

**Promoción y prevención de violencia basada en género contra la mujer migrante en
Cúcuta, Norte de Santander: “Hermanas y Panas”**

Modalidad de Trabajo de Grado: Producción de medios – Audiovisual

Ana Lucía Palacios Ramírez 1090508646

Valeria Carolina Polo Robles 1090532078

Laura Marcela Rivera Sánchez 1094859526

Javier Enrique Suescún Duarte C.S. Mg.

Director de Trabajo de Grado

Catalina Camargo Pardo C.s. M.Sc.

Asesora metodológica

Sibia Guerrero García C.s.

Asesora en producción audiovisual

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social

Ampliación Cúcuta

2021

Agradecimientos

Queremos agradecer a Catalina Camargo Pardo, nuestra asesora metodológica, que nos brindó las herramientas precisas para la construcción de este proyecto; a Sibia García Guerrero, nuestra asesora en producción audiovisual, por sus consejos y enseñanzas; a Javier Suescún Duarte, nuestro Director de trabajo de grado, por su excelente guía y crítica constructiva, que, aunque no siempre fue bien recibida, sí fue bien aprovechada; a la Corporación Mujer, Denuncia y Muévete y a Café París 1871 por su ayuda solícita en varios aspectos de esta producción. Por último, a los medios que ayudan a la distribución de este material audiovisual, por ayudarnos a cumplir el objetivo de llegar a la mayor cantidad posible de personas dispuestas a salir de su burbuja de privilegios y dejar de lado prejuicios arcaicos hacia mujeres e inmigrantes.

Dedicatoria

Va dedicada a nuestras familias, que nos educaron para ser mujeres con criterio, determinación y empatía, y hoy ven en este proyecto la culminación de sus esfuerzos en esta etapa. También va dedicada a las mujeres que compartieron sus historias con nosotras, que no se limitan a las que aparecen en la serie web, sino que constituyen una red de historias que jamás lograríamos contar en tan solo 30 minutos.

Tabla de Contenido

1. CAPÍTULO I PROBLEMA.....	7
1.1 Contextualización.....	7
1.2 Descripción del problema comunicativo.....	10
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases teóricas	20
3. CAPITULO III PROPUESTA DE PRODUCCIÓN	35
3.1 Presentación de la propuesta comunicativa	35
3.2 Objetivo.....	36
3.3 Público objetivo.....	36
3.4 Cronograma de producción.....	37
3.5 Etapa de preproducción	37

3.5.1 Selección de temas y fuentes según la producción seleccionada	38
3.5.2. Investigación requerida para la producción seleccionada.....	41
3.5.3. Guiones requeridos para la producción	41
3.6. Etapa de producción	42
3.6.1. Grabación material visual y sonora.....	45
3.6.2. Selección y análisis del material	46
3.7. Etapa de postproducción	46
3.7.1. Edición y montaje de la producción audiovisual.....	46
3.7.2. Ficha técnica	47
3.7.3. Evidencia de la emisión de la producción audiovisual.....	48
4. CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5. REFERENCIAS.....	51
6. ANEXOS.....	55

**Promoción y prevención de violencia basada en género contra la mujer migrante en
Cúcuta, Norte de Santander: “Hermanas y Panas”**

Resumen

En los últimos años se ha vivido en Colombia un incremento sin precedentes de población proveniente de Venezuela, producto de la crisis política que este país atraviesa en la actualidad. La gran mayoría de los migrantes llegan en medio de dificultades económicas y buscan un nivel de vida mejor en Colombia. A este contexto se suma el hecho de que Cúcuta, ciudad fronteriza que recibe y aloja un alto porcentaje de los venezolanos que dejan su país, es también considerada un ambiente machista y sexista. Por lo anterior, una de las poblaciones más vulnerables han sido las niñas y mujeres migrantes, que viven numerosas situaciones de riesgo asociado a la discriminación, machismo, violencia y xenofobia contra ellas. Es por eso que la serie web documental, Hermanas y Panas, busca la promoción y prevención de violencias basadas en género contra las mujeres migrantes, a través de contar sus historias de vida, y el reconocimiento de las rutas de atención a las que pueden acudir, en Cúcuta, Norte de Santander.

Palabras Clave mujer migrante, xenofobia, visibilización, historias, serie, frontera.

Abstract

During the last couple of years, Colombia has experienced an unprecedented increase in venezuelan population, due to the political crises that the latter country is currently going

through. Most migrants arrive in Colombia with many financial difficulties and are in search of a better standard of living. To add up to this context, Cúcuta, a frontier city that welcomes a great percentage of Venezuelan migrants, is also considered to be a sexist environment. Therefore, one of the most vulnerable populations are migrant girls and women, who face numerous risk situations associated with discrimination, sexism, violence, and xenophobia against them. Hence, the documental web series, *Hermanas y Panas* (translating *Sisters and buddies*), advocates for the promotion and prevention of gender based violence against migrant women, through a storytelling of their lives, and the recognition of routes of attention that they can reach out to in Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Capítulo I Problema

1.1. Contextualización

La violencia ejercida contra la mujer es un problema estructural que lleva siglos afectando de múltiples maneras a más de la mitad de la población mundial. Este es un fenómeno en donde los golpes, abusos, humillaciones y las distintas formas de maltrato han sido los antagonistas, es por ello, que se considera un asunto de la esfera privada y un problema doméstico que cada quién debe afrontar. En América Latina está normalizada la violencia basada en género, socialmente siguen considerando la violencia física, psicológica, sexual, patrimonial y simbólica contra la mujer como situaciones que hacen parte del día a día, dejando a las mujeres en una posición de desigualdad.

Las mujeres migrantes se encuentran en un estado de vulnerabilidad, que se agudiza debido a la escasa red de apoyo social, familiar y cultural en un territorio diferente al propio. Además, sufren la xenofobia, falta de oportunidades de empleo y son transversalizadas por los patrones de género, de clase, étnicos, nacionales, lingüísticos y culturales. La desigualdad y vulneración de derechos lleva consigo dificultades para acceder a los servicios de salud, justicia y protección.

En Cúcuta, Norte de Santander, zona fronteriza, se ven reflejadas todas las violencias hacia la mujer migrante, reciben directa o indirectamente agresiones verbales y físicas que poco a poco van dejando un imaginario colectivo nada positivo y transforman las percepciones sociales. Un ejemplo de ello es la utilización de la palabra venezolana como sinónimo de

“prostitutas”. “Hay una visión sobre el trabajo realizado que es referenciado solo a la prostitución, sin revisar el contexto ni la actividad laboral que ejerce la mujer migrante, se señala y se discrimina vulnerando sus derechos.” (Bonnet, 2019, p. 59) .

En el 2020 se reportaron alrededor de 2 mil casos de mujeres venezolanas en Colombia víctimas de violencia basada en género(VBG) (USAID et al, 2021). Estas mujeres son mucho más que una cifra, se trata de madres, hijas, hermanas, trabajadoras y profesionales, que además de haber tenido que desarraigarse culturalmente de su territorio, han enfrentado indiferencias y malos tratos, no solo por ser migrantes, sino también por ser mujeres.

La mayoría de las mujeres migrantes realizan trabajos informales en el país colombiano, trabajos como: haciendo aseo, vendiendo dulces en las calles, venden tintos, entregando volantes, entre otros. Esta clase de empleos, no cuentan con seguridad social, ellas que por la situación trabajan en lo que encuentren con el fin de incrementar sus ingresos, llegando a vulnerar sus derechos y siendo discriminadas en algunas ocasiones. “Se encontró un señalamiento y discriminación constante, en donde se vulneran los derechos desde su contexto laboral solo se piensa en una rol doméstico y sexual lo que indica un incremento de la xenofobia y desigualdad en la región.” (Bonnet, 2019, p.10).

Actualmente el mundo vive una emergencia sanitaria por el virus Covid- 19, en donde la economía se ha visto alterada a nivel mundial llegando a afectar a todos los comerciantes, empresas y generadores de empleo, aumentando el desempleo y a los que buscan sustento todos los días.

