

# TOMAR MEDIDAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO FACILITADA POR LA TECNOLOGÍA

MANUAL DE RECURSOS PARA FORMADORES Y ACTIVISTAS

VOYEURISMO

TROLLING

SEXTORSIÓN

HACKING

DEEPPFAKES

DOXING

# TOMAR MEDIDAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO FACILITADA POR LA TECNOLOGÍA: MANUAL DE RECURSOS PARA FORMADORES Y ACTIVISTAS

*Copyright* © 2024 WACC y Publicaciones del CMI. Todos los derechos reservados. Esta publicación puede reproducirse citando la fuente. Queda prohibida la traducción total o parcial de esta publicación sin la autorización previa por escrito del editor. Dirección de contacto: [wacc@waccglobal.org](mailto:wacc@waccglobal.org).

La **Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC)** es una organización no gubernamental internacional que promueve la comunicación como derecho humano fundamental, esencial para la dignidad y la vida en comunidad de las personas. Enraizada en la fe cristiana, la WACC trabaja con todas aquellas personas a quienes se niega el derecho a la comunicación debido a su condición, identidad o género. Defiende el pleno acceso a la información y la comunicación, y promueve medios de comunicación abiertos y diversos. La WACC refuerza las redes de comunicadores para promover la paz, el entendimiento y la justicia.

Publicaciones del CMI es el programa de publicación de documentos del Consejo Mundial de Iglesias **Consejo Mundial de Iglesias**. El CMI es una comunidad mundial de 352 iglesias miembros que representa a más de 500 millones de personas cristianas de todo el mundo. El CMI insta a sus iglesias miembros a buscar la unidad, un testimonio público común y el servicio a los demás en un mundo en el que la esperanza y la solidaridad sean las semillas de la justicia y la paz. Trabaja con personas de todas las religiones que buscan la reconciliación y persiguen los objetivos de la justicia, la paz y un mundo más equitativo.

Las citas bíblicas están tomadas de la Biblia Nueva Versión Estándar Revisada, copyright © 1989 de la División de Educación Cristiana del Consejo Nacional de las Iglesias de Cristo en EE.UU. Uso con autorización.

Colaboradores: Dra. Sarah Macharia (WACC), Sara Speicher (WACC),  
Rev. Nicole Ashwood (CMI).  
Diseño: Nineteen Trees Creative

Con el apoyo del Ministerio Federal de Asuntos Exteriores alemán.

ISBN 978-2-8254-1860-4

## **ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA LA COMUNICACIÓN CRISTIANA**

80 Hayden Street, Toronto, ON, M4Y 3G2 Canadá.  
100 Church Road, Teddington, TW11 8QE Reino Unido.  
[www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org)

## **CONSEJO MUNDIAL DE IGLESIAS**

150 route de Ferney, apartado postal 2100  
Ginebra (Suiza).  
[www.oikoumene.org](http://www.oikoumene.org)

# ÍNDICE

Introducción: Erradicar la ciberviolencia de género.....	4
Cómo utilizar este manual de recursos.....	5
Definiciones .....	6
Entender el panorama mediático actual .....	8
Datos clave sobre las “noticias”	
Datos clave sobre la comunicación digital	
Información errónea y desinformación	
Derechos de comunicación	
Por qué debería preocuparnos: compromisos de política.....	11
Compromisos clave de política	
Políticas de redes sociales	
Por qué debería preocuparnos: impacto de la violencia de género facilitada por la tecnología .....	13
Los datos	
Los datos: monetizar la misoginia	
Seguimiento de la misoginia en los medios sociales.....	16
¿Por qué debemos hacer el seguimiento de los medios sociales?	
Metodología	
Reglas de oro del seguimiento de los medios de comunicación	
Instrucciones para el seguimiento de los medios sociales y hoja de codificación .....	18
Práctica	
Informe de sus resultados al grupo	
Uso de los resultados del seguimiento	
Comparta sus esfuerzos .....	24
Plantilla: mi Plan de Acción	
Anexo 1: Pasos para crear un plan estratégico de comunicación .....	26
Anexo 2: Código de conducta para reuniones .....	27

# INTRODUCCIÓN: ERRADICAR LA CIBERVIOLENCIA DE GÉNERO

En los últimos años ha aumentado la necesidad de tomar medidas urgentes para realizar un seguimiento de todas las formas de medios de comunicación y transformarlas con el fin de promover el acceso, la representación y la dignidad plenos y equitativos de las mujeres, entre otras cosas debido a la propagación de la violencia en las redes sociales y otras plataformas de comunicación móvil, blogs y aplicaciones de mensajería. La investigación reciente revela incesantes agresiones de género facilitadas por la tecnología contra mujeres de la vida pública, como políticas, periodistas y famosas.

El Consejo Mundial de Iglesias (CMI) y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) ponen en común sus redes y experiencia para contribuir a que nuestro sistema mediático sea seguro y justo para las mujeres y las niñas, y para todas las personas.

La WACC promueve los derechos de comunicación y la igualdad de género en y a través de los medios de comunicación. Los asociados comunitarios, nacionales e internacionales realizan un seguimiento de los medios de comunicación desde una perspectiva de género con el fin de generar los datos necesarios para apoyar la educación, la sensibilización, la formación, la defensa y la interacción con los profesionales de los medios de comunicación en lo referente a las políticas y la práctica mediáticas. Este seguimiento desde una perspectiva de género es necesario para obtener datos que permitan llevar a cabo la labor de sensibilización, promoción y defensa, y elaboración de políticas que promuevan la igualdad de género y la autonomía de todas las mujeres y niñas.

En la década de 1990, el CMI popularizó y dio difusión a la campaña “Jueves de negro” contra la violación y la violencia. El movimiento “Jueves de negro” se ha convertido en una sencilla pero poderosa herramienta ecuménica mundial de sensibilización contra la violencia

sexual y de género que ha sido adoptada por muchas iglesias y organismos eclesiásticos, consejos nacionales, asociados interreligiosos e instituciones académicas. Este tipo de liderazgo establece nuevos horizontes de promoción y defensa y de liderazgo mundial conjunto de mujeres y hombres para lograr un cambio duradero.

Juntos, el CMI y la WACC están impulsando una coalición de asociados ecuménicos orientados hacia los derechos humanos y el desarrollo que actúan para promover un entorno mediático más equitativo, sostenible e inclusivo para las niñas, las mujeres y los grupos marginados.

Este manual de recursos forma parte de nuestra visión de un Observatorio Ecuménico de Género y Medios de Comunicación que sensibilice, fomente la alfabetización fundamental en materia de medios de comunicación y genere los datos necesarios para apoyar la educación y la defensa de causas ante las plataformas mediáticas y los responsables políticos.

El contenido de este manual de recursos se basa en el taller inaugural, “Tomar medidas contra la violencia sexual y de género en línea”, celebrado en diciembre de 2023 por el CMI y la WACC, con el apoyo del Ministerio Federal de Asuntos Exteriores de Alemania. Diez jóvenes líderes dinámicos de todo el mundo ayudaron a probar la metodología y elaboraron sus propios planes de acción a partir de las ideas y herramientas compartidas con y entre todos los participantes.

Con este impulso e inspiración, confiamos en que, mediante la sensibilización y el desarrollo de capacidades para supervisar las redes sociales, podamos transformar las actitudes y las políticas para ayudar a que nuestros espacios digitales —y del mundo real— sean más seguros para todas las personas.

# CÓMO UTILIZAR ESTE MANUAL DE RECURSOS

Este manual de recursos proporciona una visión general de los contenidos esenciales y propone ejercicios para ayudar a concienciar tanto a individuos como a grupos sobre la existencia y el impacto de la violencia de género facilitada por la tecnología. A continuación, se presentan recursos de investigación y de promoción y defensa para que las personas puedan utilizar los conocimientos y capacidades adquiridas para marcar la diferencia.

Si es usted facilitador/a, puede guiar a su grupo a través de las distintas secciones, y le sugerimos también invitar a diferentes personas cada vez a recabar información sobre uno de los temas y luego presentarlo al grupo. La clave está en proporcionar información clara y precisa, dar tiempo para el debate y el trabajo en grupo y recomendar recursos para ampliar la información.

