira@undp.org.br

Fundación para la Integración Social y Educativa Inc. (FISOE)

Calle 29 Este N.- 39 Esq. Yolanda Guzmán
Ensanche Luperon,
República Dominicana
Tel/Fax: 1-809-684-9039
fisoerd@hotmail.com

Ghana Ministry of Health

National AIDS Control Programme
P.O.Box 753
Accra, Ghana
Tel: 233-21-667 081
info@ecri.org.uk

Health Canada

A.L. 0900C2
Ottawa, Canada
K1A 0K9
Tel: 613-957-2991
info@hc-sc.gc.ca,
<http://www.hc-sc.gc.ca/>

Hong Kong Family Planning Association

Ground, 8th, 9th & 10th Floors
Southorn Centre Wanchai
Hong Kong 852 2575
Tel: 4477-852-2834-6767
fpahk@famplan.org.hk

Human Rights Watch

350 Fifth Avenue - 34th Floor
New York, NY 10118-3299
Estados Unidos
Tel: 212-290-4700
Fax: 212-736-1300
hrwnyc@hrw.org
<http://www.hrw.org>

Illinois Coalition Against Domestic Violence (ICADV)

801 South 11th Street
Springfield IL 62703
Estados Unidos
Tel: 217-789-2830
Fax: 217-789-1939
lcadv@ilcadv.org
www.ilcadv.org

Illinois Department of Public Aid

Illinois Attorney General's Violent Crime Victims Assistance Program
Tel: 217-782-3458
Fax: 217-785-5098
dpawebmaster@mail.idpa.state.il.us
<http://www.state.il.us/dpa/>

Instituto Social y Político de la Mujer

Av. Callao 741, Depto. 1
Buenos Aires 1023
Argentina
Tel: 54-1-812-1395
Fax: 54-1-813-2654
ispm@netizen.com.ar
<http://www.ispm.org>

International Alert

1 Glyn Street
Londres SE11 5HT
Gran Bretaña
Tel: 44-020-7-793-8383
Fax: 44-020-7-793-7975
gendercampaign@international-alert.org
<http://www.international-alert.org/women>.

ISIS: Women's International Cross-Cultural Exchange (ISIS-WICCE)

Plot 32, Bukoto Street
Kamwokya, Kampala
Uganda
Tel: 256-41-543 953
Fax: 246-41-543 954
isis@starcom.co.ug
<http://www.isis.or.ug/>

Kenya Ministry of Health

P.O. Box 30016
Nairobi, Kenya

Lawyer's Collective Women's Rights Initiative

B-5, Jangpura Extension
Nueva Delhi, 110014
India
Tel: 4313 904

Leeds Animation Workshop

45 Bayswater Row
Leeds LS8 5LF
Gran Bretaña
Tel/Fax: 44-0113-248-4997
law@leedsanimation.demon.co.uk
<http://www.leedsanimation.demon.co.uk>

Los Angeles Commission on Assaults Against Women (LACAAW)

605 W. Olympic Blvd. Suite 400
Los Angeles, CA 90015
Estados Unidos
Tel: 213-955-9090
Fax: 213-955-9093
info@lacaaw.org
<http://www.lacaaw.org>

Maendeleo Ya Wanawake Organisation

P.O. Box 44412
Nairobi, Kenya
Tel: 222-095 / 213-908

Manavi

P.O. Box 2131
Union, NJ 07083-2131
Estados Unidos

Maryland Department of Health and Mental Hygiene

Maryland AIDS Administration

201 West Preston
Baltimore, MD 21201
Estados Unidos
Tel/Fax: 410-767-6489

Masimanyane Women's Support Centre

17 Porter Street
East London 5201
Sudáfrica
Tel: 27-431-439-169
Fax: 27-431-439-176

McCann Erickson Kenya

Shelter Afrique Centre
Longonot Road, Upper Hill
P.O. Box 48541
Nairobi, Kenya
Tel: 254-2-7-15945
Fax: 254-2-7-15947