Es importante tener en cuenta algunas consecuencias de la pandemia por Covid-19, debido a las restricciones decretadas por los gobiernos locales, departamentales y nacionales, tales como toque de queda las 24 horas del día para evitar aglomeraciones y aumento de contagios. Muchos espacios que anteriormente se daban de manera presencial han migrado a lo digital. Esto hace que las diferentes plataformas digitales sean cada vez más viables e incluso aconsejables para albergar y distribuir contenidos de cualquier tipo. Sin embargo, debido a las mismas restricciones, en el 2020 se dio un aumento del 39,7% en casos de reportados de violencia basada en género (VBG) en población migrante, respecto a las cifras del año anterior. En un 79,4% de estos casos, la víctima fue una mujer (USAID et al. 2021).

Al ver esta problemática en Cúcuta, por ejemplo, se está implementando *Cosas de Mujeres*, una plataforma digital de atención a víctimas de violencia basada en género (VBG), iniciativa de la consultora de investigación feminista, Lady Smith, en articulación con organizaciones de cooperación internacional y organizaciones de la sociedad civil. Consiste en la difusión de canales de atención a mujeres víctimas de VBG, especialmente a mujeres migrantes. El de Cosas de Mujeres, y se redirecciona a la usuaria dependiendo de la situación que reporte. En esta plataforma se evidencia cómo mediante espacios digitales se puede lograr un impacto en las vidas de las personas y las comunidades.

Se puede afirmar que la creación de contenidos digitales, se convierte en una herramienta para educar y generar una conciencia colectiva respecto a diferentes temas. En consecuencia, se hace posible contribuir a la deconstrucción de los imaginarios colectivos que ponen en una posición de inferioridad a las mujeres migrantes, mediante el uso de plataformas

digitales. Por lo anterior, surge la posibilidad de resignificar el rol de la mujer migrante, mediante productos de comunicación digital, donde las mujeres tomen un papel activo, apropiándose de las herramientas que el mundo digital ofrece para potencializar su mensaje.

1.2. Descripción del problema comunicativo

En el marco de la pandemia por Covid-19 se ha dado un aumento en los espacios digitales que recogen temas y discusiones de todo tipo. Estos nuevos espacios son cruciales, especialmente para poblaciones vulneradas o invisibilizadas, pues permiten la difusión de información de interés que les alienta a empoderarse, a pesar de no tener apoyo de instituciones oficiales.

Según Proyecto Migración Venezuela, en su boletín número 18, la VBG ha tenido un aumento considerable mientras han regido las medidas de aislamiento por la pandemia de Covid-19, esto indica que, aunque se han abierto espacios digitales accesibles para poblaciones en riesgo, no han sido suficiente desde el marco de la institucionalidad. (USAID et al. 2021).

Podría asumirse entonces que existe una falta de campañas y producciones digitales sobre migrantes, desde el enfoque de la prevención de VBG. Es necesario que estas contengan una narrativa humanizante de los sujetos, pues se les suele reducir a cifras de casos reportados, aunque sus historias vayan mucho más allá.

En el departamento de Norte de Santander existen muy pocas campañas digitales que ayuden a promocionar derechos humanos para mujeres migrantes, campañas en donde ayudan a disminuir la xenofobia, a promover rutas de atención, campañas en donde visibilicen la situación real de cada mujer migrante, como viven cada día, que hacen para llevar el sustento a sus hogares, entre otros aspectos importantes.

Capítulo II Marco de Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Our Streets Now

La campaña *Our Streets Now* se registra como la primera y más impactante forma de educar sobre la mujer y la libertad que se debe tener en los espacios públicos en el Reino Unido. Su directora Maya Tutton a sus 21 años intenta generar cambios desde la educación y la política sobre la importancia de la seguridad femenina y por ello creó un movimiento de acción social donde se registra la participación de 37,9K seguidores en Instagram, con contenidos como:

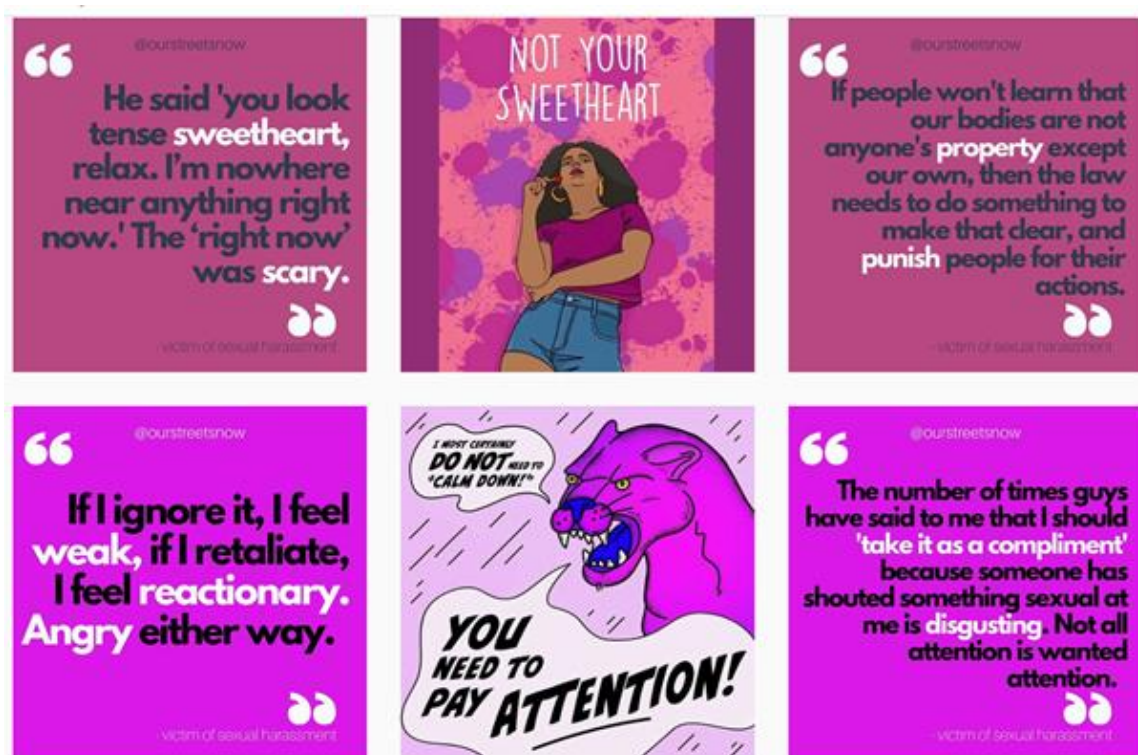


Imagen 2. Contenidos digitales de la campaña “Our Streets Now”. Instagram: @ourstreetsnow (2020)

La campaña digital cuenta historias mujeres que han sido acosadas en las calles, parques, tiendas de ropa, centros comerciales, cafeterías, medios de transporte público y demás espacios públicos, donde en algunas ocasiones no existe el respeto y la igualdad de género. Dicha campaña se basa en disminuir el maltrato callejero y las palabras sexuales que escuchan la mayoría de mujeres, para que cada día se sientan seguras de salir en las calles sin recibir este tipo de tratos. Tutton (2021) declara que:

“Los espacios públicos también son de nosotras, así que debemos retomar el control y hacer que las calles se conviertan en comunidades decididas a romper las experiencias desagradables de violencia de género, los mitos y tabúes que impiden que este tema sea discutido, y desafiado, al aire libre.” (p.1)

Our Streets Now toma como referente la campaña *Yo Soy la Generación de la Igualdad*, en el cual se expresa que “el sexismo y la discriminación por razones de edad se combinan en nuestra sociedad para devaluar la importancia de las voces de las mujeres jóvenes” (ONU Mujeres, 2020. p.1).

Este antecedente es un aporte muy significativo para Hermanas y Panas, es importante contar con bases y referencias para seguir contribuyendo a la investigación de temas tan

importantes como xenofobia, género, entre otros. Esta iniciativa, es una guía digital para el proyecto, dado que es una campaña para redes sociales en donde cada día las personas conocen los diferentes casos que pueden llegar a vivir las mujeres en lugares comunes como parques, centros comerciales, calles, entre otros. Siendo Instagram la herramienta de difusión. Lo anterior significa que, al igual que *Our Streets Now*, Hermanas y Panas busca que las audiencias digitales empaticen con personas reales, conozcan sus historias, sus vidas, y así lograr a largo plazo un cambio que se vea reflejado más allá de lo digital.

