

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SERIE LIBROS FLACSO-CHILE



FEMICIDIO Y SUICIDIO DE MUJERES POR RAZONES DE GÉNERO.

Desafíos y aprendizajes en la Cooperación Sur-Sur en América Latina y el Caribe

Gabriel Guajardo Soto y Verónica Cenitagoya Garín
(Editores)

Santiago de Chile, junio de 2017

Esta publicación debe citarse como:

Guajardo, G. & Cenitagoya, V. (Eds.) (2017). *Femicidio y suicidio de mujeres por razones de género. Desafíos y aprendizajes en la Cooperación Sur-Sur en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: FLACSO-Chile.

Ediciones FLACSO-Chile

Av. Dag Hammarskjöld 3269, Vitacura - Santiago de Chile

www.flacsochile.org

Impreso en Santiago de Chile

Junio de 2017

ISBN Libro impreso: 978-956-205-261-0

Descriptor:

1. Femicidio
2. Femicidio
3. Suicidio
4. Mujeres
5. Violencia extrema de género
6. Violencia contra las mujeres
7. Cooperación Sur-Sur
8. América Latina
9. El Caribe
10. Políticas públicas

Producción Editorial: Marcela Zamorano, FLACSO-Chile.

Diagramación interior: Marcela Contreras, FLACSO-Chile.

Diseño de portada: Marcela Zamorano, FLACSO-Chile.

Impresión: Gráfica LOM, Concha y Toro 25, Santiago, Chile

Este libro es una publicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Chile. Sus contenidos no pueden ser reproducidos o traducidos totalmente o en parte, sin autorización previa de FLACSO-Chile.

Las opiniones versadas en los artículos que se presentan en este trabajo, así como los análisis e interpretaciones que de estos se infieren, son de responsabilidad exclusiva de sus autores(as) y no reflejan necesariamente la visión y puntos de vista de FLACSO-Chile ni de las instituciones a las cuales se encuentran vinculados(as).

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	15
PRESENTACIÓN Claudia Pascual Grau	17
PRESENTACIÓN Laura Echeverría Correa	21
PRESENTACIÓN Juan Pablo Lira Bianchi	25
PRESENTACIÓN Ángel Flisfisch Fernández	29
INTRODUCCIÓN Gabriel Guajardo Soto y Verónica Cenitagoya Garín	33
PARTE I. EL DEBER DE LA PREVENCIÓN Y LA ACCIÓN INTEGRAL PARA LA VIOLENCIA EXTREMA DE GÉNERO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	39
CAPÍTULO 1. Frente a la violencia de género: deberes de prevención en contextos contra la mujer e investigación en conflicto armado. Desarrollos jurisprudenciales de la Corte Interamericana de Derechos Humanos Julie Diane Recinos y Jorge Calderón Gamboa	41

CAPÍTULO 2.	69
Hacia una acción integral en materia de femicidio/feminicidio para América Latina y el Caribe Adriana Quiñones Giraldo	
PARTE II.	87
RESPUESTAS NACIONALES ANTE VIOLENCIAS EXTREMAS DE GÉNERO	
CAPÍTULO 3.	89
El feminicidio en el Perú. Políticas públicas para su prevención y erradicación Russela Zapata Zapata	
CAPÍTULO 4.	101
La medición del femicidio en Costa Rica Jeannette Arias Meza	
CAPÍTULO 5.	111
Atención integral a mujeres víctimas de violencia durante el proceso judicial penal en Guatemala Dora Amalia Taracena	
CAPÍTULO 6.	139
El Salvador. Respuesta institucional de atención especializada a las mujeres en situación de violencia por razones de género Gertrudis de Jesús Calles de Lucero	
ENTREVISTA A CAROLA SEPÚLVEDA SALINAS	155
Encargada de Género, Abogado, DIFROL, Dirección Nacional de Fronteras y Límites del Estado, Ministerio de Relaciones Exteriores, Gobierno de Chile. Asistente a seminario internacional sobre violencia extrema de género	
CAPÍTULO 7.	157
La perspectiva de género en los planes gubernamentales de prevención del suicidio en América Latina y el Caribe Gabriel Guajardo Soto, Verónica Cenitagoya Garín, Ángel Ortiz Tribiños, Juan Carlos Adasme Pinto	

