

## EL USO DEL VIDEO PARA LA DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS

*Gillian Caldwell*

En 1995 yo era una abogada especialista en derechos civiles que trabajaba en Washington. Ese año, un amigo regresó de Siberia, donde había estado investigando el comercio ilegal de las pieles de tigre. En forma encubierta, en medio de discusiones y regateos, los traficantes le habían ofrecido venderle mujeres. Me preguntó si quería ayudarlo a hacer algo al respecto. Dije que iba a investigar un poco más la cuestión antes de contestarle.

Dos semanas más tarde, renuncié a mi trabajo y acampé en su oficina. Dije que trabajaría de camarera si fuera necesario hasta que reuniéramos el dinero necesario para financiar una campaña contra el tráfico ilegal de mujeres.

Así comenzó mi aventura en el campo del video para promover causas vinculadas a los derechos humanos. Dos años más tarde presentamos *Bought & Sold: An Investigative Documentary About the International Trade in Women*, (“Comprada y vendida: un documental de investigación acerca del comercio internacional de mujeres”), un trabajo basado en nuestra investigación que recibió una amplia cobertura de medios como la BBC, la CNN, la cadena ABC, el *New York Times* y el *Washington Post*, al punto de generar resultados en términos de cambio de políticas.

*Bought & Sold* integraba una mezcla poco común. Había imágenes filmadas en forma encubierta con cámaras de corbata en miniatura, durante reuniones con la mafia rusa - obtenidas mientras nos hacíamos pasar por compradores extranjeros, interesados en mujeres para hacerlas trabajar de prostitutas. Y había conversaciones con jóvenes de todo el mundo, obligadas a trabajar en la industria del sexo. Entrevistas adicionales con consejeros y defensores de nuestra causa ayudaron a encuadrar las cuestiones clave en torno al tráfico, y nos proporcionaron recomendaciones para los formuladores de políticas.

Lo que determinó la influencia de *Bought & Sold* a nivel internacional fue su carácter revolucionario en la información, revelada a partir de un medio visual de alto impacto. Al mismo tiempo, podía ser utilizado en estudios ante una amplia selección de audiencias, incluyendo funcionarios de aplicación de la ley, ONGs que trabajan para satisfacer las necesidades de mujeres y niñas que corren riesgo de ser reclutadas para esa industria, etcétera.



*Figura 1.1 Imágenes de video tomadas en forma encubierta para Bought & Sold (Global Survival Network/ WITNESS)*

El uso del video tiene ventajas que nos convencieron que valía la pena invertir tiempo, energía y recursos para integrarlo a nuestro trabajo. El video puede producir un impacto emotivo poderoso, al conectar a los espectadores con historias personales. Ilustra contrastes visuales y proporciona evidencia directa de los abusos. Puede ser un vehículo para formar coaliciones con otros grupos que están trabajando temas similares. Es capaz de llegar a un amplio rango de personas, ya que no requiere la capacidad de leer y escribir para transmitir información. Puede ayudar a combatir estereotipos y permitir el acceso a determinada información a audiencias nuevas, diferentes y múltiples, especialmente si existe la posibilidad de su difusión. Y puede ser utilizado en segmentos de distintas longitudes para contextos diferentes.

Pero con todas estas ventajas, el video no es adecuado para cualquier campaña u organización. Su uso implica operaciones que requieren mucho tiempo de preparación, y es potencialmente caro. En WITNESS discutimos mucho si un tema se presta a ser tratado o no en video. ¿Las imágenes son accesibles, o los riesgos y las dificultades que deben sortearse para obtenerlas son obstáculos que pueden ser imposibles de superar? Cuando se realiza una evaluación acerca de la conveniencia de utilizar video, aún más importante que el impacto de las imágenes, es la fuerza de la historia que puede transmitir. La fortaleza del video reside en su capacidad de conmover y motivar a las personas a involucrarse. ¿Tiene acceso a la gente y a las historias que necesitará para hacer que su video sea apremiante, atrapante y de gran impacto?

Este capítulo presenta una descripción general acerca de los temas discutidos a lo largo del libro, que lo ayudará a analizar si vale la pena integrar el video en su trabajo por la defensa de una causa, y la forma de hacerlo. Me basaré en mis experiencias, obtenidas entre 1995 y 1998, durante el lanzamiento de la campaña de promoción para denunciar el tráfico de mujeres. También recomiendo consultar el "Plan de acción para el uso de video" (ver Apéndice I) para obtener una guía más formal, que los conducirá paso a paso y a lo largo de las sucesivas preguntas en el proceso de incorporar el video en sus actividades.