Todas las mujeres de alguna u otra forma enfrentan violencia basada en género, por ejemplo, la mujer migrante tiene doble problema: ser migrante y ser mujer. Según la OIM, la Organización Internacional para las Migraciones de la ONU, se dan tres grandes causas que explican la migración femenina: económicas, sociales y criminales, dependiendo de cada país, los porcentajes varían. Las principales causas son la pobreza, el desempleo o buscar mejorar el estilo de vida en otro país, lo que lleva en algunas ocasiones a la discriminación, xenofobia, la inseguridad, corrupción. Es por esto que se considera de vital importancia un abordaje transversal, que vaya más allá de las VBG, a aquellas violencias derivadas de la xenofobia y aporofobia que tienen que enfrentar las mujeres en su condición de migrantes.

Narraciones de mujeres inmigrantes extracomunitarias en Palma Mallorca

En la búsqueda de antecedentes se halló el proyecto denominado *Narraciones de mujeres inmigrantes extracomunitarias en Palma Mallorca*, en el cual se asemeja Hermanas y Panas

proyecto, ya que también son mujeres diferentes, con diferentes historias de vida, lo que tienen en común es ser migrantes. Rosa María González Buendía En su trabajo publicado en el 2016 expone la globalidad del proyecto migratorio de las mujeres extracomunitarias en España, y más concretamente en Palma, a través de sus propias narraciones, contando sentimientos, experiencias vivencias anteriores, su origen, tiempo, condiciones de estancia, y relaciones, pero también a través de elementos subjetivos y sobre las propias percepciones y vivencias.

Por medio de entrevistas estructuradas, la autora recopila y visibiliza las narraciones de nueve mujeres de distintas nacionalidades que llegan a Palma por una nueva oportunidad de surgir, de cambiar sus vidas, y de mejorar su situación económica.

Uno de los aportes de este trabajo a Hermanas y Panas es la recopilación de historias, experiencias y vivencias de mujeres migrantes por medio de entrevistas estructuradas para poder visibilizar la narración de cada una de ellas, también la forma en que exponen cada tema, como invitan a la comunidad en general a escuchar sus voces y sus historias, el cual ayudo a centrar el proyecto en lo que se debe llegar abordar y cómo se debe transmitir cada experiencia vivida de cada entrevistada.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

No es hora de callar

Contar las historias de vida de mujeres que han sido víctimas de acoso, violencia, maltrato es hoy una de las mejores apuestas de la comunicación, pues es a través de ella que podemos hacer que todas y todos se sientan identificados con casos que quizás pueden estar muy cerca y no han sido contados, el lenguaje próximo de los medios, permite persuadir y generar llamados de acción colectiva capaces de trabajar por el cambio e inclusión.

En Colombia durante el 2010 se emprende un proyecto creado por la periodista colombiana Jineth Bedoya Lima, que tiene como objetivo denunciar la violencia sistemática contra la mujer y trabajar en la promoción de los derechos de las mujeres, así mismo el de empoderar a valientes mujeres sobrevivientes del abuso sexual, con este lanzamiento se hace viral *No Es Hora de Callar* que nace en respuesta a la violencia que vive la mujer en el territorio.

“En septiembre del 2009, reconociendo su condición de víctima de secuestro, tortura y abuso sexual, ocurridos el 25 de mayo del 2000 mientras realizaba su trabajo, la periodista Jineth Bedoya Lima decidió hacer público su caso, gracias a la invitación que Oxfam-Intermón le hizo para que fuera vocera de la campaña ‘Violación y otras Violencias: saquen mi cuerpo de la guerra’, la creación de esta campaña permitió que su testimonio impulsara a muchas más víctimas sobrevivientes a que se decidieran hablar sobre sus casos y la afectación que el abuso deja en los cuerpos y las vidas de las mujeres”. Como Nació No es hora de Callar (2017). El Tiempo, P1

Desde ese momento Jineth ha generado contenidos que apoyen a la denuncia de maltrato y creado alianzas con medios de comunicación, instituciones y entidades públicas y privadas para dar mayor visibilidad y concienciar a la sociedad sobre los temas de violencia hacia la mujer.

Con la ayuda de los medios digitales y las acciones colectivas que estos generan ha sido más sencillo conectarse con una red de mujeres víctimas sobrevivientes en Colombia, por ello el activismo colectivo aporta al fortalecimiento de los derechos de las mujeres y genera contenidos que van en contra de todo tipo de violencia contra ellas. Estas acciones han dejado como resultado que el día 25 de mayo fuera decretado como el Día Nacional por la Dignidad de Víctimas de Violencia Sexual.

No es hora de callar aporta al proyecto Hermanas y Panas brindando una perspectiva sobre el trabajo en promoción de derechos de las mujeres, y también que por medio de historias de vida las personas se sientan identificadas, así mismo sirvió de inspiración para la conclusión de Hermanas y Panas, que consiste en exponer rutas de atención de violencia basada en género, al igual que la campaña de Bedoya.

La Campaña #EmergenciaNacionalPorViolenciaMachista

Esta iniciativa surgió en Medellín en el año 2020, por el movimiento político de mujeres, *Estamos Listas* y pronto se replicó en todo el país. Fue una articulación nacional de mujeres organizadas en la que hicieron una petición generalizada, donde se declarara una emergencia humanitaria por violencias machistas en medio de la pandemia. Los colectivos de mujeres

manifestaron la necesidad de que exista una inclusión clara del enfoque de género en la gestión de políticas de seguridad, la disposición de recursos humanos y presupuestales para prevenir, atender, investigar y sancionar las violencias contra las mujeres.

El éxito de la campaña se debe a la acción colectiva de las organizaciones de mujeres en los 32 departamentos del país y el apropiamiento de plataformas digitales como herramienta para la participación política. Si bien las organizaciones unificaron un discurso e identidad visual, cada una desde su contexto busco la forma de narrar por medio de la creación de contenidos digitales, las problemáticas y necesidades de las mujeres en sus departamentos.

Campañas como #EmergenciaNacionalPorViolenciaMachista, evidencia que el uso de las redes sociales puede visibilizar y lograr un cambio en la sociedad. Lo que se quiere lograr con el proyecto de Hermanas y Panas que es visibilizar historias de vida de las mujeres y empoderarlas.

Campaña Somos Panas

En los últimos años han llegado a Colombia migrantes venezolanos, refugiados y también colombianos retornados debido a la situación económica que ha vivido Venezuela. Uno de los desafíos que esto conlleva, está el de la integración y el reconocimiento de las oportunidades de crecimiento conjunto, es por eso, que se creó la campaña “Somos Panas” de la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) con el fin de disminuir la xenofobia hacia los venezolanos en Colombia.

Palabras como empatía, solidaridad, integración, apoyo, tolerancia y unión son fomentadas en este proyecto que se viene desarrollando en el país desde el año 2017.

Las diferentes iniciativas que tiene este proyecto son: Mitos vs Personas Reales, Súper Panas, Valientes, Trabajando Juntos, Cartas que Abrazan, Kit Anti Xenofobia, Somos Panas en Positivo e Historias de Vida estas actividades ayudan a reducir las muestras de xenofobias en Colombia, mejorando los lazos entre los habitantes de ambas naciones. También, ofrecen información útil en temas como acceso a la salud, trabajo y derechos, sirviendo como guía a la población migrante en el país.

Iniciativas como “Somos Panas” es un proyecto que ayuda a la disminución de la xenofobia, apoyados con herramientas digitales ayudan a mitigar y a cambiar la percepción de tienen las personas en general sobre la población mirante, este proyecto se toma como referencias para Hermanas y Panas que también apoyadas por estas herramientas intentan cambiar el imaginario social.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Encuentros Mujeres y Diversidad 2050

fue una campaña realizada en el año 2020 por la secretaría de equidad de género de la alcaldía de Cúcuta en el marco del día internacional de la eliminación de la violencia contra la

mujer, 26 días de activismo bajo el tema global “Pinta el mundo de naranja: ¡Financiar, responder, prevenir, recopilar!”.

Durante el mes de noviembre se transmitieron conversatorios virtuales y piezas gráficas sobre empoderamiento económico de las mujeres, líneas y rutas de atención y prevención de violencias basadas en género, feminismo y participación política de las mujeres.

