

CONOCIENDO SOBRE PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS NIÑAS NIÑOS Y ADOLESCENTES

Algunas personas cuando hablan de promoción utilizan las palabras difusión y sensibilización como sinónimo. Sin duda, este término tiene varios significados, según el contexto en el que es utilizado, así por ejemplo en el campo empresarial, un especialista en marketing utilizará este término cuando quiera dar a conocer un producto; sin embargo cuando utilizamos este término en el área social su significado hace referencia a potenciar las capacidades de las personas y lograr cambios de actitud.

En tal sentido antes de comenzar, es necesario que pongamos en claro algunos términos que utilizaremos durante el desarrollo del tema.

DIFUSIÓN

Se refiere específicamente al proceso de dar a conocer algo a alguien. Por ejemplo, distribuir materiales como folletos o afiches, o transmitir un spot radial, son acciones de difusión pues no consideran una respuesta por parte de los destinatarios del mensaje.

SENSIBILIZACIÓN

Proceso que busca una reflexión profunda y un llamado a la emotividad de las personas, con la finalidad de generar en ellos una disposición positiva sobre determinada causa o solución a una problemática; por tanto sensibilizar va más allá de informar solamente.

PROMOCIÓN

Promoción desde el punto de vista social:

Es la planificación y ejecución de acciones destinadas a sensibilizar y brindar alternativas viables a individuos o comunidades, para que participen activamente en el proceso que les permita mejorar su situación y la búsqueda del desarrollo colectivo; potenciando sus capacidades y modificando sus conductas actuales, para adoptar nuevas prácticas.

Entonces... ¿Qué significa promover los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes?

Es el despliegue de acciones organizadas y planificadas, orientadas a cambiar las formas de pensar y actuar de las personas entorno a los derechos de la niñez y adolescencia a fin de lograr su cumplimiento.

Sus acciones se orientan a:

- Difundir
- Sensibilizar
- Educar
-

Es muy importante tener presente que:

- a) Cuando nosotros llevamos a cabo actividades de promoción, estamos generando en el público una demanda o necesidad de acudir a la Defensoría. Por tal motivo, la DNA debe estar preparada para ofrecer un servicio de calidad.
- b) Para que nuestras acciones de promoción sean exitosas es muy importante que sean aceptadas por el público al cual se dirigen. Por tal motivo, conocer e identificar las características de la gente es muy importante.

¿Y POR QUÉ ES IMPORTANTE LA PROMOCIÓN DE DERECHOS?

A continuación te presentamos algunas razones:

- a) Involucra a las familias e individuos y los vuelve agentes activos de su propio cambio.
- b) Permite que las personas asuman un comportamiento de respeto y cumplimiento de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. Este nuevo comportamiento es permanente, puesto que se generan por un cambio de actitudes.
- c) Refuerza y desarrolla habilidades sociales y personales de los propios niños, niñas y adolescentes, para que puedan ejercer la defensa de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes
- d) Contribuye en la **prevención** de situaciones que vulneren los derechos de niñas, niños y adolescentes.
- e) Permite cambios positivos, en relación a la situación social de los niños, niñas y adolescentes.
- f) Apoya y motiva la participación comunitaria y el desarrollo de líderes que fomenten el respeto por los derechos de la niñez y lo inserten en su vida diaria.

¿QUÉ SE DEBE HACER PARA PROMOVER LOS DERECHOS?

Una de las formas de promover derechos es difundiendo y educando a la población en su ejercicio y defensa, a través de campañas.

Dichas campañas contemplan diferentes actividades y consideran los medios adecuados para alcanzar lo que uno se ha planteado hacer, además permite llegar a quienes queremos dirigirnos.

¿ Y qué son las campañas ?

Son intervenciones que involucran la realización de diversas actividades dirigidas a cumplir un determinado objetivo en torno a un tema o problemática específica.

Además se desarrollan con un público específico, en un tiempo limitado y trabajan un mensaje.

Es importante tener en cuenta que el éxito de una campaña radica en la capacidad de movilizar los recursos humanos e institucionales que existan en la localidad, lo que implica un efecto masivo y de amplia cobertura.

Volviendo a nuestra pregunta inicial, ¿Qué se debe hacer para promover derechos?, es importante que tengas en cuenta la información que te señalamos a continuación en base a los siguientes pasos:

- **Define ¿Qué quiero promocionar?**

Esta es una pregunta que tú y tu equipo deben tener en claro. Es muy importante que tus acciones tengan una finalidad pre - establecida y **respondan a una necesidad existente** o a una problemática que deba ser abordada. Por ejemplo, ustedes han detectado que en tu comunidad hay muchos niños que no están inscritos. Entonces deciden hacer algo para promover entre esas familias el derecho a tener un nombre y una identidad, como todo ser humano.

Es importante señalar que tu campaña sólo puede abordar un problema, además debe ser muy concreto.

