

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO II**



**Campaña de Comunicación “Que tuani no ser machista” realizada
por el Programa Voz Joven en el municipio de Ciudad Sandino en el
año 2011**

Informe de Sistematización de la Práctica para obtener el Título de Master en Comunicación y
Periodismo

Autora; Lic. Claudia María Porras Cornejo

Tutora: Msc. Gloria Yadira González Valdivia

Managua, Nicaragua

Septiembre, 2013

INDICE

Agradecimientos.....	2
Introducción.....	3
Objeto, eje y objetivos.....	5
Justificación.....	6
Contexto de la experiencia.....	8
Contexto teórico.....	13
Metodología de la sistematización.....	19
Resultados de la sistematización.....	25
Lecciones aprendidas.....	49
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	53
Anexos.....	55
Instrumentos aplicados.....	55
1. Entrevistas	55
2. Encuesta para ONG´s.....	57
3. Matrices de análisis de entrevistas.....	62
4. Memoria de grupo focal.....	72
5. Guión de viñetas radiales.....	75
6. Productos Promocionales.....	76
Listado de referencias bibliográficas	80

Agradecimientos

A cada una de las personas

Quienes me compartieron su experiencia, conocimientos e información sobre la campaña

A cada uno de los y las adolescentes

Quienes me permitieron conocer sobre su vivencia a través del proceso reflexivo experimentado en la campaña

*A la profesora **Yadira González** por su asesoría durante la sistematización*

Y en especial, a la persona que me ánimo y contagio con todas sus energías a finalizar este proceso

I. Introducción

La situación de los adolescentes y jóvenes está caracterizada por un acceso limitado a información y educación sobre la sexualidad científica y moderna. En las escuelas se abordan algunos componentes de la educación para la sexualidad, pero todavía resulta insuficiente.

La educación no formal es un componente para complementar la educación formal y llegar a la población que no acude a las escuelas con diferentes temáticas. Se requiere mejorar las competencias de los jóvenes para tomar sus decisiones de una manera responsable, consciente y asumir compromisos hacia el autocuidado de su Salud Sexual y Reproductiva e incentivar relaciones de respeto entre todas las personas.

La persistencia de prácticas y valores socioculturales en la sociedad que promueven relaciones no equitativas de poder entre hombres y mujeres es una de las causas profundas de la violencia en el país. Es necesario entender cómo estas relaciones influyen en el comportamiento de la población y en el ejercicio de sus derechos humanos, en particular los derechos reproductivos.

Por esta y otras situaciones aún existen inequidades en el acceso a información y educación de la sexualidad, a servicios de salud sexual y reproductiva y al ejercicio de los derechos reproductivos. Estas diferencias se acentúan entre sexo, áreas geográficas, pertenencia a grupos étnicos y grupos generacionales.

Un ejemplo de las inequidades generacionales es que diversos estudios efectuados en el país han identificado que la población joven cuenta con insuficientes oportunidades para su desarrollo humano y para integrarse de una forma constructiva en la sociedad. Tienen

dificultades de acceso a servicios básicos de calidad de salud y educación, incluyendo Salud Sexual y Reproductiva y educación para la sexualidad.

En este contexto es de mi interés sistematizar la Campaña “*Que Tuani no ser Machista*”, la que desde sus dos ejes temáticos como es la prevención de la violencia hacia las mujeres y la promoción de la expresión de afectos en los hombres pretende contribuir desde la educación formal con proveer información que les permita vivir sin violencia, reflexionar sobre su plan de vida, tomar decisiones autónomas y responsables e incorporarse a la vida social y productiva.

II. Objeto, eje y objetivos de la sistematización

Objeto

La campaña de comunicación “*Que tuani no ser machista*” dirigida al cambio de patrones socioculturales ligados a la masculinidad en adolescentes y jóvenes varones en el municipio de Ciudad Sandino en el 2011.

Eje

Contribución de la campaña de comunicación “*Que tuani no ser machista*” en la promoción de relaciones de respeto y equidad que permitan cambiar patrones socioculturales ligados a la masculinidad en adolescentes y jóvenes varones en el municipio de Ciudad Sandino en el 2011.

Objetivo General

Valorar los efectos que la campaña de comunicación “*Que tuani no ser machista*” produjo en los conocimientos y actitudes de adolescentes y jóvenes miembros de la CaMAJ en Ciudad Sandino en el año 2011.

Objetivos Específicos

1. Documentar la participación de adolescentes y jóvenes en el diseño de la campaña de comunicación “*Que tuani no ser machista*”
2. Analizar los factores que facilitaron y obstaculizaron el éxito de la campaña.de comunicación “*Que tuani no ser machista*”
3. Identificar lecciones aprendidas y desafíos de la campaña.de “*Que tuani no ser machista*”

III. Justificación de la sistematización

La campaña de comunicación masiva “*Que tuani no ser machista*” fue dirigida para varones adolescentes y jóvenes de 14 a 24 años. El eje temático de la campaña estaba centrado en cómo los hombres adolescentes y jóvenes construyen su masculinidad a partir de los diferentes mensajes que reciben a lo largo de su vida y se les empuja a vivir una sexualidad centrada en la violencia, la idea de un instinto incontrolable, la sexualidad vista como mercancía y el no-reconocimiento de diversas identidades.

La campaña se centró en promover mensajes que ayudarán a los varones a lidiar positivamente con la presión a tener que demostrar que son hombres, ayudarles a prevenir la coerción sexual, las relaciones sexuales sin protección, la explotación sexual y la discriminación a la diversidad sexual.

Como parte del proceso de diseño de esta campaña, se realizaron dos talleres de reflexión con niños y adolescentes de Managua, Ciudad Sandino, Somoto, Ocotal y Estelí, para la recolección de insumos para la realización del diseño. También se realizaron varios grupos focales para la validación de los mensajes y los materiales.

Todos los años instituciones del Estado, ONGS Nacionales e internacionales e inclusive la empresa privada presentan campañas de comunicación sobre diversos temas interesantes y relevantes para el país.

Hablar de machismo es hablar de violencia, del no respeto a la diversidad, de abusar de las mujeres, por eso la campaña “*Que tuani no ser machista*”, trabaja con adolescentes y jóvenes quienes están en la edad propicia para reflexionar sobre las consecuencias de actuar de acuerdo a patrones socioculturales que conlleva consecuencias negativas para ellos mismos, sus comunidades y el país.

“*Que tuani no ser machista*” es una campaña original, incluyó mensajes interesantes, comprensibles que quedaran en la mente de las audiencias. La campaña abordó con

mensajes creados por los mismos adolescentes y jóvenes, un tema relacionado con una problemática muy sensible como es la violencia desde un enfoque novedoso lo cultural y tratándolo desde una causa estructural como es el machismo.

Además, contribuye al accionar positivo como concientizar a los adolescentes y jóvenes sobre las causas y consecuencias del machismo y promoviendo relaciones de equidad entre hombres y mujeres.

IV. Contexto de la Experiencia

4.1 Situación de la violencia genérica en Nicaragua.

En 1998 un 12% de mujeres, alguna vez en unión, reconocieron haber recibido violencia física de su compañero en el último año, mientras en 2006/7 la cifra estaba en 8%. También en 1998, el 22.4% de mujeres reconoció que un esposo puede tener una buena razón para golpear a su esposa, mientras que en el 2006/2007 sólo fue 13.7%. (Encuesta Demográfica y Salud 1998 y 2006/2007)

Es importante señalar que según la edad, las mujeres más jóvenes son las que reportaron mayor prevalencia de violencia verbal y física durante el último año en comparación con las de mayor edad, por ejemplo, un 11 por ciento de las mujeres entre 15 y 19 años relataron violencia en comparación con 5 por ciento de las mujeres entre 45 y 49 años. (ENDESA 2006/07)

4.2 Políticas públicas sobre equidad y derechos humanos

En junio del 2007, el Gobierno anunció las prioridades nacionales que incluyen como tema transversal la promoción de la equidad y de derechos humanos. Se destaca el derecho a la Salud y los derechos de la mujer priorizando la generación y difusión de conocimientos sobre los derechos de las mujeres y la igualdad de género. (UNFPA, 2007)

El Gobierno destaca la necesidad de una atención especial a los y las adolescentes y jóvenes en el tema de Protección Social y Especial. Se propone ampliar la cobertura, mejorar la calidad de atención de adolescentes y contribuir a la reducción del riesgo

social y violencia que viven los y las adolescentes y sus familias. La *Ley de Promoción del Desarrollo Integral de la Juventud* establece la obligación del Estado en materia de la inserción productiva y empleo, salud, participación ciudadana, cultura y recreación. (UNFPA, 2007)

La Estrategia Nacional de Salud Sexual y Reproductiva tiene como ejes transversales el enfoque de Derechos Humanos, con énfasis en Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos. Su visión es mejorar la esperanza y calidad de vida de la población nicaragüense promoviendo el ejercicio de los Derechos Sexuales y Reproductivos a través del acceso a una educación y servicios integrales de salud sexual y reproductiva. (UNFPA, 2007)

También establece la obligación del Estado de contribuir a una educación sexual científica, respeto a los Derechos Sexuales y Reproductivos y la prevención del VIH y el Sida. (UNFPA, 2007)

En 2011 el Ministerio de Educación presentó oficialmente la Guía Básica de Consulta para Docentes sobre Educación de la Sexualidad, conteniendo temas como la prevención de la violencia, desarrollo personal, familia, sexo y género, paternidad y maternidad responsable, prevención de embarazo en la adolescencia, ITS y VIH. (UNFPA, 2011)

4.3 Actores que promueven la experiencia

La prioridad de los derechos a la salud y a la educación, la equidad de género y la Costa Caribe fueron ratificadas por la Embajadora de Nicaragua ante las Naciones Unidas, en su discurso durante la sesión de la Junta Ejecutiva de UNFPA/PNUD en Nueva York, el pasado 12 de septiembre del 2007, durante la presentación del Programa de País de Nicaragua de UNFPA 2008 – 2012. En su discurso, la Embajadora también mencionó la prioridad de la Salud Reproductiva para el

MINSA y la importancia de dirigirse a problemas enfrentados por la juventud y la mujer. (UNFPA, 2007)

El Proyecto Promoción de la Salud Sexual y Reproductiva con énfasis en Adolescentes y Jóvenes llamado “Voz Joven” está formulado a partir del Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2008-2012 (MANUD/UNDAF) y el Programa de País de UNFPA en Nicaragua para el mismo período. (UNFPA, 2007)

El proyecto contribuye con varios resultados del MANUD relacionados con el ejercicio de los Derechos Humanos y la Construcción de Ciudadanía así como con la garantía de los derechos a la salud y la educación. Más concretamente, el Proyecto aportará a los resultados relacionados con el desarrollo de capacidades de instituciones nacionales para la incorporación de los derechos humanos y el enfoque de género en estrategias de desarrollo, políticas y presupuestos públicos. (UNFPA, 2007)

Asimismo, apoyará la implementación de políticas y estrategias ya existentes (Estrategia Nacional de Salud Sexual y Reproductiva, Plan Estratégico Nacional de ITS, VIH y Sida, Política Nacional para el Desarrollo Integral de la Juventud y Política Nacional de Equidad de Género) y el fortalecimiento del compromiso hacia el ejercicio de los derechos reproductivos (DDRR), la Salud Sexual y Reproductiva (SSR) y el acceso a Educación para la Sexualidad. (UNFPA, 2007).

El proyecto contribuye de manera significativa al Programa de País de UNFPA en Nicaragua 2008-2012, aprobado por el gobierno de Nicaragua en octubre 2007, y al Plan de Acción del Programa de País (PAPP/CPAP). (UNFPA, 2007)

La estrategia de abogacía y comunicación del Programa Voz Joven, fue concebida para promover un ambiente favorable al ejercicio de derechos de los adolescentes y

jóvenes en 43 municipios seleccionados en el período comprendido entre 2009 y 2011. (UNFPA, 2009)

Tomando en cuenta los ejes transversales del programa y la perspectiva multicultural la estrategia de comunicación y abogacía persigue, en concordancia y complementariedad con la estrategia educativa, promover cambios socioculturales de patrones como el machismo, la discriminación, la violencia por motivos de género, la propensión a las relaciones sexuales de riesgo o no responsables, la falta de autocuidado y la falta de respeto a las diferencias. El empoderamiento es un eslabón clave en este proceso, de tal modo que se persigue crear capacidades que queden en las personas, las comunidades, los municipios y el país. (UNFPA, 2009).

El Programa de Promoción de la Salud Sexual y Reproductiva de Adolescentes y Jóvenes, llamado Programa Voz Joven (PVJ) fue formulado tomando en cuenta la visión de las autoridades regionales, nacionales y municipales, así como de los adolescentes y jóvenes. El PVJ se basa en las experiencias de las “Casas Municipales de Adolescentes y Jóvenes” realizadas en siete municipios de Las Segovias desde 1998. Entre los resultados de esas experiencias se destacan el aumento de la participación y el liderazgo de adolescentes y jóvenes, el mejoramiento de la comunicación familiar y el compromiso de los gobiernos locales con las personas jóvenes de esos municipios.

El PVJ busca multiplicar esos resultados en 43 municipios del país con el objetivo de mejorar la calidad de vida de adolescentes y jóvenes y su empoderamiento para el ejercicio de sus derechos. El programa está dirigido a los adolescentes y jóvenes, las autoridades municipales, regionales y nacionales, las madres y padres de familia, los líderes y las organizaciones comunitarias. Este programa es implementado conjuntamente por la Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC), los gobiernos municipales, los Concejos y Gobiernos de las Regiones Autónomas del Caribe y el UNFPA, con la cooperación financiera de los gobiernos de Finlandia y Países Bajos.

El PVJ inició en 2008 y se basa en cuatro estrategias:

- 1) **La estrategia de educación** tiene como objetivo el desarrollar las capacidades de adolescentes y jóvenes para reconocer y ejercer sus derechos; protegerse de riesgos; convivir con equidad y justicia; planificar sus vidas y ejercer ciudadanía. Para ello se conformaran en cada municipio un Equipo de Capacitación y una red de Promotores/as para facilitar los procesos educativos.