Para empezar, ¿qué se quiere decir cuando se habla de "promoción del uso de video"?

La “promoción del uso de video” es la integración del mismo a una actividad de defensa de una causa, con el objeto de impactar a la audiencia sobre esa misma causa.



*Figura 1.2* Mujeres entrevistadas para una película filmada por RAWA, en Afganistán poco después de la caída del Talibán (RAWA/WITNESS)

La “defensa de una causa” es el trabajo para defender una posición y conseguir un resultado. Por ejemplo, en un contexto ambiental, se puede trabajar para evitar la construcción de una planta de tratamiento cloacal en un barrio bajo ingreso. En un contexto de derechos humanos o civiles, se puede trabajar para evitar que una mujer sea apedreada hasta la muerte. En el contexto de una comunidad, un grupo se puede movilizar en apoyo a la construcción de una nueva escuela.

Estos esfuerzos representan diferentes tipos de actividades, y cada campaña requiere un análisis particular. Por ejemplo, ¿quién está en mejor posición para ayudar a obtener lo que se está buscando? ¿Cómo se puede ejercer una mayor influencia sobre la audiencia? ¿Qué argumentos, historias o evidencias se deben presentar? ¿En qué momento y en qué lugar?

Habría que definir cinco pasos:

- Paso 1: Objetivos.
- Paso 2: Hablar con otras personas que han trabajado en el tema que desea abordar. ¿Qué ha dado resultado, que no ha dado resultado, y por qué?
- Paso 3: Analizar estilo y fortalezas, e identificar aliados.
- Paso 4: Definir una audiencia y evaluar la forma en la cual le comunicará su mensaje -el formato, estilo y “mensajero” que serán utilizados.
- Paso 5: Defina el nivel de compromiso y comience a planear la producción y distribución.

### **Paso 1: Definir los objetivos**

Para 1995, el tráfico de mujeres para el ejercicio forzado de la prostitución desde Rusia hacia Europa occidental, Asia y los EEUU, después de la caída del muro de Berlín, era un negocio nuevo y en crecimiento. Sabíamos que existían escritos y

videos acerca del tráfico desde Asia y América Latina, pero nos percatamos recién entonces que no habían recibido una atención adecuada por parte del gobierno de los EEUU ni de la comunidad internacional. Esperábamos que una campaña concentrada en un área de interés estratégico para los norteamericanos (el antiguo bloque soviético) sería capaz de capturar la atención respecto del problema, sobre todo si conseguíamos filmar un video.

Nuestro primer objetivo fue concentrarnos en el conocimiento acerca del alcance y las dimensiones de la industria del tráfico de seres humanos, la cual era considerada tan lucrativa como el tráfico de drogas y armas. Queríamos educar al gobierno y a un público más extenso respecto a este tema.

El segundo objetivo era promover una campaña en favor de leyes que penaran el tráfico, y que también aseguraran - para las mujeres- el asesoramiento adecuado en un idioma que pudiesen comprender y se les concediera un aplazamiento de la eventual deportación y tiempo para considerar si deseaban atestiguar contra los traficantes, tanto como conseguir que se les ofreciera protección para testigos en los casos en que fuera necesario, y que recibieran ayuda para satisfacer sus necesidades básicas en términos de vivienda, asesoramiento y atención médica.

El tercer objetivo era conseguir un aumento de fondos para apoyar a las organizaciones con base local en Europa central y oriental, capaz de brindar educación y apoyo a mujeres en riesgo, o ya capturadas por el sistema de tráfico de personas.

Estos objetivos fueron analizados en detalle antes de comenzar la investigación y filmación, consultando en forma continua durante todo el proceso para asegurarnos que nuestros objetivos coincidían con las nuevas perspectivas, para asegurarnos de obtener los argumentos convincentes para "concienciar" a la audiencia.

La primera pregunta que hay que hacerse es: *¿qué problema estamos intentando resolver y qué soluciones estamos proponiendo?* En una campaña por los derechos humanos, es importante determinar si se necesitan cambios en el sistema legal o si la campaña tiene como objetivo mostrar que el sistema no cumple las leyes ya dictadas. En la mayoría de los casos, existen leyes y tratados nacionales e internacionales que prohíben los abusos identificados. En ese caso, la campaña estará orientada hacia la legislación e identificación de sus violaciones, ejerciendo presión sobre las partes responsables para que tomen medidas. En otros, la solución al problema puede no estar en el sistema legal sino en la solidaridad de la comunidad o en la acción colectiva, o en persuadir a personas especiales de que deben comportarse o actuar de otra manera. El video puede tener un papel importante en estos casos.