- **Selecciona tu público objetivo**

Este punto responde a la pregunta ¿A quién me voy a dirigir?. Es muy importante que definas cuál es tu público objetivo, es decir, qué sector de la población de la comunidad es la que te interesa o a quién vas a dirigir tus acciones.

Esta claro que los beneficiarios de las acciones que la Defensoría lleva a cabo siempre serán los niños, niñas y adolescentes, pero no siempre tus mensajes o tus acciones se van a dirigir a ellos directamente.

Siguiendo el ejemplo de la inscripción oportuna, si vas a realizar alguna acción de promoción esta tendrá que dirigirse a los papás de los niños y niñas de tu comunidad, ya que son ellos quienes tienen que tomar conciencia de la importancia del derecho al nombre y, como consecuencia, ir a inscribir a sus hijos o hijas. Sin embargo, esto no quita que los beneficiarios van a ser los niños y niñas.

En esta parte puedes distinguir entre dos tipos de público:

a) **Público Objetivo Primario:**

Es el segmento de población al cual se dirige tu intervención. Es a ellos a quienes se dirigen tus mensajes.

b) **Público Objetivo Secundario:**

son aquellos agentes que pueden contribuir con el desarrollo de tus acciones; por tanto con el logro de tus objetivos.

En el ejemplo de la campaña por el Derecho al nombre, el público **objetivo primario** son los padres de los niños y niñas, ya que son ellos quienes tienen que tomar conciencia del valor de ese derecho y como consecuencia llevar a cabo la acción requerida, que en este caso sería el Registro.

Por otro lado, el público **objetivo secundario** vendría a estar conformado, por ejemplo, por las autoridades Municipales, los dirigentes de determinada organización popular de importancia en la localidad, etc.

• **Elabora los Objetivos de tu Intervención**

Es importante que respondas a la pregunta ¿Qué quiero lograr?. La respuesta a esto, será tu objetivo. Es importante que tu objetivo señale el cambio que se espera que el público experimente o practique¹.

Hay algunas características que debes tener en cuenta cuando elabores tus objetivos, estos son:

- Especifica claramente cuánto quieres lograr. Por ejemplo: el 30% de los niños y niñas menores de 3 años serán inscritos por sus padres.
- Debes ser realistas. Es mejor que te plantees objetivos posibles de alcanzar y no uno ambicioso, que no se pueda lograr.
- Debes especificar a quién se dirige la acción, es decir cuál es tu público objetivo.
- Debe tener coherencia con las características de tu público objetivo.
- Debe señalar el tiempo en el cual se pretende lograr lo planteado.

Ejemplo final: El 50% de los padres y madres de familia de las zonas rurales, luego de 8 meses conocen acerca del derecho a la educación de sus niñas, e incorporan a sus hijas al sistema educativo

• **Define los Mensajes**

Es necesario que antes de realizar cualquier acción elabores tus mensajes, a partir de la siguiente pregunta: ¿Qué le quiero decir a mi público objetivo?

Por ejemplo: Si quieres hablarle a los padres y madres de familia de tu comunidad a cerca de la matrícula oportuna, todo lo que digas tendrá que resaltar este tema.

Es muy importante que cuando se quiere que las personas hagan algo o adopten una nueva práctica o idea, se le diga claramente cuál es el beneficio que le dará a ellos o a su familia este cambio.

Algunos autores señalan que los mensajes deben presentarse de manera positiva, sobre todo, cuando vas a abordar elementos de resistencia en tu público objetivo, es decir cuando el cambio que les vas a proponer “ataca” directamente costumbres o maneras de ser y de pensar muy arraigadas en esa población y que si las enfrentas directamente podrás producir rechazo a tus mensajes.

• **Selección de Medios**

Para llevar a cabo tus acciones, puedes valerte de uno o de varios medios que te permitirán comunicar tus mensajes; para seleccionar el medio que utilizaras tendrás que tener en cuenta las características de tus acciones, de tu público objetivo y del presupuesto con el que cuentas.

Es importante que conozcas cuáles son los medios a los que tu público puede acceder, cuáles son aquellos que más consumen y cuáles son los que más le gustan.

¹ Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa - Guía del Planificador I.E.C. pag. 50

En tal sentido, a continuación te mostramos algunos de los medios que se utilizan y de los que puedes valerte para tus acciones:

a.- Medios Masivos

Son medios que transmiten nuestros mensajes a una gran cantidad de población y de manera indiscriminada, sin que necesariamente exista contacto directo entre los que producen el mensaje y los destinatarios.

Estos medios son:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas

Hay también medios masivos de exhibición tales como los Paneles (estos pueden estar en ciudades, carreteras o lugares cerrados).

b.- Medios Interpersonales

Son los medios por los cuales las personas se comunican entre sí, directamente. Pueden ser de persona a persona o de persona a grupo.