- 2) **La estrategia de comunicación** tiene el objetivo de generar una conciencia y una actitud favorable entre padres y madres de familia, funcionarios de instituciones públicas y actores locales sobre los derechos humanos, las relaciones de equidad entre las personas, salud sexual y reproductiva.

- 3) **La estrategia de abogacía:** tiene el fin de contribuir a lograr un ambiente favorable y fortalecer el compromiso de las autoridades a nivel nacional, regional y municipal para el desarrollo de políticas, programas y planes de trabajo con adolescentes y jóvenes.

- 4) **La estrategia de monitoreo y evaluación:** tiene por objetivo dar seguimiento a la implementación del programa, la sistematización de experiencias y lecciones aprendidas, así como valorar los resultados obtenidos a fin de proponer recomendaciones para la sostenibilidad y el mejoramiento continuo.

V. CONTEXTO TEORICO

En la presente sistematización he utilizado una serie de conceptos que permiten describir y entender mejor la recopilación de la información y la reconstrucción de la experiencia vivida que se exponen a continuación.

Campaña de Comunicación

Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia. Es en este contexto que se dan las campañas, es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido. Las campañas están constituidas por una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. (Chévez, 2005)

Abogacía

Los intentos de influir en el clima político, las decisiones políticas y programáticas, las percepciones públicas de las normas sociales, determinaciones de financiación, y el apoyo y participación de la comunidad para una causa o tema en específico, a través de un conjunto de acciones bien planeadas y organizadas que se llevan a cabo por un grupo de personas comprometidas o organizaciones que trabajan en conjunto. (UNFPA, 2002)

La masculinidad

Los conceptos que fundamentan el discurso de poder dentro de los estudios de género han servido como punto de partida para el análisis de la masculinidad. Kaufman y Pired (1991) señalan que el deseo de poder y control, o bien su rechazo, es clave en la formación de cada hombre porque es “la esencia misma del proyecto de convertirse en hombre” (Kaufman y Pired, 1991:13). Por consiguiente, se observa que las relaciones desiguales de poder en el hogar generan prácticas ventajosas en los hombres y generan discriminación y vulnerabilidad en mujeres, niños, niñas y personas ancianas.

Como punto clave de la masculinidad ha sido reconocida la convivencia de hombres y mujeres dentro de un sistema sociocultural, lo que es determinante para sus roles en la sociedad. Sobre ello Seidler (1991) señala que no es posible hablar de una masculinidad única, ya que en el proceso de socialización de los hombres se entrelazan diferentes influencias que son determinadas por la sociedad y la cultura social en la que cada uno vive y de las que se pueden mencionar la clase, la religión, la etnia, la convivencia urbana o rural y, primordialmente, una serie de influencias dadas por la familia, como la ética y la moral.

Así, la masculinidad puede entenderse como parte de la identidad de género y expresa la convicción que desarrollan los hombres de pertenecer al sexo masculino como diferente al sexo femenino. Es una construcción sociocultural, que ocurre en condiciones específicas de espacio y tiempo. La paternidad expresa uno de los roles de género referido a la relación que establecen los hombres con su descendencia inmediata, pudiendo ser ésta biológica o adoptada socialmente.

Para el estudio se consideró la masculinidad como el conjunto de atributos, valores, funciones y conductas que se suponen esenciales al hombre en una cultura determinada, y

que es determinante para sus roles en la sociedad. (UNFPA, 2005).

Machismo

Como seres sexuados tanto hombres como mujeres tendrían la posibilidad y el derecho de ejercer la sexualidad, sin embargo, hay un imperativo social proveniente de la cultura machista que hace a los hombres ejercer la sexualidad sin reparos y, por el contrario, a las mujeres se les niega el derecho al placer, y se les impone el mandato de la monogamia y la castidad. El machismo es una concepción de superioridad masculina que se traduce en actos de control y dominio sobre las mujeres, uno de los ámbitos de mayor restricción de las mujeres es la sexualidad.

Desde la visión patriarcal la multiplicidad de parejas sexuales de los hombres es concebida casi como una norma social y como parte de los roles de género más importantes. Así en los entrevistados de los distintos países, es posible identificar la “normalidad” con que conciben las múltiples relaciones de pareja, unos antes de estar casados y otros sosteniendo relaciones de parejas simultáneas al matrimonio. (UNFPA, 2005)

Violencia basada en el Género

Al hablar de violencia de género no nos estamos refiriendo, exclusivamente, a actos claros de violencia directa (física, psicológica, sexual, económica o social), sino también a los más complejos de violencia estructural y cultural. Así, tanto las estructuras patriarcales como la ideología machista son, en sí mismas, formas de violencia basadas en el género, a la vez que fundamentan, explican y justifican las distintas manifestaciones de violencia directa. (UNFPA, 1998)

Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social ha sido encapsulado de esta manera: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos.

La comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque considera que es del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción.

Las principales premisas de la comunicación para el cambio social:

- a. la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales
- b. la comunicación para el cambio social, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional
- c. las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación
- d. en lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la comunicación para el cambio social promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad
- e. los resultados del proceso de la comunicación para el cambio social deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo;
- f. la comunicación para el cambio social es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario

- g. la comunicación para el cambio social rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva.

Existen cinco condiciones indispensables:

La comunicación para el cambio social es un proceso vivo, que ni es mejor no encapsular en definiciones académicas limitantes. Sin embargo, hay cinco características o condiciones que parecen indispensables, más allá de una simple catalogación teórica. Son condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social.

a. Participación comunitaria y apropiación:

Una condición indispensable en la comunicación para el cambio social es la participación democrática y la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales, en los términos descritos más arriba.

b. Lengua y pertinencia cultural:

La interacción cultural, es decir, los intercambios entre lenguas y culturas, son saludables cuando tienen lugar en un marco de equidad y respeto, por medio del diálogo crítico, el debate de ideas y solidaridad.

c. Generación de contenidos locales:

La comunicación para el cambio social fortalece el saber comunitario y promueve el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas, el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto. Es fundamental la generación de contenidos propios, que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones.

d. Uso de tecnología apropiada

La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos. El uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional.

e. Convergencias y redes:

La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece. (Gumucio, 2010)

VI. Metodología de la sistematización

En este apartado se integran los procedimientos metodológicos que se implementaron para cumplir con el eje y objetivos definidos en la sistematización. La propuesta de sistematización se basa en los cinco tiempos propuestos por Jara (1994) que corresponden a: 1. El punto de partida 2. Las preguntas iniciales 3. La Reconstrucción de la experiencia 4. La reflexión de fondo ¿Por qué paso lo que paso? y finalmente 5. Los puntos de llegada que es cuando se redacta el informe, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.

1. El punto de partida

La campaña de comunicación “Ser Machista es Balurde!” sentó un precedente en la incidencia que se puede hacer en adolescentes de 10 a 15 años, en la búsqueda por desaprender patrones machistas durante esta edad tan importante y determinante de la vida de los hombres. Esta campaña creada por el equipo de Ventana Verde Comunicaciones y promovida por la Red de Masculinidades (REDMAS) tuvo una fuerte aceptación en el público receptor, y esa aceptación ha llevado a la REDMAS a plantearse la necesidad de una nueva campaña que proponga actitudes de inclusión, igualdad y respeto entre los chavalos.

La campaña de comunicación masiva “Que Tuani no Ser Machista” fue dirigida en los principios de su concepción para varones preadolescentes de 10 a 15 años coordinada por la Red de Masculinidad (REDMAS) y apoyada financieramente por Save the Children, luego el grupo etario se amplió e incluyó a jóvenes hasta los 24 años debido a la alianza estratégica con el Programa Voz Joven del UNFPA, Fondo de Población de Naciones Unidas.

Inicialmente el alcance geográfico de la campaña estaba delimitado en el proyecto de la REDMAS, solamente en municipios de Managua, Ciudad Sandino, Ocotal, Estelí y Somoto. Sin embargo al establecer la alianza con el Programa “Voz Joven”, la cobertura se incrementó a los 43 municipios donde tiene intervención el programa.

Entre la REDMAS y las organizaciones que la integran y el Programa Voz Joven, se distribuyeron 3000 camisetas, 6000 afiches, 2000 broches, 3000 stickers (en el caso del PVJ los promocionales llegaron a los 43 municipios del mismo).

El lanzamiento oficial se realizó en Managua y contó con la participación de adolescentes y jóvenes de los municipios en los que se realizaron los grupos focales para la conceptualización de los mensajes, además de representantes de las organizaciones miembros de la REDMAS y del programa Voz Joven.

El lanzamiento tuvo una importante cobertura mediática por parte de los medios nacionales; en prensa escrita, El Nuevo Diario y el periódico HOY, publicaron notas referidas a la campaña. También dos medios televisivos (canal 2 y canal 10), destacaron en sus ediciones de noticias aspectos sobre la misma.

Posterior al lanzamiento oficial, se realizaron actividades vinculadas directamente a la campaña en los siguientes municipios: Somoto, Ocotal, Jalapa, León, Chinandega, Ciudad Sandino, Matagalpa y San Ramón. Estas actividades fueron lanzamientos y jornadas de reflexión.

En otros municipios del programa se realizaron actividades en las que también se destacaban los lemas y objetivos de la campaña (actividades masivas como ferias de salud).

Las viñetas producidas para la campaña se emitieron en 26 programas de radios de las CaMAJ de igual número de municipios, además de ser emitidas en programas de radio vinculados a la REDMAS y Puntos de Encuentro en otros municipios.

Para el proceso de la sistematizar esta experiencia seleccione a Ciudad Sandino como un municipio que presentó un buen nivel de involucramiento, participación y resultados positivos en la campaña.

Ciudad Sandino siendo un municipio de Managua podemos asumir que los adolescentes y jóvenes tienen educación formal y acceso a servicios e información sobre temas relevantes para su desarrollo como es la salud, en especial la salud sexual y reproductiva.

De acuerdo al documento de UNFPA, *Así andamos adolescentes y jóvenes. Estudio sobre situación de adolescentes y jóvenes en el municipio de Ciudad Sandino*:

“En Ciudad Sandino, aproximadamente el 26.5% de adolescentes van a la escuela en los niveles que les corresponde conforme a su edad. Esto significa que un 73.5% tiene rezago escolar. Un 28.7% tiene un año de rezago escolar y un 44.9% tiene dos años. Si se analizan estos datos por sexo, se observa que los varones tienen un porcentaje mayor sin rezago escolar con 29.9% frente a un 23.2% de las mujeres”.

Ciudad Sandino es desde su surgimiento un municipio marcado por la violencia por eso considero importante analizar ese cambio que puede considerarse como la siembra de una semilla que permita a los adolescentes y jóvenes tener elementos para reflexionar sobre lo que la sociedad define como “ser hombre” y tratar de establecer relaciones basadas en el respeto y la equidad entre hombres y mujeres.

Es importante resaltar que muy probablemente en el caso del grupo niñas menores de 10 años las relaciones sexuales hayan sido producto de un abuso sexual y/o violación. Igualmente para el caso del grupo adolescentes entre los 10 y 14 años de edad. (UNFPA, 2013)

2. Las preguntas iniciales

¿Por qué fue una experiencia exitosa?

¿Cuál son los antecedentes de la campaña?

¿Cómo fue el proceso de diseño de la campaña?

¿Cómo surgen los mensajes?

¿Cuál es la reacción ante los materiales audiovisuales?

¿En qué medida colaboró el material promocional con el posicionamiento de la campaña?

¿Cómo contribuye esta campaña con el desarrollo del país?

3. Reconstrucción de la experiencia:

Se realizó una recopilación exhaustiva de toda la documentación que aportó al proceso de sistematización, se involucró al personal clave de la experiencia, los coordinadores del proyecto que tienen el conocimiento específico la información estratégica a tomar en cuenta.

La reconstrucción de la historia incluyó un grupo de actores amplios pero bien seleccionados, de quienes se retomaron los insumos para la sistematización. En este caso, funcionarios de las agencia implementadora, de sus socios principales como REDMAS y su público meta como son adolescentes y jóvenes organizados en las CaMAJ.

A continuación se exponen las principales técnicas de investigación que se utilizaron para sistematizar la experiencia.

a. Revisión documental

Para la metodología se retomaron como documentación clave los informes presentados ante la REDMAS, se analizaron los círculos de participación, talleres previos, resultados de grupos focales ejecutados durante la campaña “Que tuani no ser machista”.

Entrevistas a Profundidad

Fue prioritaria la realización de entrevistas a profundidad con 4 funcionarios involucrados en la experiencia destacándose, la coordinadora del PVJ, el comunicador del PVJ, el asesor de redes sociales, y el coordinador de la campaña desde la Red de Masculinidades.

Grupo Focal

Un grupo meta valioso fue el de los adolescentes y jóvenes, miembros de las CaMAJ de Ciudad Sandino con quienes realicé el grupo focal para evaluar la campaña, en específico retomé la selección del tema, los principales resultados, los mensajes divulgados y su impacto en los comportamientos de los mismos adolescentes y jóvenes.

Encuesta

Con algunas ONG'S quienes representan un público menos vinculado a la estrategia, pero con cierto nivel de contacto con los mensajes de la campaña distribuí una encuesta para conocer la apropiación de la información transmitida a través de los diferentes instrumentos de comunicación. Las ONG's se seleccionaron por estar relacionadas con el Programa Voz Joven y otra parte integradas en la REDMAS.

3. Reflexión de fondo:

Con todos los insumos realicé un análisis crítico de todos los elementos destacados de la experiencia, contrastándolo con las opiniones y argumentos de los diferentes actores.

4. Reflexión de fondo:

Con todos los insumos realicé un análisis crítico de todos los elementos destacados de la experiencia. Se deben contrastar las opiniones y argumentos de los diferentes actores.

Para el procesamiento de la información se elaboraron matrices de manera que todos los datos se incluyeran de acuerdo a los objetivos y luego en un segundo nivel en aspectos claves que permitieran ordenar de la mejor manera para realizar el análisis crítico con lo provisto por todos los instrumentos utilizados.

Para esta sistematización el procesamiento de la información respondió a las siguientes categorías:

Objetivo 1: Documentar la participación de adolescentes y jóvenes en el diseño de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista”.

