

Valorando Nuestros derechos: experiencia evaluativa

Proyecto Divulgación de los Derechos de la Mujer en Panamá



Panamá 1997



Valorando Nuestros derechos: experiencia evaluativa

**Proyecto
Divulgación de los Derechos
de la Mujer en Panamá**



Panamá 1997



Compilación: Gladys Miller Ramírez

Revisión: Gladys Miller Ramírez

María Morales Ríos

Levantado de Texto: Elena Barsallo

Editores: Centro de Estudios y Capacitación Familiar (CEFA)

Apartado 6-4155, El Dorado, Panamá

Diseño Gráfico y de Portada: Saúl Quirós P.

Panamá, febrero de 1997

Agradecemos a nuestros auspiciadores: Fundación Arias para la Paz y el Progreso Humano de Costa Rica, y al Estado de Renania Westfalia de Alemania, por hacer posible la edición de este libro.

PROYECTO DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

EXPERIENCIA EVALUATIVA

GLADYS MILLER RAMÍREZ
HERMELINDA RODRÍGUEZ
LORENA ZEBALLOS
MARCIA RIVERA
MARÍA CRISTINA JANINE
MARÍA MORALES RÍOS
ROSA EVELIA CHONG H.
VIELKA VÁSQUEZ DE AVILA

*I*NDICE

Página viii
Presentación

Página 1

**I.- Incidencia de la Campaña a nivel de los Servicio de Atención
Gubernamentales y no Gubernamentales**

Gladys Miller Ramírez
Marcia Liris Rivera

Página 17

II.- Evaluación realizada por 65 lectoras/es al Suplemento "MUJERES"

Rosa Evelia Chong

Página 31

III.- Evaluación por los/as participantes en los talleres de Capacitación

Rosa Evelia Chong

Página 53

**IV.- Opinión de Especialistas de Medios de Comunicación,
respecto al inipacto de la Campaña de Divulgación
de los Derechos de la Mujer en la radio y televisión**

Vielka Vásquez de Avila
María Cristina Janine

Página 75

**V.- Opinión de la Comunidad respecto al impacto de la Campaña
de Divulgación de los Derechos de la Mujer en la radio y televisión**

María Morales Ríos
Hermelinda Rodríguez C.
Lorena Zeballos

Página 87

Anexos

Página 109

Bibliografía General

P RESENTACIÓN

La **Fundación Arias para la Paz y el Progreso Humano** de la República de Costa Rica, y el **Centro de Estudios y Capacitación Familiar**, desarrollaron el Proyecto de **Divulgación de los Derechos de la Mujer en Panamá** desde octubre de 1994, culminando en marzo de 1996.

El propósito general del proyecto que se desarrolló a nivel centroamericano consistió en una campaña educativa sobre los derechos de las mujeres. Se ofreció información al público a través de los medios de comunicación de masas y capacitación a mujeres y funcionarios(as) públicos. El proyecto fue auspiciado por el Estado de **“Renania Westfalia”** de Alemania.

Para la elaboración del proyecto, se tomaron en cuenta las experiencias de trabajo con mujeres en nuestro país; además de aquellas obtenidas en países de la región que han trabajado con temáticas semejantes.

Las referencias teóricas que se utilizaron, para apoyar el marco referencial del proyecto fueron documentos jurídicos, Planes de Desarrollo Nacional y Códigos.

En ese sentido podemos mencionar: la **“Convención Sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer”** de las Naciones Unidas; el **“Plan Nacional Mujer y Desarrollo 1994-2000”**, los Códigos de la Familia, Trabajo, Civil, Penal y Administrativo.

El proyecto consistió en un conjunto de actividades que privilegiaron las áreas de divulgación y capacitación. Se realizaron campañas, producción de materiales para la capacitación y divulgación de los derechos de las mujeres, preparación de folletos, afiches, cuñas para radio, propagandas televisivas, un boletín informativo (trimestral), un suplemento sobre temas de la mujer y veintiseis talleres cuya temática incluyó: Autoestima, Género y Educación, Género y Salud, Mujer y Medio Ambiente, Violencia, Mujer y Legislación, Mujer y Participación Política, Mujer y Trabajo.

La campaña de divulgación cuyo lema fue: **“Mujer, Dale Valor a tus Derechos”**, se difundió a través de los medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa). Tuvo una duración de cinco (5) meses; de marzo a julio de 1995. Destacando como contenidos, para la televisión los derechos de la mujer en el ámbito laboral; y los roles de pareja. Para el medio radial se

privilegiaron las áreas de violencia, trabajo, política y familia.

El organismo ejecutor, procedió a evaluar dicha fase. Para tal fin, se diseñaron diversos instrumentos que recogen la opinión de funcionarios(as) públicos y organizaciones no gubernamentales, especialistas en comunicación y la comunidad en general.

El documento que presentamos a continuación recoge la experiencia de evaluación del proyecto.