Estas campañas logran un gran impacto cuando nacen de la institucionalidad, ya que posicionan en la agenda pública los retos en cuanto a la garantía de los derechos humanos de las mujeres. Es importante ver que a nivel local hacen campañas para brindarles a las mujeres un apoyo, sirviendo como base para Hermanas y Panas que también buscan promover, garantizar y acompañar a todas las adolescentes, jóvenes, adultas y mayores de la ciudad, en especial a las mujeres migrantes.

Proyecto Estrategia cohesión comunitaria mujeres migrantes y retornadas

El proyecto busca eliminar los estigmas como la xenofobia y otros aspectos que limitan y afectan la convivencia y dignidad de las personas, generando herramientas que les permitan a las mujeres apropiarse de ellas y lograr una verdadera transformación social, realizada por la fundación para la Participación Comunitaria, (PARCOMUN).

La estrategia que utilizan es la radio, por medio de radionovelas que son transmitidas en la emisora Ecos del Catatumbo y en la plataforma digital de Parcomun, se puede escuchar cada

capítulo de las radionovelas. Este proyecto inició el 5 de mayo del 2020, contando la historia de dos mujeres migrantes que llegaron al país con el sueño de alcanzar progreso, nunca pensaron que con sus vivencias de conflictos y triunfos se convertirían en protagonistas de radionovelas.

Además de estos formatos digitales, también tienen obras teatrales online en donde muestran las adversidades que pasan cada día los venezolanos. Dichas iniciativas ayudan a fortalecer el proyecto de Hermanas y Panas, porque se evidencian que actividades como estas transmitidas por medio de plataformas comunicativas se pueden visibilizar de manera masiva todo lo que vive un migrante venezolano, también que en el territorio Norte santandereano trabajan en proyectos sociales que ayudan a los migrantes por medio de promoción de derechos humanos, disminuyendo la xenofobia y violencia en general.

2.2. Bases Teóricas

El papel de la mujer de frontera desde la migración.

Para entender la importancia de un enfoque de género en la migración, son necesarias algunas cifras; a junio de 2020 había en Colombia 1.764.883 migrantes venezolanos, de los cuales 871.733 son mujeres (GIFMM & R4V, 2020). Esto equivale a casi la mitad de la población migrante que ha ingresado a Colombia. Sumado a esto, Norte de Santander es el segundo departamento a nivel nacional que más migrantes acoge, con el 10,54% de esta

población. Cúcuta, capital del departamento, es la tercera ciudad con mayor migrantes venezolanos en Colombia (Migración Colombia, 2021).

La densidad en población migrante que presenta Cúcuta, se debe a su calidad de zona de frontera. Esto la convierte en un escenario clave de esta migración. Desde este territorio se registran prácticas sociales que exponen un rol desde lo masculino y femenino, además de las variedades de motivos que se presentan diariamente para pensarse desde la condición de migrante. Dejar su ciudad significa entonces debilitar las relaciones familiares, las competencias laborales y los beneficios que se pierden desde el momento de no ser ciudadano de un país que reconoce los derechos humanos, pero que no tiene políticas eficaces de igualdad y equidad social.

El proceso migratorio “pone en evidencia los diferentes roles, estatus y posiciones sociales que ocupan las mujeres, sus posibilidades de reacción y de cambio; que ayuda a superar la visión de las inmigrantes como víctimas con identidades pasivas” , (Guzmán 2011) (p. 60). La complejidad del fenómeno que se vive actualmente en la frontera con Venezuela ha desatado una masiva migración que repercute en los contextos sociales, culturales y económicos de Colombia; este último se ha visto afectado por la situación, pues no estaba preparado, ni tenía un plan de contingencia que contemplara la llegada masiva de migrantes y retornados en busca de oportunidades de empleo.

De esta migración masiva, el 49% lo constituyen mujeres. Esto equivale a 871.733 mujeres (GIFMM & R4V, 2020) que llegan al territorio colombiano en condiciones diferentes respecto a sus compañeros varones.

La migración femenina tiene sus particularidades ya que el ser mujer, además de las preocupaciones de cualquier migrante (solucionar necesidades básicas a su núcleo familiar, como vivienda, alimentación), implica asumir responsabilidades como atender a niños y adultos mayores, y el cuidado del hogar, cosa que no suele suceder en el caso de los hombres.

Ante la exigencia social de llenar tantos roles, la mujer migrante empieza a tejer nuevas dinámicas sociales en donde se visibiliza a través de acciones colectivas y movilizaciones sociales que actualmente inician desde el mundo de la comunicación digital y el cambio social.

La migración es sin duda alguna uno de los fenómenos que ha aportado al desarrollo de muchos países del mundo, siempre que se piensa en migrar es tener mano de obra calificada con calidad, pero a bajo costo, esto se representa desde el estudio realizado por Tomás & Reguant (2017) el cual se evidencia que Venezuela, a la fecha registra cifras elevadas de migración y que su comportamiento obedece a:

Un patrón migratorio completamente distinto, motivado por una crisis nacional bajo un contexto de deterioro institucional, recesión económica y descomposición social, situación que ha ido empeorando durante los últimos 17 años, en donde la

percepción se da a partir de cinco dimensiones: trayectoria migratoria, educación, formación y situación laboral, participación en redes, situación socioeconómica venezolana y expectativas de retorno. Los hallazgos principales, tanto de fuentes documentales como en la consulta empírica, remiten a la existencia de un grave deterioro de las condiciones de vida en Venezuela y la necesidad de un cambio profundo a nivel político, económico y social como condición necesaria para un posible retorno. (Tomas & Reguant, 2017, p. 133).

Lo anterior, muestra claramente que las mujeres de frontera requieren con urgencia la construcción de una política pública relevante que pueda apoyar sus necesidades básicas, además el trabajar por fortalecer los datos y análisis con relación a qué hacen hoy por hoy las mujeres en la frontera y cuántas de ellas son migrantes y cuántas son del territorio. La frontera deberá narrar sus hechos desde la asistencia humanitaria, integración de las comunidades y atención colectiva, pues es la forma más efectiva de lograr un verdadero cambio tanto en la población migrante como en la aceptación que los colombianos tienen de ellos.

Estudios sobre el rol de la mujer permite mostrar que la transformación desde lo profesional y familiar es un punto de impacto a trabajar. Estudios de Unda & Alvarado (2012) muestran aspectos de la migración femenina como:

Las transformaciones del mercado de trabajo, a escala global, han determinado cambios en la demanda del tipo de fuerza de trabajo requerida desde los centros de generación de tal demanda. La feminización del boom migratorio Quito-Madrid 1998-2001 instaló nuevas subjetividades ancladas en cambios en las relaciones de poder entre hombre-mujer (concebidos desde la categoría rol de género) en el contexto de la dinámica familiar y en torno de un radical viraje de las valoraciones acerca de la importancia de separarse o no de los hijos e hijas y de la familia. Se considera que los campos conceptuales de género, poder y subjetividad son los que mayores posibilidades analíticas y explicativas ofrecen para la comprensión del papel de la mujer progenitora- madre en el hecho migratorio. (pág. 593).

A partir de esto es posible analizar el papel de la madre migrante trabajadora y surgen algunas situaciones posibles desde las que se pueden generar narrativas y proponer diálogos. Se resalta la maternidad como un rol clave en la caracterización de la mujer migrante, por lo que en varias ocasiones se ven encasilladas en este. Sin embargo, este rol puede adquirir muchos matices, desde una madre soltera que debe dejar a su hija al cuidado de alguien más para buscar el sustento, hasta aquella que se ve obligada a migrar prematuramente para cuidar la enfermedad de uno de sus hijos en Colombia.

¿Cómo la sociedad ve a la mujer? Representación social desde el género

Cúcuta, Norte de Santander la ciudad fronteriza, se categoriza como una sociedad conservadora donde el trabajo fuerte y productivo es hecho por los hombres. Es así como los roles de acuerdo al género se determinan por la cultura, en donde las mujeres cumplen funciones direccionadas en su mayoría a las labores del cuidado del hogar. Estos imaginarios colectivos aún se perpetúan en los contextos sociales dependiendo de los niveles y estratos, Díaz & Bernal (2002) muestran el género desde las manifestaciones en donde explica que:

la diferencia sexual y el interés por la reproducción marcan la forma en que la sociedad contempla a los sexos y el orden en correspondencia con sus supuestos papeles naturales. [...] El sujeto social es producto de las representaciones simbólicas que establecen como natural una diferencia de papeles que es traducida en desigualdad, pues implica una jerarquización. Lo importante aquí, es comprender que hombres y mujeres no son reflejo de realidades naturales sino; que son el resultado de una simbolización cultural desarrollada históricamente. (pág. 8).