Men's Program of Marin County Abused Women Services

903 Irwin Street, San Rafael CA
Estados Unidos
mawsmen@aol.com
http://www.maws.org/menssite/mp_about.html

Metlhaetsile Women's Information Centre

Private Bag 42
Mochudi, Botswana
Tel: 267-377 618
Fax: 267-377 195
mwic@bc.bw

Movimiento El Pozo

República de Portugal 492, (Breña)
Lima 100 Perú
Apartado 2211 Lima 5
Tel/Fax: 51-433-5852
creapozo@correo.dnet.com.pe
<http://www.creapozo.com>

National Coalition Against Domestic Violence

P.O. Box 18749
Denver, CO 80218-0749
Estados Unidos
Tel: 303-839-1852
<http://www.ncadv.org>

National Committee on Traditional Practices in Ethiopia (NCTPE)

P.O. Box 12629
Addis-Abeba, Etiopía
Tel: 251-1-11-07-20
Fax: 251-1-51-53-11
NTCPE@telecom.net.et

National Center for Victims of Crime

2000 M Street NW, Suite 480
Washington, DC 20036
Estados Unidos
Tel: 202-467-8700
Fax: 202-467-8701
<http://www.ncvc.org/>

New South Wales Police Service

Level 15 Police Headquarters
14-24 College Street
Darlinghurst, NSW 2010
Australia
<http://www.police.nsw.gov.au>

New York City Mayor's Commission to Combat Family Violence

100 Gold Street, 2nd Floor
New York, NY 10038
Estados Unidos
Tel: 212.788.3156
Fax: 212.788.2798
<http://www.nyc.gov/html/ocdv/html/current.html>

NISAA Institute for Women's Development

P.O. Box 1057
Lenasia 1820
Johannesburg, Sudáfrica
Tel: 27-54-5804 / 5 854-5817
contact@nisaa.org.za
<http://www.nisaa.org.za>

Northern Territory Government Domestic Violence Strategy

GPO Box 4396
Darwin, Northern Territory 0801
Australia
<http://www.owp.nt.gov.au>

Operation Kvinnofrid

Hantverkargatan 29
PB 22067
SE 104 22
Estocolmo, Suecia
Tel: 46-8-785-40.00
Fax: 46-8-855-43.04
<http://www.operationkvinnofrid.nu/>

Organización Mundial de la Salud Programa de Salud Materna y Maternidad Segura

1211 Ginebra 27
Suiza
www.who.org

ORIMIGNA Radda Barnen

National Committee on Traditional Practices in Ethiopia (NCTPE)
P.O. Box 12629
Etiopía

Palestine Working Women Society

P.O. Box 25113
Jerusalén, Palestina
Tel: 972-2-298-6761
Fax: 972-2-296-3288
pwws@planet.edu

Paraguay, Secretaría de la Mujer Programa Regional Piloto de Prevención y Atención a la Violencia Intrafamiliar Contra la Mujer

Banco Interamericano de Desarrollo
Pdte. Franco E. Ayolas
Edificio Ayfra - piso 13, Bloque B
Asunción, Paraguay
Tel: 450-036/8

Pennsylvania Coalition Against Rape

125 N Enola Dr.
Enola, PA 17025, Estados Unidos
Tel: 1-800-772-PCAR
stop@pcar.org
<http://www.pcar.org>

Perú, Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano (PROMUDEH)

Jr. Camaná 616
Lima, Perú
Tel: 511-428-9800
Fax: 511-426-1665
postmaster@lima.promudeh.gob.pe
<http://www.promudeh.gob.pe/>

Philippine Educational Theatre Association

61 Lantana Street
Barangay Immaculate Conception
Cubao, Quezón City
1111 Filipinas
<http://www.philsol.nl/org/flyers/PETA-TheaterCenter.htm>