I
Incidencia de la Campaña
a Nivel de los Servicios de Atención
a Mujeres Sobrevivientes
de Violencia Doméstica y Sexual
a nivel Gubernamental y No Gubernamental

Gladys Miller Ramírez
Marcia Liris Rivera

REFERENCIAS

El informe que adjuntamos tiene como propósito evaluar el impacto del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer en la categoría de **“IMPACTO EN LOS SERVICIOS DE ATENCION DIRECTA A LA POBLACION SOBREVIVIENTE DE VIOLENCIA DOMESTICA Y SEXUAL”**. Para ello hemos procedido a recabar datos por medio de dos vías; una, con los datos estadísticos que registran los casos atendidos previo al período de la Campaña de divulgación de los Derechos de la Mujer y durante la Campaña. La otra por medio de entrevistas a personas claves en la atención del problema. El propósito es observar si se registra algún cambio en la demanda por servicio, producto de que la campaña orientó a la comunidad, en general, y a las mujeres en particular, respecto a los servicios, objetivos y localización física de organizaciones que atienden a la población afectada. Para ello la Campaña, utilizó la fuente escrita, radial y televisiva.

A nivel escrito se distribuyó un Suplemento adjunto al periódico de mayor circulación del país, “La Prensa”. El tiraje fue aproximadamente de 30,000 ejemplares. Además de 5,000 Suplementos extras para distribuir por otros medios.

Del mismo modo, se sensibilizó a las mujeres respecto a los derechos y a la necesidad de atender el problema de violencia. Los mensajes de radio y televisión no versaban solamente sobre la violencia contra la mujer en el espacio familiar; sin embargo, el análisis de este documento se centra sólo en la demanda en casos de violencia en el hogar. No obstante, como sabemos los casos de violencia demuestran traer aparejado otros tipos de problemas de discriminación contra la mujer. Vía de Ejemplo: discriminación en el empleo, acceso a la participación política, entre otros.

PERÍODO DE RECOLECCION DE DATOS Y FUENTES

Tal como se señala, se utilizaron dos vías para recabar la información que permitió ilustrar respecto a la demanda de servicios prestados: Datos Estadísticos de registro de atención y Entrevistas a funcionarios y personas que atienden los casos de violencia contra la mujer.

En el primer caso, para la obtención de los datos estadísticos se indagó en

las siguientes instituciones que son las principales instancias en el país de atención al problema:

1. Ministerio Público, Instituto de Medicina Legal (gubernamental)
2. Oficina de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Bienestar Social (gubernamental)
3. Centro de Apoyo a la Mujer Maltratada CAMM (no gubernamental)
4. Centro Pastoral de Mujeres Contra el Maltrato CEPAM (no gubernamental)
5. Fundación para la Promoción de la Mujer FUNDAMUJER (no gubernamental)
6. Centro para el Desarrollo de la Mujer CEDEM (no gubernamental)

Se tomó como referencia el registro de casos atendidos en los meses (de enero a marzo) antes del lanzamiento de la campaña y los tres meses durante la campaña (abril-junio).

Respecto a las entrevistas, se indagaron a aquellas personas que ocupan cargos claves para fines del objetivo de la evaluación.

En total, se entrevistaron cinco (5) personas representativas de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que cuentan con programas de violencia contra la mujer.

El informe forma parte del conjunto de acciones de evaluación del **Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer**. Por lo que debe leerse en sentido de interdependencia con las otras áreas de evaluación que fueron preparadas, a saber:

- Encuesta de opinión sobre la campaña presentada a través de los medios.
- Evaluación de carácter técnica con especialistas en Comunicación Social.
- Análisis de Contenido del Suplemento.
- Análisis de la Demanda de Servicios.
- Opinión de los(as) participantes sobre el cumplimiento de los objetivos de los Talleres de Capacitación.

A continuación, el análisis de conjunto de los resultados de los datos presentados.

A. Registros de casos atendidos según las fuentes

1. Organismos Gubernamentales:

- Ministerio Público
- Ministerio de Trabajo

En base a la información suministrada se observa que durante el mes de marzo se atendieron en las oficinas de la Dirección General de Bienestar Social, específicamente, en el Departamento de la Mujer la cantidad de nueve (9) casos, de los cuales tres fueron de maltrato físico, tres de pensiones alimenticias y tres relacionados con problemas en la relación familiar. En la misma Dirección, pero, en la dependencia regional de la provincia de Coclé, Distrito de Aguadulce, se atendieron 24 casos por maltrato físico a la mujer.

En el período de abril, mayo y junio (durante la campaña) se atendieron un total de 41 casos. Es decir un promedio de catorce (14) mensuales. De ellos 38 fueron por maltrato físico contra la mujer, uno (1) maltrato psicológico, uno (1) de incesto, uno (1) de filiación. Es importante señalar que la oficina regional de Aguadulce registró una cantidad de 35 casos del total señalado.

Por su lado, el Ministerio Público (Instituto de Medicina Legal) reporta la cantidad de 329 casos de violencia contra la mujer en los meses de marzo, abril y mayo. Los casos se distribuyen de la siguiente manera:

- Mes de marzo (la campaña) se presentaron 142 denuncias por violencia contra la mujer. Los meses de abril y mayo sumaron 167 (durante la campaña). Se observó un aumento en las denuncias en 25 casos.

2. Organismos No Gubernamentales:

- FUNDAMUJER
- CEPAM
- CEDEM

En el período de enero a marzo (tres meses) se atendió un total aproximado de 914 casos de atención por violencia contra la mujer. Se especifica la atención por organización registrándose los siguientes datos:

FUNDAMUJER	225
CEPAM	95
*CAMM	<u>594</u>
	914

*La estadística del CAMM, incluye otros casos de atención individual (por ejemplo, pensiones alimenticias, asesoría legal).