Las diapositivas de Powerpoint, a las que se hace referencia en el texto están disponibles para que las incorpore a sus sesiones en: [https://bit.ly/TFGBV\\_Trainer\\_Resources](https://bit.ly/TFGBV_Trainer_Resources). Puede preparar sus propias diapositivas o adaptar y presentar el material de forma que se ajuste a su contexto y a su público: solo tiene que asegurarse de citar las fuentes que utilice.

El número de sesiones necesarias depende del nivel de concienciación y compromiso de su público, y de sus objetivos.

Por ejemplo, se podrían organizar cinco sesiones de una hora u hora y media de duración cada una de la siguiente forma:

1. Introducción al tema: Definiciones y panorama mediático actual
2. Por qué debería preocuparnos: Políticas e impacto
3. Seguimiento de las redes sociales: Qué es y experiencia práctica
4. Seguimiento de las redes sociales: Presentación de resultados
5. Comunicación y planificación de acciones

También se podrían añadir sesiones sobre los imperativos religiosos para acabar con la violencia de género.

Después, esperamos que usted y las personas de su grupo se animen a llevar a cabo un seguimiento real de las redes sociales y a aportar sus datos al Observatorio Ecuménico de Género y Medios de Comunicación. A medida que vayamos recopilando más resultados, nuestros datos serán más sólidos y constituirán una herramienta cada vez más eficaz de promoción ante usuarios, plataformas y responsables políticos.

Si organiza talleres presenciales, considere la posibilidad de compartir un Código de conducta con los participantes (véase un ejemplo de Código de conducta en el anexo 2). No podemos dar por sentado que todos nuestros espacios están libres del tipo de violencia contra la que nos pronunciamos, y tenemos que servir de modelo de participación responsable.

También hay disponible una selección de recursos adicionales para el aprendizaje y la labor de promoción y defensa <https://waccglobal.org/gender-justice-online>

Próximamente, se pondrán a disposición más herramientas de formación sobre seguimiento de medios sociales y defensa de la justicia digital. Si desea recibir información sobre nuevos recursos y oportunidades de acción, suscríbase al boletín de noticias quincenal gratuito “The Hub” en [waccglobal.org/subscribe](https://waccglobal.org/subscribe). También puede suscribirse al boletín de noticias del CMI, WCC news, en <https://www.oikoumene.org/get-involved/subscribe>.

# DEFINICIONES

Las palabras utilizadas para describir un fenómeno conforman la comprensión jurídica y social de esa experiencia. Un cambio de terminología en relación con un comportamiento concreto puede a su vez cambiar las normas de una sociedad. Identificar y nombrar los efectos nocivos puede tener importantes repercusiones sociales.

Suzie Dunn, "Is it Actually Violence?" Framing Technology-Facilitated Abuse as Violence", en *The Emerald International Handbook of Technology-Facilitated Violence and Abuse*.

Las formas y patrones de la violencia en línea contra mujeres y niñas evolucionan constantemente y siguen multiplicándose en un contexto de digitalización en rápida expansión.

La realidad virtual y el metaverso han creado nuevos espacios digitales para las mismas formas de misoginia y violencia sexual que se dan fuera de Internet. La inteligencia artificial ha propiciado el crecimiento de nuevas formas de violencia. Las mujeres y las niñas son el blanco desproporcionado de este tipo de abusos.

Las palabras, imágenes y sonidos en línea que indican abuso y violencia reciben distintos nombres:

- Ciberacoso
- Ciberviolencia
- Acoso digital
- Violencia digital
- Violencia facilitada por las TIC
- Violencia en línea
- Violencia de la representación
- Violencia simbólica
- Violencia facilitada o relacionada con la tecnología
- Control coercitivo facilitado por la tecnología

La expresión que se considera más precisa es "**Violencia de género facilitada por la tecnología**".

## ALGUNOS TÉRMINOS QUE DESCRIBEN LA VIOLENCIA DE GÉNERO FACILITADA POR LA TECNOLOGÍA Y SUS DEFINICIONES

**Difamación:** mentir o tergiversar información sobre una persona en Internet para arruinar su reputación y sus relaciones.

**"Silbato de perro":** utilizar palabras y/o símbolos con un doble sentido o un significado codificado que resulte abusivo.

**Doxing:** publicar y difundir información privada, como la dirección de un domicilio.

**Desinformación de género:** el subconjunto del abuso de género en línea que utiliza narrativas falsas o engañosas basadas en el género y el sexo contra las mujeres, a menudo con cierto grado de coordinación, con el objetivo de disuadir a las mujeres de participar en la vida pública.

**Hacking:** vigilancia por parte de socios, lugares de trabajo, Estados u otros agentes.

**Abuso basado en imágenes (*deepfakes* y *shallow fakes*):** Los *deepfakes* implican el uso de inteligencia artificial para producir vídeos que incluyen imágenes falsas pero realistas de una persona. Las falsificaciones superficiales (*shallow fakes*) o "baratas" son vídeos, imágenes o grabaciones de audio manipulados sin inteligencia artificial, por ejemplo mediante Photoshop o un programa básico de edición de vídeo.

**Difusión no consentida de imágenes íntimas:** publicar material sexual privado, ya sean fotografías o vídeos, de otra persona sin su consentimiento y con el propósito de causar vergüenza o sufrimiento.

**Intermediarios/plataformas en línea:** los proveedores de servicios en línea que se dedican a actividades no editoriales, como el almacenamiento, la distribución y el intercambio en línea; las redes sociales, la colaboración y los juegos; o la búsqueda y las referencias.

**Sextorsión:** extorsionar a alguien en línea amenazándole con compartir información sexual, imágenes o clips de una persona a menos que pague al autor, siga sus órdenes o cometa actos sexuales con él o para él.

**Captación en línea para abusos sexuales:** seducción de mujeres jóvenes o niñas a través de las redes sociales y diversas plataformas de chat, o publicación de anuncios falsos en línea, con el fin de atraerlas a formas de explotación sexual fuera de línea.

**Espionaje:** vigilancia mediante pirateo de cuentas o interceptación de comunicaciones privadas.

**Acoso:** contacto o seguimiento continuado no deseado de una persona a través de su actividad en línea. Esto puede traducirse en acoso en persona.

**Amenazas e intimidación:** amenazas de violación, amenazas de muerte u otras amenazas de dañar a la familia y amigos de la persona a la que van dirigidas.

**Trolling:** mensajes directos deliberadamente incendiarios, falsos, digresivos, ajenos o fuera de tema, o publicaciones sobre una persona en un foro público.

**Voyeurismo:** observar o grabar subrepticamente a alguien mientras se encuentra en una situación que implica una expectativa razonable de privacidad.

Fuente: A Digital Resilience Toolkit for Women in Politics, por Kristina Wilfore #ShePersisted



**EJERCICIO: Relacione la definición con el concepto**  
(diapositiva 6 del taller)



**EJERCICIO: ¿Qué derechos digitales vulneran los actos de violencia de género facilitados por la tecnología?**  
(diapositiva 7 del taller)

**Derechos digitales:** los derechos humanos aplicados a nuestra vida en línea.

**Justicia digital:** promover y proteger a las personas y grupos frente a las violaciones de los derechos humanos en Internet y a través de Internet.

# ENTENDER EL PANORAMA MEDIÁTICO ACTUAL

Para comprender mejor lo que está ocurriendo en nuestros entornos en línea, es necesario examinar el panorama actual de la información, tanto en línea como fuera de línea.

## DATOS CLAVE SOBRE LAS “NOTICIAS”

- El periodismo independiente y de interés público es un elemento esencial de las sociedades democráticas. Informa y responsabiliza a los poderes públicos y privados y contribuye a la transparencia. Sin embargo, el periodismo independiente se ha visto socavado por el entorno de la comunicación digital por distintos motivos.
- Los ingresos publicitarios se han desplazado en gran medida a Google y Facebook.
- La gente cree que no necesita pagar suscripciones cuando puede obtener “información” gratis.
- La demanda ininterrumpida de noticias y actualizaciones aumenta la presión y los costes sobre las agencias de medios y la competencia en los medios sociales. Para obtener los máximos ingresos por publicidad y suscripciones, a menudo hay que compartir las historias más extremas, interesantes o angustiosas.
- La propiedad de los medios de comunicación está cada vez más concentrada. Esto está ocurriendo en todo el mundo, en el que unas pocas organizaciones de medios de comunicación extremadamente grandes que poseen cada vez más medios de emisión de noticias, desde los locales a los globales. Por ejemplo, en 1984, 50 empresas de comunicación independientes poseían la mayoría de los intereses mediáticos en Estados Unidos. En 2021, el 90% de los medios de comunicación estadounidenses estaban controlados por cinco conglomerados mediáticos.