Como ejemplos tenemos:

- Consultas (Conversación de persona a persona)
- Charlas (Una persona conversa con un grupo)
- Talleres (Es una reunión de trabajo altamente participativa)
- Titeres (Es una manera de entablar relación con el grupo de manera entretenida , buscando eliminar la formalidad)

c.- Medios de Comunicación Local o Comunitarios:

Son aquellos que involucran a la comunidad, recuperando sus espacios de esparcimiento y diversión, de igual modo integra a sus miembros en la producción de los mismos.

Así tenemos:

- Altoparlante: que permite perifonear los mensajes en mercados, plazas o recorriendo las calles
- Sociodramas: Representaciones cortas en las cuales se puede presentar un caso o problema, así como la acción que le puede dar solución. Se pueden realizar en la calle (llamado teatro callejero), o en un espacio cerrado.
- Eventos: Son espacios que nos permiten utilizar diferentes medios a la vez. Por ejemplo tenemos: a las ferias, las actividades deportivas, las festividades comunales (fiestas patronales, etc.), los pasacalles, entre otros.

d.- Medios de Apoyo

Son aquellos que refuerzan, amplían y complementan los mensajes dados a través de los medios masivos, interpersonales o comunitarios. Los materiales de apoyo pueden ser gráficos o audiovisuales, como por ejemplo:

Gráficos:

- Volantes
- Trípticos
- Folletos
- Afiches
- Rotafolios
- Historietas
- Juegos educativos

Audiovisuales:

- Cassettes, y
- Cintas de Videos.

VALIDACIÓN DE MATERIALES

Para la elaboración de materiales es necesario que tengas en cuenta, antes de la producción, la validación de los mismos. Este proceso consiste en verificar si el material que has preparado es atractivo y comprensible para el público al cual te diriges. Los aspectos a considerar son:

- **Atracción** : Está referido a si el material gusta o no gusta.
- **Comprensión**: se observa si el contenido lo entiende el público a quien se dirige el mensaje, además si se está utilizando el lenguaje adecuado.
- **Involucramiento**: Aquí se avalúa si realmente, las personas a las que te diriges creen y/o sienten que ese material es para gente como ellos.
- **Aceptación**: consiste en verificar si algo de lo que contiene el material puede parecerles falso o agresivo para alguna persona. El mensaje no debe “molestar” a nuestro público, no debe incomodarlo porque esto es malo para nuestra campaña, ya que se puede generar resistencia.
- **Inducción a la Acción**: Es de suma importancia que el material que produzcamos, señale de manera clara y precisa ¿Qué deseo que la gente haga o deje de hacer?, qué esperamos de ellos.

Puede parecer que la validación es una pérdida de tiempo, sin embargo, a la larga es una inversión que puede ahorrar mucho dinero y esfuerzo.

¿QUE RELACIÓN EXISTE ENTRE PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN?

Cuando hablamos de la importancia de la promoción, no podemos dejar de mencionar su relación con la prevención.

La prevención puede entenderse como un proceso activo y continuo que nos permite evitar o reducir la gravedad de una situación que resulte dañino, riesgoso o problemático.

Entonces, si tomamos en cuenta que nuestras acciones de promoción fomentan o generan nuevas prácticas, conocimientos y/o comportamientos en las personas, desde ya estamos contribuyendo con la prevención de futuras situaciones que vulneren los derechos de la niñez y la adolescencia.

Características de la Promoción

Es permanente.- Intervención constante y persistente para lograr el cambio esperado

Es participativa.- Involucra en su diseño y ejecución a las personas de la localidad

Es especializada.- El defensor debe desarrollar capacidades para lograr el cambio esperado

Es flexible.- Considera el contexto cultural en el que interviene la DNA

Es efectiva.- En un tiempo determinado logra cambios en las actitudes de las personas respecto a los niños y adolescentes como sujetos de derechos

BIBLIOGRAFÍA

- “Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa” - Guía del Planificador I.E.C. PSNB - MINSA
- SEAMOS. “Marketing Social: Aproximaciones teóricas desde la práctica”. Sistema Educativo Antidrogas y de Movilización Social (SEAMOS). Bolivia, 1995.
- Kisnerman, Natalio. “Pensar el Trabajo Social. Una introducción desde el Construccionismo”. Lumen Humanitas, Argentina, 1998. 2da edición. 270pp.
- “Herramientas para Desarrollar Destrezas en Comunicación para la Salud”. Proyecto 2000 - MINSA - USAID. 1995.
- “Una Introducción a la Defensa y Promoción” - Guía de Capacitación, Support for Analysis and Research in Africa (SARA)
- Por una Política de Comunicación para la Promoción de la Salud en América Latina. Conclusiones de la Reunión del Comité Asesor sobre Políticas de Comunicación Social en los Ministerios de Salud Pública para la Promoción de la Salud. Setiembre de 1993.
- Separata de Marketing Social. Material de consulta editado por la Universidad de Lima, para el Curso Marketing Social, dictado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- La Pizarra. Revista de comunicación práctica. (El número referido a cómo hacer campañas)