- Surgimiento del Programa Voz Joven
- Eficacia de la Metodología empleada

Objetivo 2: Analizar los factores que facilitaron y obstaculizaron el éxito de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista”.

- Desarrollo y asimilación de los mensajes
- Valoración de los grupos focales
- Aspectos destacados durante la ejecución de la campaña

Objetivo 3: Identificar lecciones aprendidas y desafíos de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista”.

- Aspectos a mejorar sobre la metodología y en la ejecución de los grupos focales
- Valoración de los productos comunicativos
- Propuesta de aspectos para incrementar impacto de campaña

VII. RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACION

El presente apartado pretende relatar de forma global y concisa la participación de adolescentes y jóvenes en el diseño de la campaña de comunicación a nivel *nacional* “*Que tuani no ser machista*”, desde las voces de los gestores de la campaña hasta llegar a la reflexiones e introspección de las audiencias metas como fueron los adolescentes y jóvenes, en este caso provenientes de Ciudad Sandino como una muestra de la ejecución de la campaña en lo local.

Así mismo, destacar todos los aspectos que no se destacaron con la profundización debida y que facilitaron u obstaculizaron el éxito de la campaña. Y al finalizar presenta un listado de elementos que pueden ser retomados para una prolongación de la campaña.

7.1 Participación de adolescentes y jóvenes en el diseño de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.

- Surgimiento del Programa Voz Joven y de la experiencia

El Programa Voz Joven (PVJ) surge como parte de la estrategia acumulada del UNFPA en el trabajo con adolescentes y jóvenes en el tema de salud sexual y reproductiva por más de 10 años, teniendo como antecedente más importante las Casas Municipales de Adolescentes y Jóvenes (CaMAJ), la cual inició en 6 y luego aumentó a 12 municipios. El PVJ apoyado por Holanda y Finlandia, tiene un enfoque mucho más integral porque incluye una Estrategia Educativa y la Estrategia de Abogacía y Comunicación.

Se retoma el proceso de trabajo con las CaMAJ, donde se comprobó que algunas de ellas se mantenían sostenibles por el esfuerzo de los adolescentes y jóvenes y el apoyo de las alcaldías. También se logró evidenciar el crecimiento de los adolescentes y jóvenes dentro de las CaMAJ, la potenciación del liderazgo (algunos resultaron alcaldes Ej.: Nueva Guinea) y el impulso hacia habilidades que les brinda oportunidades para encontrar plazas de trabajo.

Lucia Medina, Coordinadora del Programa Voz Joven explica el enfoque del Programa Voz Joven en su accionar:

“El nuevo enfoque del PVJ centrado en los derechos, especialmente los derechos sexuales y reproductivos y la salud sexual y reproductiva, estaba dedicado a promover las competencias y habilidades para la vida, desarrollar las habilidades no sólo con la provisión de información sino a través de una metodología con procesos vivenciales y lúdicos. Los ejes centrales fueron: el desarrollo personal (sexualidad), el liderazgo y las convivencias”.

Así mismo, amplia sobre el contexto nacional al que responde el programa:

“La base del PVJ responde a la vinculación entre la salud sexual y reproductiva y su relación con el desarrollo personal, local y nacional. Algunos argumentos que lo respaldan es el denominado Bono Demográfico, período único dentro de la historia de un país donde la mayoría de la población es activa (15-59 años) y la población dependiente (niños y mayores de 60 años representan una cantidad menor). Entre las premisas principales se encuentra la importancia de la vivencia de la sexualidad y el deseo de tener una familia, la importancia de atender el fenómeno del embarazo en adolescentes y la sexualidad integral vista como un factor importante para mejorar la calidad de vida de las personas y el ejercicio de sus derechos”.

Los municipios integrados en el Programa respondieron a ciertos criterios para su selección explica, Lucia Medina:

“el compromiso del gobierno local, el comportamiento de los indicadores socio económicos publicados por el Gobierno y la ONU y la ubicación geográfica donde se priorizo la Costa Caribe, de la cual se incluyeron 14 municipios entre la RAAN y RAAS. Los municipios también se acordaron de acuerdo a las prioridades nacionales publicadas en el Plan de Desarrollo Humano”.

Douglas Mendoza, Coordinador de la Red de Masculinidad (REDMAS) amplia sobre la misión de la organización:

“La Red de Masculinidades (REDMAS) es una instancia y un espacio de reflexión crítica que propone otras formas de ser hombres congruentes con la equidad entre hombres y mujeres. Su propósito es deconstruir la masculinidad hegemónica, inicia en el 2007, conformada por diferentes organizaciones en 10 municipios y entre sus miembros se encuentran hombres, mujeres, adolescentes y jóvenes”.

También, relata cómo un proyecto previo de la organización fue un punto clave para la ejecución de la campaña *“Que Tuani no ser Machista”*:

“El trabajo hasta ahora está centrado en procesos de formación con adolescentes y jóvenes, formulación de campañas educativas y metodologías para trabajar con hombres adultos. La Red se fortalece el éxito de uno de los proyectos titulado Creciendo Juntos, el que se centraba en procesos de sensibilización con adolescentes y jóvenes divididos en grupos de 10 a 14 años y 15 a 18 años”.

La metodología para el trabajo con adolescentes caracteriza la labor de la organización según explica Mendoza:

“Los grupos formados luego se reunían para comentar sobre las acciones de multiplicación de lo aprendido en sus propios municipios. En el proceso también se incluyeron a los padres y madres de familia y los profesores quienes participaron en una metodología titulada Escuela para Padres, la que procuraba que los padres se involucrarán en un trato más cercano con sus hijos especialmente los papás. Este proyecto significó un importante antecedente para la formulación de Ser Machista es Balurde”.

La campaña de comunicación *“Que Tuani no ser machista”* surge en 2011 como una II etapa de la campaña *Ser Machista es ser Balurde* lanzada en 2010, lo que significó una pauta positiva para continuar el trabajo de reflexionar con adolescentes sobre el hecho de ser hombres y las implicaciones en sus vidas de la masculinidad predominante en nuestra

sociedad. “A pesar de que nunca se había elaborado una campaña en esta temática, los hombres jóvenes se mostraron muy abiertos a ser diferentes”, explica Douglas Mendoza.

La campaña fue creada por el equipo de Ventana Verde Comunicaciones y promovida por la Red de Masculinidades (REDMAS), tuvo una fuerte aceptación en el público receptor, y esa aceptación llevó a la REDMAS a plantearse la necesidad de una nueva campaña que promoviera ciertas actitudes como la inclusión, igualdad y respeto entre los chavalos.

Si bien no era la primera vez que se abordaba la equidad de género con hombres, su propósito principal fue cuestionar la manera en que nuestra sociedad visualiza y legitima la masculinidad dedicada a hombres jóvenes es innovador. La temática sin duda significó un gran reto. “*Ser Machista es Balurde* sentó un precedente en la incidencia con adolescentes de 10 a 15 años, en la búsqueda por desaprender patrones machistas durante esta edad tan importante y determinante de la vida de los hombres”, reflexiona Douglas Mendoza, de la REDMAS.

El proceso de desarrollo de la campaña se acordó desarrollarla desde un enfoque de Comunicación para el Desarrollo, donde el público receptor se involucrara en el proceso de formulación, ejecución y evaluación, aunque la dirección de la campaña se encuentre bajo la responsabilidad de la organización.

En este sentido, se acordó validar con los mismos adolescentes y jóvenes participantes de los grupos focales ya que fueron ellos los generadores de los insumos y reflexiones que dieron origen a las piezas de comunicación elaboradas.

Eficacia de la Metodología empleada

Desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo el proceso metodológico donde se promueve el diálogo y el saber colectivo en torno a un eje temático se inició la realización de grupos focales con los adolescentes. La meta fue alcanzar la participación plena de adolescentes durante cada una de las etapas de la ejecución de la campaña.

“La participación de los adolescentes y jóvenes en la construcción de la campaña partió de la necesidad de involucrar las voces vivas de quienes viven y ejercen el machismo. Es por eso que la campaña se enfocó en varones jóvenes de 10 a 29 años”. (Douglas Mendoza, Coordinador-REDMAS)

La primera etapa de la campaña partió con el proceso de diseño con los adolescentes, para esto se realizaron 6 grupos focales divididos en grupos de edad de 10 a 14 años y de 15 a 18 años. Los encuentros giraron en torno a la pregunta ¿Qué significa ser hombre? Desde esa interrogante se inició a propiciar con los adolescentes una reflexión cada vez más fina en torno al significado de la masculinidad desde la visión de los adolescentes. El propósito fue identificar las principales ideas que los adolescentes tenían acerca del machismo y qué actitudes de cambio pueden tener cuando no son machistas.

El enfoque de las preguntas giro a una mayor especificidad como vivencias personales, las consecuencias y en especial las propuestas para vivir una masculinidad acorde a prácticas de igualdad y respeto entre hombres y mujeres. Se aseguró que las preguntas se trabajaran en grupos pequeños de forma que todos los integrantes participaran y plantearan sus consideraciones en cada una de las preguntas. “La metodología utilizada fue vivencial, parte de la experiencia de los mismos adolescentes, de esta forma aprenden a conocer y respetar a los demás”. Douglas Mendoza, Coordinador-REDMAS.

Además del contenido de los grupos focales, uno de los factores que facilitó la conducción de los grupos fue la incorporación de la organización Ventana Verde, quienes fueron un recurso valioso ya que contaban con una metodología que propició un ambiente de colaboración, desinhibición y comunicación en los adolescentes y jóvenes.

El objetivo de los grupos focales fue retomar todos los insumos posibles provenientes de las reflexiones de adolescentes y jóvenes sobre su propia vivencia de la masculinidad para que la organización Ventana Verde realizara una propuesta de mensajes incluidos en una serie de materiales informativos y promocionales. “Los adolescentes y jóvenes se

involucraron desde la creación del lema y logo, que incluyó las vivencias de los chavalos”.
Douglas Mendoza, Coordinador-REDMAS.

Luis Sánchez, Comunicador del Programa Voz Joven (PVJ) comentó al respecto:

“La campaña Que Tuani no ser Machista es la II etapa de la campaña Es Balurde ser Machista. El UNFPA, el PVJ y la REDMAS, participaron en la conceptualización de la campaña y en el diseño de la metodología dedicada a definir los mensajes dedicados a atacar mitos y costumbres que contribuyen a fortalecer el machismo. De esta manera se llegó a una variedad de mensajes que promueven que los hombres expresen sus sentimientos y el respeto hacia las mujeres que se resume en Que Tuani no ser Machista. Los mensajes son el resultado del procesamiento de la información en los grupos focales y en el encuentro de coincidencias de aportes desde los diferentes territorios. La idea con esta campaña es darle una vuelta al mensaje de la primera campaña Es Balurde ser Machista y darle un enfoque más positivo”.

Algunas de las experiencias de los adolescentes y jóvenes en los grupos focales muestran la apropiación de la campaña, lo que se convirtió en un elemento significativo para la difusión masiva y entre pares.

“Yo participé en los grupos focales como parte de los jóvenes organizados por el CEPS, quienes participamos en charlas y talleres. Ahora soy parte de los ECL Me invitaron a participar en un Programa de Radio Hit en el Programa D’Kalle y fue una experiencia extraordinaria porque yo me sentí dueño de la campaña, estaba empoderado y hable sobre ella durante todo el programa”. (Carlos López, Participante Grupo Focal)

Una vez finalizado el proceso creativo respaldado por los insumos de los adolescentes y jóvenes, se inició con el proceso de la validación de los mensajes y piezas comunicativas que se crearon para la campaña.

De acuerdo, al documento de validación de noviembre 2010 se describe el proceso de validación con los mismos adolescentes y jóvenes:

“Ventana Verde Comunicaciones estuvo a cargo del proceso creativo y terminó los diseños (artes) de cada una de las principales piezas, las cuales fueron estructuradas en una presentación gráfica que mostrara los colores, formas y tamaños en la mejor dimensión posible para la proyección visual de estas piezas al grupo, así como los principales mensajes y el sentido de aplicación del lenguaje en las mismas (palabras, términos, frases completas, tiempos verbales, entre otros)”.

La validación se realizó con 20 adolescentes y jóvenes de 6 municipios (El Viejo, Corinto, Estelí, Somoto, Jalapa y Pantasma), 10 estudiantes, 4 trabajan y 6 no trabajan. Las personas seleccionadas para la validación proviene de los grupos focales que se realizaron en Chinandega, Estelí y Jinotega; esto en búsqueda de la coherencia de las ideas y propuestas que adolescentes y jóvenes hicieran de cara a la campaña.

El proceso de grupos focales para la toma de insumos y validación de la campaña estuvo formado por el grupo meta como fueron adolescentes varones, de acuerdo al documento de validación durante el encuentro se dividió en cuatro fases:

F1. Introducción.

En este momento se compartieron los antecedentes de trabajo en los grupos focales así como los objetivos de la campaña.

Se aprovechó para explicar el proceso que había seguido la construcción de las piezas de campaña a grandes rasgos, para evitar la “contaminación” de opiniones y reacciones a las piezas de comunicación a compartir con el grupo. En este momento se entregaron las fichas de información a ser completadas luego de la presentación de las piezas de comunicación.

F2. Presentación de piezas de comunicación

Una vez concentrado el grupo, se presentaron las piezas comunicativas en pantalla grande para que todos pudieran tener una buena apreciación de los diseños, colores y formas de las piezas. Esta presentación se repitió tres veces (una tercera a solicitud del grupo) para observar con mayor detenimiento las piezas.

F3. Llenado de fichas de consulta

Luego de la presentación de las piezas de comunicación, se procedió al llenado de las fichas de información sobre cada una de las piezas compartidas. Se indicó que en los segmentos sobre sus opiniones se sintieran en libertad de expresarse según les pareciera conveniente y sin ningún tipo de restricción.

F4. Reflexión y discusión colectiva

Luego del llenado de fichas, se procedió a la facilitación de un espacio de debate y discusión sobre cada pieza, para conocer las opiniones no expresadas en las tablas de valoración y/o en las opiniones escritas.