**HAGA LA PREGUNTA:** ¿Por qué es importante “de quién son propiedad las noticias”?

**HAGA LA PREGUNTA:** ¿Cómo podemos asegurarnos de estar bien informados y saber cuáles son las fuentes fiables?

## DATOS CLAVE SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- Cuando algo es gratis, usted es el “precio” de ese servicio o producto. La tecnología digital ha hecho que la comunicación sea más accesible y asequible que nunca. Podemos obtener mucha información “gratis”, pero el precio somos nosotros:
  - El propósito podría ser algo inofensivo: “Por favor, haga algo con esta información”. “Denos un ‘like’”. “Compártanos”.
  - Podrían estar intentando vendernos algo.
  - Podrían estar controlando lo que nos gusta y lo que compartimos, los dispositivos y programas que utilizamos, nuestra ubicación y otros datos personales, para luego utilizar los datos que hemos proporcionado libremente para venderlos a terceros y dirigirnos publicidad personalizada. Así es como Google y Meta, en particular, han desviado miles de millones de ingresos publicitarios de las principales agencias de noticias hacia ellos mismos.

- Otro de los objetivos de la recopilación de sus datos que está orientado a dirigirle a usted publicaciones y anuncios en las redes sociales es poder remitirle a más y más tipos similares de noticias y ofertas, aumentando la “burbuja” de información a su alrededor.

La transformación digital también ha provocado un cambio económico, en el que las empresas que son las principales responsables de las plataformas y dispositivos que utilizamos a diario son más grandes que la mayoría de los países y rinden cuentas principalmente a los accionistas.

La mayoría de estas grandes empresas tecnológicas se encuentran en Estados Unidos y China. En Estados Unidos, la mayoría se encuentra en una pequeña zona de California conocida como Silicon Valley. En términos de género, etnia y geografía, estas industrias distan mucho de ser diversas.

## INFORMACIÓN ERRÓNEA Y DESINFORMACIÓN

Siempre ha habido **desinformación** (propaganda) e **información errónea** (noticias inexactas que la gente comparte porque cree sinceramente que son ciertas). Hay tres formas fundamentales de contrarrestar las noticias falsas:

- **Educación:** Las personas adquieren los conocimientos suficientes para reconocerlas.
- **Comunidad:** Las personas se relacionan con otras que también tienen conocimientos y buscan información precisa.
- **Confianza:** En conjunto, la comunidad reconoce fuentes en las que confía y que tienen impacto.



**EJERCICIO:** Busque en Internet información sobre quién posee los medios de comunicación en su país. Busque datos globales, como los que proporciona Media Ownership Monitor (<https://www.mom-gmr.org/>).

## DERECHOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es la base de la buena gobernanza, cuyos atributos clave son la transparencia, la responsabilidad, la rendición de cuentas, la participación y la capacidad de respuesta a las necesidades de la población. No existe una única respuesta que resuelva todas las preocupaciones sobre nuestro ecosistema de información *offline* y *online*. Garantizar los derechos a todos los aspectos de la comunicación ayuda a las personas a garantizar otros derechos humanos.



**EJERCICIO:** Estos son algunos de los derechos relacionados con la comunicación. ¿Cuáles cree que no se disfrutan plenamente en su país? (Panorama mediático, diapositiva 12)

Para más información sobre los derechos de comunicación y cómo defenderlos, visite el sitio web de la WACC [www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org).



# POR QUÉ DEBERÍA PREOCUPARNOS: COMPROMISOS DE POLÍTICA

*La violencia contra las mujeres no es inevitable. De hecho, tenemos más información que nunca sobre cómo prevenirla y acabar con ella. Los Estados necesitan ahora actuar con un enfoque global que esté informado y respaldado por datos y que pueda adaptarse a contextos que cambian rápidamente. Las políticas y los programas pueden incluir acelerar la reforma de los marcos jurídicos discriminatorios, y garantizar que los servicios esenciales estén disponibles y sean accesibles para las supervivientes, así como impulsar los esfuerzos para procesar a las personas responsables de la violencia.*

*–Sima Sami Bahous, Directora Ejecutiva de ONU Mujeres*

## COMPROMISOS CLAVE DE POLÍTICA

A continuación figuran los compromisos que casi todos los gobiernos del mundo se han comprometido a cumplir.

### ***Declaración y Plataforma de Acción de Pekín (1995)***

Objetivo estratégico J.1:

“Aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación” (énfasis añadido).

### ***Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), artículo 19***

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye la libertad de expresión de opiniones sin interferencia, y el derecho de buscar, compartir y recibir información e ideas a través de cualquier medio, a través de las fronteras” (énfasis añadido).

### **Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, Informe sobre el 67º período de sesiones (25 de marzo de 2022 y 6 a 17 de marzo de 2023)**

Resumen, 3

“En su 67º período de sesiones, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, de conformidad con la resolución 2020/15 del Consejo Económico y Social, ...ha adoptado conclusiones consensuadas sobre el tema prioritario, en las que reafirma los compromisos existentes y expone los ámbitos y cuestiones que requieren atención... y una serie de medidas que deben adoptar los gobiernos y otras partes interesadas para:

...

(h) Prevenir y eliminar todas las formas de violencia, incluida la violencia de género que se produce a través de las tecnologías o se ve amplificada por su uso”.

INFORME: [E/2023/27-E/CN.6/2023/14](#)

Conclusiones acordadas de la CSW67: [E/CN.6/2023/L.3](#) (párr. 86 kkk-vvv, 28-29)

“

*La igualdad en el disfrute del derecho a la libertad de expresión sigue siendo difícil de alcanzar y los grupos históricamente desfavorecidos –incluidas las mujeres, las minorías, las personas refugiadas, los pueblos indígenas y las minorías sexuales– siguen luchando por hacer oír su voz y acceder a la información que les concierne.*

”

*–Relatores Especiales de la ONU, Diez retos clave para la libertad de expresión en la próxima década (2010)*



**EJERCICIO:** ¿Qué políticas contra la violencia de género facilitada por la tecnología existen en su país? Añádalas a nuestro mapa de políticas: <https://padlet.com/smacharia2/tfgbv-policies-and-legislation-edvbi7lf50dy9rf3>

(Diapositiva 11 del taller)



## POLÍTICAS DE REDES SOCIALES

En las redes sociales, el conocimiento individual y comunitario de las políticas y normas comunitarias pertinentes es un paso hacia la justicia digital.

### X/Twitter

Política para expresiones de odio:

“No se puede atacar directamente a otras personas por motivos de raza, etnia, origen nacional, casta, orientación sexual, género, identidad de género, afiliación religiosa, edad, discapacidad o enfermedad grave”.

Posibles consecuencias: Reducir la clasificación; hacer menos visibles los contenidos; excluir publicaciones y/o cuentas en el correo electrónico o en las recomendaciones de productos; exigir que se elimine la publicación; suspender las cuentas que infrinjan la política de perfiles de odio.

### Meta

Meta cuenta con varias políticas de seguridad relevantes:

- Protegerse en Internet
- Intimidación y acoso (sextorsión, abuso de la imagen íntima)
- Política sobre discursos de odio (incluye ataques directos basados en características protegidas; discursos violentos o deshumanizadores; estereotipos nocivos; difamaciones).

Sin embargo, las mujeres que han sufrido abusos en estas plataformas indican que los mecanismos de denuncia no les han servido.



**EJERCICIO:** Busque normas comunitarias en las redes sociales que utilice que se refieran a la violencia de género facilitada por la tecnología.