Los procesos culturales tienen un papel protagónico en la construcción de imaginarios colectivos y las realidades en que se ven reflejados. Por lo tanto, reinventar el papel de la mujer desde la apropiación y empoderamiento de los espacios públicos, laborales y familiares, es visto, en muchas ocasiones, como parte de una revolución y las nuevas normalidades en donde la economía, sostenibilidad, ideales y política se unen en pro de su desarrollo.

Hoy es posible hablar de una mujer que lucha por su reconocimiento, sin embargo, el camino a recorrer es aún largo: el liderazgo y la participación de mujeres en el territorio todavía no es paritaria en los escenarios públicos y políticos. La representación social de las mujeres existe, pero sigue sin ser tan fuerte y determinante como necesita ser. Moscovici (1976, citado por Rangel, 2009), entiende la representación social “como el conocimiento que las personas utilizan en su día a día, refiriéndose a la realidad que se conoce por experiencia y los significados atribuidos a objetos socialmente valorados” (pág.5). Por ello se comprende que la representación social de género debe ser ubicada en la realidad del sujeto que registre procesos desde el ser y genere un sentido de empoderamiento.

Lo Digital, con Ojos de Mujer

La mujer actual, cuenta su cotidianidad desde un escenario virtualizado al que todas las miradas y opiniones acceden sin permiso alguno, es por ello que, en el siglo XXI se enfrenta a plataformas digitales que registran su lucha, opinión, educación y visibilización que para ella es una puerta importante a la aclamada libertad e igualdad.

Con plataformas disponibles en internet como: redes sociales, páginas web, blogs, entre otras, se lleva un registro y se cuentan desde diferentes puntos de vista, idiomas y estilos el concepto y manifestaciones ideológicas, culturales y artísticas que llevan a la mujer a contar las historias por medio de diferentes tipos de contenidos digitales que son virales, según la importancia de las nuevas audiencias. Historias de vida que van desde un espacio de luchas

políticas, denuncias, violencia y movilizaciones sociales, permiten que evidentemente la mujer establezca canales comunicativos que aporten como lo afirma Castells (2012):

“un apoyo en las redes sociales digitales basadas en internet y en plataformas inalámbricas, conocidas como herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir, facilitando un proceso de comunicación a través del cual se comparten los acontecimientos y emociones. Cuanto más rápido e interactivo sea este proceso, más probable es que surja la acción colectiva” (p.32)

Estos pasos de acción colectiva que se construyeron desde las redes sociales digitales apoyadas por el mundo entero, finalizaron en un encuentro offline en donde se tejieron redes de mujeres que trabajan por sus derechos. Aquí se evidencia cómo los espacios digitales se convierten en un escenario para la acción colectiva, tal como lo afirma Castells (2012).

Sumado al ejemplo anterior, se puede apreciar el caso *Ni Una Menos*: el 4 de diciembre de 2017 “Colombia se unió para decir basta al feminicidio: *Ni Una Menos*”, fue el resultado de una convocatoria internacional que se realizó desde las redes sociales digitales a la que muchos países en el mundo respondieron positivamente, además trascendió al plano físico incentivando la denuncia. Este encuentro permitió:

“reflexionar sobre esta expresión de violencia que alcanza niveles de pandemia mundial dando apertura formal a la exposición al público, derrotar los imaginarios y estereotipos que reproducen relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres que desencadenan en la subordinación y la violencia” (ONU Mujeres Colombia, 2017, p.xxx).

El caso de la campaña *Ni Una Menos*, sirve para ver cómo acciones colectivas en las redes sociales pueden tener repercusiones fuera de la web, logrando un impacto positivo y sentando precedentes para generar conversaciones que contribuyan a aprendizajes significativos en espacios tanto virtuales como presenciales.

Los canales digitales han permitido desde la convergencia construir contenidos que hoy le hablen de otra forma a las personas. Según Castells (2012), “el poder de las imágenes es primordial en los episodios de acción colectiva. Ahí donde la chispa de indignación ha estado relacionada con un acontecimiento concreto, siempre ha habido imágenes movilizadoras que han despertado la indignación y han generado los llamados a la acción” (p.10)

En la idea de Castells (2012) se identifica el espíritu de la frase popular “Una imagen vale más que mil palabras”. En la actualidad y gracias a los medios digitales, se han popularizado narrativas visuales que tienen un impacto importante en los episodios de acción colectiva, desde el presente proyecto se pretende valerse de dichas narrativas visuales para generar un impacto positivo en el público. Es precisamente por el poder de las imágenes y por la amplia influencia que tiene lo digital en espacios off line, que se determina el formato que tiene el proyecto *Hermanas y Panas*, para que, a partir del poder de las imágenes, y su difusión por redes, el mensaje a difundir cale profundamente en las audiencias, y tenga el potencial de movilizar (a futuro) a las comunidades a tratar a tomar acciones colectivas que los empoderen y contribuyan a mejorar el cumplimiento de sus derechos.

Sin embargo, se hace también necesario resaltar la importancia de implementar un enfoque de género en la creación de las narrativas visuales. Desde las necesidades de trabajar por un sistema igualitario a partir de sus oportunidades, respeto y roles sociales se crea la ONU Mujeres, una organización de las Naciones Unidas, dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres para la defensa de los derechos y mejora de las condiciones de vida. La creación de alianzas con los gobiernos y sociedad civil ha permitido un trabajo en conjunto por las normativas, programas, servicios y diferentes necesidades identificadas para beneficio de la mujer y las niñas del mundo.

Por ello, ONU Mujeres crea canales de visibilización en redes sociales como *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, página web y alianzas con medios de comunicación para la muestra constante de historias de vida, avances en los procesos de ley y demás temas que generan desarrollo social, humano, sostenible, económico, entre otros con el fin de proyectar la mujer empoderada e igual para la Agenda 2030. También se valen de medios tradicionales como radio, televisión y periódicos impresos.

Los contenidos que se trabajan en estos canales de comunicación tratan mensajes contruidos desde la muestra del dato, palabras y mensajes de empoderamiento, así como resaltar los roles de aquellas mujeres que han generado impacto social. Sin embargo, aún falta comenzar a hablar en un lenguaje que sea educador, que genere contenidos transformadores para hombres y mujeres. Este camino se está tejiendo y sin duda alguna gestionará nuevas dinámicas sociales donde las mujeres serán un actor social con más espacios de participación y construcción

colectiva. Como parte de la generación de contenidos empoderantes se encuentra la figura 1. En ella se pueden apreciar datos referentes a los roles de la mujer en la economía del cuidado. Este contenido pretende visibilizar problemáticas, y así empezar a educar a una población (Colombia) que en ocasiones se muestra reacia a tratar temas de género.



Figura 1. Contenidos digitales de la ONU Mujeres Colombia. Instagram @onumujerescol (2020)

La misma dinámica de transformación y empoderamiento también se debe generar desde lo propio: se debe valorar el cuerpo, los comportamientos, fortalecer la mente y sensibilizarse ante los malos tratos, la mujer debe trabajar cada vez más por crear escenarios en donde se

reconozca ella y se tome en cuenta su trabajo y el de las demás, una relación que se tejerá desde el concepto de la búsqueda de paz y la transformación de la cultura, se deben gestionar alianzas que den a la mujer un rol, así como se debe respetar el rol de las nuevas masculinidades para romper las relaciones opresor-oprimida y crear nuevas formas de construcción social de género.

Estas mismas transformaciones han tenido cabida en la comunicación digital y marketing, que actualmente trabaja en la implementación eficiente de un lenguaje inclusivo, aunque no siempre se sepa aprovechar esta tendencia que trae grandes ventajas en términos de adaptación en la actualidad de las nuevas generaciones, pues la formulación de mensajes en un lenguaje que promueve la igualdad, lucha y protesta por los derechos humanos de la mujer genera en sí una acción colectiva evidente en las redes sociales.

Hoy el valor de las narrativas digitales, es una tendencia desde discursos responsables y justos, siendo el tema de la mujer, niños/as y género uno de los ejemplos más contundentes. La comunicación digital ha realizado su trabajo de manera disciplinada, esta área se ha convertido en una columna vertebral y es la generadora de nuevos productos con contenidos que se describen acompañados de un copywriting realista y liberador.