El *Documento de Validación de noviembre 2010* amplía sobre los instrumentos utilizados dentro de la validación del concepto creativo de la campaña:

“El instrumento utilizado fue una ficha de opinión sobre las valoraciones de cada pieza. Los métodos utilizados para la recolección de datos fueron la discusión colectiva focalizada y la lluvia de ideas sobre cómo podría verse mejor cada pieza. De cara al procesamiento de la información, el método utilizado fue el de saturación por opinión, leyendo cada una de las opiniones en las fichas y agrupando los comentarios alrededor de cada pieza”.

Posterior a los procesos de creación y validación, una segunda etapa fueron los lanzamientos de la Campaña de forma que se brindará un efecto más mediático a la campaña. Para realizar estos eventos se elaboró un documento de forma que sirviera como guía para los equipos el lanzamiento local de la campaña:

La propuesta para realizar lanzamientos de la campaña “*Que Tuani no Ser Machista*” realizada y promovida por la Red de Masculinidad de Género –REDMAS- y el Programa Voz Joven-UNFPA brinda algunos pasos a seguir para concretar estos lanzamientos en 7 municipios de Nicaragua (Pantasma, Estelí, Somoto, Ciudad Sandino, Juigalpa, León y Chinandega) con el fin de poder reflexionar sobre el machismo como un factor de riesgo para hombres y mujeres jóvenes y establecer diálogos entre chavalos-as de diferentes edades y adultos sobre los temas de la campaña.

Paso 1

Primero debe conformarse un comité en cada municipio constituido por el Técnico de Juventud y un representante de la Junta Directiva de la Casa Municipal de Adolescentes y Jóvenes y representantes de organizaciones parte de REDMAS en cada municipio. Aquí las y los coordinadores-as territoriales y la comisión gestora de REDMAS juegan un papel fundamental para crear este puente entre todos-as.

Paso 2

Este comité diseñará o creará el cómo realizarán el lanzamiento en su municipio sin dejar de lado el fin de la campaña “Que Tuani No Ser Machista”. Independiente del formato que le den al lanzamiento deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

A. 100 Adolescentes y Jóvenes participantes por municipio (50 de la CaMAJ y 50 de organizaciones miembros de REDMAS).

B. En el caso de la cuota de las CaMAJ se puede coordinar con los-as Técnicos-as de juventud de municipios cercanos para que participen en el lanzamiento siempre y

cuando no sobrepase de 30 adolescentes y jóvenes. Para esto se tiene un presupuesto para pagar viáticos de transporte.

C. Tendrán disponible igual número de productos promocionales, o sea 100 (No necesariamente del mismo producto comunicacional, lo cual implica tener una variedad entre camisetas, broches, cartucheras, cuadernos, afiches) Además se estarán pasando las viñetas de la campaña antes, durante y después del evento (podrías ser las redes de radio).

D. Se dispondrá de un presupuesto para dar un refrigerio a cada participante y para realizar 2 mantas promoviendo la campaña en cada municipio.

Deben estar presentes en el lanzamiento los medios locales de comunicación sean escritos, radiales y televisivos. De igual manera que las redes de radio, video artesanal y comunicación escrita realicen un trabajo informativo de esta actividad.

F. La actividad tenga promedio 3 horas de duración y que sea por la mañana (si llegan chavalos/as de otros municipios estos puedan llegar e irse el mismo día).

G. Que la propuesta pueda contener (si ustedes lo consideran. Creemos apropiado el momento para que se pueda generar un debate sobre el contenido de la campaña):

1. Bienvenida y Presentación de Panelistas, expositores-as, presentadores-as y participantes (por organización o CaMAJ).
2. Realizar presentaciones de la campaña en diapositivas (Lo hacen personas de REDMAS y PVJ ámbito nacional)
3. Poder realizar una especie de grupos para compartir de 25 participantes cada uno (las redes de consejería pueden apoyar esta parte) para conversar sobre los productos de la campaña o bien siguiendo las preguntas guías: ¿Qué nos parecen los

productos, materiales de la campaña? ¿Qué mensajes nos transmiten y qué ideas nos vienen a la mente?

4. Dar la palabra a chavalos-as para que expresen comentarios, sentires sobre lo conversado en los grupos para compartir. (sin exposiciones. La idea es que AyJ se manifiestes, expresen sobre lo que pudieron conversar).

5. Cierre de la actividad y despedida (con apoyo de personal de REDMAS y PVJ).

Paso 3

Ya concretado su esquema para el lanzamiento deben definir la fecha.

Paso 4

Realizar la selección del local de acuerdo al proceso administrativo financiero del PVJ (Con apoyo de Asistentes Administrativos Financieros del PVJ por territorio) y proceder a la contratación del local.

Paso 5

Realizar las invitaciones formales a chavalos-as por organización y CaMAJ, a medios de comunicación local, a invitados-as especiales que se consideren, etc.

Paso 6

Arreglo del local y crear las condiciones por parte del comité que se forma en cada municipio con participación activa de chavalos-as líderes que se consideren por el comité. Luego el día del lanzamiento.

Paso 7

Evaluación de la actividad por parte del comité que coordino y miembros del PVJ y Comisión Gestora de REDMAS.

Paso 8

Publicación en las páginas web del Programa Voz Joven, de REDMAS y de las organizaciones participantes así como medios locales.

Importancia del elemento de comunicación en la experiencia

La Comunicación para el Desarrollo se entiende como un proceso estratégico planificado que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamientos positivos y mensurables a nivel individual. El enfoque de la campaña se deriva de la visión de la comunicación de UNFPA como la agencia de cooperación que auspicia la campaña y de REDMAS como la organización que la coordina, quienes utilizan las técnicas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

Lucia Medina, Coordinadora del Programa Voz Joven amplia sobre cómo la Estrategia de Comunicación es un elemento central en el PVJ en especial en complementariedad con la Estrategia Educativa, este vínculo entre ambas estrategias empoderó a los adolescentes y jóvenes..

“Dentro de la Estrategia se formaron redes de comunicación de video artesanal, video-foro, radio, prensa escrita y teatro. En comunicación masiva también se incluyó la perspectiva de los adolescentes y jóvenes y en la creación de las campañas se añadió sus aportes. Dentro de las temáticas seleccionadas para las campañas estuvieron: la promoción de la equidad de género y la prevención del embarazo de adolescentes. Las redes de comunicación representaron un elemento dinamizador y un complemento de la Estrategia Educativa”.

Así mismo, Douglas Mendoza, Coordinador de REDMAS, explica que “La Comunicación para el Cambio Social es el eje principal del trabajo de la REDMAS, por su importancia al combinarlo con los procesos educativos. Las acciones incluyen procesos de educación dialógica, investigación y diseño de productos”.

7.2 Factores que facilitaron y obstaculizaron el éxito de la campaña de comunicación

“Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.

Valoración de la metodología

El elemento reflexivo es clave dentro del enfoque incluido en los grupos focales, esto permitió que cada sub grupo tuviera la mejor apertura posible, esto incluyó las características propias de la Costa Caribe, así lo confirma Jorge Palma, Asesor de Redes de Comunicación y Luis Sánchez, Comunicador del Programa Voz Joven:

“Los grupos focales en la Costa Caribe contaron con elementos propios de su identidad. No se partió de un esquema planificado, sino del diálogo mismo con los chavalos. Por eso se agruparon dentro de los grupos de reflexión de forma que permitiera una mejor integración. Los grupos de edades fueron de: 10-14 años, 15-19 años y 20-24 años” (Palma)

“La metodología de las reflexiones fue un elemento clave ya que se trabajó las reflexiones en grupos pequeños durante 1 hora, se respetaron sus opiniones, se reconocieron sus propias vivencias y las conclusiones de los grupos se presentaron de una forma lúdica y dinámica tipo talkshow” (Sánchez.)

Lo importante de la metodología empleada fue la facilitación del proceso, lo único “impuesto” fueron las preguntas que propiciaron el diálogo guía entre los adolescentes:

“La metodología consistió en partir de 0 que a raíz de un proceso reflexivo se obtenga un producto. La forma en que las personas se comunicaban en los grupos se comunicaban y moldeaban el mensaje con un lenguaje popular brindando un elemento único, eso en parte sustentado por la diversidad de procedencias de los adolescentes y jóvenes que participaron en la construcción de la campaña. Los adolescentes y jóvenes fueron organizados por territorios y fue propicia la dinámica para que se sintieran integrados” (Palma)

De acuerdo a Luis Sánchez, la base de la campaña se construye desde su creación:

“Un dato interesante dentro de la ejecución de los grupos focales para la campaña QTNM es el involucramiento de chavalos organizados en las CaMAJ u otras organizaciones de la REDMAS y jóvenes no organizados que no pertenecen a grupos juveniles. Se realizaron alrededor de 5 grupos focales donde participaron entre 8 a 15 adolescentes por grupo. Luego también se realizaron presentaciones de devolución del procesamiento de datos de los grupos focales”

“Durante el año se planificaron por cuatrimestre los temas a abordar dentro del eje principal que es la salud sexual y reproductiva. A pesar de que la temática de las campañas no dependió enteramente de la propuesta de adolescentes y jóvenes su incidencia fue importante. A través de la creación de grupos focales se definieron lemas, colores, artes y productos que los representará y fuera de su gusto e interés”, amplia Lucia Medina.

“Parte de un proceso de construcción, de conceptualización y luego hacia la campaña. Pasa por el reflexionar, cuestionar desde la práctica diaria, desde sus concepciones, desde sus realidades y luego formar esos conceptos, esas ideas, toda esa capacidad de crear, SER sujetos construyendo, de-construyendo y reconstruyendo las realidades”, aseguró Khaled Yamil Ismael Reyes, Coordinador Territorial Centro Norte del Programa Voz Joven AMUNIC/UNFPA.

“Desde su diseño la campaña ha sido consultada a los jóvenes, muchas de sus ideas fueron tomadas en cuenta para el diseño del mensaje y de los productos comunicacionales, esto hace que la campaña tenga más éxito porque han sido reflejadas las ideas de los jóvenes. Quienes han reflexionado sobre su comportamiento, su forma de ser hombre y de esta manera invitan a otros jóvenes a realizar esta reflexión”, comentó Francisco Javier Mayorga de la Asociación para la Sobrevivencia y el Desarrollo Local (ASODEL).

“Se desbordo el amplio análisis del contexto en la chavalada, en especial sobre cómo viven sus relaciones sexuales en el siglo XXI y cómo la Educación Sexual Integral es un elemento importante y urgente a abordar en el contexto de Nicaragua”, afirmó Reyna Isabel Bravo Pozo de la Asociación Nova Odisea.

Aspectos destacados durante la ejecución de la campaña

La campaña se caracterizó por contar desde sus inicios con un fuerte respaldo de su público meta como son los mismos adolescentes, además de responder a una necesidad como país:

“La temática es pertinente al contexto en el cual vive el país y sobre todo adolescentes y jóvenes, es pertinente a la cultura y sobre todo está elaborada desde la voz de adolescentes y jóvenes”, aseguró Rosa Ediltrudis Romero Martínez de Plan International.

El acompañamiento y la experiencia con la que contaba la organización fue un elemento importante para motivar a los adolescentes y jóvenes a comunicar en su propio lenguaje verdaderas expresiones que utilizan en su día a día. La alianza con REDMAS, la que se mantuvo durante 3 años significó un aspecto muy importante que permitió alcanzar un impacto más amplio y contar con más recursos humanos y económicos. Lucía Medina amplía al respecto:

“Las campañas se caracterizaron por contar con la participación activa de los adolescentes y jóvenes, los que fueron guiados por expertos en el tema de comunicación. De esta manera, las campañas contaron con un lenguaje propio de los adolescentes y jóvenes, además se promovieron alianzas con otras organizaciones para potenciar la cobertura de los mensajes y se realizaron alianzas con comunicadores profesionales para trabajar el tema de los prejuicios de los adultos hacia los adolescentes y jóvenes”.

A pesar de contar con una metodología ya planificada, la espontaneidad de los adolescentes permitió incluir una serie de elementos no incluidos en la propuesta desde sus inicios pero que aportaron a la difusión, al involucramiento y apropiación de la campaña entre sus audiencias metas:

“Un componente no planificado y que emergió dentro de la ejecución de la campaña por la demanda también de adolescentes y jóvenes fue la comunicación virtual, el uso de redes sociales y la creación de una plataforma digital (www.vozjoven.net). Uno de los resultados de este proceso es la creación de perfiles en las redes sociales de muchas CaMAJ. Se comprobó el uso del internet como una herramienta importante para divulgar, compartir información y recibir retroalimentación. Pero también se analizaron sus limitaciones para adolescentes y jóvenes del área rural y la necesidad de combinar con otros medios”. (Lucia Medina, Coordinadora del Programa Voz Joven)

Sin duda, la experiencia de la primera campaña contribuyó a mejorar muchos aspectos y esta a su vez permitió la implementación de una próxima campaña mucho más efectiva, además de contar con una mayor participación de UNFPA y mayor fortalecimiento de la alianza con REDMAS

“La implementación de esta segunda campaña QTNM brindó un paso adelante para lograr con mayor éxito la elaboración de una tercera campaña. Para la tercera campaña titulada “Ganale a las Ganas” se introdujeron elementos de la Estrategia Educativa”. (Lucia Medina, Coordinadora del PVJ)

Entre los elementos que se lograron optimizar en la ejecución de la campaña se destacan:

“Una II etapa de la campaña QTNM consistió en el lanzamiento más mediático de la campaña, se realizaron 7 municipios con la participación de alrededor de 100 adolescentes por presentación. Además, algunos jóvenes realizaron réplicas de la campaña en escuelas o barrios asesorados por los técnicos de juventud de las alcaldías”. (Luis Sánchez, Comunicador-PVJ)

Además se realizó alianza con cronistas deportivos, para transmitir las viñetas de radio durante los juegos de baseball. Entrar en el mundo del deporte fue importante ya que ese ambiente se caracteriza por su alto machismo y se esperaba ampliar la audiencia meta y entrar a un mundo de hombres adultos que escucharán los mensajes de voces reconocidas y respetadas por ellos.