ENTREVISTA A PAULINA DEL RÍO JIMÉNEZ	173
Presidenta de la Fundación José Ignacio. Asistente a seminario internacional sobre violencia extrema de género	
PARTE III.	177
LA DOMINACIÓN PATRIARCAL DESDE SUS MARCAS CONTEMPORÁNEAS EN LAS VIOLENCIAS EXTREMAS CONTRA LAS MUJERES	
CAPÍTULO 8.	179
El patriarcado contemporáneo y sus violencias extremas contra las mujeres Magdalena Valdivieso Ide	
CAPÍTULO 9.	193
Mujeres marcadas por la inmigración: del otro lado de lo chileno María Emilia Tijoux Merino	
CAPÍTULO 10.	205
Manifestaciones extremas de violencia heterowingkapatriarcal contra mujeres indígenas del Abya Yala: el genocidio colonial reeditado en feminicidios Doris Quiñimil Vásquez	
ENTREVISTA A CLAUDIA BAROS AGURTO	237
Psicóloga, experta en investigación de mercado. Asistente a grupo de estudio y seminario internacional sobre violencia extrema de género	
PARTE IV.	245
COOPERACIÓN SUR-SUR ANTE LAS VIOLENCIAS EXTREMAS DE GÉNERO: perspectivas, aportes, desafíos y aprendizajes	
CAPÍTULO 11.	247
La violencia extrema de género y la mirada desde la Cooperación Sur-Sur: aportes y desafíos Ana María Portales Cifuentes, Gloria Yáñez Figueroa y Pierre Lebret	
CAPÍTULO 12.	273
El diseño del proyecto de cooperación Sur-Sur en violencia extrema de género contra las mujeres 2014-2016 Gabriel Guajardo Soto, Verónica Cenitagoya Garín, Juan Carlos Adasme Pinto, Ángel Ortiz Tribiños	

CAPÍTULO 13.	287
Aprendizajes de un foro público en violencia extrema de género contra las mujeres: sistematización de una experiencia de coparticipación entre 2015 y 2016	
Verónica Cenitagoya Garín, Gabriel Guajardo Soto, Juan Carlos Adasme Pinto, Ángel Ortiz Tribiños	

AUTORES Y AUTORAS	343
--------------------------	------------

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

A/HRC/30/4	Report of the Working Group on the Human Rights Indigenous Peoples
ACADE	Academia Diplomática (Chile)
ACNUDH	Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos
ADN	Ácido Desoxirribonucleico
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AGCI	Agencia Chilena de Cooperación Internacional
AGCID	Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AIAMP	Asociación Iberoamericana de Ministerios Públicos
ANAMURI	Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas (Chile)
AOD	Ayuda Oficial al Desarrollo
BBC	British Broadcasting Corporation
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAD	Comité de Ayuda al Desarrollo
CADH	Convención Americana de Derechos Humanos
CAD/OCDE	Comité de Ayuda al Desarrollo
CARIMAN	Red de Acción de Hombres del Caribe
CARICOM	La Comunidad del Caribe
CELAC	Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños

CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEDAW	Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer
CEFEMINA	Centro Feminista de Información y Acción (Costa Rica)
CEH	Comisión para el Esclarecimiento Histórico (Guatemala)
CERJ	Consejo de Comunidades Étnicas Runugel Junam (Guatemala)
CHIRAPAQ	Centro de Culturas Indígenas del Perú
CID	Cooperación Internacional al Desarrollo
CIDEJ	Centro de Información y Desarrollo Judicial (Guatemala)
CIES	Centro de Investigaciones y Estudios Sociales
CIM	Comisión Interamericana de la Mujer
CIPST	Convención Interamericana para Prevenir y Sancionar la Tortura
CONDEG	Consejo Nacional de Desplazados de Guatemala
COMMCA	Consejo de Ministras de la Mujer de Centroamérica y República Dominicana
Corte IDH	Corte Interamericana de Derechos Humanos
CSS	Cooperación Sur-Sur
CSW	Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer
CSW57	Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (número 57)
CT	Cooperación Triangular
CTPD	Programa de Cooperación Técnica entre Países en Desarrollo
CVR	Comisión de la Verdad y Reconciliación (Perú)
DICONTE	Dirección Nacional contra el Terrorismo (Perú)
DIVISE	División de Investigación y Secuestro (Perú)
ECMIA	Enlace Continental de Mujeres Indígenas de las Américas
ECOSOC	Consejo Económico y Social (UN)

EE.UU.	Estados Unidos
FACSO	Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Chile)
FIMI	Foro Internacional de Mujeres Indígenas
FLACSO	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
FNUAP	Fondo de Población de Naciones Unidas
FONIS	Fondo Nacional de Investigación y Desarrollo en Salud (Chile)
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México)
GAM	Grupo de Apoyo Mutuo (Guatemala)
ILEA	Academia Internacional para el Cumplimiento de la Ley
INAMU	Instituto Nacional de las Mujeres (Costa Rica)
INDH	Instituto Nacional de Derechos Humanos de Chile
INMUJERES	Instituto Nacional de las Mujeres (México)
ISDEMU	Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GLTBI	Gays, Lesbianas, Transgénero, Bisexuales, Intersexuales
GRILAC-FLACSO	Grupo Regional de Investigación en América Latina y el Caribe de FLACSO
GED	Género en Desarrollo
LAC	Latinoamérica y el Caribe
LEIV	Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres (El Salvador)
LGBTITI	Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgéneros, Travestis, Transexuales e Intersexuales
LRN	Ley de Reconciliación Nacional (El Salvador)
MED	Mujer en el Desarrollo
MESECVI	Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará
MINMUJERYEG	Ministerio de la Mujer y Equidad de Género (Chile)
MIMP	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MRTA	Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (Perú)
OACNUDH	Oficina Regional para América Central del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
OEA	Organización de Estados Americanos
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OEGS	Observatorio de equidad de género en salud en Chile
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OCAC	Observatorio contra el Acoso Callejero de Chile
ONG	Organismo no Gubernamental
OPS	Organización Panamericana de Salud
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de las Naciones Unidas
ONU Habitat	Oficina Regional para América Latina y el Caribe del Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos
ORNUSA	Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz
OSC	Organizaciones de la Sociedad Civil
PIB	Producto Interno Bruto
PLIEJ	Plan Iberoamericano de Estadísticas Judicial
PMA	Países Menos Adelantados
PNC	Policía Nacional Civil de El Salvador
PNP	Policía Nacional del Perú
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
SAI	Sistema de Atención Integral a las Víctimas de Violencia contra la Mujer (Guatemala)
SAMHSA	Substance Abuse and Mental Health Service Administration
SEGIB	Secretaría General Iberoamericana
SERNAM	Servicio Nacional de la Mujer (Chile)

SERNAMEG	Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género (Chile)
SICA	Sistema de Integración de Centroamérica
UNFPA	Fondo de Población y Desarrollo de Naciones Unidas
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
UNIMUJER-ODAC	Unidades Institucionales de Atención Especializada a Mujeres en Situación de Violencia de la Oficina de Atención Ciudadana de la Policía Nacional Civil de El Salvador
UNODC	Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito
TEDH	Tribunal Europeo de Derechos Humanos
TPIR	Tribunal Penal Internacional para Ruanda
VCM	Violencia contra la Mujer
VIF	Violencia intrafamiliar
VIH	Virus de Inmunodeficiencia Humana

ENTREVISTA A CLAUDIA BAROS AGURTO

*Psicóloga, experta en investigación de mercado.
Asistente a grupo de estudio y seminario internacional sobre violencia
extrema de género*

1. Desde tu experiencia profesional ¿qué sensibilidades hay en las agencias de investigación de mercado respecto de la violencia que experimentan las mujeres en el país?