# POR QUÉ DEBERÍA PREOCUPARNOS: IMPACTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO FACILITADA POR LA TECNOLOGÍA

*El impacto de la violencia digital puede ser tan dañino como el de la violencia offline, con efectos negativos sobre la salud y el bienestar de mujeres y niñas, así como graves repercusiones económicas, sociales y políticas. La violencia digital puede limitar la participación de las mujeres en línea, aumentando así la brecha digital de género y limitando la voz de las mujeres. Se trata de una preocupación significativa dado que la mayoría de los 2900 millones de personas que siguen sin conexión a Internet son mujeres y niñas.*

*-ONU Mujeres, preguntas frecuentes: Trolling, stalking, doxing y otras formas de violencia contra las mujeres en la era digital*

La violencia de género facilitada por la tecnología provoca:

- Perjuicio político al socavar la democracia.
- Daño social al silenciar a las mujeres o hacer que se retiren del discurso público.
- Daños psicológicos que conducen a la depresión, las autolesiones y el suicidio.
- Perjuicio económico al afectar a la vida profesional y laboral.

Quién corre más riesgo:

- Las mujeres jóvenes y las niñas, dado su mayor nivel de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).
- Mujeres de la vida pública: activistas de derechos, periodistas, políticas.
- Mujeres de sectores sociales marginados: con discapacidad, de minorías raciales, indígenas, de minorías sexuales y de género, mujeres migrantes...

## LOS DATOS

*La ausencia de definiciones y metodologías de medición consensuadas, unida a la presentación insuficiente de información generalizada, dificultan la comprensión del verdadero alcance del problema a escala mundial, así como la identificación de cualquier variación regional.*

*-ONU Mujeres, Accelerating Efforts to Tackle Online and Technology Facilitated Violence against Women and Girls (Acelerar los esfuerzos para hacer frente a la violencia contra las mujeres y las niñas en línea y facilitada por la tecnología)*

Hasta la fecha, la violencia contra las mujeres y las niñas facilitada por la tecnología no se ha conceptualizado, definido ni legislado plenamente.

*Muchos países aún no han incluido preguntas relacionadas con la VCMN [Violencia contra las Mujeres y las Niñas] en línea y facilitada por la tecnología en sus encuestas de prevalencia de la VCMN, y los que sí lo hacen utilizan diferentes definiciones y metodologías, por lo que los datos disponibles no son comparables y existen rangos significativos en las tasas de prevalencia estimadas. Un informe global que sintetizó los resultados de las encuestas sobre VCMN en línea, a partir de 2018 mostró una prevalencia que oscila entre el 16% y el 58%, dependiendo de la pregunta formulada, y las características demográficas de los encuestados, como la edad y el género.*

*-ONU Mujeres, Acelerar los esfuerzos para hacer frente a la violencia en línea y facilitada por la tecnología contra las mujeres y las niñas*

Según el Instituto de Estudios sobre Desarrollo, entre el 16 y el 58% de las mujeres han sufrido violencia de género facilitada por la tecnología. The Economist Intelligence Unit descubrió que el 38% de las mujeres han tenido experiencias personales de violencia en línea, y el 85% de las mujeres que pasan tiempo en línea han sido testigos de violencia digital contra otras mujeres.

El estudio de The Economist Intelligence Unit 2020 mostró que las formas de violencia más comunes denunciadas eran la desinformación y la difamación (67%), el ciberacoso (66%), la incitación al odio (65%), la suplantación de identidad (63%), la piratería informática y el acoso (63%), el astroturfing (un esfuerzo coordinado para compartir simultáneamente contenidos perjudiciales en distintas plataformas, 58%), el abuso basado en vídeos e imágenes (57%), el doxing (55%), las amenazas violentas (52%) y las imágenes no deseadas o contenido sexual explícito (43%).

## LOS DATOS: MONETIZAR LA MISOGINIA

La investigación de #ShePersisted aporta pruebas sobre desinformación de género y el abuso en línea contra las mujeres en la política. Para consultar un resumen de una presentación de Lucina De Meco, cofundadora, véase <https://www.oikoumene.org/news/what-is-gender-based-online-disinformation-and-what-can-we-do-about-it>.

Investigación y estudios de casos: [https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/02/ShePersisted\\_MonetizingMisogyny.pdf](https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/02/ShePersisted_MonetizingMisogyny.pdf).



**EJERCICIO: Comparar la presentación de datos y reflexionar sobre las conclusiones utilizando las diapositivas 22-26 del taller.**



## **EJERCICIO SOBRE CIBERSEGURIDAD: ¿Hasta qué punto está seguro en Internet?**

Este ejercicio de verificación se elaboró tras investigar diversos recursos públicos sobre seguridad en línea.

Pida a las personas que participen que se pongan de pie y levanten todos los dedos. A medida que se lee cada afirmación, si no es cierta para la persona, debe bajar un dedo. Cuando haya bajado todos los dedos, la persona debe sentarse. Cuantos menos dedos tenga levantados una persona, más vulnerable será a virus, estafas, robos de identidad y todo tipo de ataques en línea. Las personas sentadas o con algún dedo hacia abajo deberían ocuparse inmediatamente de las cuestiones señaladas.

Afirmaciones:

1. Tengo instalado un software antivirus y lo mantengo actualizado.
2. Utilizo diferentes direcciones de correo electrónico para distintos tipos de cuentas.
3. Tengo una red privada virtual (VPN) y la utilizo.
4. Utilizo la autenticación multifactor.
5. Utilizo contraseñas seguras e impredecibles para todas mis cuentas.
6. Utilizo un gestor de contraseñas.
7. Cambio mis contraseñas con frecuencia.
8. Evito utilizar redes Wi-Fi públicas cuando se requiere información sensible, como mis datos bancarios.
9. Nunca hago clic en enlaces aleatorios.
10. No abro correos electrónicos de remitentes no reconocidos.
11. Borro regularmente las cookies y el historial de mis navegadores.
12. Apago mis dispositivos cuando no los utilizo.
13. Siempre compruebo dos veces las URL antes de hacer clic en ellas.
14. Me busco en Google con regularidad.
15. Mis cuentas están configuradas como privadas.

# SEGUIMIENTO DE LA MISOGINIA EN LOS MEDIOS SOCIALES

*El sexismo es la expresión de un supuesto biológico de superioridad masculina e inferioridad femenina. En esencia, el sexismo es la discriminación basada en suposiciones sobre el sexo biológico que dan lugar a la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres. Se puede argumentar que la misoginia es una expresión más arraigada y violenta del sexismo. Ambos están arraigados en el patriarcado y son una condición necesaria del mismo.*

-Heather Savigny, "Sexismo y misoginia", en *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (2020)

Kate Manne, filósofa de la Universidad de Cornell (EE.UU.), define la misoginia como "el intento de controlar y castigar a las mujeres que desafían el dominio masculino".

Michael Flood, sociólogo de la Universidad de Wollongong, define la misoginia como "el odio a las mujeres". Señala que "aunque es más común en los hombres, la misoginia también existe en las mujeres y es practicada por ellas contra otras mujeres o incluso contra sí mismas. La misoginia funciona como una ideología o sistema de creencias que ha acompañado a las sociedades patriarcales o dominadas por los hombres durante miles de años y sigue situando a las mujeres en posiciones subordinadas con acceso limitado al poder y a la toma de decisiones". (Fuente: "Misoginia" en Wikipedia).

## ¿POR QUÉ DEBEMOS HACER EL SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS SOCIALES?

La metodología de seguimiento de los medios sociales que aquí se presenta es una adaptación del Proyecto Mundial de Seguimiento de los Medios de Comunicación (GMMP), que se viene utilizando desde hace más de 25 años. El seguimiento de las redes sociales puede utilizarse para obtener una imagen más completa de la misoginia en las plataformas en línea, mejorar los métodos actuales basados en máquinas para señalar contenidos violentos y promover cambios políticos.

Aunque la inteligencia artificial (IA) puede cribar enormes cantidades de datos, está entrenada para buscar palabras clave específicas. La violencia de género facilitada por la tecnología no se limita a abusos sexistas flagrantes, como las amenazas de violación. *Las microagresiones*, en forma de contenidos despectivos e incesantes aparentemente de poca importancia, también son perjudiciales.

Aunque lleva más tiempo, el seguimiento manual de las redes sociales identifica microagresiones que quedan fuera del radar de la supervisión asistida por IA. Los datos recopilados por las personas que realizan el seguimiento de las redes sociales pueden utilizarse para mejorar el aprendizaje automático, de modo que se pueda enseñar a la IA a reconocer los contenidos misóginos que escapan a sus algoritmos actuales.