El sentido de un lenguaje que sea inclusivo en las redes sociales tiene dos propósitos: el primero de ellos es influir en el pensamiento y crear colectividades y colaboraciones donde todo el contenido que se pretendan realizar deberán empatizar y emocionar al usuario, además de estar abierto a todo tipo de opciones. El segundo gestionar contenidos educativos en donde la

mujer reconozca que se realizan en las ciudades, los países y el mundo estrategias desde diferentes canales para denunciar, conocer casos y motivarse en el apoyo y gestión de acciones que permitan la lucha por los derechos femeninos.

La necesidad de esta lucha surge de la violencia con la que las mujeres son tratadas tanto en espacios públicos como de la vida privada. Las estadísticas registran desde el 2014 que una de cada tres mujeres ha sufrido violencia física, sexual o psicológica principalmente por parte de un compañero sentimental o un miembro de su familia. Hoy las mujeres conocen más rápido estas estadísticas gracias a los canales de comunicación que se han establecido para generar conciencia y empoderamiento, sin embargo, en el 2020 ya no solo se piensa en cifras y hacer un registro de casos: desde la comunicación social se quiere saltar a una narrativa contundente y que genere resistencia. Se pretende articular con un lenguaje de cambio social, compromiso de los medios, así como gestiones desde la interdisciplinariedad, que se traduzcan en campañas y acciones de desarrollo que aporten a la lucha contra esta problemática a nivel mundial.

Campañas contra la violencia de género en Colombia

En Colombia se puede ver que existen diversas iniciativas y campañas de prevención de violencia de género. “Estas son en su mayoría realizadas por asociaciones de mujeres y organizaciones de la sociedad civil (51.64%), seguido de las distintas instituciones públicas del Estado con un 46,95% y apenas con el 1,41% aparecen las organizaciones políticas y sindicales”. (Moreno, Carmona, Ocampo & Alvarado, 2019) Los porcentajes muestran claramente que las

organizaciones sociales y de mujeres llevan el protagonismo en dichas campañas. Se aprecia una labor menor por parte de instituciones estatales, aunque esta no deja de ser amplia.

El país ha participado de conferencias y convenciones internacionales en materia de derechos de las mujeres. Producto de ello, se han desarrollado marcos normativos a través de leyes que hacen exigible el trabajo de las instituciones del Estado en dicha materia. Esto lo confirma el hecho de que, en la revisión de las 213 piezas analizadas de las campañas de prevención de violencia realizadas en Colombia, se encontró que la mayoría de ellas fue realizada a partir del año 2008, posiblemente como respuesta a la Ley 1257 del mismo año. Esta Ley insta a las entidades estatales y a la sociedad en general a prevenir la violencia de género. (Moreno et al, 2019). Esto podría significar que las instituciones estatales realizan campañas de prevención de violencia contra la mujer para cumplir una ley, no porque realmente exista una voluntad de hacerlo. Por lo anterior, estas acciones no necesariamente tienen el impacto deseado. Por proponer un ejemplo, en 2020, a pesar de la existencia de campañas de prevención de violencia basada en género, cada 6 minutos una mujer fue víctima de violencia intrafamiliar. (Corporación Sisma Mujer, 2020)

Lo que desconcierta es la poca influencia de organizaciones políticas y sindicales en la gestión de campañas de prevención de violencia de género. En el entendido que estas últimas instituciones suelen funcionar como puentes entre lo civil y lo estatal, se logra explicar el estancamiento de muchas de las políticas públicas en nuestro país. En palabras de Rodríguez Vargas (1995) “La democracia colombiana ha sido quizá tan estable por esa sociedad civil desligada de lo político, amedrentada por la represión y la violencia, pero atada a las tareas de su

desarrollo” (p. 65). Esta histórica desconexión entre lo civil y lo político pone en evidencia la necesidad de desestigmatizar el espacio de la ciudadanía en la política, y de redoblar esfuerzos desde todos los ámbitos para lograr un verdadero impacto con campañas de prevención de todo tipo de violencia contra las mujeres.

Capítulo III Propuesta de Producción

3.1. Presentación de la propuesta comunicativa

Hermanas y Panas es una serie documental para web que busca sensibilizar a la comunidad sobre la violencia ejercida contra las mujeres, su prevención y las rutas de atención. A partir de la recopilación de historias de vida de mujeres migrantes que ayuden a visibilizar sus realidades, y de fuentes especializadas que proporcionen una mirada académica, legal o teórica sobre la violencia sistemática contra las mujeres y su prevención.

El nombre de Hermanas y Panas surge de una forma de comunicar la sororidad que se desea retratar entre las mujeres de frontera, independientemente de su nacionalidad. Existen diferencias culturales marcadas entre colombianas y venezolanas, empezando por el uso de la palabra *panas*. Esta palabra, común en el léxico de las venezolanas, significa amigas. Sin embargo, es una palabra unisex, por lo que de por sí no expresa la unión entre mujeres de frontera que se deseaba resaltar. Por lo tanto, la utilización de la palabra *hermanas*, cuyo significado es literalmente sinónimo de sororidad, confiere el carácter femenino inconfundible al título de la producción.

En este seriado se abordan temas como la explotación sexual, economía del cuidado, emprendimiento y machismo. Las temáticas fueron seleccionadas bajo la orientación de las organizaciones feministas, *Corporación Mujer, Denuncia y Muévete* y *Cosas de Mujeres*, que desarrollan desde hace varios años trabajo comunitario en el departamento, por ende, conocen las

realidades y principales problemáticas de las mujeres de frontera. La elección se basó en las situaciones más consultadas por las mujeres migrantes a estas organizaciones.

Según las organizaciones anteriormente mencionadas, la **explotación sexual** es una de las primeras violencias a las que son expuestas las mujeres migrantes y empobrecidas al llegar al territorio nacional. **La economía del cuidado** es una constante en el rol de cuidadora socialmente asignado a las mujeres, y uno de los que más afecta a las mujeres migrantes. **El emprendimiento** es una de las salidas que encuentran estas mujeres para lograr una independencia económica rompiendo así los ciclos de violencia y dependencia. Así mismo estas organizaciones entienden **el machismo** como un problema sistemático y estructural, que es en estas situaciones el causante de las violencias físicas, sexuales, simbólicas etc. ejercidas en contra de las mujeres.

Por lo anterior, se desarrolla una narrativa en la que, a pesar de ser una serie de episodios unitarios, la temática de cada uno se correlaciona con la de los otros, y la conclusión de esta, es la ruta de atención de violencias basadas en género. De este modo el producto cumple con el objetivo de la prevención de la violencia contra la mujer.

3.2. Objetivo

Crear un seriado web bajo el método de historias de vida enfocados en la promoción y prevención de las violencias de género contra la mujer migrante en Cúcuta, Norte de Santander.

3.3. Público objetivo

Personas mayores de 14 años de edad, habitantes de frontera ubicadas en Cúcuta, Norte de Santander.

3.4. Cronograma de producción

Etapa	Marzo				Abril				Mayo				Junio		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Investigación	X	X	X	X											
Pre producción			X	X	X										
Producción					X	X	X								
Post Producción								X	X	X	X	X			
Realización de alianzas									X	X	X				
Difusión											X	X	X	X	
Sustentación															X

3.5. Etapa de preproducción

En esta parte se realizarán actividades encaminadas a la organización del proyecto audiovisual, tales como la etapa investigativa. Se implementarán las técnicas de recolección de información como revisiones documentales, historias de vida y panel de expertos; así mismo se

definen locaciones de grabación, se diligencian los guiones técnicos (por episodio) como el scouting para realizar un desglose de necesidades.

Se creará un plan de trabajo para definir los formatos, tabla de fuentes, diseño de esquema, manejo de tiempos, el equipo técnico necesario para el rodaje, el equipo humano, las localizaciones, los permisos de grabación, presupuesto, entre otros.

Número de episodios y duración

La serie web hermanas y panas consta de cinco (5) episodios de cinco (5) minutos de duración aproximadamente.