## **Paso 2: Hablar con otras personas que han trabajado el tema que se desea abordar. ¿Qué ha dado resultado, qué no y por qué?**

Las investigaciones iniciales revelaron la falta de interés de las autoridades. Se habían hecho otras películas sobre esta cuestión, pero no suscitaron mayor interés. En forma realista, nuestro supuesto era que un video podía denunciar el tráfico de mujeres caucásicas desde Rusia e iba a generar atención pública y visibilidad dentro de los círculos del gobierno de los EEUU. Una vez obtenida la atención, entonces se podría alertar sobre el problema a nivel global. En ese momento existía poca actividad en materia de lucha contra el tráfico de personas en los EEUU.

Es muy importante entender la complejidad del tema que se desea tratar. Son pocas las campañas exitosas que ocurren de forma aislada.

Pero también es cierto que muchos grupos y organizaciones no gubernamentales no se ayudan entre sí de la manera más efectiva - competencia por recursos, diferencias de personalidades, diferencias políticas, etcétera. Igualmente, siempre que sea posible, hay que aprender del trabajo de otros activistas. Si se tiene tendencia a colaborar, cooperar y ayudar, habrá más posibilidades de éxito, y se ganarán aliados con derecho a utilizar el video para divulgar la causa. Nosotros investigamos y establecimos contacto con organizaciones que estaban trabajando (en todo el mundo) en este problema, y aprendimos de ellos. Muchos participaron de la producción del video, conduciendo entrevistas en cámara, o fuera de cámara. La inclusión contribuyó a reforzar la conexión.

### **Paso 3: Analizar estilo y fortalezas, e identificar aliados**

Es importante tener claridad para analizar estilo y fortalezas. Nuestro caso era el de un emprendimiento pequeño y sin financiación. Dos personas trabajando en una campaña multinacional ambiciosa - y uno trabajando a tiempo parcial. No teníamos experiencia internacional. Ni siquiera en los EEUU teníamos la categoría de organización sin fines de lucro. El patrocinador era el *Marine Mammal Fund*, un grupo que trabaja contra el comercio de especies en riesgo de extinción. ¡No hace falta aclarar que no fue fácil obtener credenciales para una investigación encubierta acerca de la mafia rusa!

Desde el comienzo estuvo claro que necesitábamos colaboración. Y aliados creíbles. Era importante estudiar los trabajos hechos por la Alianza Global Contra el Tráfico de Mujeres. La comunidad internacional se mostró receptiva ante los pedidos de entrevista, y en muy pocas ocasiones nos encontramos con esa actitud que podría ser descrita como "territorial", bastante común entre las organizaciones sin fines de lucro.

En el otoño de 1997, la seriedad de la propuesta de investigación y nuestros contactos, permitieron el acceso a algunos de los asesores de la administración Clinton. El contacto resultó crucial para la creación de una primera fuerza de tareas multiagencia contra el tráfico. Elaboramos, en base a un proyecto del difunto senador Paul Wellstone, una resolución que se convirtió en el fundamento para una *Ley de Protección de las Víctimas del Tráfico de Seres Humanos* sancionada por el Congreso de los EEUU en el 2000. Y nos convertimos en la única ONG asociada con el *Open Society Institute/Soros Foundation*, una iniciativa regional para capacitar, financiar y apoyar a las ONGs que luchan contra este flagelo.

Es clave identificar las fortalezas adquiridas. ¿Somos una ONG formalmente organizada o un movimiento de personas luchando por un cambio? ¿Nuestra fortaleza radica en el acceso a las comunidades populares con capacidad de movilización o tenemos credibilidad en los "salones del poder"? ¿Tenemos un enfoque litigioso, una estrategia de protesta, una estrategia de lobby o una combinación de todo eso? ¿Trabajamos mejor en coaliciones o de manera independiente? ¿Quiénes son nuestros aliados?

A las organizaciones establecidas, las precede un estilo y una reputación. Saber cuál es ese estilo y cuál esa reputación, ayuda a definir un enfoque y una estrategia. Si los grupos de apoyo están en la comunidad, hay que utilizar esa fortaleza para educar y movilizar a audiencias más amplias. Si sus apoyos además

están entre funcionarios y organismos gubernamentales, hay que producir materiales que eduquen, informen y motiven a esos funcionarios para que brinden todo el apoyo posible. Lo ideal es diseñar una producción dirigida a una audiencia múltiple. Pero lo importante es conducir bien la investigación, sin olvidarse de *soñar*. A veces, los logros exceden las expectativas.