Cuanto más personas participen en el seguimiento de los medios sociales y envíen resultados a nuestra base de datos mundial, mejores serán los datos y más sólida será nuestra defensa colectiva ante las plataformas de medios sociales y los responsables políticos.



**EJERCICIO: Reconocer la misoginia**  
¿Las siguientes afirmaciones son sexistas, misóginas, o ambas?

1. Las mujeres son conductoras descuidadas.
  - A. Sexista.
  - B. Misógina.
  - C. Sexista y misógina.
2. Es una vieja bruja malvada.
  - A. Sexista.
  - B. Misógina.
  - C. Sexista y misógina.
3. Las comentaristas deportivas deberían limitarse a los deportes femeninos.
  - A. Sexista.
  - B. Misógina.
  - C. Sexista y misógina.

**Pista:** Una afirmación es sexista cuando se basa en suposiciones sobre el sexo biológico y equipara el comportamiento de la persona a su sexo. Una afirmación es misógina cuando incita al odio contra la persona por el mero hecho de ser mujer.

## METODOLOGÍA

El seguimiento implica:

- Una dimensión **cuantitativa** (recuento, estadística).
- Un análisis **cualitativo** (un estudio detallado para explicar e ilustrar los datos estadísticos).

## REGLAS DE ORO DEL SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### Regla 1. Sea preciso.

- Unos pocos errores pueden empañar la credibilidad de todo el ejercicio.

### Regla 2. Rellene el formulario completo.

- Complete la tarea lo mejor posible y revise el resultado.
- Para la mayoría de las preguntas se da la opción “no estoy seguro/a”. No es una respuesta deseable, pero es mejor que nada.

### Regla 3. Básele exclusivamente en la publicación, no en los conocimientos que pueda tener.

- Consulte siempre la guía metodológica de seguimiento.

### Regla 4. Remítase a los fundamentos. En caso de duda, consulte la guía metodológica.

- Si la respuesta no está ahí, vaya al objetivo general: “proporcionar un análisis objetivo de la misoginia, el discurso de odio sexista, el acoso sexual y otras formas de violencia de género en las redes sociales”.
- Retome la tarea remitiéndose a esto.

### Regla 5: Cuando algo está claro, está claro.

- Si la respuesta no está clara desde el principio y tiene serias dudas al respecto, mejor sea precavido/a.

# INSTRUCCIONES PARA EL SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS SOCIALES Y HOJA DE CODIFICACIÓN<sup>1</sup>

## MUESTREO

### 1. Selección de muestras

Las niñas y mujeres que son víctimas del discurso de odio sexista y otras formas de violencia de género en las redes sociales son con frecuencia políticas, periodistas y creadoras de contenido, activistas de la sociedad civil o defensoras de los derechos humanos. La vigilancia de los medios de comunicación ayuda a comprender la magnitud del problema, al tiempo que sensibiliza a quienes participan en el proceso de vigilancia o recopilación de datos.

(i) Prepare una selección de mujeres políticas, periodistas y activistas destacadas de su país. Consulte el desglose de estas categorías profesionales en la tabla 8 para orientarse sobre cómo llevar a cabo la selección.

(ii) Empiece por la primera mujer de la lista.

**En X**, utilice la función de búsqueda para encontrar publicaciones en las que se mencione a esa mujer. A continuación, haga clic en “Búsqueda avanzada”, situada bajo los filtros de búsqueda, en la parte superior derecha de la página de resultados, o haga clic en “Más opciones” y, a continuación, en “Búsqueda avanzada”. Rellene los campos siguientes: Respuestas (off); Interacciones / mínimo 5 “me gusta”; Fechas - Desde <7 días antes> Hasta <fecha actual>.

**Para Instagram**, utilice un buscador (por ejemplo, Google) para investigar y encontrar las etiquetas asociadas a la persona. Introduzca la etiqueta en la barra de búsqueda de Instagram. La búsqueda mostrará variaciones de la etiqueta. Desplácese por la lista hasta encontrar la etiqueta más activa; es decir, la que tenga el mayor número de publicaciones. Selecciónela y cliquee en ella para acceder al contenido. Pase el cursor por encima de cada publicación, empezando por la más reciente, para ver el número de “me gusta” y de comentarios de cada una. Seleccione las publicaciones que tengan al menos cincuenta (50) comentarios.

**En TikTok**, introduzca el nombre de la mujer en la barra de búsqueda. Seleccione las primeras publicaciones que figuren en los resultados, no las cuentas, ni los vídeos ni cualquier otro resultado de la búsqueda.

(iii) Si las publicaciones seleccionadas mediante muestreo proceden de la cuenta de la mujer analizada, codifique cinco respuestas a su publicación, seleccionando una publicación de cada tres hasta que haya codificado cinco.

### 2. Cuántas publicaciones debo codificar y qué debo codificar

Codifique **una de cada cinco publicaciones**, empezando por la primera que figure en el resultado de la búsqueda, luego la quinta, la décima, y así sucesivamente. A veces, la publicación mostrará contenido aleatorio no relacionado con la mujer en cuestión. Puede ser simplemente una lista de etiquetas y/o emojis o emoticonos con poco contenido. En ese caso, sátese esa publicación y codifique la siguiente que sea relevante. Continúe hasta que haya codificado veinte (20) publicaciones.

<sup>1</sup> Adaptado de la metodología del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP).

Algunas publicaciones solo se ven parcialmente. Haga clic en los detalles para ver el contenido completo de la publicación. **No codifique** nada de los enlaces que dirigen a contenidos ajenos a la página.

### No codifique:

Comentarios de seguidores o de otras personas que aparecen bajo la publicación, **excepto** aquellos publicados por la mujer objeto del análisis (véase el punto 1 (iii) más arriba).

A veces las historias enlazan con contenidos externos, como un vídeo de YouTube. No codifique esos contenidos.

**Nota: Si duda sobre si debería o no codificar algo, codifíquelo y adjunte una nota a las fichas de codificación describiendo los motivos de su duda.**

### 3. Consejos prácticos

Si puede, **trabaje en equipo con otra persona** para garantizar una codificación precisa.

**Imprima toda la información** claramente en las fichas de codificación.

**Verifique cada ficha de codificación cumplimentada** para detectar errores y omisiones.

**Conserve copias** de las fichas o una copia de seguridad electrónica.

Codifique esta información **una vez** por cada publicación, en la primera línea de codificación. Sátese una fila para codificar la siguiente publicación.

#### 1. El titular de la cuenta es:

Es posible que tenga que hacer clic en el enlace para identificar a la persona o entidad que está detrás de la publicación.

CÓDIGO	TITULAR
0	Individuo codificado (cuenta propia)
1	Individuo femenino
2	Individuo masculino
3	Individuo, género incierto
4	Un medio de comunicación
5	Otra organización o grupo
6	Otro

#### 2. Cuenta - Número de seguidores:

Seleccione la categoría que corresponda.

CÓDIGO	N °. DE SEGUIDORES
0	0
1	1-100
2	101-500
3	501-1000
4	1,001-5,000
5	5,001-10,000
6	10,001+

### 3. Número de 'Me gusta':

Seleccione la categoría que corresponda.

CÓDIGO	N °. DE 'ME GUSTA'
1	5-50
2	51-100
3	101-500
4	501+

### 4. Número de veces compartida:

Seleccione la categoría que corresponda.

CÓDIGO	N °. DE VECES COMPARTIDA
0	0
1	1-50
2	51-100
3	101-500
4	501+

### 5. ¿Es la publicación un ejemplo de discurso de odio sexista?

El discurso de odio sexista se manifiesta a través de ataques personalizados, intrusivos y a menudo sexualizados destinados a dominar, controlar o silenciar a las mujeres. El discurso de odio sexista va desde el desprecio a la hostilidad y las amenazas, pasando por la explotación y el acoso sexual dirigidos a niñas y mujeres.

CÓDIGO	
0	No es discurso de odio sexista
1	Es claramente discurso de odio sexista
2	No estoy seguro/a

Si ha respondido con "1", pase a la pregunta 6. Si ha respondido "0" o "2", pase a la pregunta 8.

### 6. Categoría de discurso de odio:

Elija la categoría que mejor describa la publicación. Si cabe elegir más de una categoría, seleccione el código más relevante.