Elementos Sonoros

La producción cuenta con un cabezote diseñado, escrito y musicalizado de forma original, en él se refleja el lema representativo del proyecto y se resume el elemento central del seriado, que son las historias de vida de las mujeres migrantes, esto para fortalecer la identidad del producto. Además, se utilizan recursos como el sonido ambiente y musicalización libre de derechos de autor para ambientar las escenas.

3.5.1. Selección de temas y fuentes a consultar según la producción seleccionada

Vídeo	Tema	Fuente
Vídeo #	Independencia económica	-Carmen Alicia Delgado,

		<p>mujer venezolana, con estudios bíblicos, lideresa comunitaria y panadera</p> <p>-Jessica Cristancho, trabajadora social, defensora de derechos humanos.</p>
vídeo #	Machismo	<p>-Mariangel Chazin, adolescente, venezolana, estudiante e integrante del colectivo Faldas incómodas.</p>
vídeo#	Economía del cuidado	<p>-Erika Marcela Correa, psicóloga, maestrante en psicología jurídica y forense.</p> <p>-Orianna Gisell Duran Colmenares, mujer migrante, ama de casa y lideresa comunitaria.</p>

vídeo#	Abolición de la explotación sexual y reproductivos	<p>-Kateryn Crespo, mujer venezolana, sobreviviente de explotación sexual y administradora.</p> <p>- Académica: Alejandra Vera-Abogada y defensora de los derechos humanos de las mujeres, directora de la Corporación Feminista Mujer Denuncia y Muévete, integrante de la Red de Mujeres Víctimas y Profesionales</p>
vídeo#	Sororidad	Yackeline Alba Contreras, trabajadora social, defensora de los derechos humanos, integrante de “Cosas de mujeres”

3.5.2. Investigación requerida para la producción seleccionada

Para este paso se implementó una investigación documental que permitió determinar las temáticas puntuales que podrían salir en cada episodio de la serie web llamada “Hermanas y Panas”. A través la investigación documental se identificó el tema a trabajar, permitiendo aclarar conceptos y categorizar teorías, posteriormente se realizó una observación directa participante bajo preguntas como: ¿qué se comprende por sororidad, explotación, abuso sexual, machismo e independencia económica? En una tercera fase se realizó la selección los actores sociales, una entrevista abierta semiestructurada ayudando a identificar y crear el grupo focal que iba a participar en el seriado web, se elaboró entrevista abierta de ocho preguntas que se narrarían bajo la estructura metodológica de las historias de vida.

3.5.3. Guiones requeridos para la producción

Ver los guiones en el formato [Anexo 1](#)

3.6. Etapa de producción

1. Pre-Producción

1.1. Etapa de planificación:

1.1.1. Análisis y selección del público objetivo:

Esta serie está dirigida a personas mayores de 14 años, que residen en zona de frontera.

1.1.2 Selección de historias de vida:

Se realizó la recolección de cinco (5) historias de vida de mujeres migrantes, en alianza con la Corporación Feminista Mujer, Denuncia y Muévete. Esta organización sirvió como puente para encontrar a mujeres que quisieran ayudar visibilizando sus experiencias vividas en el marco de su migración. Así, fue posible organizar y empezar a dar forma a los capítulos para el seriado web “Hermanas y Panas”.

1.1.3. Localización para grabar:

Se contemplaron tres (3) opciones de locación: Tokyo Café, Café París 1871 y Casa Tinto. Se hizo un scouting en cada uno de estos lugares. En el proceso se tomaron en cuenta criterios de selección como iluminación, ubicación, presupuesto y facilidades logísticas. El lugar idóneo resultó ser Café París 1871, que además de cumplir con los criterios propuestos, tuvo a su favor que la persona a cargo de su administración, es a su

vez una mujer migrante venezolana, lo que conecta este lugar con el proyecto de manera especial.

1.1.4 Se define el número de episodios. La serie consta de cinco (5) episodios con una duración aproximada de cinco (5) minutos cada uno.

1.1.5 Grabación:

La grabación se realizó de manera presencial (contando con protocolos de bioseguridad), esta se dividió en dos fases: en la primera se grabaron entrevistas estructuradas a las protagonistas y especialistas. La segunda fase consistió en la grabación in situ de la cotidianidad de cada una de las protagonistas.

1.1.6 Análisis y redacción de las entrevistas que se realizaron a los invitados encaminadas con la temática.

1.1.7 Redacción y corrección de los guiones de cada episodio.

1.1.8 Creación de correo electrónico para utilizarlo como medio oficial por el cual se enviarán cartas de invitación para los diferentes medios de comunicación digital.

1.1.9 Redacción de cartas membretadas con el logo de la propuesta y autorización de uso de imagen para cada entrevistada.

1.2. ETAPA DE DESARROLLO:

1.2.1 Establecer cronograma de grabación:

Envío de fechas y horarios establecidos para que cada invitada pudiera seleccionar libremente el que se ajustara más a su disponibilidad.

1.2.2 Re confirmar fuentes invitadas y de la locación con un día de anticipación a la grabación.

1.2.3 Grabación de jingle del seriado: De la mano con un artista local se realizó la composición, grabación y edición del jingle del seriado.

1.2.4 Diseño del logo: Se seleccionó una paleta de tres colores básicos: naranja(#FF870A), morado(#6F0A7B) y lila(#E488FF). Los dos primeros representan respectivamente la no violencia y la lucha feminista. El tercer color se eligió para contrastar con la fuerza de los tonos anteriores.

Posterior a la selección de colores, se partió de la idea de un puente (representa la unión entre dos países) que se encontraba roto, pero que se repara con un apretón de manos. Este concepto involucró a un desarrollo más literal, (pero más acorde a la estética manejada) en el cual las dos manos que aparecen van reconstruyendo el puente que se encontraba en mal estado.

1.2.5 Animación de la intro: Por medio del programa After Effects se animó el diseño que se había realizado previamente en Illustrator. En ella se usaron los tonos seleccionados en el logo y los de las banderas de Colombia y Venezuela.

1.2.6. Selección de musicalización: Se optó por usar la pista de del jingle y música emotiva sin copyright

3.6.1. Grabación material visual y sonoro

Para el momento de grabación se citaron a las personas que iban a enriquecer el proyecto con sus historias, experiencias y conocimientos en los horarios estipulados.

Fotografía y equipos utilizados:

La grabación se realizó con dos cámaras una (1) Cannon Eos Rebel t6 y una (1) Nikon D5.300, Micrófono de solapa para el audio.

Las primeras grabaciones se realizaron en Café París 1871. Cada episodio enmarca plano medio largo, para entrevistas, en cuanto a tomas de apoyo se utilizó cámara en mano para primeros planos y desenfokes; así mismo se usaron movimientos mecánicos como paneos y tilt up y movimientos ópticos como zoom in, zoom out.

Con referencia en los guiones, se hicieron tomas de apoyo en los diferentes entornos en el que se desenvuelven cada una de las protagonistas, con el fin de contextualizar sobre sus realidades.

Iluminación

Para la iluminación se utilizaron dos tipologías, una con colores cálidos que era para entrevistas a las protagonistas y con colores neutros para las entrevistas de las expertas y tomas de apoyo. El diseño fotográfico se realizó a partir del aprovechamiento de la luz natural.

Material sonoro:

Se creó un jingle llamado hermanas y panas, de autoría Elkin España e interpretación de Lucia Palacios, con el fin de obtener una apropiación del tema mediante la música, y se eligió la musicalización con licencias gratuitas para base de cada episodio; de la misma manera se consideró el sonido diegético de las tomas de apoyo, para connotar mayor naturalidad.

3.6.2. Selección y análisis del material

Para la selección de grabaciones, se revisó el material crudo y se hizo el pietaje para seleccionar el material de apoyo de cada episodio.

3.7. Etapa de postproducción

3.7.1. Edición y montaje de la producción audiovisual

Una vez seleccionado todo el material, se pasó a la edición, llevando un hilo conductor, también se decidieron los nombres de cada episodio, seleccionados acorde a una cualidad de la protagonista.