Planned Parenthood Association of South Africa

31 Plantation Road
Auckland Park 2092
P.O. Box 1008
Melville, Johannesburg 2109
Sudáfrica
Tel: 27-11-482-4601 / 4661
Fax: 27-11-482-4602
ppasa@ppasa.org.za
<http://www.ppasa.org.za>

Program for Appropriate Technology in Health (PATH)

4 Nickerson Street
Seattle, WA 98109-1699
Estados Unidos
Tel: 206-285-3500
Fax: 206-285-6619
Info@path.org
<http://www.path.org>

Puntos de Encuentro

De la Rotonda de Plaza España, 4 cuerdas abajo,
1 cuadra al lago
Apartado Postal RP-39
Managua, Nicaragua
Tel: 505-2-66-5597
Fax: 505-2-66-6233/6305
puntos@nicarao.apc.org
<http://www.puntos.org.ni>

Rape Crisis Centre of Trinidad & Tobago

40 Woodford St. Newton
Puerto España,
Trinidad, Indias Orientales
Tel: 809-662-7273
Fax: 809-622-1079

Reach Out Reproductive Health Foundation

2030 M. Adriático
Malate Manila 1004
Filipinas
Tel: 632-523-8862
Fax: 632-523-8861
reachoutaids@pdx.rpnet.com
<http://www.reachout.com.ph>

Red de Mujeres Contra la Violencia Coordinadora Nicaragüense de ONG que trabajan con la Niñez y la Adolescencia

De Plaza España, 4 cuerdas abajo,
1 cuadra al lago
Apartado Postal 5965
Managua, Nicaragua
Tel: 505-2-266-5597
Fax: 505-2-266-6233/6305
puntos@ibw.com.ni

SAATHI

Magilgaon, Behind Ganeshstan
P.O. Box 7770
Kathmandu, Nepal
Tel: 977-1-522741

SAKSHI

B-67 South Extension, Part-1
New Delhi 110 049 India
Tel: 91-11-462-3295
Fax: 91-11-338-3703
s.sakshi@mailcity.com
<http://www.mnet.fr/webparticulier/a/aiindex/sakshi.html>

San Mateo County AIDS Program

3700 Edison Street
San Mateo, CA 94403 Estados Unidos
Tel: 415-573-2588
Fax: 415-573-2875
<http://www.volunteerinfo.org/smcaids.htm>

SAVE! Project

P.O. Box 1149
Honiara, Islas Salomón

Seventh Day Adventists Rural Health Services (SDA-RHS)

P.O. Box 42276
Nairobi, Kenia

Social Marketing Association (SMA)

P.O. Box 22870
Windhoek, Namibia
info@psi.org

Soul City

7 Seventh Avenue
Houghton 2012
Sudáfrica

South Africa Department of Health

Beyond Awareness Consortium
P.O. Box 408
Auckland Park, 2006
Sudáfrica

Staywell Foundation

24 Osuntokun Avenue
Old Bodija Estate
Ibadan, Oyo State
Nigeria
Tel: 02-8100561
staywell@skannet.com.ng

Third World Movement against the Exploitation of Women (Tw.Mae.W)

41 Rajah i'vlatanda, Proj. 4
Q. C. 1109
Quezon City, Manila, Filipinas
Tel: 632-913-9255
Fax: 632-913-6435
TWMAEW@csi.com.ph

UNICEF

Oficina Regional para el Este y Sur de Africa (ESARO)
P.O. Box 44145
Nairobi, Kenia
Tel: 254-2-622-220/622-140
Fax: 254-2-621-2008/521-913

United List of Social Democrats

Levstikova 15
Ljubljana, Eslovenia
Tel: 386-61-215-855
likar@zlsd.si
<http://www.uzp-rs.si>

United States Centers for Disease Control and Prevention (CDC)**National Prevention Information Network (NPIN)**

P.O. Box 6003
Rockville, Maryland 20849-6003
Estados Unidos
Tel: 301-562-1098
Fax: 301-562-1050
info@cdcnpin
<http://www.cdcnpin.org/>