De acuerdo a Douglas Mendoza, la campaña tuvo una transcendencia internacional: “La organización MAN GATES declaro la campaña QTNM como un modelo de trabajo con adolescentes y jóvenes”, afirmó Mendoza.

La participación de los adolescentes y sus voces en el proceso es un elemento necesario de recopilar y constatar, algunos de esos jóvenes provenientes de Ciudad Sandino nos cuentan su experiencia, Morgana Terry menciona: *“Los mensajes se crearon entre los mismos adolescentes y jóvenes. Los protagonistas fuimos los adolescentes y jóvenes”*.

“La campaña incluso llegó hasta los chavalos que no estaban organizados, aceptaron la campaña y se involucraron en otros procesos. La campaña incluso llegó por su originalidad al área rural de Ciudad Sandino como en Chiquilistagua, donde los chavalos de ese sector no estuvieron involucrados desde un inicio ni era una meta, pero se logró transcender”, afirmó Lester Mena.

Así mismo, otros involucrados en la experiencia destacan su originalidad, innovación y otros elementos exitosos:

“Existen muchos aspectos a destacar, la promoción de foros de discusión desde las redes sociales, la participación de los Equipos ECL (Equipos de Capacitación Local) compuestos por funcionarios de la Alcaldía, MINSA, docentes, jóvenes líderes, líderes comunitarios, padres y madres de familia capacitaron a promotores de la campaña y el involucramiento de los medios de comunicación pusieron a la disposición programas de radio como una forma de contribución a la promoción del tema”. (Luis Sánchez)

“La campaña tuvo éxito debido a la aceptación inmediata de los chavalos en todos los territorios, la excelente cobertura mediática, la apertura de medios no tradicionales y el involucramiento de sectores caracterizados como nichos machistas como es el mundo del deporte, especialmente el baseball”, (Douglas Mendoza)

“Que un chavalo conociera sobre la campaña, lo convertía inmediatamente en un actor clave que realiza incidencia en el tema. La campaña llegó hasta las autoridades locales de Ciudad Sandino, todos fueron a una reunión de gobiernos locales con sus camisetas de la campaña. Una de los aspectos importantes fue la reflexión que se promovió con la campaña, los adolescentes y jóvenes se empoderaron del tema y tuvo gran impacto”, comentó Morgana Terry.

Lo apropiado, oportuno y pertinente del mensaje contribuyó a que la campaña no pasará desapercibida por su audiencia clave ni por las personas que tuvieran de alguna manera contacto el contenido de la campaña, entre las principales reconocimientos se encuentra el lenguaje coloquial, facilitando la comunicación entre pares:

“Insta a la reflexión porque el mensaje, además de ser claro es jovial, en el sentido de que propone una nueva forma de relacionarse siendo adolescente o joven varón con las mujeres. El mensaje da implícitamente la responsabilidad que tienen los hombres en la transformación de las relaciones de poder”, afirmó Reyna Isabel Bravo Pozo.

“Cuestiona las formas de expresión del machismo y brinda propuesta, en positivo, hacia el cambio. Fue pasar de decir que el machismos es “balurde” a decir que es “Tuani no ser machista” y plantea un enfoque proactivo hacia los hombres jóvenes, sobre todo adolescentes desde sus voces, desde sus formas de comunicarse en el voz populi”, comentó Khaled Yamil Ismael Reyes.

“Esta campaña da las pautas para el análisis de la masculinidad y su construcción. Nos invita a reflexionar sobre el comportamiento masculino y a crear relaciones afectivas más equitativas”, mencionó Francisco Javier Mayorga.

La campaña no se limitó únicamente a cumplir con su objetivo de transmitir un mensaje y posicionarlo en la mente de las personas sino que a través de ella se logró conocer una serie de percepciones de los adolescentes y jóvenes sobre como los estereotipos machistas, y sexistas que se reproducen en nuestra sociedad y limitan los derechos de las mujeres.

Reyna Isabel Bravo Pozo, de la Asociación Nova Odisea comenta:

“Al dar a conocer la campaña como todo esto puede cambiar si se continua con el trabajo de promover la masculinidad desde la prevención de la violencia para reducir el sistema violento que vivimos en Nicaragua en el contexto actual. El mensaje les llego de par a par sin distinción de localidad y todos se identificaron con las frases. La participación activa de las organizaciones de REDMAS en la promoción, divulgación y continuidad de la campaña fue vital”.

Aspectos menos destacados durante la ejecución de la campaña

Entre los aspectos mencionados como los menos destacados dentro de la campaña, son algunos elementos relacionados con la cobertura de audiencia, la necesidad de expandir el espectro a la que llegó la campaña: “Nosotros vemos el ejemplo en los adultos, es necesario dirigir el mensaje a ellos también. Incluir a los padres, de forma que exista mayor confianza y conversación entre padres e hijos”, afirmó Esner Terry.

“Focalizar la campaña en los jóvenes fue clave, pero considero necesario también incluir a los adultos, ir cambiando su mentalidad poco a poco”, explicó Morgana Terry.

Así mismo, la necesidad de incluir materiales informativos que ampliara los contenidos de la campaña: “No contaron con suficiente material de apoyo, contenido que les sirviera como herramientas para discutir sobre el tema y mejorar la planificación en la TV”, mencionó Douglas Mendoza.

Asimilación de los mensajes

Los mensajes acompañados de artes atractivos se acoplaron perfectamente para crear frases atractivas que calaran mental y visualmente en la audiencia meta, al respecto comentan:

“El machismo está en la misma cultura. Antes las mujeres no podían ni expresarse todo era impuesto por la sociedad desde la crianza de los niños y niñas. En mi caso teníamos poca comunicación con mi padre. Involucrarnos en estos procesos me ayudo a tener mayor seguridad en mi misma y en mejorar la relación con mi papá, lo que ha fortalecido a mi familia”.

“Un momento para recordar es cuando participé en el lanzamiento nacional de la campaña en la UCA. En el evento participe en el reportaje del programa Abre tus Ojos. Uno de nuestros compromisos como participantes de la campaña fue realizar réplicas con otros adolescentes sobre la campaña. En mi caso estoy realizando las réplicas en el Colegio de Bello Amanecer. La Campaña ha trascendido de tal forma que ahora por ejemplo en Ciudad Sandino aunque se estén promoviendo otros mensajes como el cuidado del medio ambiente, la campaña caló tanto que los mensajes tienen incorporado el elementos de la campaña QTNM, algunos mencionan “No seas machista, no botes basura” (Morgana Terry)

“Una campaña no puede cambiar el problema entero, pero sin duda brindó un gran aporte a la reflexión sobre el tema. Ha sido la mejor campaña en que he estado involucrado. Tuvo impacto nacional y se le brindó un buen seguimiento”, afirma Carlos López.

“Además es una campaña que nace, se hace, se reproduce y desarrollo desde las voces mismas, desde los pensares, sentires y acciones del chavalero. Otra característica particular es que fue construido desde hombres jóvenes y está dirigido hacia hombres jóvenes”, mencionó Khaled Yamil Ismael Reyes, Coordinador Territorial Centro Norte, del Programa Voz Joven AMUNIC/UNFPA.

“Busca transmitir mensajes de manera interactiva para que adolescentes y jóvenes reconozcan la importancia de establecer relaciones de horizontalidad entre hombres y mujeres, partiendo del reconocimiento de la desigualdad histórica en los procesos de socialización” reflexiona Mariela Bucardo del Centro Ecuménico Antonio Valdivieso CAV.

“Se disminuyó la violencia en el noviazgo. Los mensajes causaron impacto incluso en los padres de los adolescentes involucrados en la campaña, fue la mejor y en los adultos a pesar de no ser el público meta también caló el mensaje” explicó Morgana Terry.

“Nos identificamos con la campaña, los mensajes se transmitieron de chavalo a chavalo” indicó Morgana Terry. “El tema es excelente, fue original informar sobre esta temática”, dijo Jonathan Solís.

“Es una campaña que usa el lenguaje juvenil para transmitir los mensajes de cambio de comportamiento y aptitudes en los hombres, sobre todo en los jóvenes”, afirmó Francisco Javier Mayorga de la Asociación para la Sobrevivencia y el Desarrollo Local ASODEL.

7.3 Lecciones aprendidas y desafíos de la campaña.de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.

Aspectos a mejorar sobre la metodología y en la ejecución de los grupos focales.

La Campaña a pesar de su éxito, tiene aspectos a mejorar durante todas las etapas de desarrollo de la misma. Específicamente, en relación a la metodología y en la ejecución de los grupos focales, algunos detalles mencionados expuestos por Lucia Medina son: “Es importante acercar los instrumentos a los adolescentes y jóvenes donde estén en contactos con este tipo de temas: equidad de género, SSR. La comunicación debe promoverse como un proceso democrático del acceso para adolescentes y jóvenes”, además al finalizar el proceso Luis Sánchez apuntó “Se necesitó en su momento mayor seguimiento al Plan de

Monitoreo, aumentar la cantidad de chavalos (se llegó a 12,000 de manera directa), se esperaba mayor cantidad y medir impacto de la divulgación de las piezas de comunicación masiva”.

De acuerdo, al documento de Validación de la Campaña del 30 de noviembre de 2010, algunas de las reflexiones del proceso de parte de Ventana Verde Comunicaciones fueron:

- ❖ Es importante desarrollar procesos de comunicación participativa en la que los grupos se sientan y sean parte de la construcción de ideas y propuestas de comunicación que rescata sus propias formas de expresión.
- ❖ Cuanto más honestas sean las acciones de interacción y diálogo con los chavalos sobre sus opiniones alrededor de las piezas comunicativas, más creativos son sus aportes a los procesos y los productos.
- ❖ Es importante crear condiciones de tranquilidad y confianza con los grupos para que la información no contenida en las fichas pueda fluir desde la interacción verbal.
- ❖ Es importante trasladar a los chavalos los distintos roles que cada quien tiene en el proceso de campaña para ubicar las posibles respuestas, por ejemplo, número de piezas que se distribuirán, mecanismo, etc.

Valoración de los productos comunicativos

Uno de los aspectos relevantes de la Campaña fue la producción de los materiales informativos y promocionales, los que combinados con los mensajes crearon un fuerte combinación lo que generó un impacto positivo en las audiencias, al respecto Lucia Medina, reflexiona “El impacto de la campaña QTNM incluye piezas atractivas, al igual que sus promocionales y la selección de su contenido y colores”.

Así mismo, Jorge Palma analiza: “Los materiales comunicativos contaron con: una frase pegadora, obtuvo buena apertura de los medios de comunicación, el lenguaje

coloquial conlleva un elemento de identidad, los tomadores de decisión y los adultos también validaron los productos como muy buenos”. Otro aspecto relevante de acuerdo a Luis Sánchez: “La campaña fue exitosa porque se incluyó el lenguaje propio de los chavalos”.

Propuesta de aspectos para incrementar impacto de campaña

No basta analizar los aspectos exitosos, al ser un tema de actualidad y de importancia para el país, se recopilaron algunas reflexiones sobre una posible continuidad de la Campaña y posibles acciones para mejorar su impacto.

“Se debe profundizar en el aspecto intercultural. Mejorar la construcción de los mensajes para la Costa Caribe desde su propia identidad” menciona Lucia Medina.

“Incrementar el trabajo de par a par, mayor involucramiento de UNFPA en la conceptualización de diseños, contar con un cronograma de trabajo que aporte al seguimiento de las actividades. No sólo basta con colocar el logo. La iniciativa sea retomada por el Ministerio de Educación como una campaña permanente, buscar la alianza con la empresa privada, sistematizar la campaña y diversificar las vías de divulgación de los mensajes, por ejemplo las Redes Sociales” menciona Jorge Palma.

Los jóvenes de Ciudad Sandino también aportan en este aspecto brindando sus consideraciones:

“Ampliar la campaña hacia jóvenes no organizados” (Carlos López)

“Los mensajes deben incluir tanto a los padres como a los hijos” (Morgana Terry)

*“Involucrar a los docentes para que sean más sobre estos temas con sus alumnos”,
(Jonathan Solís)*

*“Ampliar el impacto de la campaña hacia las universidades y hacia otros chavalos.
Que tengan acceso a las frases y los promocionales” (Lesther Mena)*

VIII. Lecciones Aprendidas

El Bono demográfico, oportunidad única para el país donde la mayoría de población es joven brinda una excelente ocasión para desarrollar acciones que favorezcan a esta masa población que les brinde elementos para tomar decisiones informadas y responsables.

Los jóvenes con el acompañamiento, la metodología adecuada y permitiéndoles expresar sus ideas y pensamientos en libertad son capaces de reflexionar sobre las situaciones que los afectan y las problemáticas siendo actores activos de la experiencia y difundiendo mensajes positivos a sus pares.

La experiencia de la campaña *Que Tuani no ser Machista* con sus aciertos y aspectos a mejorar aportaron al desarrollo de la campaña “*Ganale a las Ganas*” dirigida a prevenir el embarazo en adolescentes, promover en los jóvenes varones el uso correcto y continuo del condón y el respeto a las decisiones de su pareja sino desean tener una relación sexual.

El enfoque de cambio de comportamiento en una tercera campaña se abordó de una mejor forma, se proporcionó a adolescentes y jóvenes una Guía del Vocero y un Manual Metodológico como documentos de referencia que les permitiera entablar procesos de reflexión con sus pares y acciones de abogacía ante las autoridades

Los medios de comunicación representaron un aliado valioso para colocar la temática en la agenda pública. La campaña fue atractiva para los periodistas quienes apoyaron totalmente la iniciativa brindando sus espacios de forma gratuita para abordar los contenidos y se alcanzó un buen nivel de difusión mediática.

La temática de la campaña de relevancia actual podría mantener su vivencia incluyendo otras formas de machismo que afectan a los adolescentes y jóvenes de acuerdo a la realidad del país. También se resaltó por parte de los mismos adolescentes y jóvenes la necesidad de incluir a los adultos en los procesos reflexivos sobre los contenidos de la campaña, especialmente padres, madres y profesores.