#### **Paso 4: Definir audiencias y evaluar el formato ideal para la transmisión del mensaje**

La campaña debía convocar audiencias y aliados. Deseábamos llegar al público, a las autoridades y a los organismos intergubernamentales como la ONU.

Es importante saber cuál es - de acuerdo al tema - la audiencia ideal. El punto uno de cualquier estrategia de comunicación es la transmisión de un mensaje claro, corto y conciso. Si se conoce la audiencia, esa estrategia resulta más sencilla. Hay que recordar, sin embargo, que algunas de las campañas de mayor impacto son las que reciben audiencias múltiples. Es una situación que se debe analizar en cada caso.

Pero ¿cómo definir una audiencia? Calculando, y decidiendo cuál puede ser la que ejerza - por diferentes vías - la mayor influencia posible para el objetivo que se está proponiendo; en principio, también se pueden consolidar alianzas y trabajar con una audiencia intermedia.

Identificada la audiencia, hay que asegurarse el impacto que decida a ese colectivo a tomar determinadas decisiones. Si se intenta un llamado a la intervención directa, habrá que decidir quién es la persona adecuada para transmitir esa necesidad. Es evidente que el mensaje deberá ser verdadero, y que sujeto encargado de transmitirlo deberá estar convencido, y resultar carismático, seductor y persuasivo (para un análisis más detallado, lea el capítulo 3).

Identificada las audiencias claves, y con el mensaje preparado, habrá que preparar un plan de distribución utilizando algunas de las estrategias descritas en el capítulo 7. Hay que considerar el momento adecuado, y como ya se dijo, quién será el "mensajero". ¿Es usted, su organización, otra persona?

#### **Paso 5: Definir el nivel de compromiso y comenzar a planear la producción y la distribución**

Al lanzar una campaña que usa video, la organización deberá evaluar diferentes niveles de compromiso en el proceso de filmación. Un grupo con recursos limitados podría usar una película ya filmada: la producción de video requiere más tiempo y dinero que las comunicaciones por medio de la red o por escrito.

Si se dispone de recursos, es razonable asociarse con algún cineasta que esté trabando el tema y ofrecer colaboración y logística, ya sea bajo la forma de una guía o de contactos para continuar lo empezado, además de un plus económico.

La tercera opción es directa: hacerse cargo uno mismo de la producción. En el caso de *Bought & Sold*, se tomó la decisión de producir una película de 42 minutos, y de convertirla en pieza central de la campaña. Fueron dos años de trabajo, y más de ciento cincuenta horas de cinta. Filmar un documental es una tarea complicada en términos de tiempo y recursos financieros, aún cuando el desarrollo de la tecnología digital ha disminuido considerablemente los costos. Las organizaciones e individuos

que recién empiezan, estarán aprendiendo sobre el proceso. Las organizaciones más grandes son las que deciden por esta opción (para más detalles, consultar los capítulos 3 y 4).

Si se decide emprender la producción, es necesario determinar la duración del video, y si habrá versiones en otras lenguas y otros contenidos. Es necesario advertir que no siempre es recomendable producir un documental de 40 minutos o más -hay campañas exitosas que han utilizado registros de entre 5 y 20 minutos. Es que entre los 5 y los 20 minutos, la atención de la audiencia generalmente es absoluta, si el trabajo está editado con ese objetivo.

Si se considera el video como parte de la campaña, independientemente si se producido material o se utilizan videos ya producidos, existen múltiples maneras de integrar ese recurso. No hay una manera que excluya a otra, y se puede trabajar con varios sistemas. La duración es de importancia crítica, en cualquiera de los casos (consulte más adelante el caso del psiquiátrico paraguayo, y el impacto jurídico y mediático).

### **El uso de video para organizar comunidades y aliados**

Hay un caso exitoso de utilización de video en California, EEUU. El *Ella Baker Center for Human Rights*, WITNESS y otros aliados, lo usaron para movilizar a una audiencia juvenil que presionó al condado de Alameda para detener la construcción de una cárcel para niños.

*Books Not Bars* dura 22 minutos. Está orientado especialmente hacia los jóvenes de color, quienes son víctimas en medidas desproporcionadas, de abusos contra sus derechos. WITNESS y sus contrapartes desarrollaron un “Paquete de Acción” que acompaña la cinta y suministra ejemplos en los que los activistas aprenden a participar en la reforma del sistema carcelario, además de crear Planes de Clases para estudiantes secundarios. La cárcel para niños es hoy sólo un mal recuerdo.

Una efectiva red de distribución y materiales de investigación (paquetes de información, acción y manuales), provocan que muchas longitudes de video, estilos y formatos se adapten cómodamente a una audiencia local.