Particularmente, en el CAMM, la atención se refiere a los casos de asesoría legal, psicológica y social que supone denuncias por violencia física y otros tipos de agresiones contra la mujer. La suma de casos de asesoría legal, psicología y social pueden ser las mismas mujeres. Se promedió la cantidad de 304 casos de denuncia por mes.

En el periodo de dos meses, abril y mayo* (período de la campaña) se registró la cantidad de denuncias según organización que ascendió a 324.

FUNDAMUJER	150
CEDEM	18 (incluye marzo)
CEPAM	156 (incluye área de auxilio)

Por problemas en la metodología para la captación de los datos en la disponibilidad de la información no es posible concluir diciendo que hubo incremento en las denuncias por casos de violencia contra la mujer entre los periodos pre y durante la campaña; sin embargo es importante anotar que en aquel periodo se logró mantener el problema en la agenda pública promoviéndose debates permanentes lo que de distinta manera contribuyó a la aprobación de la Ley # 27 sobre violencia intrafamiliar. Vale decir que en el periodo de marzo a junio se presentaron los siguientes avances de la campaña:

- Videos de televisión (dos cuñas por los principales canales comerciales y los dos canales educativos 11 y 5).
- Tiraje de 30,000 suplementos adjunto al diario de mayor circulación en el país.
- Transmisión de 6 cuñas radiales en las emisoras de mayor audiencia a nivel nacional.
- Conferencia de prensa por despegue de la campaña.
- Boletines distribuidos entre las organizaciones ONGs, OGs y otras.
- Afiches instalados en lugares estratégicos y otros fueron enviados a varias organizaciones.
- Botones, distribuidos en la conferencia de prensa y entre el movimiento de mujeres y autoridades.

B. ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES

El objetivo general de las entrevistas a informantes claves fue:

Conocer la dinámica presentada en ciertos servicios de atención a fin de

*No se logró los datos del mes de junio.

observar la demanda en base a la influencia o no de la campaña de divulgación de los derechos de la mujer lanzada en el período de marzo a junio del año 1995.

Específicamente, se entrevistaron personas miembros/os de organizaciones que trabajan el tema de la Violencia Doméstica y Sexual Contra la Mujer y que aparecieron en el registro del Suplemento Dominical que fue otro mecanismo de divulgación que preparó el Proyecto.

Se trató entonces de entrevistar a partir de una Guía Semiestructurada de preguntas dirigidas a personas claves que representan y/o tienen un rol relevante en instancias públicas y privadas, a fin de indagar sobre la demanda en los servicios prestados fundamentalmente en servicios por violencia contra la mujer. Se seleccionaron cinco (5) organizaciones representativas a nivel Gubernamental y No Gubernamental:

1. Centro de Apoyo a la Mujer Maltratada, CAMM, organismo no gubernamental de atención directa en los casos de violencia contra la mujer. El Centro está localizado en el segundo distrito de mayor población en el país, San Miguelito. Distrito que en varios estudios respecto al tema sobresale por los niveles de violencia social y doméstica contra la mujer.
2. Red Nacional Contra la Violencia Dirigida a la Mujer y a la Familia, instancia de coordinación y denuncia pública contra la violencia dirigida a la mujer y la familia; compuesta por personas, organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales.
3. Fundación para la Promoción de la Mujer, organismo no gubernamental que realiza tratamiento sico-social y jurídico de violencia contra la mujer.
4. Centro Pastoral de Mujeres Contra el Maltrato, CEPAM, organismos no gubernamental, pionero en la atención de la violencia contra la mujer.
5. Oficina de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, organismo gubernamental encargado de establecer los lineamientos políticos en materia de desarrollo familiar y mujer.

Todas las organizaciones citadas arriba, fueron entrevistadas con una duración aproximada de 30 a 45 minutos; enfocando tanto el nivel de conocimiento que tienen de la Campaña en sus diversas versiones (cuñas de radio, televisión, suplemento) hasta la eventual influencia de la Campaña en la demanda de la prestación de servicios. Del mismo modo, se indagó sobre

sus apreciaciones y recomendaciones para futuros proyectos de comunicación masiva y/o Campañas de Divulgación de los Derechos de la Mujer a través de los medios.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1. ¿CONOCE USTED EL PROYECTO DE DIVULGACION “MUJER DALE VALOR A TUS DERECHOS”?

De las cinco personas claves entrevistadas, cuatro contestaron afirmativamente. Sólo una expresó que no tenía un conocimiento profundo de la Campaña, pero que en términos generales sí. Cabe destacar que tres hicieron alusión a las propagandas hechas por la televisión, radio y suplemento en ese orden y además a la presentación del proyecto que se realizó en un hotel de la localidad.

Por otra parte, hay que enfatizar que a tres de las cinco, les pareció una muy buena iniciativa ya que la mujer debe conocer cuáles son sus derechos.

2. ¿CREE USTED QUE ESTA CAMPAÑA IMPACTO LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR SU ORGANIZACION?

Aquí hay que destacar que las personas entrevistadas dijeron que no tenían suficientes elementos para afirmar que la Campaña de Divulgación de los Derechos de la Mujer había influido en el aumento de la demanda, no obstante se observó que la Campaña de manera indirecta debe haber influido en la medida en que se registraron mayores casos en la atención inmediatamente posterior a la Campaña. Lamentablemente, por problemas metodológicos que no fue previsto por las organizadoras no se pudo responder de forma directa y afirmativa a la pregunta.

3. ¿LE DEJÓ ALGUN MENSAJE, CUÁL?