CÓDIGO	TEMA
1	Acoso sexual y amenazas de violencia
2	Estereotipos, cosificación, humillación corporal (Ej. "Es fea")
3	Dominación (afirma o alude a la superioridad del hombre sobre la mujer. Ej. "Espero que nunca tengamos una presidenta")
4	Descalificación (Insulto contra las mujeres en general. Por ejemplo: "Todavía no me he cruzado con una buena chica").
5	Justificación (Intenta justificar el maltrato a una mujer. Por ejemplo: "No debería haberse vestido así").

### 7. ¿El discurso de odio se dirige también a un grupo de mujeres (o a todas las mujeres)?

CÓDIGO	TEMA
1	No, está dirigido a una sola mujer
2	Sí, se aplica también a un grupo de mujeres (o a todas las mujeres).

### 8. Actividad profesional:

Código de la joven o mujer sobre la que trata la publicación.

CÓDIGO	ACTIVIDAD PROFESIONAL
1	Política/miembro del parlamento, presidenta, ministra del gobierno, dirigente política, miembro de un partido político
2	Profesional de los medios de comunicación, periodista, realizadora de vídeos o películas, directora de teatro, <i>influencer</i> de redes sociales, YouTube o Instagram...
3	Activista o trabajadora en una organización de la sociedad civil, organización no gubernamental, sindicato, derechos humanos, temas de consumo, medio ambiente, organismo de ayuda, dirigente de un movimiento campesino...

### 9. Edad:

De la mujer sobre la que trata la publicación.

CÓDIGO	EDAD
1	18 o menor
2	19-34
3	35-49
4	50-64
5	65-79
6	80+

### 10. ¿Dice o insinúa la publicación que la persona es una minoría sexual en el contexto?

CODE	
0	No
1	Sí

### 11. ¿Declara o implica la publicación que la persona forma parte de un grupo étnico o racial minoritario en el contexto?

CÓDIGO	
0	No
1	Sí

### 12. ¿Declara o insinúa la publicación que la persona forma parte de algún otro grupo minoritario del contexto?

CÓDIGO	
0	No
1	Sí

### 13. Introduzca la primera etiqueta utilizada.

Inserte un doble guion (--) si no incluye ninguna etiqueta.

### 14. Introduzca la segunda etiqueta utilizada.

Inserte un doble guion (--) si no incluye ninguna etiqueta.

*Introduzca el resto de etiquetas en la sección de comentarios.*

### 15. ¿Interesa seguir analizando esta publicación?

CÓDIGO	
0	No
1	Sí

### 16. Introduzca el nombre del perfil (@\_\_\_\_), la tercera, cuarta, quinta y demás etiquetas, las palabras o abreviaturas ofensivas, los términos sexistas si los hubiera, añada cualquier otra observación en esta celda.

**TABLA DE CODIFICACIÓN.VIGILANCIA DEL DISCURSO DE ODO SEXISTA EN MEDIOS SOCIALES (X, Instagram, TIKTok)**

Titular de la cuenta		Estadísticas de la publicación		Análisis		Público meta		Otros	Información básica	
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
6.										
7.										
8.										
9.										
10.										
11.										
12.										
13.										
14.										
15.										
16.										

## PRÁCTICA

Aplique los criterios de muestreo para identificar al menos tres publicaciones relevantes en las redes sociales. Utilice la hoja de codificación y, trabajando en parejas o en grupos más grandes, siga las instrucciones para analizar cada publicación.

## INFORME DE SUS RESULTADOS AL GRUPO

- Comparta la publicación original.
- Comparta sus respuestas para cada uno de los indicadores.
- Discuta cualquier perspectiva distinta de las respuestas que ha dado su grupo.

## USO DE LOS RESULTADOS DEL SEGUIMIENTO

Si un grupo recibe formación y lleva a cabo un ejercicio de seguimiento de las redes sociales siguiendo las instrucciones, las hojas de codificación resultantes pueden enviarse para su análisis a [gmmp@waccglobal.org](mailto:gmmp@waccglobal.org), asunto: "Seguimiento de la misoginia en las redes sociales".

Cuanto mayor sea la muestra, más fácil será identificar patrones y extraer conclusiones fiables.

Comparta sus conclusiones con distintos grupos para sensibilizarlos.

Presente los resultados en infografías atractivas. Véanse ejemplos en los informes del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por su sigla en inglés) en <https://whomakesthenews.org/>.

Los datos que obtenga de este ejercicio de seguimiento pueden ser una parte fundamental de su labor contra la violencia de género en línea y de su promoción y defensa de esta causa.

Para que su labor de promoción sea eficaz, rellene la plantilla del Plan de Acción y discútala con su grupo para asegurarse de que sus objetivos y pasos son claros y alcanzables. Establezca vínculos con contactos clave y desarrolle una estrategia de comunicación sólida.

# COMPARTA SUS ESFUERZOS

## PLANTILLA: MI PLAN DE ACCIÓN

### **Nombre del proyecto/objetivo**

### **Objetivo SMART**

[Especifique el objetivo o resultado deseado. Piense en términos SMART: específico, medible, alcanzable, relevante y con un plazo determinado].

### **Partes interesadas clave**

[Enumere las personas y grupos implicados o afectados por el proyecto].

### **Calendario**

[Indique las fechas de inicio y fin del proyecto].

### **Acciones**

1. A grandes rasgos, ¿qué debe ocurrir para alcanzar su objetivo? ¿Cuál es el ámbito de acción?

2. Evaluar los intereses, expectativas e influencia de cada parte interesada.

### 3. Pasos hacia el objetivo

- ¿Cuáles son los principales pasos para lograr su objetivo?
- ¿Cuáles son las tareas de cada etapa?
- ¿Cuáles son los plazos para cada paso?

### 4. Recursos (humanos, financieros, técnicos): ¿Qué se necesita y cuál será la fuente?

### 5. ¿Cuáles son los riesgos y los desafíos? ¿Cómo los abordará?

### 6. ¿Cómo acompañará sus acciones la comunicación (interna, externa)? (Véanse en el Anexo 1 los pasos para crear un plan de comunicación estratégica).

# ANEXO 2: CÓDIGO DE CONDUCTA PARA REUNIONES

## **PASO 1: ANÁLISIS**

- ¿Dónde estamos ahora?
- ¿Dónde queremos estar?
- ¿Cuáles son la situación y los desafíos actuales?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos y nuestra meta final?

## **PASO 2: ESTRATEGIA**

- Identificar los grupos destinatarios: ¿a quién nos dirigimos?
- ¿Cuáles son nuestros mensajes clave?
- ¿Qué canales llegarán a nuestros grupos objetivo?
- ¿Qué recursos se necesitan? ¿Cómo los conseguimos?

## **PASO 3: APLICACIÓN**

- En orden cronológico, ¿qué debe ocurrir, a quién, cómo, cuándo y dónde?
- ¿Quién hace qué?
- ¿Quién coordina la comunicación y cómo se coordina?

## **PASO 4: SEGUIMIENTO**

- ¿Ha funcionado nuestra estrategia de comunicación?
- ¿Hemos alcanzado nuestros objetivos?
- ¿Hicieron bien su trabajo nuestros canales?
- ¿Hemos llegado a nuestros grupos destinatarios?
- ¿Qué no ha funcionado?
- ¿Cómo medimos los resultados?
- ¿Lecciones aprendidas?

Ajustar los futuros esfuerzos de comunicación en función de la evaluación.

# ANNEXE 2: CODE DE CONDUITE DE LA SÉANCE



**Consejo Mundial  
de Iglesias**

150 route de Ferney, apartado postal 2100  
CH-1211 Ginebra 2, Suiza  
Tel.: +41 22 791 6111 Fax: +41 22 791 0361  
Email: [codeofconduct@wcc-coe.org](mailto:codeofconduct@wcc-coe.org) [www.oikoumene.org](http://www.oikoumene.org)

## **Código de Conducta para reuniones y eventos del CMI**

*(Aprobado por el Comité Ejecutivo del CMI en mayo de 2022)*

### **Introducción**

Se entiende que los eventos y reuniones del CMI sean espacios seguros y sagrados que faciliten el bienestar espiritual, mental, físico y emocional de todos los participantes. El Código de Conducta del Comité Central del CMI consiste en un compromiso destinado a garantizar que así sea mediante la prevención de todos los tipos de mala conducta que comprenden la corrupción, la explotación, el fraude, el acoso y el abuso mental y sexual, garantizando la seguridad de adultos y menores.