### **Comunidades que utilizan el video en un contexto “participativo”**

El video participativo ha sido muy utilizado para documentar la forma en que una comunidad identifica soluciones a problemas que enfrenta. Si bien WITNESS no utiliza este método, otras organizaciones lo hacen de manera efectiva. Por ejemplo, aquí se presenta una descripción de su uso en Tanzania, por parte de una organización de desarrollo local, “Maneno Mengi”, citada en el libro *Making Waves*:

La escena se da en el mercado de pescado de Kilwa, en Mtwara, al sudeste de Tanzania. En la imagen, un grupo de pescadores acusa a un director ejecutivo de no compartir los impuestos cobrados con el fondo para el medio ambiente marítimo y la aldea. *“Esta es la verdad. Se cobra dinero, pero este dinero está mal utilizado, como pueden ver. En primer lugar, él no sabe qué está cobrando, y por lo tanto, nosotros no sabemos qué deberíamos obtener. De esta manera, sus estómagos crecen, mientras que nosotros estamos cada vez más delgados”.*

La discusión continúa como si la cámara no estuviera presente; la gente parece acostumbrada a la cámara dentro del círculo, como si fuera otro participante. Nadie mira la cámara; nadie modifica su actitud para agradar o desagradar. Esta es una de las sesiones de video participativo organizadas por Maneno Mengi, y es sólo un paso en un proceso del uso del video para ayudar a una comunidad a comprender mejor una iniciativa de desarrollo social o económico.

El producto final, *Utuambie Wananchi*, es una “recopilación en video”, un informe donde se desarrollan las discusiones a lo largo de varios meses. Pero esto no es el resultado ni el objetivo. Es sólo una forma de compartir con otros el proceso en una forma encapsulada. El objetivo del trabajo de Maneno Mengi es la participación interactiva.<sup>1</sup>

En el proceso de video participativo, los miembros de la comunidad filman, miran y utilizan el video que están filmando, y el *proceso* es considerado más importante que el *producto*. Es una proposición diferente a grabar un video que luego será utilizada para movilizar personas.

### **Transmisión de imágenes de video en Internet con campañas asociadas de defensa de una causa**

Un trailer de *Fahrenheit 911*, el documental de Michael Moore, fue transmitido en la red y hecho circular por numerosos grupos a través de EEUU, incluyendo el grupo de defensa [www.moveon.org](http://www.moveon.org), como parte de un emprendimiento para alentar a la gente a asistir al estreno de la película y participar de la campaña para las elecciones presidenciales del 2004 en los EEUU. Poner imágenes de video en Internet es una oportunidad interesante para trabajos de defensa, especialmente si están acompañadas de otros materiales complementarios, tales como información de fondo, “links” y recursos relevantes, y un una acción urgente.

Para más ejemplos, puede verse los *Rights Alerts* de WITNESS, en [www.witness.org](http://www.witness.org). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la audiencia de Internet, se limita a quienes tienen conexión y computadoras lo suficientemente rápidas para poder ejecutar o bajar archivos de video, y escuchar el audio. Es decir, puede no ser la mejor estrategia para llegar a poblaciones rurales de países en desarrollo, o a comunidades que no tienen conexión a Internet (para más información, consulte el capítulo 3).

### **Cómo presentar videos puntuales a personas responsables de tomar decisiones en el ámbito gubernamental, empresarial o de las ONG**

*Amazon Watch*, una ONG que se ocupa de la defensa del medio ambiente, produjo el *Proyecto Camisea*, una película que ilustra el daño infligido por un sistema de cañerías, a los peruanos habitantes de esas comunidades.

El efecto combinado de los grupos de presión en defensa del medio ambiente y de algunos miembros del Congreso después de ver el video filmado por *Amazon Watch*, hizo que el directorio del *Export-Import Bank* de EEUU, rechazara los 1,3 millones de dólares de financiación para el proyecto.

Está claro que el acceso al responsable de un comité gubernamental, una ONG o un sector del empresariado, siempre resultará decisivo. Muchas personas encargadas de tomar decisiones no están atentas de manera regular a los problemas

que afectan a los electorados, no sólo por desinterés sino también muchas veces por exceso o recarga de funciones. La voz del electorado capaz de llegar a esas oficinas puede resultar sumamente efectiva si se combina con informes de situación y recomendaciones concretas y realistas acerca de la forma de resolver los problemas. Según mi experiencia, no siempre es importante *cuántos* ven el video, sino *quiénes* ven el video. Las proyecciones orientadas a una audiencia de responsables de área, han generado los resultados más importantes en las campañas de defensa de una causa emprendidas por nuestras contrapartes.

