



Consejo Económico y Social

Distr. general
13 de diciembre de 2017
Español
Original: inglés

Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer

62º período de sesiones

12 a 23 de marzo de 2018

**Seguimiento de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer
y del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la
Asamblea General, titulado “La mujer en el año 2000: igualdad
entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI”**

Declaración presentada por Kadin Adaylari Destekleme ve Egitme Derneği, organización no gubernamental reconocida como entidad consultiva por el Consejo Económico y Social*

El Secretario General ha recibido la siguiente declaración, que se distribuye de conformidad con lo dispuesto en los párrafos 36 y 37 de la resolución 1996/31 del Consejo Económico y Social.

* La presente declaración se publica sin revisión editorial.



Declaración

El uso de los medios sociales en Turquía ha cobrado gran importancia en lo que respecta a los movimientos de mujeres y parece que en el futuro próximo habrá nuevas formas de organización y acción. En este contexto se sitúa en escena la relación del movimiento de mujeres con los medios sociales y Kadın Adayları Destekleme ve Egitme Derneği (KA.DER), también conocida como Association for Support of Women Candidates. En particular, la puesta en marcha en 2017 de acciones colectivas y organizaciones de masas a través de los medios sociales constituye una nueva herramienta de organización, en términos de movimientos de mujeres, para entablar una comunicación sencilla y rápida tanto a nivel nacional como internacional. Esto también contribuye a que la solidaridad y la comunicación sean muy eficaces. Especialmente después de 2015, KA.DER observó que las acciones se organizaban a través de los medios sociales, y que muchas de las acciones y protestas llevadas a cabo en 2017 se organizaron el 8 de marzo a través de los medios sociales. Esto conduce naturalmente a la expansión de los movimientos de mujeres y al aumento de su presencia.

Dada la importancia de las tecnologías digitales, KA.DER preparó una campaña en los medios sociales de cara al referendo constitucional. En un contexto en que el Parlamento de Turquía había aprobado un paquete de reformas constitucionales y legislativas que ponían en peligro la independencia judicial y consolidaban los poderes en manos del Presidente, el 16 de abril de 2017 se celebró en Turquía un referendo constitucional.

Dadas las restricciones a que se enfrentaba KA.DER en un entorno opresivo para quienes se oponían al cambio constitucional, debía encontrar una manera de transmitir un claro mensaje a favor del “no” sin hacerlo directamente. Para ello, KA.DER decidió que los votantes se cuestionaran las 18 enmiendas a la Constitución utilizando las opiniones de mujeres procedentes de diversos entornos culturales y sociales de Turquía. KA.DER decidió hacer diez preguntas directas sobre las enmiendas a la Constitución a diez mujeres turcas, de diferentes características estereotipadas, que ejercerían su derecho al voto. Entre estos caracteres estereotipados de mujer, había 5 mujeres que llevaban distintos tipos de velo y 5 mujeres que no llevaban velo. Además, era posible identificar a dichas mujeres como una maestra, una mujer joven, una anciana, una agricultora, una ama de casa, una periodista o una estudiante. Teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias de KA.DER, la organización decidió centrarse principalmente en las mujeres votantes y llegar a ellas a través de los medios sociales. KA.DER emprendió la campaña tres semanas antes del referendo.

Además, KA.DER elaboró diez carteles diferentes y dos vídeos que se difundieron en tres medios sociales: Facebook, Twitter y YouTube. En ese plazo de tres semanas, KA.DER organizó 11 movilizaciones distintas en los medios sociales. La organización se dirigió a mujeres turcas de entre 18 y 55 años de edad, basándose en su ciudad natal, intereses y hábitos. KA.DER se dirigió también a grupos de destinatarios específicos, como mujeres con gran interés en la política y mujeres que gestionan una página de Facebook, y comparó sus resultados durante la campaña.

Con un presupuesto muy limitado (75 euros), la campaña de KA.DER sobre el referendo constitucional en los medios sociales tuvo un fuerte y generalizado impacto. Durante el período de la campaña, KA.DER llegó a 139.000 mujeres (66.000 de forma gratuita y 73.000 previo pago) en Facebook y a 92.000 personas en Twitter (de forma gratuita). En Facebook, la tasa de participación fue del 41%. Nuestros carteles y vídeos

obtuvieron más de 33.000 visitas, que incluyeron unos 5.700 “Me gusta”, 600 comentarios y 1.500 “Me gusta la página”. KA.DER logró llegar a mujeres votantes que vivían en 80 ciudades de las 81 que hay en Turquía. Las cifras más altas provinieron de mujeres que vivían en Estambul, Ankara, Izmir, Antalya y Gaziantep. La mayor participación provino de mujeres que vivían en Konya. Todos los comentarios incluyeron mensajes directos y pertinentes al referendo. El costo medio de cada participación fue de 0,01 euros. La campaña obtuvo respuestas de ambos tipos (sí/no). La mayor cantidad de visitas la recibió el cartel en el que una mujer que lleva velo pregunta: “Si le dijeran que confiara su futuro a una sola persona, ¿diría sí o no?” En Twitter, KA.DER obtuvo 92.000 opiniones. La etiqueta #GoToThePollsandShowYourPower específica de la campaña se utilizó más de 2.500 veces en Twitter y pasó a ser *trending topic* nacional el primer día de la campaña. La campaña en Twitter obtuvo la atención y el apoyo de personas influyentes en los movimientos de mujeres y de algunas personalidades.

KA.DER ha obtenido el reconocimiento de los premios POLARIS a la mejor campaña, la Campaña sobre el Referendo Constitucional de Turquía de 2017, de la European Political Advisors Association. Estos premios están abiertos a la participación en todo el mundo.