Elaborado a partir del documento de política del CMI *Cuando se rompe la solidaridad cristiana*, publicado en 2006, el Código de Conducta es un pacto entre todas las personas que participen en los eventos y reuniones del CMI de tratarse las unas a las otras con respeto y dignidad. Dicho código aborda los riesgos de abuso y acoso que pueden ocurrir en encuentros de un gran número de personas. El Código de Conducta del CMI se arraiga en las enseñanzas y responsabilidades cristianas. Este refuerza la responsabilidad legal de cada participante en virtud de la ley del país anfitrión.

El presente Código de Conducta se basa en las políticas y los principios existentes del CMI, a saber: la Política contra el fraude y la corrupción; la Política de protección de la infancia, la Política de justicia de género, la declaración del Comité Central sobre la prevención de la explotación y el abuso sexual y el Código de Conducta del Personal.

El Código de Conducta del CMI también contiene un mecanismo de denuncia de cualquier infracción de conducta y, llegado el caso, las medidas legales que sean necesarias. Las denuncias se hacen de buena fe y velando por el interés mutuo.

***La participación en cualquier evento o reunión del CMI presupone el acuerdo y la adhesión al presente Código de Conducta, que se aplica en todo momento y en todo lugar durante los eventos y reuniones del CMI, (y esto incluye los lugares de celebración de dichos eventos/reuniones, la ciudad en la que se celebren y cualquier excursión que se realice en ese contexto.***

### **Enseñanzas y responsabilidades cristianas**

*Los cristianos afirmamos la dignidad básica de toda la humanidad, creada a la imagen y semejanza de Dios. En las reuniones ecuménicas, el ambiente de acogida y hospitalidad estimula la participación plena y equitativa de todos. El CMI lucha por conciliar una comunidad basada en los valores de solidaridad y atención recíproca que se oponga a todas las formas de violencia y acoso. El CMI está empeñado en sensibilizar sobre la cuestión del acoso sexual para evitar que se produzca y proporcionar un espacio seguro libre de intimidación a todos los participantes. Cuando el pecado humano quebranta la confianza en esa comunidad, los cristianos son llamados a estar presentes para los demás, en especial para quienes luchan por su seguridad, su dignidad y sus derechos. Dios nos llama a mantener relaciones justas con los otros, y a mostrar interés y respeto por todo ser humano. (Extracto de "Cuando se rompe la solidaridad cristiana", 2006)*

En calidad de participante en este evento/reunión del CMI, me comprometo a:

- Actuar de forma consistente con los principios cristianos que sustentan la labor y el testimonio del CMI, tratando a todas las personas con equidad y respeto, cortesía y dignidad, porque están hechas a imagen de Dios (Génesis 1:26-27).
- Reconocer y afirmar la diversidad en el cuerpo de Cristo y relacionarme con los demás conforme a la letra y el espíritu de las Escrituras cristianas (Gálatas 3:28).
- Respetar los límites individuales de cada uno, verbal y físicamente (Romanos 12:18).

- Dar a las computadoras y otras tecnologías de información un uso apropiado (Mateo 6:22, 23).
- Asegurar que mi conducta personal y profesional sea del más alto nivel y no desacredite mi fe, mi iglesia o el CMI (Colosenses 3:17).

### **Compromiso jurídico**

En calidad de participante en este evento/reunión del CMI, me comprometo a:

- Acatar el derecho local del país en el que se celebre el evento/reunión.
- Respetar y promover los derechos fundamentales de cada persona sin discriminación alguna por motivos de edad, casta, clase, discapacidad, desplazamiento, etnia, indigenidad, estado civil, afiliación política, raza, religión, sexualidad, orientación sexual o condición socioeconómica.
- Garantizar que no haré que nadie se sienta perseguido, vulnerable o indefenso.
- Evitar todo comportamiento que sea considerado delictivo bajo el derecho penal o que desde el punto de vista jurídico pueda entenderse que consiste en abuso, explotación, conducta inapropiada o acoso sexual, a saber:
  - Agresión física o sexual, exhibición indecente, acoso o comunicaciones obscenas.
  - Coerción, fuerza, instigación o solicitud de toda actividad sexual que no sea consensual.
  - Conducta sugestiva de carácter sexual como miradas lascivas o libidinosas, frotamiento contra alguien, manoseo, tocamiento, abrazo o bromas y comentarios sexualmente sugestivos.
  - Ofrecimiento de dinero, empleo, bienes o servicios a cambio de sexo, incluidos favores sexuales u otras formas de conducta humillante, degradante o de explotación.
- Declarar conflictos de intereses y aplicar prácticas organizacionales y de trabajo que sean aceptables en términos éticos y jurídicos.
- Observar la política del CMI relativa a la salvaguarda de la infancia, según la cual, no hay que poner a los niños en situaciones de riesgo o abuso y evitar la participación en cualquier actividad sexual con un niño (definido como tal, todo menor de 18 años). La creencia equivocada de la edad de un niño no es delito.
- Abstenerme de conducir un vehículo bajo la influencia del alcohol u otras sustancias.
- Evitar el consumo del alcohol u otras sustancias y no alentar a otros a consumirlos de forma que afecte su capacidad de llevar a cabo su rol o que afecte la reputación del CMI.
- Respetar el espacio del CMI como una zona libre de armas y estupefacientes.
- Informar de inmediato sobre todo conocimiento, inquietud o sospecha substancial de cualquier infracción de este Código de Conducta siguiendo el procedimiento de denuncia que figura más adelante.

### **Mecanismo de denuncia del Código de Conducta del CMI**

Todas las denuncias serán tratadas con discreción, confidencialidad e integridad. En todos los casos se respetará la legislación local.

Las denuncias serán recibidas y examinadas en persona o por correo electrónico. En el caso de que se realice en persona, la denuncia deberá quedar registrada y compartirse por correo electrónico para su examen por parte del equipo de respuesta sobre la aplicación del Código de Conducta del CMI. Dicho equipo incluirá a dos participantes del evento/reunión en cuestión, que desempeñarán las funciones de cuidado pastoral y equipo de solidaridad; a un miembro del personal del CMI que desempeñará la función de coordinación y a un miembro del Grupo de Dirección del Personal del CMI. El rol de este equipo consiste en recibir cualquier denuncia y evaluarla conjuntamente sobre la base de las necesidades, y recomendar un camino a seguir. Los aportes y comentarios relacionados con las denuncias se comunicarán a diario al Grupo de Dirección del Personal del CMI. Las denuncias relacionadas con alguna infracción del presente Código de Conducta se manejarán con arreglo al procedimiento que figura a continuación.

### **Procedimiento**

Si alguien quiere hacer una denuncia, se aplicarán los siguientes procedimientos:

1. Dirigirse a un miembro del equipo de respuesta sobre la aplicación del Código de Conducta del CMI y/o cumplimentar el formulario de denuncia que figura en anexo a continuación.
2. Presentar la denuncia por escrito enviándola por correo electrónico a [codeofconduct@wcc-coe.org](mailto:codeofconduct@wcc-coe.org) o entregando el formulario cumplimentado a cualquier miembro del equipo de respuesta sobre la aplicación del Código de Conducta del CMI, que enviará la denuncia por correo electrónico.
3. Todas las denuncias se investigarán cuidadosa y rápidamente, manteniendo la confidencialidad, reuniéndose en privado con la persona que sea objeto de la denuncia y la persona que hace la denuncia (denunciante), y los testigos mencionados en la denuncia.
4. A la persona denunciante (aquella que tiene un problema y está haciendo la denuncia) se le brindará asesoramiento, atención pastoral y acompañamiento. Cuando dicha persona quiera denunciar el incidente a las autoridades jurídicas y/o eclesiales que correspondan, se le ofrecerá la información y la ayuda pertinentes para ponerla en contacto con las autoridades competentes. Los expertos nombrados por la oficina de la conferencia proporcionarán información, enlaces y pericia.
5. También se ofrecerá atención pastoral a la persona que sea objeto de la denuncia.
6. Por su única discreción, el equipo de respuesta sobre la aplicación del Código de Conducta del CMI puede considerar necesario excluir de la reunión a la persona que sea objeto de la denuncia o impedir que se encuentre en situaciones donde la infracción podría repetirse. La persona que sea objeto de la denuncia, el líder de su delegación si se trata de un delegado, y el Grupo de Dirección del Personal pueden ser informados de la decisión.
7. El CMI no proporcionará representación jurídica a ninguna de las partes.