3.7.2. Ficha técnica:

Nombre de la producción audiovisual: Hermanas y Panas

Formato: Serie web

Género: Documental

Tema central: Violencias en contra de las mujeres migrantes venezolanas

Medio emision: Medios de comunicación virtuales

Fecha y hora de emisión

Equipo de producción

Dirección: Valeria Polo y Lucía Palacios

Directora de fotografía: Lucía Palacios

Jefe de producción: Laura Rivera

Productora de campo: Valeria Polo

Cámara 1: Valeria Polo

Cámara 2: Lucía Palacios

Guión: Laura Rivera

Edición: Lucía Palacios y Valeria Polo

Sinopsis: Cuatro mujeres venezolanas cuentan sus historias en el marco de la migración masiva de venezolanos al territorio colombiano. Cada una expone en su testimonio una forma de violencia contra la mujer migrante, y el modo en que lograron superar dicha adversidad. De la mano de 3 expertas en temas de mujer, estas historias quedarán en el corazón y la memoria de su audiencia. Además, la ruta de atención en caso de violencia basada en género se expone como herramienta de prevención.

3.7.3. Evidencia de la emisión de la producción audiovisual, según sea el caso

3.7.3.1. Carta de medio que publicó en papel membretado firmado por el representante legal

Ver cartas de medios en [Anexo 2](#) y [Anexo 3](#)

Capítulo IV Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Analizar diferentes campañas, artículos y referentes digitales sobre la prevención de violencias contra las mujeres, permitió identificar la aceptación de los contenidos educativos sobre la temática del presente proyecto. Este análisis proporcionó unas orientaciones y pautas para definir la narrativa visual de los productos comunicativos a realizar, así mismo la revisión documental de las referencias permitió identificar aspectos claves de las campañas frente a la aceptación del público, y es que este depende del acercamientos que se tiene con el receptor: si se visualizan historias de vida reales y cotidianas, estos productos permiten que el público tenga un acercamiento con la historia que se muestra, así mismo que realice una comparación entre lo que ve y lo que viven las mujeres en la actualidad, en especial en la zona de frontera.

La metodología entrevista que se utilizó fue de gran importancia durante la realización del presente proyecto puesto que permitió identificar las violencias específicas que viven las mujeres en contextos migratorios, ya que en sus relatos se pudo evidenciar que estas mujeres no solo son atravesadas por la violencia machista, sino que también se enfrentan a la xenofobia y aporofobia.

Recomendaciones

Se recomienda a estudiantes del programa de comunicación social o interesados en realizar producciones referentes a mujeres y migración, hacer un trabajo mancomunado con organizaciones locales que agremian a este tipo de población, ya que esto facilita tanto el proceso de selección, como el desarrollo de las entrevistas en caso utilizarse esta técnica de investigación.

En caso de que en la producción audiovisual sea necesario mencionar referencias legales, se recomienda documentarse con profesionales que trabajen con enfoque de género, de derechos humanos y con pleno conocimiento del marco legal, el manejo de estos tres factores permitirá tener una información consecuente con la investigación realizada, ya que no todas las organizaciones, ni profesionales de la carrera de derecho o afines, manejan estos enfoques y de no hacerlo pueden dar una información sesgada y al difundirla se podría caer en una acción con daño.

Referencias

Agencia de la ONU Para los Refugiados (ACNUR). (2017). *Somos Panas*. Somos Panas Colombia. <https://somospanascolombia.com/quienes-somos/sobre-somos-panas-colombia/>

Agencia de la ONU Para los Refugiados. (2017). Historias de vida. Somos Panas Colombia. <https://somospanascolombia.com/historias-de-vida/>

Bonnet, N. (2019). Representaciones Sociales De Los Docentes Del Programa De Derecho De La Universidad Francisco De Paula Santander – Ocaña, Norte De Santander, Sobre La Mujer Migrante Venezolana (Tesis de Maestría). Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta.

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo Castro, T., & Reguant Álvarez, M. (2017). *Percepciones sobre la migración venezolana: causas, España como destino, expectativas de* <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/117146/retrieve>

Guzmán Ordaz, R. (2011). De la perspectiva de género al paradigma interseccional. Aportaciones para el análisis de las migraciones feminizadas. En Vázquez Bermúdez, I. (ed.). Logros y retos: Actas de III Congreso Universitario Nacional “Investigación y género”. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Cómo nació «No Es Hora de Callar». (2017). *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/no-es-hora-de-callar-apoyando-a-las-victimas-de-violencia-sexual-90364>

Corporación Sisma Mujer. (2020, noviembre). *La pandemia antes del Covid-19: Violencias hacia las mujeres y niñas durante 2019 y 2020* (N.º 22). Sisma Mujer.

<https://www.sismamujer.org/wp-content/uploads/2021/01/Boletín-22-3.pdf>

Estrategia cohesión comunitaria mujeres migrantes y retornadas. (2020, 5 mayo).

Parcomún. <https://parcomun.org/estrategia-cohesion-comunitaria-mujeres-migrantes-y-retornadas-usaid/>

Florentino Moreno M, Carmona J. M. Ocampo D., Vargas A. y Alvarado S., eds.(2019) *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España: un análisis desde la psicología social y la publicidad social* – Fondo Editorial Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Manizales.

GIFMM & R4V. (2020, 28 agosto). GIFMM Colombia: Refugiados y migrantes Venezolanos - Julio 2020 [Infografía]. Recuperado de <https://reliefweb.int/report/colombia/gifmm-colombia-refugiados-y-migrantes-venezolanos-julio-2020>

Lenguaje inclusivo en Marketing digital: ¿Mejora la imagen de marca? (2019, 22 enero). Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2019/01/lenguaje-inclusivo-en-marketing-digital/>

Migración Colombia. (2021, marzo). *Distribución de Venezolanos en Colombia - Corte 31 de Enero de 2021* (01). Migración Colombia - Ministerio de Relaciones Exteriores.

Recuperado de <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/distribucion-de-venezolanos-en-colombia-corte-31-de-enero-de-2021>

Moreno, M. F., Carmona, J. A., Ocampo, D., Vargas, A., & Alvarado, S. V. (2019). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España: un análisis desde la psicología social y la publicidad social* (1.ª ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3506>

Naciones Unidas. (2020). *paz, dignidad e igualdad en un planeta sano*.

<https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality#:~:text=Durante%20el%20primer%20a%C3%B1o%20de,el%20empoderamiento%20de%20la%20mujer>

ONU Mujeres. (2020, 12 agosto). *Colombia se unió para decir basta al feminicidio: Ni Una Menos*. ONU Mujeres | Colombia. <https://colombia.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2017/11/exposicionfem>

ONU Mujeres Colombia[@onumujerescol]. (22 de julio, 2020). #DíaDelTrabajoDoméstico “No podemos pensar en grandes desarrollos económicos si no pensamos en la importancia del trabajo de cuidado” Ana Gúezmes en el foro junto a

@Dane_Colombia [Imagen de Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/CC9kbHvp_fo/

Rangel, M. (2009). *Teoría de la representación social: Revisión de enfoques significativos para la investigación* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4953795.pdf>

Representaciones Sociales: perspectivas teóricas y metodológicas. (2013). *Scielo*.
Published. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802013000100001#:~:text=Inspirado%20en%20la%20noci%C3%B3n%20de,aspectos%3A%20en%20primer%20lugar%2C%20la

Rodríguez Vargas, F. (1995). La sociedad civil y el estado en Colombia. *Innovar*, (6), 35-65. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19133>

Unda, R., & Alvarado, S. V. (2012). Feminización de la migración y papel de las mujeres en el hecho migratorio. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 593–610. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/35215374.pdf>

Universitat de les Illes Balears. (2016). *Narraciones de Mujeres Inmigrantes. Extracomunitarias en Palma. Malloca*.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371160/trgb1de1_.pdf;jsessionid=FFD4AA1DC0E7DEE160F1AAA58ECB02F8?sequence=1

USAID, Semana, Semana Rural, ACIDI VOCA. (2021, febrero). *Proyecto Migración Venezuela: Violencia Basada en Género en el contexto de la migración venezolana* (18).

Semana. Recuperado de

https://s3.amazonaws.com/semanaruralvzla/documentos/1614089620_boletin_violencia_de_generopdf

Yo soy la Generación Igualdad: Maya Tutton, joven activista en favor de poner fin al acoso sexual en el espacio público. (2020). ONU Mujeres.

<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/8/i-am-generation-equality-maya-tutton-youth-activist>

Anexos.

Anexo 1 Guiones requeridos para la producción

Anexo 2 Carta de medio que publicó en papel membretado firmado por el representante legal

Anexo 3 Carta de medio que publicó en papel membretado firmado por el representante legal