El monitoreo y la evaluación es un elemento primordial dentro de la ejecución de estas iniciativas porque permite conocer la apreciación de las audiencias metas, comprobar su impacto brinda insumos para futuras acciones.

VIII. Conclusiones

La Campaña de Comunicación “*Que Tuani no ser Machista*” es desde el ámbito de la comunicación para el desarrollo una experiencia única del trabajo con adolescentes y jóvenes. De la campaña se desprenden diversas dimensiones, en particular la relacionada a la temática caracterizada por su originalidad, la que responde a una reflexión sobre la masculinidad imperante en nuestra sociedad y a la promoción de relaciones más respetuosas e igualitarias entre hombres y mujeres.

La campaña surge con buen pie desde la elección del tema, el que no había sido abordado antes desde una campaña de comunicación masiva. La temática es pertinente por el alto índice de violencia hacia la mujer. La importancia de no sólo crear medidas coercitivas sino aportar a la transformación social con la sensibilización de los hombres adolescentes y jóvenes para ejercer una masculinidad congruente con los derechos humanos.

Una campaña de comunicación sobre el machismo dirigida a adolescentes y jóvenes permitió crear las bases en esos futuros hombres adultos de cambiar actitudes que son usualmente aceptadas desde el ejercicio de la masculinidad. El tiempo fue el adecuado para difundir por medio de los mensajes la reflexión sobre cómo las actuales formas de ejercer el ser hombre traer consecuencias negativas para ellos mismos y para las personas cerca de ellos.

Los participantes de los grupos focales participaron de forma activa y alcanzaron la pertinencia con las piezas de comunicación. La dinámica y los mecanismos utilizados retomaron la realidad y pensamiento de los adolescentes y jóvenes.

Desde una visión de los derechos humanos se asentaron las bases para que adolescentes y jóvenes lograran visualizar desde su propia experiencia cómo los valores que se le adjudican y se promueven sobre la masculinidad muchas veces son destructivos para los mismos hombres y ocasiona daños profundos en las mujeres.

Los mensajes se destacaron dentro de la campaña, el contar con un lenguaje fresco, sencillo y apropiado a la “jerga” utilizada por los adolescentes aportó a una pronta aceptación y prolongación de la campaña por parte de los mismos adolescentes. La utilización del “Que tuani” sin duda le brindó además de un efecto positivo por el significado que tiene en el país de la palabra tuani vinculada a lo mejor, a calidad, a lo bonito, eso le añadió un tono cercano y amigable a la frase y luego al agregarle la palabra machista, se toma el problema de manera frontal, entonces en lugar de cuestionar de manera inquisidora, se ánima a actuar de forma positiva. Se comprobó que a través de la persistencia del mensaje y procesos reflexivos, los adolescentes pueden moldearse y realizar cambios.

Un elemento interesante dentro de los mensajes es que además de posicionar el mensaje central de *“Que tuani no ser machista”*, se contemplaron 3 mensajes principales que brindaban mayor amplitud al mensaje principal, centraban su atención en 3 aspectos importantes donde se pueden generar cambios como es el “Que tuani no ser violento”, *“Que Tuani Respetar mis Sentimientos”* y el *“Que Tuani respetar a las mujeres”*. Es así que además de colocar en agenda la situación se incluyeron aspectos que permitieron ahondar en lo que conlleva la palabra machista.

La asimilación de los mensajes se logró de manera muy positiva, pero también la campaña trascendió en el aspecto personal logrando que adolescentes y jóvenes fortalecieran sus habilidades de liderazgo y realizaran planteamientos a las autoridades locales. Esta situación permitió que los jóvenes participantes de los procesos de comunicación y educativos se convirtieran en referentes positivos de la comunidad.

IX Recomendaciones

La incorporación de la audiencia meta desde el inicio en la experiencia e incluir su visión y viva voz en todas las piezas de comunicación sin duda es un elemento esencial para el éxito de una campaña para el cambio social.

Para las agencias y organizaciones coordinadoras de la campaña se sugiere promover:

- Un mayor involucramiento de los gobiernos locales basados en las evidencias de los datos socio demográficos sobre la situación de los adolescentes y jóvenes en los municipios para brindar un mayor apoyo a las iniciativas de comunicación que pretenden mejorar la calidad de vida de las personas.
- La capacidad crítica son dos aspectos que se deben incrementar en procesos de comunicación para el cambio social por ser la materia prima con la que se desarrolla la experiencia. En este caso aumentar la reflexión sobre las consecuencias de la violencia en adolescentes y jóvenes pudo aumentar la interiorización y práctica del mensaje.
- El abordaje de los temas que promuevan relaciones más equitativas entre hombres se hace pertinente promover desde las edades más pequeñas. Desde contenidos apropiados a sus edades niños y niñas puedan asimilar y practicar actitudes de acuerdo a la equidad de género.
- La metodología de la Campaña *Que tuani no ser Machista* es sin duda una experiencia única para retomar en la ejecución de próximas campañas de comunicación para el desarrollo con adolescentes y jóvenes.
- La creación de un movimiento de adolescentes apoyados por adultos que continúen reflexionando sobre el tema y las consecuencias del machismo en el país de forma que se le brinde continuidad permanente y se logre ampliar el número de adolescentes y jóvenes que conozcan y divulgan los mensajes principales de la campaña.

- El añadir para una futura campaña aspectos que de acuerdo a los mismos adolescentes y jóvenes están relacionados a la temática como es la promoción de uso adecuado y consistente del condón, la disminución del chantaje y el “Bullying” en las relaciones interpersonales entre hombres y mujeres adolescentes.
- La evaluación de la campaña retomando el impacto en las vidas personales de los adolescentes y jóvenes en sus vidas personales se hace necesaria para contar con un documento vital para la ejecución de futuros proyectos y mejorar la rendición de cuentas sobre el alcance de resultados ante los donantes.

Anexo 1

Instrumentos aplicados

Guion de Grupo Focal

Departamento: Ciudad Sandino

Esta reunión corresponde a una sesión de grupo focal o de discusión para abordar la experiencia de ustedes como participantes de la campaña “Que tuani no ser machista” que se desarrolló en su municipio en el año 2010. Les agradecemos su presencia. Algunas reglas que vamos a seguir en la sesión serán apagar los celulares, pedir la palabra para intervenir, respetar la opinión de los otros participantes, expresarle libremente. A fin de registrar los aportes de cada uno/a de ustedes estaremos grabando la presente sesión. La facilitación estará a cargo de Claudia Porras.

1. ¿Qué es ser machista para ustedes?
2. ¿En sus vidas que consecuencias creen que ha tenido el machismo, en su familia, en sus relaciones personales, en la escuela?
3. ¿Cuál ha sido su aporte o participación en la campaña?
4. ¿Cómo valoran ustedes esta campaña?
5. ¿Consideran que esta campaña ha incidido en cambiar las actitudes de los adolescentes y jóvenes en su municipio? podrían dar ejemplos concretos
6. ¿Qué aspectos consideran que son elementos que obstaculizan el cambio de actitudes y comportamientos?
7. ¿Qué factores facilitan este cambio de comportamientos?
8. Si se lanzara nuevamente una campaña para cambiar las actitudes basadas en el machismo ¿Qué recomendarían mejorar?
9. ¿Cuáles son las enseñanzas principales al participar en esta campaña?

Instrumento 2: Entrevista a Profundidad a Douglas Mendoza, Responsable de la REDMAS

1. ¿Cuándo surge la Red, por qué y quienes la conforman?
2. ¿Cuáles han sido sus principales logros?
3. ¿Por qué incorporar la comunicación en sus acciones?
4. ¿Cuál es la visión que como organización tienen ustedes sobre la comunicación?
5. ¿Cómo surge la idea de trabajar de trabajar una campaña con adolescentes y jóvenes?
6. ¿Cómo nace la alianza con UNFPA
7. ¿Cómo fue el diseño de la campaña y el desempeño en específico en los municipios?
8. ¿Cómo fue la metodología de trabajo con los adolescentes y jóvenes?
9. ¿Cuál fue la respuesta ante el tema de los adolescentes y jóvenes?
10. ¿Encontraron barreras ante la temática?
11. ¿Quiénes fueron sus principales aliados?
12. ¿Cómo se desarrolló el proceso de elaboración de los materiales audiovisuales y promocionales?
13. ¿Cómo realizaron la parte promocional, hubo pautaciones, entrevistas en los medios, cuál fue el valor agregado de esas acciones?
14. ¿En específico, en Ciudad Sandino, Chinandega y Estelí cómo fue la participación de los adolescentes y jóvenes?
15. ¿Es esta campaña exitosa, por qué, qué la diferencia del resto?
16. ¿En general, cuál es el aporte de la campaña al desarrollo de los adolescentes y jóvenes, sus comunidades y país entero?
17. ¿Cuánto fue el presupuesto para una campaña de este tipo?
18. ¿Qué elementos podrían deben mejorar?
19. ¿Con qué barreras se encontraron y cómo lograron sobrellevarlas?
20. ¿Cuál será la continuidad que tendrá la campaña?

Entrevista Lucia Medina, Coordinadora del Programa Voz Joven

¿Cómo surge Voz Joven?

¿A qué necesidad responde el PVJ?

¿Cuáles fueron los criterios de selección de esos municipios?

¿A qué se debe la importancia del elemento de comunicación?

¿Cuál es la visión de la comunicación que tienen en el PVJ?

¿Cómo fue el proceso de selección de las ONG's que son parte el programa?

Entrevista Luis Sánchez-Comunicador del Programa Voz Joven

¿Cuál fue el proceso de formulación de la Estrategia de Comunicación y Abogacía del Programa Voz Joven?

¿Cuál es el enfoque de la estrategia?

¿Cómo seleccionaron los temas para su campaña?

¿Cómo surge Que balurde es ser machista?

¿Por qué una segunda etapa del mismo tema?

¿Cómo fue la inclusión de los adolescentes y jóvenes en el proceso de diseño?

¿Cuáles fueron los principales resultados?

Anexo 2

Encuesta para ONG'S

Nombre:

Organización:

Cargo:

¿Qué es lo que más recuerda de la campaña “Que Tuani no ser Machista?”

- Mensaje
- Entrevistas en TV
- Viñetas en radio
- Presentación
- Spot
- Camisetas
- Stickers
- Otro -----

¿Cuál es su valoración de la temática planteada?

Excelente -----

Muy bueno -----

Bueno -----

Deficiente -----

¿Por qué?

¿Replicó su organización los mensajes de la campaña dentro de los miembros y público meta de la organización?

Enviamos la información por correo electrónico

Repartimos el material audiovisual

Realizamos un taller/charla sobre el tema en la organización

Invitamos a adolescentes y jóvenes a una presentación

¿Podría ampliar más sobre sus actividades de réplica de la campaña?

¿Cuáles son los aportes más importantes de esta campaña para el país?

Aporta al cambio de comportamientos en adolescentes y jóvenes -----

Promueve cambio de actitudes en los hombres -----

Insta a la reflexión de las personas sobre un tema ligado a la violencia -----

Tema original antes no había sido planteado -----

Amplíe la información de su elección

Anexo 3

Preguntas para incluir en diferentes instrumentos

Objetivo Especifico 1: Documentar la participación de adolescentes y jóvenes en el diseño de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011. Entrevista Lucia Medina- Coordinadora Programa Voz Joven

¿Cómo surge Voz Joven?

¿A qué necesidad responde el PVJ?

¿Cuáles fueron los criterios de selección de esos municipios?

¿A qué se debe la importancia del elemento de comunicación?

¿Cuál es la visión de la comunicación que tienen en el PVJ?

¿Cómo fue el proceso de selección de las ONG's que son parte del programa?

Objetivo 2: Analizar los factores que facilitaron y obstaculizaron el éxito de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.

¿Cuál fue el proceso de formulación de la Estrategia de Comunicación y Abogacía del Programa Voz Joven?

¿Cuál es el enfoque de la estrategia?

¿Cómo seleccionaron los temas para su campaña?

¿Cómo surge Que balurde es ser machista?

¿Por qué una segunda etapa del mismo tema?

¿Cómo fue la inclusión de los adolescentes y jóvenes en el proceso de diseño?

¿Cuáles fueron los principales resultados?

Objetivo 3: Identificar lecciones aprendidas y desafíos de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.

21. ¿Cómo fue el diseño de la campaña y el desempeño en específico en los municipios?

22. ¿Cómo fue la metodología de trabajo con los adolescentes y jóvenes?

23. ¿Cuál fue la respuesta ante el tema de los adolescentes y jóvenes?

24. ¿Encontraron barreras ante la temática?

25. ¿Quiénes fueron sus principales aliados?

26. ¿Cómo se desarrolló el proceso de elaboración de los materiales audiovisuales y promocionales?

27. ¿Cómo realizaron la parte promocional, hubo pautaciones, entrevistas en los medios, cuál fue el valor agregado de esas acciones?

28. ¿Es esta campaña exitosa, por qué, qué la diferencia del resto?

29. ¿En general, cuál es el aporte de la campaña al desarrollo de los adolescentes y jóvenes, sus comunidades y país entero?

30. ¿Qué elementos podrían deben mejorar?

31. ¿Con qué barreras se encontraron y cómo lograron sobrellevarlas?

32. ¿Cuál será la continuidad que tendrá la campaña?