Aquí todos coincidieron en que el mensaje central que les dejó la Campaña es el de luchar por la igualdad entre el hombre y la mujer y; que hay mucho que hacer, que luchar para que esto se logre. También hay que reforzar la autoestima de la mujer y reforzar su posición dentro de la sociedad. Nuevamente, se reiteró lo bien logrado de la Campaña, ya que los mensajes fueron elaborados, con mucha claridad.

Por otra parte, se hizo alusión a que la mujer debe entender que no está sola, ya que hay instituciones que están dispuestas a darle apoyo y brindarle guía, según sea su necesidad.

4. EN CUANTO A LOS OBJETIVOS, ¿CONSIDERA QUE SE LOGRARON?

En términos generales, las personas entrevistadas consideraron que se cumplieron los objetivos y que la cobertura a nivel nacional sobre todo a través de la radio se logró. Se hace referencia a que a pesar de que los medios

de comunicación sean caros, el hecho de que nuestra organización, a través de las cuñas, haya logrado permanecer por un espacio considerable, ya es un logro bastante reconocido.

Se reconoció que las Campañas de divulgación, como ésta no son suficientes. Hay mucho más que hacer sobre todo poder lograr una mayor continuidad, ya que existen vacíos muy grandes entre campaña y campaña publicitaria.

5. EN RELACION A SU INSTITUCION ¿QUÉ TAL LE PARECIO ESTA CAMPAÑA? EXPLIQUE.

Aquí la respuesta de todas las personas entrevistadas fue positiva. Sobre todo porque se dan cuenta de que otras organizaciones realizan actividades similares a las suyas, y en general la unidad hace la fuerza.

Es importante recalcar que se mencionó que la Campaña fue lanzada al aire en un momento clave ya que coincidió con la discusión en la Asamblea Legislativa de la Ley 27 que trata sobre la violencia intrafamiliar y propone la igualdad entre los miembros de la familia. Aquí no hay evidencia concreta de la influencia que pudo haber ejercido una situación sobre la otra; pero se puede hacer una conexión entre ellas.

6. DENTRO DEL TIPO DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, ¿CUÁL TIENE MÁS INCIDENCIA?

Se coincide en que la violencia psicológica es la que tiene mayor incidencia, ella acompaña a todos los otros tipos de violencia y deja daños más permanentes. Se coincide en que este tipo de violencia es menos perceptible y más difícil de cuantificar. Se habla de la violencia, de aquella dentro del seno familiar y que en muchos casos por falta de conocimiento, es aceptada como algo “natural”. Es importante mencionar otro tipo de violencia que se ejerce sobre algunos/as miembros/as de la familia: los abusos contra los/as niños/as y el abandono de los ancianos/as, son los que, en definitiva, mantienen a las familias en crisis.

7. DE MANERA GENERAL, USTED RECUERDA CUÁL ES EL PERIODO O MES DEL AÑO DONDE SE INCREMENTA LA DEMANDA DEL SERVICIO Y POR QUÉ?

Las respuestas fueron variadas; ya que no se puede precisar con exactitud en qué período del año ocurre la demanda. Se mencionó que tal vez es posible que en ciertos períodos se incrementen las denuncias pero, no se pudo confirmar esta hipótesis..

8. ¿CONSIDERA USTED QUE ESTE TIPO DE CAMPAÑA DEBE CONTINUAR Y PORQUE?

Aquí la conclusión fue unánime “La Campaña si debe continuar”. La argumentación se basa en que todavía hay mucho que hacer; hay que educar, despertar conciencia en la población de que se tienen derechos y que hay que conocerlos para hacerlos valer. Hay que difundir mayormente y educar a ambos sexos acerca de las igualdades ya que esto es un tema incipiente. Se hizo mucho hincapie en la marginalidad en que ha vivido la mujer y que las organizaciones tienen que unirse en esta lucha.

9. SI USTED HICIERA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE VIOLENCIA HACIA LA MUJER, ¿QUÉ TEMA INCLUIRÍA?

Las respuestas fueron variadas, aunque se insistió en el tema de la autoestima, enfocada desde el punto de vista de estructuras psicológicas que hay que conocer y manejar. También se habló del acoso sexual en el trabajo, y en la educación, porque son hechos que no son reconocidos por todas las mujeres, incluso, algunas lo ven como algo normal. Otro tema importante es el énfasis en la denuncia y en que se hagan cumplir las leyes que protegen a las mujeres de estas situaciones. Cabe mencionar la violencia que ejercen los medios de comunicación social que explotan el cuerpo de la mujer con el fin de vender algún producto. Sin embargo, las mujeres y la misma sociedad no son capaces de ver y analizar esta situación.

10. ¿CONOCE USTED EL CENTRO DE ESTUDIOS Y CAPACITACION FAMILIAR (CEFA)?