### **El video presentado como prueba ante un tribunal nacional, un organismo regional o un tribunal internacional**

*Mental Disability Rights International* (MDRI) es una organización líder de en la lucha por los derechos de las personas con discapacitados mentales, a fines del 2003 trabajó con WITNESS para la presentación de un video dirigido a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en el que se exponían las condiciones que imperaban en un Hospital Neuropsiquiátrico de Paraguay. El video se concentraba en dos adolescentes, Jorge y Julio, quienes estuvieron aislados por más de cuatro años, desnudos y sin acceso a los sanitarios. Sus celdas apestaban a orina y excrementos, y las paredes estaban embadurnadas de heces. En diciembre de 2003, MDRI presentó una petición de emergencia (*medidas cautelares*) ante la CIDH, solicitando la intervención del organismo, en beneficio de los niños y de otras 458 personas. Junto al escrito legal, la ONG presentó el video. Por primera vez en su historia, la CIDH aprobó medidas urgentes para proteger las vidas e integridad física de las personas internadas en instituciones psiquiátricas - un precedente que puede citarse en la actualidad en otros países en la región.

MDRI y WITNESS pusieron el tema a conocimiento del público, mediante la proyección del video en sus páginas web, y también colaboraron con *CNN en Español* en la realización de un informe de seguimiento. Después de la exposición, el Presidente de Paraguay y el Ministro de Salud visitaron el hospital; retiraron de su cargo al director y crearon una comisión para investigar este tema.



*Figura 1.3 Documentación proveniente del interior de una institución psiquiátrica, filmada por Mental Disability Rights International (MDRI/WITNESS)*

Las imágenes de video editadas o no editadas pueden tener un efecto de prueba en un tribunal de justicia o en un proceso judicial menos formal. Pero para ser utilizadas, hay que estar familiarizado con los procedimientos de la institución a la que hay que dirigirse (para más información, consulte el capítulo 6).

### **Presentación de informes en video ante un organismo de las Naciones Unidas encargado de realizar tratados, un relator especial o un grupo de trabajo**

WITNESS apoyó a *Human Rights Alert*, un grupo en Manipur, en el noreste de la India, para que suministrara al Grupo de Trabajo de la ONU acerca de la desaparición involuntaria, grabadas en video por testigos presenciales, de Sanamacha, un joven secuestrado por el gobierno hindú, sólo por estar sospechado de ser parte de un movimiento secesionista. Los representantes de la ONU, si bien familiarizados con las desapariciones en Manipur, se vieron conmovidos y forzados por las pruebas a tomar parte en el asunto. Después de haber sido objeto de presiones locales e internacionales, el Gobierno Estatal de Manipur creó una Comisión de Investigación para que estudiara el caso.

El video que será presentado ante la ONU u otro organismo intergubernamental, puede estructurarse de diversas maneras: como un documental informativo; como complemento de un “informe sombra” presentado por una ONG a un comité supervisor de tratados de la ONU; como testimonio directo, sin editar, de víctimas de una violación. En la mayoría de los casos, se trata de suministrar el material junto con documentación escrita, y relacionar el contenido del video directamente con los argumentos presentados en esa presentación. Hay que tener en cuenta que si se decide utilizar este enfoque, será necesario organizar proyecciones del informe en video junto con periodos dedicados a preguntas y respuestas que pueden brindar información adecuada al organismo de supervisión de tratados de la ONU o a otro organismo intergubernamental. Es imprescindible analizar el calendario de un organismo relevante como la ONU, para determinar el momento de realizar la proyección. Se pueden encontrar más detalles en la sección de capacitación del manual “Video for Change 2000” (*Video para el Cambio 2000*), al que puede acceder en línea en [www.witness.org](http://www.witness.org).

### **Producción de un video de anuncio de un servicio público (ASP)**

La *Coalition for an International Criminal Court* (Coalición por una Corte Penal Internacional) colaboró con WITNESS en la producción de un ASP que movilizó a un grupo de personas a ejercer presión sobre sus gobiernos para ratificar el estatuto de la Corte Penal Internacional (CPI).

Ese ASP incorporaba imágenes acerca de crímenes contra la humanidad cometidos durante el siglo XX. Fue producido en inglés, francés y español, con una duración de 30, 60 y 90 segundos, y transmitido en países en los que se percibía a los gobiernos como “influenciables” para garantizar la creación de la CPI. La campaña de ratificación fue un éxito y en este momento la CPI está en funcionamiento.