US Centers for Disease Control and Prevention (CDC)

1600 Clifton Rd.
Atlanta, Georgia 30333
Estados Unidos
Tel: 404-639-3311
<http://www.cdc.gov>

White Ribbon Campaign Canada

365 Bloor St. East, Suite 203
Toronto, Ontario
Canada M4W 3L4
Tel: 416-920-6684
Fax: 416-920-1678
info@whiteribbon.ca
<http://www.whiteribbon.ca/>

Women Acting Together for Change (WATCH)

GPO Box 5723
Katmandú, Nepal
Tel: 977-1-475-653
Fax: 977-1-473-224
watchftp@wlink.com.np
<http://www.panasia.org.sg/nepalnet/watch/home/html>

Women in Law and Development in Africa (WILDAF)

P.O. Box 4622
Harare, Zimbawe
Tel: 263-4-752105/751189
Fax: 263-4-781886
wildaf@wildaf.org.zw
<http://www.wildaf.org.zw>

Women, Law and Development Centre

Nigeria
366 Murtala Muhammed Way
Yaba, Lagos, Nigeria
Tel: 867-320

Women's Aid Organization

P.O. Box 493
Jalan Sulatan
Petaling Jaya Selangor
Selangor, 46760 Malasia
Tel: 6-03-7554426
Fax: 6-03-7563488/7563237
<http://www.wao.org.my/>

Women's Centre for Peace and Development (WOPED)

17, Ago Palace Way, Okota
P.O. Box 4410, Oshodi
Lagos, Nigeria
Tel/Fax: 234-1-452-8953
woped@infoweb.abs.net

Women's Forum

Levstikova 15
1000 Ljubljana
Eslovenia
Tel: 386-61-125-4222
Fax: 386-61-215-855

Women's Legal Bureau, Inc.

11 Matimtiman Street
Teacher's Village
Dilman, Quezon City 1101
Filipinas
Tel: 632-921-3893
Fax: 632-921-8053/4398
wlb@philonline.com.ph

Working Women for Social Progress (WWSP)

14 Niles Street
Tunapuna
Trinidad y Tabago

Zero Tolerance Charitable Trust

25 Rutland Street
Edinburgo EH1 2AE
Escocia, Gran Bretaña
Tel: 44-0-31-221-9505
www.zerotolerance.org.uk/

Indice de países

AFRICA (REGIONAL)	32, 56, 58	ESTADOS UNIDOS	16, 17, 18, 19, 20, 29, 52, 53, 60	NICARAGUA	12-13
AMERICA LATINA (REGIONAL)	49	FIJI	7, 58, 59	NIGERIA	24, 33, 44, 51, 64
ARGENTINA	2, 22, 66-67	FILIPINAS	8, 14, 39, 45	PARAGUAY	64
ASIA (REGIONAL)	48	GHANA	50	PERU	11, 26, 44, 65
AUSTRALIA	2, 3, 48	GRAN BRETAÑA	15, 27, 52, 62-63	REPUBLICA DOMINICANA	50, 58
BARBADOS	22	INDIA	7, 23, 36, 43, 57, 59	RUSIA	45, 46
BELGICA	4,5	INTERNACIONAL	69	SUDAFRICA	14, 27, 51, 68
BRASIL	48	ISLAS SALOMON	26	SUECIA	15, 68
BURKINA FASO	32, 34, 49	JORDANIA	57	SUIZA	52, 68
CAMBOYA	42	KENIA	24, 37-39, 50	TAILANDIA	57
CANADA	49, 60	MALASIA	9	TRINIDAD Y TABAGO	15, 25
CHILE	6	MEXICO	50	UGANDA	61
ECUADOR	56	NAMIBIA	51	VENEZUELA	19
EGIPTO	34, 35	NEPAL	10, 59	ZIMBABWE	53
ESLOVENIA Y CROACIA	28				