En la mayoría, de los casos la respuesta fue afirmativa ya sea por la actividad de esta ONG o por la relación personal y de trabajo por mucho tiempo con la Presidenta . Hay que destacar que todos reconocieron la labor educativa y de concienciación que esta ONG está realizando en nuestro país.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

1. Todas las personas claves entrevistadas tenían conocimiento, en alguna medida, de la Campaña publicitaria “MUJER DALE VALOR A TUS DERECHOS”, ya sea por radio, televisión (mayormente) o el suplemento de periódico.
2. A juicio de las personas entrevistadas, faltó establecer un mecanismo uniforme que pudiese darnos información clara y específica en cuanto a si la Campaña impactó los servicios de atención a la mujer o no.
3. Aunque el mensaje de la Campaña fue claro, se coincide de que hay que seguir luchando por la igualdad entre el hombre y la mujer y que acciones como éstas no son suficientes por sí solas.
4. Aunque los objetivos de la Campaña se cumplen, se debe hacer énfasis en cuanto a la cobertura; sobre todo en lo que se refiere a los lugares del interior del país donde, por ejemplo, la televisión no llega o el suplemento no se distribuyó.
5. Fue importante el momento en que la Campaña se realizó, ya que coincidió con la discusión y aprobación en la Asamblea Legislativa de la Ley 27 que trata la Violencia Familiar.
6. En cuanto al tema de la violencia hacia la mujer se coincide en que la que mayor incidencia tiene es la psicológica, ya que está presente en todos los tipos de violencia y sus secuelas son perdurables.
7. Se concluyó que los períodos de incremento de las denuncias por violencia intrafamiliar, coinciden con ciertas festividades nacionales. Igualmente existe un aumento en las denuncias cuando ocurren casos de homicidio en la relación de pareja en la que la mujer es la víctima.
8. Parece existir alguna relación entre el incremento en los casos de violencia intrafamiliar y las fechas festivas en el país. Este hecho debe corroborarse. Lo que si queda bastante demostrado es el incremento de las denuncias por violencia en las fechas en que se registran casos de homicidio de las mujeres en la relación de pareja.
9. Se hace mucho énfasis en que este tipo de Campaña debe continuar, pero que se debe hacer lo posible para que no hayan vacíos entre campañas y campañas; sino que sean más permanentes.
10. Para las próximas campañas publicitarias hay que hacer énfasis en la

autoestima de la mujer y en su educación en general. Otro tema de importancia es sobre el papel de la mujer y los (o en los) medios de comunicación y el problema de acoso sexual en el trabajo y en la escuela.

- 11.** El Centro de Estudios y Capacitación Familiar es ampliamente conocido en su labor en favor de la mujer y la familia en Panamá y sus integrantes se sienten complacidas por la labor realizada.
- 12.** De manera relativa, se observó en el período de la campaña un incremento en la atención de casos en los servicios que brindan asesoría legal y sico-social.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DEL ENTREVISTADOR(A)

1. ¿Conoce usted el proyecto de divulgación "Mujer Dale Valor a tus Derechos"?
2. ¿Cree usted que esta campaña impactó los servicios ofrecidos por su organización?
3. ¿Le dejó algún mensaje cuál?
4. ¿En cuanto a los objetivos, considera que se lograron?
5. ¿En relación a su institución que tal le pareció esta campaña? Explique.
6. ¿Dentro del tema de la violencia cuál tipo tiene más incidencia?
7. ¿De manera general, usted recuerda cuál es el periodo o mes del año donde se incrementa la demanda del servicio y por qué?
8. ¿Considera usted que este tipo de campaña debe continuar y por qué?
9. Si usted hiciera una campaña publicitaria sobre violencia hacia la mujer que tema incluiría?
10. ¿Conoce usted el Centro de Estudios y Capacitación Familiar (CEFA)?

Taller de Cierre



II

**Evaluación realizada por 65 lectoras/es
del suplemento "MUJERES"**

Rosa Evelia Chong

REFERENCIAS

La evaluación , constituye una fase muy importante en la ejecución de cualquier proyecto. Es así que la Evaluación del Suplemento “Mujeres” como uno de los componentes de la Campaña de Divulgación de los Derechos de la Mujer en Panamá, toma relevancia.

El Suplemento “Mujeres” presenta un conjunto de artículos relacionados con las condiciones de discriminación de las mujeres; algunos de los derechos consignados en la Convención para la eliminación de todas las formas de Discriminación contra la mujer; en la Constitución Nacional; en los Códigos de Familia, Civil, Penal y Trabajo. Y todo esto con el propósito tal como lo señala el mismo suplemento de “que las mujeres conozcan y hagan valer sus derechos, y se informen sobre las dimensiones del problema y las propuestas para solucionarlo”.

Se imprimieron 35,000 ejemplares, de los cuales 30,000 circularon a nivel nacional, en el Diario La Prensa, periódico de mayor circulación en la República de Panamá. Se escogió el día 8 de marzo de 1995 para esta circulación como parte de la estrategia de la Conmemoración del Día Internacional de la Mujer y como apoyo al resto de las actividades realizadas este día. Los 5,000 ejemplares restantes se distribuyeron a diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y a través de los talleres del proyecto.

El suplemento contiene los siguientes artículos:

- Doble Jornada
- Trabajo: El Derecho de Nacer
- Matrimonios de hecho y derecho
- Gratis! Asesoría Legal y Orientación Familiar
- Trabaja? “No. Soy ama de casa”. Si le preguntan...diga que Sí
- Juegos, juguetes y textos; Educación, sexo y género
- Código de la familia. Relaciones de pareja: Nuevas reglas
- Pensión de alimentos. Para hoy y para mañana
- La ley 2. La Violencia dentro de la Familia es delito
- Directorio de algunos organismos que pertenecen al foro Mujer y Desarrollo y que prestan servicios de asesoría, capacitación y/o investigación para la promoción de la mujer.

Los objetivos de la evaluación son:

- Conocer las características generales de las(os) lectoras(es)
- Conocer la opinión de las(os) lectoras(es) en cuanto al lenguaje y al documento en forma general.