Un ASP corto (generalmente de 30 segundos) suele ser una herramienta efectiva, que puede ser utilizada para movilizar audiencias. Pero hay que recordar que producir un ASP puede ser muy costoso, y que es conveniente (y razonable) colaborar con alguien especializado en la producción de anuncios y material publicitario.

Asimismo, se debe recordar que es una buena idea identificar canales de transmisión potenciales para realizar una distribución masiva a nivel comunitario mediante una red de la sociedad civil antes de utilizar los recursos necesarios para producir un ASP. En muchos mercados de la industria televisiva en el mundo, las cadenas de televisión privadas cobran tarifas muy elevadas para transmitir un ASP, o no permiten la transmisión de aquellos que consideran de naturaleza “política”.

### **Producción de un video documental más largo**

En la India, los activistas del *Drishti Media Collective*, en colaboración con los Dalit (llamados “intocables”), produjeron, en Ahmedabad, *Lesser Humans* -una película de 55 minutos que muestra la degradación a los que someten a los Bhangis, una clase especial de Dalits. Además de tener que recoger las heces de otras personas, estos “barrenderos manuales” son obligados a recoger los esqueletos de animales muertos y limpiar los establos para las vacas. Al mostrar el documental en toda la India (más de 5.000 copias, las audiencias quedaron impactadas por el retrato directo de la situación, y por la interpretación de las víctimas, muy bien expresada acerca de la estructura social que los retiene, en contraste con declaraciones realizadas por funcionarios que reflejan su falta de interés, así como la interminable cantidad de comisiones investigadoras e iniciativas legislativas que nunca fueron implementadas.

La producción de documentales más largos (por ejemplo, una de 30 o 45 minutos o más), puede ser una manera efectiva de interiorizar a un público más amplio mediante la transmisión televisiva y proyecciones públicas. Sin embargo, hay que saber que el costo de estas producciones es alto, y que la filmación requiere mucho tiempo, costo que podría amortizar la transmisión, pero el problema es que la transmisión nunca está asegurada - por razones políticas, económicas, etcétera. Entonces, si no se tiene un canal de transmisión asegurado, hay que evaluar si los beneficios justifican los costos. La transmisión en un canal que no está dirigido a una audiencia clave, no justifica el esfuerzo. También hay que tener en cuenta que para producir un documental de una hora, un cineasta puede grabar 80 horas de imágenes no editadas. Cuanto más detallada sea la lista de tomas antes de realizar la filmación, y cuanto más preparadas estén las entrevistas, se necesitará filmar menos material de video no editado para obtener la misma duración en el material terminado (para más detalles, consulte los capítulos 3 y 4, y para más información acerca de cómo garantizarse la transmisión de un video orientado a la defensa de una causa, consulte el capítulo 7).

### **El video como fuente de transmisión de noticias y como archivo para los medios de comunicación**

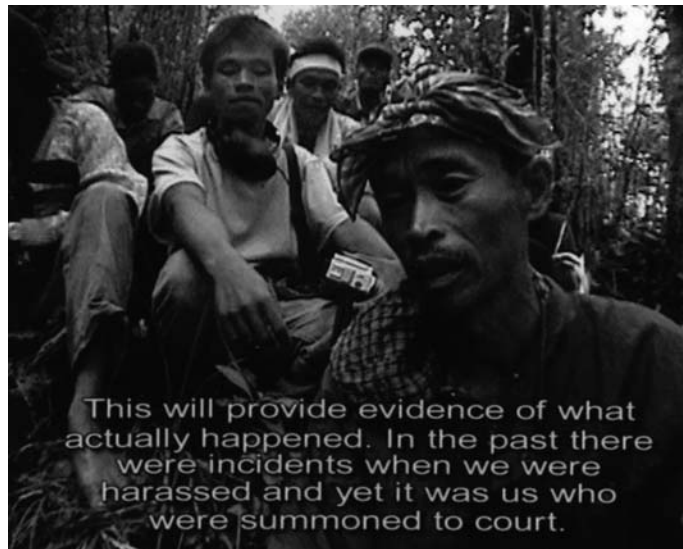
En el 2000, WITNESS inició un proyecto de desarrollo de capacidades con su contraparte de largo tiempo, Joey Lozano, basado en Mindanao, en el sur de las Filipinas, para capacitar a la coalición indígena *Nakamata* en el uso del video. Durante el verano de 2001, *Nakamata* estaba documentando el proceso que utilizaban para lograr, en forma pacífica y legal, que sus reclamos sobre las tierras de sus ancestros fueran atendidos, cuando tres líderes indígenas fueron asesinados, otros fueron atacados y una aldea fue destruida. Mientras que las autoridades locales no emprendieron acción alguna respecto a los ataques, Lozano y *Nakamata* estaban presentes en la escena con cámaras de video, documentando, recolectando pruebas, entrevistando a la gente y grabando la escena del crimen. *Probe Team*, el programa de noticias de investigación más importante de las Filipinas, puso al aire las imágenes

