



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Análisis de campañas institucionales sobre violencia de género**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Viviana Cipolla**

**Vanesa Allende**

**Marcelo Pereyra, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2016**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





*Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales  
Carrera de Ciencias de la Comunicación*

*TESINA DE GRADO*

***"Análisis de campañas institucionales sobre  
violencia de género"***

***Tutor: Marcelo Pereyra***

***Alumnas:***

*Viviana Cipolla 31480041  
Contacto: vivianacipolla@yahoo.com.ar*

*Vanesa Allende 31.728.488  
Contacto: prensa88@gmail.com*

## ÍNDICE

### Capítulo I: Introducción

- Presentación del problema de investigación.....	4
- ¿Por qué se realizan campañas de prevención sobre violencia de género?.....	5
- Políticas públicas para la prevención y creación de campañas institucionales.....	8
- Justificación y aporte al campo disciplinar.....	10
- Objetivos generales y específicos.....	11
- Preguntas de investigación y Marco teórico.....	12
- Estado del arte.....	24
- Metodología de investigación.....	28
- Matriz de análisis.....	30
- Criterio y selección del corpus.....	35

### Capítulo II: Situación problemática

- ¿Qué entendemos por violencia?.....	39
- Modalidades de violencia de género.....	43
- Situación actual en Argentina: datos y estadísticas.....	44

### Capítulo III: Análisis de campañas

- Presentación del corpus.....	48
- Contexto político de las campañas.....	49
- Marco institucional estatal: .....	51
- Consejo Nacional de las Mujeres.....	51
- Presidencia de la Nación.....	54
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.....	57
- Instituciones provinciales.....	61
- Municipalidades provinciales.....	64
- Entidades Universitarias.....	69
- Entidades del Poder Judicial.....	70
- Organizaciones civiles.....	73
- Capitales Privados.....	75

## Capítulo IV

### - PRIMERA PARTE: Análisis de la matriz de datos

-Público Objetivo.....	81
- Representación del hombre violento.....	81
- Perfil del hombre.....	83
- Representación de la mujer.....	83
- Representación e imágenes de la violencia.....	84
- Retórica/ Presentación del discurso.....	85
- Recursos técnicos.....	85

### - SEGUNDA PARTE: Reflexiones finales

- Reiterada invisibilidad del sexo masculino.....	87
- La mujer construida desde la matriz sujeto víctima.....	88
- Necesidad de educar en género.....	89
- Difusión de las campañas de bien público.....	92
- En la sombra del patriarcado.....	93
- ¿Cómo se dará el cambio?.....	94
- Palabras finales.....	96

## Bibliografía

- Bibliografía citada.....	97
- Bibliografía consultada.....	100

<b>Anexos I:</b> Fichas técnicas de las campañas.....	103
---	-----

<b>Anexo II:</b> Cuadros – Matriz de análisis.....	109
--	-----

<b>Anexo III:</b> Propuestas para futuras campañas.....	118
---	-----

<b>Anexo IV:</b> Entrevistas .....	122
------------------------------------	-----

<b>Anexo V:</b> Briefs de campañas.....	149
---	-----

<b>Anexo VI:</b> Imágenes de las campañas.....	153
--	-----

## **CAPÍTULO I**

### **Presentación del problema de investigación**

En la presente tesina se pretende analizar un corpus de campañas institucionales sobre violencia de género creadas en Argentina durante el período correspondido entre el año 2009 al 2015. La finalidad es estudiar cómo se comunica la violencia de género en los discursos institucionales, es decir, cómo se realiza la comunicación en dichas campañas de prevención y sensibilización.

Atento a la importancia de esta temática como fenómeno social y considerando que en nuestro país una mujer es asesinada cada treinta horas por razones de género, resulta indispensable analizar cómo se comunica a nivel institucional y de qué manera se planifican las campañas de concientización sobre la violencia de género.

En el campo disciplinar existen numerosos estudios sobre las representaciones de la violencia de género en los medios de comunicación y en los anuncios publicitarios. Sin embargo, notamos la preeminencia de un vacío discursivo en relación a investigaciones dedicadas a entender cómo se comunica la violencia de género en las campañas institucionales de prevención. Por consiguiente, en el presente trabajo, pretendemos desnaturalizar el contenido de las campañas de violencia de género, que en general, a los ojos de la sociedad son consideradas correctas por el solo hecho de ser acciones de bien público. A tal fin, colocaremos un ojo crítico sobre un conjunto de producciones publicitarias institucionales, un enfoque que hasta el momento no se ha realizado en el campo de la comunicación social en nuestro país.

El estudio de dichos anuncios se realizará desde una perspectiva comunicacional, considerando los objetivos de los mensajes y los recursos técnicos y estilísticos implementados para su producción.