- Conocer los aportes y beneficios, que obtienen las (los) lectoras (es) del suplemento.
- Conocer algunas propuestas, sugerencias que las (los) lectoras (es) hacen respecto al mismo documento o a la utilización de este mecanismo como fuente permanente de información .

El instrumento que se diseñó para la evaluación del suplemento recoge información en cuanto a:

1. Características de la lectora (or): Sexo, edad, estado civil, escolaridad, ocupación, lugar de trabajo y de residencia.
2. Aspectos relacionados a la calificación del Suplemento por parte de la lectora (or) : Se refiere al lenguaje utilizado y a la apreciación general que las (los) lectoras (es) hacen del documento.
3. Aporte y beneficio obtenido por las (los) lectoras(es).

El presente documento preliminar recoge resultados que hicieron 65 participantes de los talleres del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer y que se desarrollaron de junio a diciembre de 1995, en la Provincia de Panamá. Para efectos de la presente evaluación se les entregó a 175 participantes y al final de los talleres se les solicitó que aquellos a las (los) que se los había entregado el suplemento lo evaluaran.

1. CARACTERÍSTICAS DE LA/EL LECTORA/OR

- 1.1 Sexo: De las 65 personas que evaluaron el Suplemento 93.8% (61) son mujeres y el 6.2% (4) hombres.
- 1.2 Edad: Se observa en el cuadro No. 1 que el mayor porcentaje de lectoras (es) ésto es 64.6% presentan edades que va desde los 26 a 47 años.
- 1.3 Estado Civil: La mayoría de las (los) lectoras (es) , ésto es el 47.7% son casadas (os) o unidas (os) y 36.9% son solteras (os).
- 1.4 Ocupación: Observamos que el 28.2% de las (os) lectoras (es) tiene un nivel profesional y el 21.1% tienen ocupaciones asociadas al área administrativa.

Es importante destacar que existe un número de respuestas mayor que la muestra debido a que algunas de las mujeres respondieron que tenían dos y hasta tres ocupaciones. Esto es por ejemplo, administrativa, ama de casa y estudiante. Es significativo porque algunas pudieron reconocer que también o además son amas de casa. Aunque no se puede asumir que respondieron por motivo de la lectura del artículo del suplemento que se refieren

precisamente a ésto, sin embargo, cobra significado por cuanto ya las mujeres empezamos a tener conciencia que “ama de casa” también es una ocupación.

- 1.5** Lugar de Trabajo: La mayor cantidad de lectoras (es) es decir el 53.8% se desempeñan en instituciones gubernamentales seguido de un 36.9% que labora en organizaciones no gubernamentales. Las que se refieren a Empresas Privadas o Independientes sólo se dió en un 4.6% cada una.
- 1.6** Lugar de Residencia: El 92.3% (60) de las (os) lectoras (es) residen en la Provincia de Panamá, y (3) 4.6% residen en la Provincia de Colón.

**CUADRO N° 1: EDAD DE LAS(OS) LECTORAS(ES)
DEL SUPLEMENTO “MUJERES”,
Panamá, Junio - Diciembre 1995.**

EDAD (años cumplidos)	NUMERO	PORCENTAJE
TOTAL	65	100.0
18 - 25	9	13.8
26 - 32	11	16.9
33 - 39	10	15.4
40 - 47	21	32.3
48 - 55	6	9.2
56 - 62	3	4.6
63 y más	4	6.2
No responden	1	1.5

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer: Panamá, Junio - Diciembre 1995

**CUADRO N° 2 ESTADO CIVIL DE LAS(OS) LECTORAS
(ES) DEL SUPLEMENTO "MUJERES":
Panamá Junio - Diciembre, 1995**

ESTADO CIVIL	NUMERO	PORCENTAJE
TOTAL	65	99.9
Soltera(o)	24	36.9
Casada(o)	18	27.7
Unida(o)	13	20.0
Divorciada(o)	5	7.7
Viuda(o)	1	1.5
No responde	4	6.1

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer: Panamá, Junio - Diciembre 1995.

**CUADRO N°3: OCUPACION DE LAS(OS) LECTORAS(ES)
DEL SUPLEMENTO "MUJERES":
Panamá, Junio - Diciembre 1995**

OCUPACION	NUMERO	PORCENTAJE
TOTAL	71	100.0
Estudiante	9	12.7
Profesional	20	28.2
Técnico	4	5.6
Administrativo	15	21.1
Ama de Casa	11	15.5
Otro	9	12.7
No responde	3	4.2

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer: Panamá, Junio - Diciembre 1995.

**CUADRO N° 4 LUGAR DE TRABAJO DE LAS(OS)
LECTORAS(ES) DEL SUPLEMENTO "MUJERES":
Panamá Junio - Diciembre, 1995**

LUGAR DE TRABAJO	NUMERO	PORCENTAJE
Total	65	100.0
Instituciones Gubernamentales	35	53.8
Organismos No Gubernamentales	24	36.9
Empresa Privada	3	4.6
Independiente	3	4.6

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer: Panamá, Junio
Diciembre 1995

2. ASPECTOS RELACIONADOS A LA CALIFICACION DEL SUPLEMENTO

2.1 Calificación sobre el documento en general: (ver cuadro No. 5)

Las(los) lectoras (es) en un 47.7% calificaron el suplemento, en forma general como excelente y el 29.9% lo señaló como muy bueno. Algunas(os) de las(os) lectora (es) basaron su calificación en los siguientes comentarios.