Las agencias preguntan y observan. En este sentido, en los discursos y prácticas de la población hemos visto un cambio: hay una disconformidad con la inequidad de género, principalmente en las mujeres más jóvenes, aunque también en las mayores y en muchos hombres jóvenes. Se entiende que la inequidad es violencia.

Estamos ante mujeres más contestatarias, que no quieren que las traten como objeto, que deciden sobre sus cuerpos y la maternidad, a las que les importa la realización personal, que quieren hombres comprometidos con la crianza, que quieren igualdad en derechos laborales. Y muchos hombres, conscientes de que la inequidad les afecta en tanto los restringe, hoy renuncian a roles masculinos tradicionales y se involucran en la crianza, por ejemplo. En ese sentido, al perfilar para consultar, respecto a los hombres cuando son padres, ya no podemos decir que ellos no compran pañales, por ejemplo. Incluso hoy, en gran oposición al rol de género masculino, entendiendo que es una pequeña minoría pero que revela un cambio cultural, se está viendo el fenómeno de los “princesos”, es decir, hombres que gustan de cuidar su apariencia y de dedicarse al cuidado de los hijos en vez de trabajar, realizando el tradicional rol de dueña de casa. En contraparte, muchas mujeres debido a la mayor responsabilidad que se nos atribuye en el cuidado del hogar, están optando por no ser madres para poder desarrollarse profesionalmente. Las tasas de natalidad han disminuido en todo el mundo, no sólo en Chile.

En cuanto a la representación del rol de las labores del hogar en los medios y la publicidad, también se ha visto un cambio. Tiempo atrás, una campaña de un producto de limpieza que decía haber sido diseñado para las madres recibió una ola de críticas desde sectores de mujeres a través de las redes sociales. Este año, el protagonista de los spots de dicha marca es nada menos que un hombre.

Así, en resumen, se está dando un fenómeno de visualización de la población de la violencia hacia lo femenino, que no queda exclusivamente ligado a la mujer, aunque le afecta en mayor medida y es más percibido por ella.

2. En Chile han existido campañas publicitarias que han tomado el tema de la violencia contra la mujer y luego han sido cuestionadas una vez lanzadas al público ¿Cómo se explican estos desfases entre la industria y el público?

Creo que hay varios problemas relacionados.

Detrás de campañas ha habido marcas que no tienen una imagen que les dé credibilidad, y eso se percibe como oportunismo. Si alguien habla sobre el tema, debe tener credibilidad; eso es evidente para el sentido común. El año pasado, luego de la multitudinaria marcha “Ni Una Menos”, una marca de retail lanzó una campaña en contra de la violencia hacia las mujeres, al poco tiempo de haber expulsado de una de sus tiendas a una pareja de lesbianas. En plena era de las redes sociales, la comunidad “le cobró” esta incongruencia entre discurso y prácticas.

Entendiendo que hablamos de campañas de entidades que tienen credibilidad, veo que el primer problema, con “conocimiento de causa”, es que las agencias de publicidad están llenas de hombres hablando sobre mujeres, sin tener una educación de género. Esa sería la primera brecha: el desconocimiento.

Como segundo problema veo la poca difusión de ellas. Vemos más campañas que sensibilizan respecto a otros temas. No tienen gran tribuna. Lo ideal sería verlas varias veces al día y apoyarlas con variada publicidad en la vía pública. Sin masividad no hay alcance, así de sencillo.