MATRIZ DE ANALISIS ENTREVISTAS

Objetivo 1: Documentar la participación de adolescentes y jóvenes en el diseño de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.				
Dimensiones	Lucia Medina Coordinadora del PVJ	Jorge Palma Asesor de Redes- PVJ	Luis Sánchez Comunicador-PVJ	Douglas Mendoza Coordinador-REDMAS
Surgimiento del Programa Voz Joven	El Programa Voz Joven surge como parte de la estrategia acumulada del UNFPA en el trabajo con adolescentes y jóvenes en el tema de salud sexual y reproductiva por más de 10 años, teniendo como antecedente más importante son las Casas Municipales de Adolescentes y Jóvenes, la cual inicio en 6 y luego aumento a 12 municipios. El PVJ apoyado por Holanda y Finlandia, tiene un enfoque mucho más integral porque integra la Estrategia Educativa y la Estrategia de Abogacía y Comunicación.			
Eficacia de la Metodología empleada	Se retoma el proceso de trabajo con las CaMAJ, donde se comprobó que algunas de ellas se mantenían sostenibles por el esfuerzo de los adolescentes y jóvenes y el apoyo de las alcaldías. También se logró evidenciar el crecimiento de los	La participación de los adolescentes y jóvenes en la construcción de la campaña partió de la necesidad de involucrar las voces vivas de quienes viven y ejercen el machismo. Es por eso que la campaña está enfocada en varones jóvenes de 10 a 29 años. Los adolescentes y jóvenes se involucraron	La campaña QTNM es la II etapa de la campaña <i>Es Balurde ser Machista</i> . El UNFPA, el PVJ y la REDMAS, participaron en la conceptualización de la campaña y en el diseño de la metodología dedicada a definir mensajes dedicados a atacar mitos y	El trabajo hasta ahora está centrado en procesos de formación con adolescentes y jóvenes, formulación de campañas educativas y metodologías para trabajar con hombres adultos. La Red se fortalece con éxito de

	<p>adolescentes y jóvenes dentro de CaMAJ, potenciación de liderazgo (algunos resultaron alcaldes Ej: Nueva Guinea) y el impulso hacia habilidades que les brinda oportunidades para encontrar plazas de trabajo.</p> <p>El nuevo enfoque del PVJ centrado en los derechos, especialmente los derechos sexuales y reproductivos y la salud sexual y reproductiva, estaba dedicado a promover las competencias y habilidades para la vida, desarrollar las habilidades no sólo con la provisión de información sino a través de una metodología con procesos vivenciales y lúdicos. Los ejes centrales fueron: el desarrollo personal (sexualidad), el liderazgo y las convivencias.</p>	<p>desde la creación del lema y logo, que incluyo las vivencias de los chavalos.</p> <p>La organización ventana verde significó un recurso valioso ya que contaban con una metodología interesante para el trabajo con adolescentes y jóvenes, de forma que estos se sintieran desinhibidos.</p> <p>UNFPA no estuvo tan involucrada al inicio y eso le resta experiencia a la organización sobre la operativización de la campaña.</p> <p>La idea principal fue: Los chavalos perdemos siendo machistas.</p>	<p>costumbres que contribuyen a fortalecer el machismo. De esta manera se llegó a una variedad de mensajes que promueven que los hombres expresen sus sentimientos y el respeto hacia las mujeres que se resume en el de Que Tuani no ser Machista. Los mensajes son el resultado del procesamiento de la información en los grupos focales y en el encuentro de coincidencias de aportes desde los diferentes territorios. La idea con esta campaña es darle una vuelta al mensaje de la primera campaña <i>Es Balurde ser Machista</i> y darle un enfoque más positivo.</p>	<p>uno de los proyectos exitosos fue el de “Creciendo Juntos”, el que se centraba en procesos de sensibilización con adolescentes y jóvenes divididos entre 10 y 14 años y 15 a 18 años. Los grupos formados luego se reunían para comentar sobre las acciones de multiplicación de lo aprendido en sus propios municipios. En el proceso también se incluyeron a los padres y madres de familia y los profesores quienes participaron en una metodología titulada Escuela para Padres, la que procuraba que los padres se involucraban en un trato más cercano con sus hijos especialmente los padres. Este proyecto significo un importante antecedente para la formulación de Ser Machista es Balurde.</p>
--	---	--	---	---

Objetivo 2: Analizar los factores que facilitaron y obstaculizaron el éxito de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.				
Dimensiones	Lucia Medina Coordinadora del PVJ	Jorge Palma Asesor de Redes- PVJ	Luis Sánchez Comunicador-PVJ	Douglas Mendoza Coordinador- REDMAS
Valoración de los grupos focales	<p>Las campañas se caracterizaron por contar con la participación activa de los adolescentes y jóvenes, los que fueron guiados por expertos en el tema de comunicación. De esta manera, las campañas contaron con un lenguaje propio de los adolescentes y jóvenes, además se promovieron alianzas con otras organizaciones para potenciar la cobertura de los mensajes y se realizaron alianzas con comunicadores profesionales para trabajar el tema de los prejuicios de los adultos hacia los adolescentes y jóvenes.</p> <p>Durante el año se planificaron por cuatrimestre los temas a abordar dentro del eje principal que es la salud sexual y reproductiva. A pesar de que la temática de las campañas no dependió enteramente de la propuesta de adolescentes y jóvenes su incidencia fue importante. A través de la creación de grupos focales se definieron lemas, colores, artes y productos</p>	<p>Los grupos focales en la Costa Caribe contaron con elementos propios de su identidad. No se partió de un esquema planificado, sino del diálogo mismo con los chavalos. Por eso se agruparon dentro de los grupos de reflexión de forma que permitiera una mejor integración. Los grupos de edades fueron de: 10-14 años, 15-19 años y 20-24 años.</p> <p>La metodología consistió en partir de 0 que a raíz de un proceso reflexivo se obtenga un producto. La forma en que las personas se comunicaban en los grupos se comunicaban y moldeaban el mensaje con un lenguaje popular brindando un elemento único, eso en parte sustentado por la diversidad de procedencias de los adolescentes y jóvenes que participaron en la construcción de la campaña. Los adolescentes y jóvenes fueron organizados por territorios y fue propicia la dinámica para que se sintieran integrados.</p>	<p>Un dato interesante dentro de la ejecución de los grupos focales para la campaña QTNM es el involucramiento de chavalos organizados en las CaMAJ u otras organizaciones de la REDMAS y jóvenes no organizados que no pertenecen a grupos juveniles. Se realizaron alrededor de 5 grupos focales donde participaron entre 8 a 15 adolescentes por grupo. Luego también se realizaron presentaciones de devolución del procesamiento de datos de los grupos focales.</p> <p>Una II etapa de la campaña QTNM consistió en el lanzamiento más mediático de la campaña, se realizaron 7 municipios con la participación de alrededor de 100 adolescentes por presentación. Además, algunos jóvenes realizaron réplicas de la campaña en escuelas o barrios asesorados por los técnicos de juventud de las alcaldías.</p>	<p>La idea de diseñar la campaña que Que Tuani No ser Machista surge de la idea de promover formas de ser hombres que son positivas. Se realizaron 6 grupos focales divididos en grupos de edad de 10 a 14 años y de 15 a 18 años. Se inició con la pregunta ¿Qué significa ser hombre?</p> <p>La REDMAS cuenta con 24 organizaciones hasta donde la campaña se difundió. También contó con alrededor de 11, 000 promotores y se estima que alrededor de 100, 000 personas estuvieron expuestos a la campaña. Se realizaron 20 lanzamientos oficiales en todo el país.</p>

	que los representará y fuera de su gusto e interés.			
Aspectos destacados durante la ejecución de la campaña •	Un componente no planificado y que emergió dentro de la ejecución de la campaña por la demanda también de adolescentes y jóvenes fue la comunicación virtual, el uso de redes sociales y la creación de una plataforma digital (www.vozjoven.net). Uno de los resultados de este proceso es la creación de perfiles en las redes sociales de muchas CaMAJ. Se comprobó el uso del internet como una herramienta importante para divulgar, compartir información y recibir retroalimentación. Pero también se analizaron sus limitaciones para adolescentes y jóvenes del área rural y la necesidad de combinar con otros medios.			

Objetivo 3: Identificar lecciones aprendidas y desafíos de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.				
Dimensiones	Lucia Medina Coordinadora del PVJ	Jorge Palma Asesor de Redes- PVJ	Luis Sánchez Comunicador-PVJ	Douglas Mendoza Coordinador-REDMAS
Aspectos a mejorar sobre la metodología y en la ejecución de los grupos focales.	<p>Algunas de las lecciones aprendidas de esta iniciativa:</p> <p>Es importante acercar instrumentos a los adolescentes y jóvenes donde estén en contactos con este tipo de temas: equidad de género, SSR.</p> <p>La comunicación debe promoverse como un proceso democrático del acceso para adolescentes y jóvenes.</p> <p>Los jóvenes mejoraron sus habilidades de liderazgo y fueron capaces de realizar planteamientos a las autoridades locales.</p> <p>Los jóvenes participantes de los procesos de comunicación y educativos se convirtieron en referentes positivos de la comunidad.</p> <p>Se debe profundizar en el aspecto intercultural. Mejorar la construcción de los mensajes para la Costa Caribe desde su propia identidad.</p>	<p>La campaña fue exitosa por contar con:</p> <p>Una frase pegadora</p> <p>Obtuvo buena apertura de los medios de comunicación</p> <p>El lenguaje coloquial conlleva un elemento de identidad</p> <p>Tomadores de decisión y los adultos también validaron los productos como muy buenos</p> <p>Algunos obstáculos que se presentaron fueron:</p> <p>Incrementar el trabajo de par a par</p> <p>Mayor involucramiento de UNFPA en la conceptualización de diseños</p> <p>Contar con un cronograma de trabajo que aporte al seguimiento de las actividades. No sólo basta con colocar el logo</p> <p>Que la iniciativa sea retomada por el Ministerio de Educación como una campaña permanente</p>	<p>La campaña fue exitosa porque:</p> <p>Se incluyó el lenguaje propio de los chavalos</p> <p>La metodología de las reflexiones fue un elemento clave ya que:</p> <p>Se trabajó las reflexiones en grupos pequeños durante 1 hora</p> <p>Se respetaron sus opiniones, se reconocieron sus propias vivencias</p> <p>Las conclusiones de los grupos se presentaron de una forma lúdica y dinámica: tipo talkshow</p> <p>Se promovió foros de discusión desde las redes sociales</p> <p>Equipos ECL (Equipos de Capacitación Local) compuestos por Funcionario de la Alcaldía, MINSA, docentes, jóvenes líderes, líderes comunitarios, padres y madres de familia capacitaron a promotores de la</p>	<p>Lenguaje coloquial, hablar en su propio lenguaje, no en el lenguaje de los adultos.</p> <p>Se consultó a los adolescentes sobre cada aspecto de la campaña y sus piezas, incluyendo colores y tipo de materiales a elaborar.</p> <p>Aceptación de los chavalos en todos los territorios</p> <p>Excelente cobertura mediática</p> <p>Apertura de medios no tradicionales</p> <p>Permitió entrar en nichos machistas como es el mundo del deporte, especialmente el baseball.</p> <p>La Comunicación para el Cambio Social es el eje principal del trabajo de la REDMAS, por su importancia al combinarlo con los procesos educativos. Las acciones incluyen procesos de educación dialógica,</p>

		<p>Buscar la alianza con la empresa privada</p> <p>Sistematizar la campaña</p> <p>Diversificar las vías de divulgación de los mensajes. Ej. Redes Sociales</p>	<p>campana.</p> <p>Medios de comunicación pusieron a la disposición programas de radio como una forma de contribución a la promoción del tema.</p> <p><u>Obstáculos</u></p> <p>Mayor seguimiento al Plan de Monitoreo</p> <p>Aumentar la cantidad de chavalos: se llegó a 12,000 de manera directa. Se esperaba mayor cantidad.</p> <p>Falta medir impacto de la divulgación de las piezas de comunicación masiva.</p>	<p>investigación y diseño de productos.</p> <p>La metodología utilizada es vivencial, parte de la experiencia de los mismos adolescentes, de esta forma aprenden a conocer y respetar a los demás.</p> <p>A pesar de que nunca se había elaborado una campaña en esta temática, los hombres jóvenes se mostraron muy abiertos a ser diferentes. El antecedente de esta campaña titulada Ser Machista es Balurde, fue un desafío. Abordar con los otros hombres el tema de la equidad de género significaba todo un reto.</p>
<p>Propuesta de aspectos para incrementar impacto de campaña</p>		<p>Crear un movimiento de adolescentes apoyados por adultos que continúen reflexionando sobre los temas de la campaña</p> <p>Las iniciativas dedicadas para adolescentes y jóvenes tienen que retomar la viva voz de ellos mismos</p> <p>Mayor compromiso de los gobiernos locales basados en las</p>	<p>La campaña QTNM apporto al desarrollo de una siguiente campaña para la prevención del embarazo en adolescentes y el enfoque de cambio de comportamiento se abordó de mejor manera.</p> <p>Se comprobó que a través de la persistencia del mensaje y procesos reflexivos, los</p>	<p>Mantenerla como una campaña permanente, siempre viva</p> <p>Medir el impacto en los chavalos y en sus vidas personales</p> <p>Contar con una evaluación de la campaña</p>

		<p>evidencias y datos socio demográficos sobre la situación de los adolescentes y jóvenes</p> <p>Incrementar la capacidad crítica y la reflexión sobre las consecuencias de la violencia en adolescentes y jóvenes.</p> <p>Disminuir uso de alcohol.</p>	<p>chavalos pueden moldearse y realizar cambios.</p> <p>Retomar las lecciones aprendidas para una III campaña</p> <p>Que los chavalos definan los mensajes y logren tener mayor conciencia y reflexionen sobre la equidad de género.</p>	<p>Potenciar el tema del uso del condón y la disminución del chantaje en las relaciones de los chavalos con las chavalas.</p>
--	--	--	--	---

Objetivo 2: Analizar los factores que facilitaron y obstaculizaron el éxito de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.					
Dimensiones	Khaled Yamil Ismael Reyes Coordinador Territorial Centro Norte, Programa Voz Joven AMUNIC/UNFPA Encuesta	Francisco Javier Mayorga Asociación para la Sobrevivencia y el Desarrollo Local ASODEL Encuesta	Reyna Isabel Bravo Pozo Asociación Nova Odisea Encuesta	Mariela Bucardo Centro Ecuménico Antonio Valdivieso CAV Encuesta	Rosa Ediltrudis Romero Martínez Plan International Encuesta
Desarrollo y asimilación de los mensajes	Además es una campaña que nace, se hace, se reproduce y desarrollo desde las voces mismas, desde los pensares, sentires y acciones del chavalero. Otra característica particular es que fue construido desde hombres jóvenes y está dirigido hacia hombres jóvenes.		Insta a la reflexión porque el mensaje, además de ser claro es jovial, en el sentido de que propone una nueva forma de relacionarse siendo adolescente o joven varón con las mujeres. El mensaje da implícitamente la responsabilidad que tienen los hombres en la transformación de las relaciones de poder.	Busca transmitir mensajes de manera interactiva para que adolescentes y jóvenes reconozcan la importancia de establecer relaciones de horizontalidad entre hombres y mujeres, partiendo del reconocimiento de la desigualdad histórica en los procesos de socialización.	La temática es pertinente al contexto en el cual vive el país y sobre todo adolescentes y jóvenes, es pertinente a la cultura y sobre todo está elaborada desde la voz de adolescentes y jóvenes.