- Los Temas que abordaron son de gran interés, pero sobre todo por el lenguaje que utiliza va dirigido a todas las mujeres.
- Me enseña a valorar más a la familia.
- Contiene información que se desconocía como Código de la Familia.
- Porque ilustra en diferentes aspectos de la vida real.
- Porque nos da la oportunidad de saber como afrontar cualquier problema de esta naturaleza.
- Aumenta nuestros conocimientos sobre el tema y así tratar de llevar estos conocimientos a mi Iglesia de Colón..
- Porque es información relacionada directamente a la situación de la mujer, como ser pensante.
- Porque es una forma de divulgación para llegar a mucha gente: mujeres y hombres.
- Está expresado en clara voz algunas cosas que no sabía sobre el derecho de la mujer.
- Nos permite adquirir información de gran utilidad para el desarrollo de la mujer.

**CUADRO N° 5 CALIFICACION DEL SUPLEMENTO
"MUJERES"
SEGUN OPINION DE LAS(OS) LECTORAS(ES):
Panamá, Junio - Diciembre 1995**

CALIFICACION	NUMERO	PORCENTAJE
TOTAL	65	100.0
Excelente	31	47.7
Muy buena	19	29.3
Buena	3	4.6
Aceptable	3	4.6
No respondieron	9	13.8

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer:
Panamá, Junio - Diciembre 1995

2.2 Apreciación del lenguaje utilizado.

Este punto comprende la apreciación que sobre el lenguaje utilizado en el suplemento tienen las (los) lectoras (es) y fue importante esta apreciación en función de la escolaridad de las (los) mismas (os). Observamos en el cuadro N° 6 que el 84.5% de las (os) lectoras (es) que respondieron al documento

**CUADRO N° 6 OPINION DE LAS (OS) LECTORAS (ES)
SOBRE EL LENGUAJE EMPLEADO
EN EL SUPLEMENTO "MUJERES"
SEGUN ESCOLARIDAD
Panamá, Junio - Diciembre 1995**

ESCOLARIDAD	LENGUAJE					
	TOTAL		SENCILLO Y CLARO		MUY TECNICO	
	N°	%	N°	%	N°	%
TOTAL	58	100.0	49	84.5	9	15.5
Primaria	6	10.3	5	8.6	1	1.7
Secundaria	29	50.0	23	39.7	6	10.3
Universidad	21	36.2	20	34.5	1	1.7
Vocacional	1	1.7	1	1.7	-	-
No respondió	1	1.7	-	-	1	1.7

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer

opinaron que el lenguaje utilizado es sencillo y claro, de las (los) cuales 39.7% presentaron un nivel secundario y 34.5% universitario.

El 15.5% señalaron que el lenguaje utilizado es muy técnico y claro, presentando la mayor parte 10.3% un nivel de escolaridad, correspondiente a secundaria.

3. APOORTE Y BENEFICIO OBTENIDO POR LAS (OS) LECTORAS(ES)

3.1 Aporte del Suplemento a las (os) lectoras (es): (ver cuadro No. 7):

Comprende el o los aportes que las (os) lectoras (es) obtuvieron del Suplemento. Las (los) mismas (os) señalaron en un 36.2% que se informaron de tema poco conocido y en ese mismo porcentaje, que ampliaron sus conocimientos sobre la temática tratada. El mayor porcentaje de las (los) lectoras (es) que señalaron que habían obtenido esos aportes, tienen edades que pertenecen al intervalos de 40 - 47 años (10.1% y 8.6% respectivamente). Otro de los aportes señalados es que la lectura del suplemento mejoró sus conocimientos para la toma de decisiones (27.5%).

Algunas (os) hicieron alusión a los artículos que le permitieron obtener los aportes ya señalados:

- La Ley 2. La Violencia dentro de la familia es delito
- ¿Trabaja? No. Soy Ama de casa
- Gratis! Asesoría Legal y Orientación Familiar.
- Código de Familia, relaciones de pareja, nuevas reglas
- Educación, sexo y género
- Matrimonio de hecho y derecho
- Pensión alimenticia. Para hoy y para mañana
- Trabajo. El derecho de nacer.

3.2 BENEFICIO DIRECTO O INDIRECTO OBTENIDO

El 41% de las (los) lectoras (es) señalaron que el beneficio está en función de sus familias. El mayor porcentaje, 9.8% y 8.9% de los que dieron estas respuestas son profesionales y amas de casa, respectivamente. Un 18.8% manifestó que el beneficio que recibieron de la lectura del suplemento fue en el ámbito personal, siendo las (los) lectoras (es) con un nivel profesional (8.9%) los que más incidieron en esta respuesta.