Otro problema es que estas campañas publicitarias, a excepción de las últimas del MINMUJEG y PDI, no se han orientado a educar qué

es la violencia de género. Más bien llaman a denunciar, poniendo todo el peso en la víctima, sin considerar el pobre empoderamiento de ella, muchas veces por falta de educación respecto al tema. Mi opinión es que la publicidad en torno al tema debe educar gráficamente qué es la violencia hacia la mujer, cual fuera una clase. No podemos dar por sentado que la sociedad sabe claramente qué es la violencia hacia la mujer. Creo que los creativos publicitarios y asesores comunicacionales han partido de una premisa errónea pues a nadie se le ha educado respecto al tema, por lo que obviamente eso debería ser lo primero y fundamental.

Por último, las campañas van orientadas a las mujeres y dejan fuera a los hombres, y si los incluyen, tienden más a “acusarlos” que a hacerlos conscientes, generando esa sensación de que luchar por la equidad es estar en contra de los hombres; alimentando ese mismo discurso en muchos hombres.

Si de mí dependiese, pensando en la violencia hacia la mujer no extrema, las campañas debiesen estar dirigidas también a los hombres educándolos y visibilizando la violencia hacia lo femenino a través del humor. Por ejemplo, se ha jugado en Estados Unidos con entrevistar a celebridades masculinas como si fueran mujeres, entonces en vez de preguntarles por su trabajo, se les pregunta dónde compraron su ropa y accesorios, develando que a las mujeres se nos trata como un objeto sexual. Otro buen ejemplo es el vídeo que se creó para develar la inequidad en respuesta al recordado “incidente” del profesor Robert Kelly, interrumpido por sus hijos mientras daba una entrevista a la BBC. Luego se publicó un video con qué hubiese ocurrido si el profesor fuera mujer, donde con humor se devela que las mujeres estamos a cargo de muchas labores del hogar de manera simultánea al trabajo. En lo personal, la vía del humor para educar me parece relevante, en tanto no ataca, bajando resistencias y generando una apertura a recibir la información y a “abrir los ojos”.

3. O más bien quienes diseñan y aprueban las campañas han creído que era un camino correcto ¿Cuál es tu su visión en este ámbito?

Yo supongo que si las aprueban, es porque ven valor en ellas, porque creen que son correctas. Supongo, por lo que he visto, que no hay consciencia del error. Ahí tenemos el caso de la muñeca inflable regalada en un evento a una alta autoridad de gobierno, “para estimular la economía”. Semejante descalabro fue el último eslabón de una cadena de errores: alguien debió proponer la idea, alguien la

aprobó, otro la compró, otro la llevó al escenario, otro la obsequió y otro la aceptó.

4. Casi a modo de una hipótesis de trabajo y desde tu experiencia ¿En qué grado los discursos y prácticas de la población se vinculan con la publicidad?

Se vinculan sólo cuando conviene. Por lo general, la publicidad aún avala el machismo y protege al hombre, ningún publicista ni su cliente, por lo general ambos hombres, aceptarían algo así: el “grueso” de la publicidad no muestra que somos tratadas como objeto por los hombres, por ejemplo. Todo lo contrario, aún en la mayoría de las campañas publicitarias, las mujeres somos las que realizan las labores de aseo y crianza del hogar, las que tenemos que estar guapas y atractivas, etc. Y por lo general la publicidad no devela que los hombres, por estar restringidos por el machismo, son inexpertos en roles más femeninos. Es una cofradía: los creativos publicitarios no hablan “mal” de los hombres porque generalmente sus clientes también son hombres. Esto también alcanza a la industria de la televisión en su conjunto. Hace apenas unos meses atrás vi cómo una propuesta de formato docureality donde los hombres debían quedar al cuidado de los niños y encargados de las labores domésticas, fue desechada tras sucesivas modificaciones exigidas por los ejecutivos del canal (hombres) para evitar lo que para ellos era la ridiculización del género masculino, al dejar en evidencia la diferencia de expertise entre hombres y mujeres para desarrollar las tareas de crianza y administración del hogar.