Objetivo 3: Identificar lecciones aprendidas y desafíos de la campaña de comunicación “Que tuani no ser machista” en el municipio de Ciudad Sandino en el año 2011.					
Dimensiones	Khaled Yamil Ismael Reyes Coordinador Territorial Centro Norte, Programa Voz Joven AMUNIC/UNFPA Encuesta	Francisco Javier Mayorga Asociación para la Sobrevivencia y el Desarrollo Local ASODEL Encuesta	Reyna Isabel Bravo Pozo Asociación Nova Odisea Encuesta	Mariela Bucardo Centro Ecumenico Antonio Valdivieso CAV Encuesta	Rosa Ediltrudis Romero Martínez Plan Internacional Encuesta
Aspectos a mejorar sobre la metodología y en la ejecución de los grupos focales.	Parte de un proceso de construcción, de conceptualización y luego hacia la campaña. Pasa por el reflexionar, cuestionar desde la práctica diaria, desde sus concepciones, desde sus realidades y luego formar esos conceptos, esas ideas, toda esa capacidad de crear, SER sujetos construyendo, de-construyendo y reconstruyendo las realidades.	Desde su diseño la campaña ha sido consultada a los jóvenes, muchas de sus ideas fueron tomadas en cuenta para el diseño del mensaje y de los productos comunicacionales, esto hace que la campaña tenga más éxito porque han sido reflejadas las ideas de los jóvenes. Quienes han reflexionado sobre su comportamiento, su forma de ser hombre y de esta manera invitan a otros jóvenes a realizar esta reflexión.	La creatividad que tienen los chavalos en poder expresar sus ideas para la campaña, sabiendo que es su lenguaje coloquial lo facilita la comunicación con sus pares. Se desbordo el amplio análisis del contexto en la chavalada, en especial sobre cómo viven sus relaciones sexuales en el siglo XXI y cómo la Educación Sexual Integral es un elemento importante y urgente a abordar en el contexto de Nicaragua..		Considero que abona a todas las opciones, en el caso del tema, si bien es cierto el tema no es nuevo, pero la campaña alude a la población adolescente y joven, esto si es novedoso.
Valoración de los productos comunicativos	Cuestiona las formas de expresión del machismo y brinda propuesta, en positivo, hacia el cambio. Fue pasar de decir que el machismo es “balurde” a decir que es “Tuani no ser machista” y plantea un enfoque proactivo hacia los hombres jóvenes, sobre todo adolescentes desde	Esta campaña da las pautas para el análisis de la masculinidad y su construcción. Nos invita a reflexionar sobre el comportamiento masculino y a crear relaciones afectivas más equitativas. Es una campaña que usa el lenguaje juvenil para transmitir	El compromiso brindado por los chavalos y las chavalas a dar a conocer a la población lo que para sus pares también es un problema en la toma de decisiones y que si tienen solución pero con información.		

	<p>sus voces, desde sus formas de comunicarse en el voz populi.</p>	<p>los mensajes de cambio de comportamiento y aptitudes en los hombres, sobre todo en los jóvenes.</p>	<p>Se identificó en la campaña el machismo que hay en adolescentes y jóvenes en crecimiento quienes están reproduciendo los estereotipos machistas, sexistas que limitan los derechos de nosotras las mujeres a poder elegir sobre nuestros cuerpos.</p>		
--	---	--	--	--	--

Anexo 4

MEMORIA GRUPO FOCAL CON ADOLESCENTES EN CIUDAD SANDINO

Esta memoria rescata información clave recolectada en los grupos focales realizados con adolescentes del Municipio de Ciudad Sandino como parte de la sistematización de la Campaña Que Tuani es no ser machista realizada en el año 2011.

A. Metodología

Comunidad	Ciudad Sandino
Participantes	Carlos López Morgana Terry Jonathan Solís Esner Terry Lesther Mena
Metodología	<ol style="list-style-type: none">1. Para dar apertura al grupo focal adolescentes <p>Esta reunión corresponde a una sesión de grupo focal o de discusión para abordar la experiencia de ustedes como participantes de la campaña “Que tuani no ser machista” que se desarrolló en su municipio en el año 2010. Les agradecemos su presencia Algunas reglas que vamos a seguir en la sesión serán apagar los celulares, pedir la palabra para intervenir, respetar la opinión de los otros participantes, expresarle libremente. A fin de registrar los aportes de cada uno/a de ustedes estaremos grabando la presente sesión. La facilitación estará a cargo de Claudia Porras.</p>2. Las preguntas que se utilizaron para orientar la participación fueron<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué es ser machista para ustedes?2. ¿En sus vida que consecuencias creen que ha tenido el machismo, en su familia, en sus relaciones personales, en la escuela?3. ¿Cuál ha sido su aporte o participación en la campaña?4. ¿Cómo valoran ustedes esta campaña?5. ¿Consideran que esta campaña ha incidido en cambiar las actitudes de los adolescentes y jóvenes en su municipio? podrían dar ejemplos concretos6. ¿Qué aspectos consideran que son elementos que obstaculizan el cambio de actitudes y comportamientos?7. ¿Qué factores facilitan este cambio de comportamientos?8. Si se lanzara nuevamente una campaña para cambiar las actitudes basadas en el machismo ¿Qué recomendarían mejorar?

	9. ¿Cuáles son las enseñanzas principales al participar en esta campaña?
Resultados	<p><u>Valoración machismo</u></p> <p>“El machismo está en la misma cultura. Antes las mujeres no podían ni expresarse todo era impuesto por la sociedad desde la crianza de los niños y niñas. En mi caso teníamos poca comunicación con mi padre. Involucrarnos en estos procesos me ayudo a tener mayor seguridad en mi misma y en mejorar la relación con mi papá, lo que ha fortalecido a mi familia” (Morgana Terry)</p> <p><u>Valoración campaña</u></p> <p>“Yo participé en los grupos focales como parte de los jóvenes organizados por el CEPS, quienes participamos en charlas y talleres. Ahora soy parte de los ECL Me invitaron a participar en un Programa de Radio Hit en el Programa D’Kalle y fue una experiencia extraordinaria porque yo me sentí dueño de la campaña, estaba empoderado y hable sobre ella durante todo el programa” (Carlos López)</p> <p><u>Factores facilitadores y obstaculizadores</u></p> <p>“Los mensajes se crearon entre los mismos adolescentes y jóvenes. Los protagonistas fuimos los adolescentes y jóvenes” (Morgana Terry)</p> <p>“La campaña incluso llegó hasta los chavalos que no estaban organizados, aceptaron la campaña y se involucraron en oros procesos. La campaña incluso llegó por su originalidad al área rural de Ciudad Sandino como en Chiquilistagua, donde los chavalos de ese sector no estuvieron involucrados desde un inicio ni era una meta, pero se logró trascender” (Lesther Mena)</p> <p><u>Aprendizajes</u></p> <p>“Nosotros vemos el ejemplo en los adultos, es necesario dirigir el mensaje a ellos también. Incluir a los padres, de forma que exista mayor confianza y conversación entre padres e hijos” (Esner Terry)</p> <p>“Focalizar la campaña en los jóvenes fue clave, pero considero necesario también incluir a los adultos, ir cambiando su mentalidad poco a poco” (Morgana Terry)</p> <p>“Una campaña no puede cambiar el problema entero, pero sin duda brindó un gran aporte a la reflexión sobre el tema. Ha sido la mejor campaña en que he estado involucrado. Tuvo impacto nacional y se le brindó un buen seguimiento” (Carlos López)</p>

	<p>“Se disminuyó la violencia en el noviazgo. Los mensajes causaron impacto incluso en los padres de los adolescentes involucrados en la campaña, fue la mejor y en los adultos a pesar de no ser el público meta también caló el mensaje” (Morgana Terry)</p> <p>“Nos identificamos con la campaña, los mensajes se transmitieron de chavalo a chavalo” indicó Morgana Terry. “El tema es excelente, fue original informar sobre esta temática” (Jonathan Solís)</p> <p><u>Recomendaciones</u></p> <p>“Ampliar la campaña hacia jóvenes no organizados” (Carlos López)</p> <p>“Los mensajes deben incluir tanto a los padres como a los hijos” (Morgana Terry)</p> <p>“Involucrar a los docentes para que sean más sobre estos temas con sus alumnos”, (Jonathan Solís)</p> <p>“Ampliar el impacto de la campaña hacia las universidades y hacia otros chavalos. Que tengan acceso a las frases y los promocionales” (Lesther Mena)</p>
<p>Testimonios o frases que se pueden citar textualmente</p>	<p><u>Sobre campaña</u></p> <p>“La campaña tuvo éxito debido a la aceptación inmediata de los chavalos en todos los territorios, la excelente cobertura mediática, la apertura de medios no tradicionales y el involucramiento de sectores caracterizados como nichos machistas como es el mundo del deporte, especialmente el baseball” (Douglas Mendoza)</p> <p>“Que un chavalo conociera sobre la campaña, lo convertía inmediatamente en un actor clave que realiza incidencia en el tema. La campaña llegó hasta las autoridades locales de Ciudad Sandino, todos fueron a una reunión de gobiernos locales con sus camisetas de la campaña. Una de los aspectos importantes fue la reflexión que se promovió con la campaña, los adolescentes y jóvenes se empoderaron del tema y tuvo gran impacto” (Morgana Terry)</p> <p>“Un momento para recordar es cuando participé en el lanzamiento nacional de la campaña en la UCA. En el evento participe en el reportaje del programa Abre tus Ojos. Uno de nuestros compromisos como participantes de la campaña fue realizar réplicas con otros adolescentes sobre la campaña. En mi caso estoy realizando las réplicas en el Colegio de Bello Amanecer. La Campaña ha trascendido de tal forma que ahora por ejemplo en Ciudad Sandino aunque se estén promoviendo otros mensajes como el cuidado del medio ambiente, la campaña caló tanto que los mensajes tienen incorporado el elementos de la campaña QTNM, algunos mencionan “No seas machista, no botes basura” (Morgana Terry)</p>

Anexo 5

Guion Viñetas Radiales

Las dos viñetas que acompañan esta campaña condensan el sentido de la campaña, e incluyen la voz de los chavalos y los mensajes para contrarrestar el machismo desde sus propias ideas.

Viñeta 1

LOC 1: Yo quiero ser un hombre tuani

LOC 2: ¿Tuani?

LOC 1: Sí, expresar mis sentimientos, es tuani.

LOC 3: Saber que los hombres podemos llorar o expresar lo que sentimos, sin miedo! Eso es tuani.

LOC1: ...Y también es tuani no ser violento

LOC 3: Porque la violencia trae más violencia, y te hace paste!

LOC 2: Pensálo: No ser machista, ¡es tuani!

CRÉDITOS: Este es un mensaje de la red de masculinidad y el programa voz joven

Viñeta 2

LOC1: Ssss. Sss, mira aquella chavala loco... clase...

LOC2: ¡Clase nada maje, guardate cualquier comentario, eso es balurde

LOC1: HUUUY! Solo mate sos vos...

LOC3: Es cierto loco, eso es balurde!...

LOC2 (MUJER): Es que los hombres deben respetar a las mujeres...

LOC4: Sí, es cierto... Es tuani respetar a las mujeres y no ser machista! (VOZ DE MUJER)

CREDITOS: Este es un mensaje de la red de masculinidad y el programa voz joven

Anexo 6

Productos Promocionales

Poster



Cartucheras



Camisetas



Cuadernos



NOMBRE: _____
 DIRECCIÓN: _____
 E-MAIL: _____

HORARIO

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES



Broches



Mantas



El Programa Voz Joven y la Red de Masculinidad por la Igualdad de Género te invitan al lanzamiento de la Campaña:

QUÉ TUANI NO SER MACHISTA

Jueves 17 de marzo 8:30 a.m.
Auditorio Roberto Terán UCA

Logos:    

Pulsera



Calcomanías



Listado de Referencias Bibliográficas

- Chévez, Nelly. (2005). *Taller de Campañas. Definición de Campañas y normas que rigen una campaña*. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf
- Gumucio, Alfonso. (2010). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Recuperado el 12 de febrero de 2013, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86020038002.pdf>
- UNFPA. (1998). *Violencia contra las niñas y las mujeres*. Nicaragua.
- UNFPA. (2005). *Masculinidad y factores socioculturales asociados a la paternidad*. Recuperado el 12 de febrero de 2013, de <http://www.unfpa.org.ni/publidoc/Genero%20Estudios%20e%20Investigaciones/Masculinidad%20y%20Paternidad-Centroamrica.pdf>
- UNFPA. (2002). *Course 4 ADVOCACY, Action, Change and Commitment. Module 1: Advocacy as a Concept and Programme Strategy*. Recuperado el 31 de Agosto de 2013 http://foweb.unfpa.org/dist_learning/course-4/PopC4M1.pdf
- UNFPA. (2007). *Promoción de la Salud Sexual y Reproductiva con énfasis en Adolescentes y Jóvenes en Nicaragua. Documento de Proyecto*. Nicaragua.
- UNFPA. (2009). *Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Salud Sexual y Reproductiva y los Derechos Reproductivos de Adolescentes y Jóvenes 2009-2011*. Nicaragua.
- UNFPA. (2011). *Docentes nicaragüenses cuentan con Guía para la Educación de la Sexualidad*. Recuperado el 31 de Agosto de 2013 http://www.unfpa.org.ni/historico_noticias/noticias/guiaeducacionsexualidad.php
- UNFPA. (2013). *Así andamos adolescentes y jóvenes. Estudio sobre situación de adolescentes y jóvenes en el municipio de Ciudad Sandino*. Nicaragua. Pág.34