CUADRO N° 7
APORTE DEL SUPLEMENTO “MUJERES” A LAS(OS)
LECTORAS(ES)
SEGUN SEXO Y EDAD,
Panamá, Junio-Diciembre 1995

SEXO/EDAD			INFORMARSE DE TEMA POCO CONOCIDO		AMPLIAR CONOCIMIENTO SOBRE TEMATICA TRATADA		MEJORAR CONOCIMIENTO PARA TOMA DE DECISIONES	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
TOTAL	69	100.0	25	36.2	25	36.2	19	27.5
FEMENINO								
Sub-Total	60	87.0	22	31.9	20	29.0	18	26.1
18 - 25	8	11.6	3	4.3	5	7.2	-	-
26 - 32	12	17.4	3	4.3	4	5.8	5	7.2
33 - 39	7	10.1	2	2.9	2	2.9	3	4.3
40 - 47	19	27.5	6	8.7	5	7.2	8	11.6
48 - 55	8	11.6	4	5.8	2	2.9	2	2.9
56 - 62	2	2.9	1	1.4	1	1.4	1	1.4
63 ó más	4	5.8	3	4.3	1	1.4	-	-
MASCULINO								
Sub-Total	6	8.7	2	2.9	3	4.3	1	1.4
40 - 47	3	4.3	1	1.4	1	1.4	1	1.4
48 - 55	2	2.9	1	1.4	1	1.4	-	-
56 - 62	1	1.4	-	-	1	1.4	-	-
No respondió	3	4.3	1	1.4	2	2.9	-	-

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer

CUADRO N° 8
BENEFICIO DIRECTO O INDIRECTO
OBTENIDO SEGUN OCUPACION DE LAS (LOS) LECTORAS (ES)
Panamá, Junio-Diciembre 1995

BENEFICIO	TOTAL													
			ESTUDIANTE	PROFESIONAL	TECNICO	ADMTVO	AMA DE CASA	OTRO						
TOTAL	112	100.0	21	18.8	37	33.0	7	6.3	18	16.1	21	18.8	8	7.1
A la familia	46	41.1	9	8.0	11	9.8	4	3.6	8	7.1	10	8.9	4	3.6
Personal	21	18.8	3	2.7	10	8.9	1	0.9	3	2.7	3	2.7	1	0.9
Instrucción	11	9.8	1	0.9	4	3.6	1	0.9	2	1.8	2	1.8	1	0.9
Referencia Bibliográfica	11	9.8	3	2.7	4	3.6	1	0.9	2	1.8	1	0.9	-	-
Información para trabajo est.	11	9.8	3	2.7	5	4.5	-	-	1	0.9	1	0.9	-	-
Comunal/Grupal	12	10.7	2	1.8	3	2.7	-	-	2	1.8	3	2.7	2	1.8

Fuente: Evaluación del Suplemento del Proyecto de Divulgación de los Derechos de la Mujer. Panamá, Junio - Diciembre 1995.

CONCLUSIONES

- El 93.8% de las personas que evaluaron el suplemento eran mujeres y la mayoría, el 64.6% presentan edades que van desde los 26 a 47 años .
- El 47.7% de las personas tienen un nivel profesional y 21.1% tienen ocupaciones asociadas al área administrativa. El 53% laboran en instituciones gubernamentales y 36.9% lo hacen en organizaciones no gubernamentales .
- Algunas de las mujeres señalaron más de una ocupación , incluyendo la de ama de casa.
- El 92.3% de las (los) lectoras (es) que evaluó el suplemento residen en la Provincia de Panamá. Esto posiblemente se debe a que los talleres que se realizaron fueron en la provincia en mención.
- En lo que respecta a la calificación del suplemento el 47.7% lo consideró excelente y el 29.9%, bueno. Algunos aspectos para calificarlo de esta forma fueron entre otros:
 - Los temas que se abordaron son de gran interés, con un lenguaje dirigido a todas las mujeres.
 - Existe información que era desconocida (Código de la Familia y otros derechos de las mujeres).
 - Porque ilustra sobre diferentes aspectos que tiene que ver con la vida real. cotidiana de las mujeres.
 - Es una forma de divulgación que puede llegar a mucha gente: mujeres y hombres.
 - La mayoría de las (los) lectoras (es) esto es el 84.5% , opinaron que el lenguaje utilizado en el suplemento es sencillo y claro y el 15.5% lo calificó de técnico y claro.
 - Las (los) lectoras (es) señalaron haber obtenido beneficios producto de la lectura del suplemento. El 36.2% manifestó que obtuvieron información de temas que conocían muy poco y en ese mismo porcentaje otro grupo señaló que ampliaron sus conocimientos sobre temas ya tratados. El 27.5% señaló que el suplemento mejoró sus conocimientos para la toma de decisiones.
 - El 41% señaló además que esta lectura beneficia a sus familias y un 18.8% califica este beneficio como de índole personal.

4. *RECOMENDACIONES—SUGERENCIAS*

Algunas (os) lectoras (es) hicieron las siguientes recomendaciones y sugerencias:

- Continuar reproduciendo suplementos de esta índole.
- Ampliar número de publicaciones que puedan ser leído por mayor número de personas.
- Seguir para ayudar a más mujeres desorientadas .
- Este documento debe ser duplicado para todas las Instituciones y Juntas Comunales.
- Hacer por temas para circulación en despachos públicos.
- Que este suplemento sea periódico y que su alcance sea amplio y sea hacia todo tipo de mujeres.
- Me gustaría que publicaran este suplemento en los periódicos.
- Considero que el suplemento está muy bien orientado, ojalá y se pueda promover a todo el país ya que nuestra población femenina es víctima de abuso y maltrato.
- Que se publiquen ediciones nuevas en donde se le instruya a la mujer en su totalidad.
- Estudiar la posibilidad de publicar ediciones nuevas y en forma periódica que aborde otros temas y se constituya en un espacio donde las mujeres podamos escribir y denunciar, a nivel nacional lo que nos interesa y nos afecta.

Taller Mujer y Legislación