5. Se ha dicho ya hace muchos años que el mercado cosifica a la mujer ¿Qué piensas al respecto?

Más que el mercado, es la publicidad de ese mercado. Estoy totalmente de acuerdo. Es evidente. Un gran ejemplo es Dolce & Gabbana y su gráfica con una mujer en el piso afirmada por un hombre semi desnudo, mientras otros miran la situación. La mujer es sumisa, está en inferioridad, un objeto que queda sujeto al deseo masculino.

Y en el mercado televisivo también se puede notar. Estamos llenos de *realities* con tomas de ángulos sexuales de las mujeres, a diario vemos que a las conductoras de programas las hacen desfilan o dar una vuelta para mostrar sus atributos físicos, por ejemplo.

Como consecuencia, las mujeres “del mundo real” debemos luchar con no parecer inmorales y elegimos a diario nuestra vestimenta,

para no caer en esa sospecha. Por el contrario, el hombre no tiene ese lugar: el hombre debe demostrar que es competente, no moral. Las mujeres sentimos la obligación de presentarnos como sujetos morales en respuesta a toda la cosificación que nos cae encima.

6. Teniendo presente lo que planteas ¿Cómo habría que desarrollar una publicidad sensible al género y los derechos humanos?

Una publicidad sensible al género y los derechos humanos es una publicidad feminista, es decir, donde se da un escenario de igualdad de derechos para cualquier persona, indistintamente de su género, y con ello incluyo a la población LGTBTTI. Los derechos humanos son transversales: lo lógico es que el tratamiento por género sea transversal y equitativo también.

En específico, esto implicaría renunciar a los modelos machistas de representar a la sociedad. Aunque sinceramente veo que es algo casi imposible mientras las agencias de publicidad no se eduquen en enfoque de género.

Pensando en la producción publicitaria, lo ideal sería tener campañas orientadas a sensibilizar y educar en enfoque de género; algo que se puede hacer directamente como parte de la agenda de un ministerio, por ejemplo; o indirectamente en las representaciones de género de los argumentos y personajes utilizados.

Si de mí dependiese, entendiendo que mucho se habla de patriarcado y machismo, pero no hay lineamientos claros respecto a qué se refiere, por lo que cada persona puede interpretar a su antojo, se debe educar a la población con ejemplos claros y sencillos los ámbitos donde lo femenino resulta subordinado y violentado. Y volviendo a tu primera pregunta, yo optaría por involucrar más a los hombres, dirigirse a ellos, hablarles directamente, pero sin atacarlos o culparlos, sino que empatizando. Todo lo que se aprende se puede reaprender, pero para ello se deben bajar las resistencias involucrándolos. Para ello, yo partiría con una campaña que demuestre cómo a los hombres les afecta el machismo en sus derechos, y luego haría una que demuestre cómo nos afecta a las mujeres en nuestros derechos.

Por último, como ejemplos de educar de una manera simple y sencilla, y a la vez lúdica, me gustaría destacar las propuestas más artísticas al respecto, siendo esta vía una expresión que me parece interesante de profundizar y financiar. Dirigida a hombres, me parece notable

la propuesta que se hizo en el metro de México donde se puso un asiento con un pene, donde los hombres al sentarse sin notarlo, leían a los pies que eso no era nada en comparación al acoso que sufren las mujeres en el metro; la denominaron #NoEsDeHombres. Otra iniciativa interesante es #morewomen, donde se tomaron fotos de reuniones de líderes y se borraron a los hombres, graficando claramente que las mujeres somos minoría.

7. ¿Quiénes serían los actores principales para ese cambio cultural?

Honestamente creo que este cambio viene con las nuevas generaciones. Para un niño es una locura decir que las mujeres están subordinadas. En ellos hay paridad.

Entendiendo que los modelos se reproducen en el hogar, es necesario que el cambio esté dado en las instituciones educativas. La educación en género debiese ser una materia a trabajar en el currículum, de manera obligatoria, tanto en la infancia como en la adolescencia, sobre todo en la etapa que comienzan las relaciones de pareja.