El CMI se reserva el derecho de tomar cualquier medida que considere necesaria para garantizar la aplicación de los principios en los que se basa el presente Código de Conducta. El CMI, en cuanto organización, su dirección, su personal y las personas que participan en dichos procedimientos no asumen ninguna responsabilidad directa o indirectamente, por cualquier acción que se tome o no con respecto a este Código de Conducta y bajo ninguna circunstancia se les exigirán responsabilidades por cualquier gasto incurrido o pérdida sufrida como consecuencia de la aplicación de los procedimientos de este Código de Conducta.

### **Documentos de referencia del CMI**

- [Cuando se rompe la solidaridad cristiana](#) (2006).
- [Declaración del Comité Ejecutivo del CMI sobre la violencia sexual y de género y sobre el Premio Nobel de la Paz de 2018](#) (noviembre de 2018).
- [Principios de justicia de género del CMI](#) (febrero de 2022).
- [Declaración del Comité Central del CMI sobre explotación, abuso y acoso sexual](#) (junio de 2022).

## **Términos clave**

### **Abuso de poder**

Desde un punto de vista positivo, el poder es la capacidad de actuar, especialmente en formas que respeten y capaciten a los demás, en lugar de dominarlos u oprimirlos. Se espera que quienes ocupan puestos de autoridad o confianza actúen de manera justa y responsable sin sacar ventaja de los demás, en particular, las personas más dependientes y vulnerables. El abuso de poder se manifiesta en la manera en que se trata física, psicológica, emocional y sexualmente a aquellas personas con menos poder social. En ese sentido, la actividad sexual, incluso consensual, entre quienes tienen un poder desigual, es un abuso de poder.

### **Abuso sexual**

Toda intrusión física cometida o amenaza de intrusión física de carácter sexual, incluidos tocamientos indebidos, ya sea por la fuerza, o bien, en condiciones de desigualdad o coerción.

### **Acoso**

El acoso puede abarcar todo comentario o comportamiento indecoroso que sea ofensivo, insultante, humillante y despectivo, así como cualquier otro comportamiento inapropiado que no respete la dignidad humana.

### **Acoso sexual**

Se entiende por acoso sexual cualquier avance y comentario indecoroso; cualquier demanda sexual, expresa o implícita, y todo tocamiento, broma, gesto u otra comunicación o conducta de naturaleza sexual, ya sea verbal, escrita o visual de una persona a otra. El acoso sexual puede dirigirse a miembros del mismo sexo o del otro e incluye el acoso por motivos de orientación sexual.

### **Conducta sexual inapropiada**

Conducta que consiste en acciones depredadoras o en el uso de poder de índole sexual.

### **Corrupción**

Forma particular de abuso de poder, la corrupción consiste en abusar del cargo que se ocupa en provecho propio, por ejemplo, utilizando incorrectamente los recursos financieros y demás recursos. También se considera corrupción toda oferta, entrega, solicitud o aceptación de un incentivo o recompensa que pueda influir indebidamente en la acción de cualquier persona.

### **Discriminación**

La discriminación señala la exclusión, tratamiento o acción contra una persona por motivos de condición social, raza, identidad étnica, color, religión, género, orientación sexual, edad, estado civil, nacionalidad, afiliación política o discapacidad.

### **Explotación sexual**

Coerción y manipulación sexuales (incluidos todo tipo de actos sexuales) ejercidas por una persona en posición de poder que presta cualquier tipo de asistencia a cambio de actos sexuales. En esas situaciones, la víctima potencial considera que no tiene más alternativa que acceder; eso no es consentimiento, es explotación. La explotación consiste en utilizar la propia posición de autoridad, influencia o control de los recursos a fin de presionar, obligar o manipular a alguien para que haga algo contra su voluntad o inconscientemente, amenazándolo con repercusiones negativas tales como suprimir la ayuda que se le presta en el marco de proyectos, no aprobar las solicitudes de apoyo laboral del trabajador en cuestión, calumniarlo en público, etc. La explotación sexual alude a todo abuso en una situación de vulnerabilidad, relación de poder desigual o confianza con fines sexuales, a efectos de aprovecharse monetaria, social o políticamente de la explotación sexual de otra persona.

**Fraude**

Distorsión, engaño, artimaña y perversión de la verdad o abuso de confianza intencionales respecto a los recursos financieros, materiales o humanos, activos, servicios y/o transacciones de una organización, por lo general con el propósito de ganancia o beneficio personal.

**Género**

Según los Principios de justicia de género del CMI, el término género hace referencia a las diferencias construidas socialmente con respecto a los atributos y las oportunidades asociados al hecho de ser mujer u hombre, y a las interacciones y relaciones sociales entre las mujeres y los hombres. El género determina lo que se espera, permite y valora en una mujer o un hombre en un contexto dado. En la mayoría de las sociedades, existen diferencias y desigualdades entre las mujeres y los hombres en relación con los roles y las responsabilidades asignados, las actividades emprendidas, el acceso a los recursos y el control sobre los mismos, y las oportunidades de tomar decisiones.

**Intimidación**

El acto de intimidación (también denominado amedrentamiento) consiste en el comportamiento intencional que puede causar temor de sufrir lesiones o daños a una persona de sensibilidad común. No es necesario probar que ese comportamiento fuera tan violento como para causar terror ni que la víctima estuviera realmente asustada.

**Protección**

Medio de asegurar que los derechos humanos básicos, el bienestar y la seguridad física individuales sean reconocidos, salvaguardados, protegidos y concedidos a todos por igual con arreglo a los principios internacionales de derechos humanos.

**Tolerancia cero**

Principio y práctica de no tolerar ninguna forma de abuso y explotación sexuales, acoso, abuso de poder, fraude y corrupción en todas nuestras reuniones y eventos, así como aplicar las reglas y sanciones correspondientes por infracciones o violaciones.

**ANEXO - CONFIDENCIAL**

**Formulario de denuncia del Código de Conducta**

Este formulario debe ser cumplimentado por la persona que quiere presentar la denuncia o ser documentado por una tercera parte. Toda la información debe manejarse de forma segura, manteniendo la confidencialidad en todo momento.

**A: Datos generales**

Nombre y apellido de la persona denunciante \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_  
Hotel/dirección: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Nombre completo de la persona a la que se quiere denunciar (si se conoce): \_\_\_\_\_

Fecha del incidente: \_\_\_\_\_  
Hora del incidente: \_\_\_\_\_  
Lugar del incidente: \_\_\_\_\_  
Fecha de presentación de la denuncia: \_\_\_\_\_  
Hora de presentación de la denuncia: \_\_\_\_\_  
Modo de comunicación preferido (teléfono, correo electrónico, en persona): \_\_\_\_\_

**B: ¿En qué consiste la denuncia?**

Indicar la naturaleza y la cuestión clave de la denuncia.

**C: Breve descripción del incidente o la preocupación**

Indicar exactamente lo ocurrido, tratar de seguir la secuencia de los acontecimientos del principio al final. Si no se conoce bien el lugar del incidente, describir el sitio tal como se recuerda. Describir a la "persona objeto de la denuncia", si no se conoce su nombre y apellido.

**D: Nombre de los testigos**

Indicar el nombre de cualquier testigo, personas de confianza o personas con quienes haya hablado (si las hay), y su información de contacto, si la conoce.

**E: Indicar qué tipo de respuesta espera recibir del CMI**

**F. Nombre, apellido y firma de la persona denunciante:** \_\_\_\_\_

**G. Fecha:** \_\_\_\_\_

**Para ser completado por las personas encargadas de gestionar la denuncia:**

Número de expediente: \_\_\_\_\_

Nombre completo \_\_\_\_\_

Fecha y hora: \_\_\_\_\_

Caso referido a: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Descripción de la medida adoptada: *Proporcionar información detallada, por ejemplo, si se prestó asistencia médica, el tipo de atención psicosocial que se prestó y si se presentó una denuncia a la policía.*

Nombre y firma del equipo de respuesta sobre la aplicación del Código de Conducta del CMI:

\_\_\_\_\_