del video en la televisión nacional. Las imágenes también demostraron constituir una prueba fundamental para el *National Bureau of Investigation* (Agencia Nacional de Investigaciones) de las Filipinas. Sometidos a presión local e internacional y en respuesta a la acción urgente realizado por WITNESS a través de su página web, las autoridades no pudieron eludir la investigación. A principios de 2002, se presentaron cargos por asesinato contra tres personas y se realizaron dos arrestos. Los sospechosos en los asesinatos de *Nakamata* están siendo sometidos a juicio actualmente en las Filipinas.

Este ejemplo es una prueba de que las imágenes no editas pero de alta calidad que se puedan filmar, a veces pueden ser la única fuente de noticias o prueba disponible acerca de un hecho importante. En esos casos, es importante suministrar copias de las imágenes a los canales de noticias locales, nacionales, regionales e internacionales, en formato empaquetado, resaltando los temas más importantes y proporcionando información complementaria por escrito, además de biografías y datos de contacto de voceros potenciales.



*Figura 1.4* NAKAMATA filma el asesinato de uno de sus líderes (NAKAMATA/WITNESS)



*Figura 1.5* Los líderes de NAKAMATA en las Filipinas utilizan documentación en video (NAKAMATA/ WITNESS)

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la posibilidad de que las imágenes grabadas sean transmitidas pueden variar de un lugar a otro, de acuerdo a las conveniencias político-económicas coyunturales e internacionales (y eso en el caso de ser emitidas). Si los medios están privatizados y tienen fines comerciales, es muy probable que eviten las coberturas significativas de temas sociales. Y conseguir que imágenes de video sean transmitidas por canales de noticias internacionales como la CNN, es muy difícil, y puede depender del tipo de material, y si está o no relacionado con la causa o tema del momento. En lugar de intentar convencer a un productor de televisión de que desarrolle una historia a partir del tema que se está presentando, puede intentarse ofrecer imágenes sin editar a un programa de televisión como fuente para otra historia relacionada. En ese caso, habrá menos posibilidades ver la historia pero se puede obtener un canon por el otorgamiento de una licencia sobre el material filmado, si decide cobrar por éste (el capítulo 3 incluye un análisis más detallado del relato de historias para diferentes audiencias, mientras que el 7 está concentrado en las tácticas para llegar a las audiencias).

En resumen, se deben seguir 5 pasos:

- Paso 1: Definir objetivos.
- Paso 2: Hablar con otras personas que han trabajado el tema que se desea abordar. ¿Qué ha dado resultado, qué no, y por qué?
- Paso 3: Analizar estilo y fortalezas, e identificar aliados.
- Paso 4: definir la audiencia.
- Paso 5: Definir el nivel de compromiso y planear la producción y distribución.

Una vez que se hayan cumplido estos pasos, y suponiendo que se esté tan entusiasmado como nosotros acerca de las posibilidades de utilizar el video, habrá que analizar una serie de opciones para lograr un compromiso - y recordar que las campañas más poderosas generalmente utilizan video en formatos y foros múltiples:

- Uso del video como herramienta popular educativa u organizativa en la comunidad o con grupos solidarios en cualquier otro lugar.
- Proyección de imágenes de video en Internet con campañas asociadas en defensa de una causa

- Presentación de videos puntuales a responsables de la toma de decisiones
- Presentación de video como prueba ante un tribunal nacional, un organismo regional o un tribunal internacional
- Presentación de informes en video ante un organismo de las Naciones Unidas encargado de realizar tratados, un relator especial o un grupo de trabajo
- Producción de un video de anuncio de un servicio público (ASP)
- Realización de un video participativo
- Producción de un video documental
- Uso del video como fuente de información para un programa de noticias

Ahora que se tiene una idea general acerca de las formas en las que se puede integrar el video en sus actividades, obtenerle resto del libro brinda los detalles acerca del proceso. Una vez que se ha digerido la información, les invitamos a estudiar el modelo del “Plan de Acción de Video” de WITNESS, contenido en el Apéndice I de este libro, y utilizarlo como guía para planificar campañas que usan video.

#### **NOTA**

1. Alfonso Gumicio Dragon, *Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change* (Nueva York: The Rockefeller Foundation, 2001), pp. 283–4.