No obstante, lo ideal sería que la educación al respecto involucre todos los espacios posibles, no sólo la escuela, porque ello es darse por vencido y renunciar a proteger a las poblaciones que en este momento están más vulnerables.

8. En tu opinión ¿las nuevas tecnologías de información que oportunidades ofrecen para la prevención de la violencia contra la mujer?

Muchísimas. Hay muchas aplicaciones orientadas a educar sobre la violencia contra las mujeres, que incluso permiten evaluar la propia relación de pareja; y hay otras aplicaciones para la violencia extrema, que permiten denunciar y generar redes de apoyo frente a ella. Algunos ejemplos son “Enrédate sin machismo”, “Liad@s”, “YgualéX” y “Libres”.

En mi opinión, la urgencia en nuestro país debiese estar en una aplicación para generar redes de apoyo en caso de violencia física, para generar mejores tiempos de ayuda en caso de peligro.

La violencia física es real, ocurre en este mismo momento y si bien hay que prevenir, yo pongo la prioridad en defendernos y protegernos creando un sentido de comunidad a través de redes de apoyo. Pongo como grandes ejemplos de la necesidad de ello, primero, aquí en Chile, una noticia que se difundió hace unas semanas de

unos vecinos que, a través de una nota, amenazan a un hombre que maltrata a su mujer, diciéndole que si ello se reitera, la comunidad lo castigará. El otro ejemplo, aunque es radical pero nos dice mucho, es una organización de mujeres en India que se apodan Gulabi Gang, que se reúnen para golpear con palos a hombres violadores o que maltratan a sus esposas. Desde este año, en India es obligación usar una aplicación para ayudar en caso de violencia.

Me parece que estos ejemplos, siendo los que podría citar muchos más, hablan de la urgencia de generar protección desde la comunidad, y es allí donde yo priorizo enfocar los esfuerzos. Insisto, se trata de una urgencia vital. En Chile, el año pasado tuvimos una cifra un poco mayor a 17.000 víctimas de delitos sexuales, los femicidios consumados han aumentado en un 12% y los frustrados un 44%, y tuvimos cerca de 73.000 mujeres víctimas de VIF.

9. En esto que propones acerca de las aplicaciones en el tema de violencia ¿cómo ha sido la recepción de esta idea?

Estas aplicaciones que menciono han tenido gran acogida y han demostrado ser realmente eficaces. Sin embargo, en Chile aún estamos “al debe”, falta desarrollar iniciativas similares. Felizmente, he visto que la sociedad civil y los organismos públicos que están en conocimiento de estas aplicaciones, están sensibles a la relevancia de desarrollarlas a corto plazo.

10. ¿Cómo se podría vincular la tecnología y su publicidad en un compromiso de prevención de la violencia contra las mujeres?

Insisto que el compromiso de la tecnología y la publicidad deben direccionarse a educar y generar redes de apoyo. El acceso a esta tecnología debe ser siempre gratuito, de manera de ser útil transversalmente.

Por otra parte, con la tecnología sabes perfectamente quien es el usuario del momento. Me parece que la publicidad debe ir en busca del potencial victimario o víctima, teniendo en cuenta el rango de edad, con campañas diferenciadas para adolescentes y para adultos.

Por último, me parece que la tecnología y la publicidad debiesen comprender al suicidio femicida como parte de la violencia extrema, ya que se puede deducir que hay más suicidios por estar en una relación de violencia que femicidios consumados. Personalmente, como psicóloga, me gustaría que existiese una aplicación para

evaluar la salud mental de una mujer que sufre violencia por parte de su pareja y que pueda determinar el riesgo de suicidio, para así generar las redes de apoyo necesarias para prevenirlo.

Quiero finalizar, agregando que para prevenir femicidios y suicidios femicidas, es importante ayudar a las mujeres a eliminar la variable de la dependencia económica al agresor. Para ello me imagino una aplicación de ofertas de trabajo exclusivas para mujeres víctimas de violencia, pudiendo acceder con alguna clave que les den al realizar una denuncia.