Las campañas analizadas son aquellas que se desarrollaron con el objeto de concientizar y contrarrestar las consecuencias de la violencia de género en nuestro país. A través de distintas propuestas comunicacionales, se presenta el maltrato hacia las mujeres, apelando a diversas imágenes y valores socioculturales habitualmente asociados a la

violencia de género. La observación de estas representaciones sobre la violencia resultan indispensable al momento de estudiar las acciones llevadas a cabo para erradicar dicha situación.

Nuestro objetivo es examinar qué conceptos e imaginarios sobre la violencia se reproducen en los discursos difundidos por las entidades estatales y las asociaciones civiles, de manera tal de poder comprender cuál es la idea de violencia que prevalece y subyace detrás de los mensajes institucionales. Se trata de hallar una respuesta en relación a un interrogante que hasta el momento no se había planteado.

Antes de introducir la situación problemática de la investigación, nos parece pertinente, en primera instancia, explicar los conceptos a través de los cuales desarrollaremos el análisis de las campañas de prevención. Para ello definiremos la concepción de campaña institucional, violencia y violencia de género.

En ese sentido, entendemos que una campaña institucional es aquella realizada por instituciones sin fines de lucro, con frecuencia engendradas por los gobiernos y otras organizaciones civiles, cuya finalidad pretende modificar y/o crear comportamientos nuevos respectivos a temáticas sociales, tal es caso de las campañas de prevención, sensibilización, educación y concientización, dirigidas a la población en general.

Según el Consejo Publicitario Argentino, las campañas institucionales pueden ser denominadas de bien público, dado que poseen fines altruistas, los cuales invitan a obrar y congregarse alrededor de causas importantes, tales como combatir el uso de drogas, prevenir el HIV, el respeto a las normas de tránsito, erradicar la violencia de género, etc. Este tipo de campañas se caracterizan por desarrollar estrategias a largo plazo, teniendo en cuenta que si sus objetivos buscan generar cambios de hábitos, es muy posible que se enfrenten al desafío de tener que eliminar actitudes profundamente arraigadas en la sociedad.

### **¿Por qué se realizan campañas de prevención sobre violencia de género?**

La violencia de género es un fenómeno que excede las relaciones desiguales entre hombres y mujeres. Se trata de un problema social que se ha transformado en un

conflicto de Estado, debido al enorme costo económico que implica su tratamiento para las naciones. Esta situación hace indispensable que las administraciones públicas dispongan leyes, instituciones, espacios de debate, acciones de sensibilización y campañas de bien público, para concientizar, informar y educar, a la sociedad en su conjunto, sobre esta innegable problemática.

Desde una mirada retrospectiva, a lo largo de la historia, la dominación del hombre sobre la mujer fue naturalizada, y por ende, cubierta de invisibilidad. Durante cientos de años, la violencia de género fue considerada como un problema privado (propio de las relaciones cotidianas de las parejas y de las familias), y no una temática de índole pública. El reconocimiento de esta compleja realidad como conflicto social, económico y cultural, fue el resultado de decenas de años de lucha feminista en reclamo al respeto de los derechos y las libertades universales de las mujeres alrededor del mundo.

Como consecuencia de este movimiento y de las reivindicaciones feministas, en 1993 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este documento afirma que *“la violencia contra la mujer constituye un obstáculo para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz; (...) constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales e impide total o parcialmente a la mujer gozar de dichos derechos y libertades; (...) que es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto al hombre, (...) que las oportunidades de que dispone la mujer para lograr su igualdad jurídica, social, política y económica en la sociedad, se ven limitadas, entre otras cosas por una violencia continua y endémica”*.

Mediante esta resolución la ONU llama a los Estados a involucrarse en la temática y a desarrollar políticas que promuevan la protección de la mujer contra toda forma de violencia, y al mismo tiempo, a encauzar enfoques de tipo preventivo y todas las respectivas medidas de índole jurídica, política, administrativa y cultural que resulten necesarias.

Posteriormente, una investigación sobre las mujeres afectadas por la violencia de género en América Latina, realizada en el año 2000 en el marco del Programa Mujer, Salud y Desarrollo de la Organización Panamericana de la Salud, revela que la violencia contra

las mujeres *“constituye un serio problema de salud pública, un obstáculo oculto para el desarrollo socioeconómico y una violación flagrante de los derechos humanos”*. (Sagot: 2000)

En ese sentido, la violencia de sesgo machista se impone como una de las principales causas de enfermedad, discapacidad y muerte en mujeres en edad reproductiva. Esta situación no se traduce solamente en lesiones físicas (heridas, hematomas, fracturas), enfermedades de transmisión sexual, embarazos no deseados y abortos, sino que también puede traer aparejados desórdenes psicológicos y emocionales (estrés, depresión, fobias, trastornos sexuales) los cuales, como consecuencia, pueden derivar en enfermedades crónicas tales como migrañas, hipertensión arterial, diabetes, asma, obesidad, etc.

Sin duda, las circunstancias revelan que la violencia contra las mujeres trasciende hacia una problemática mucho más compleja, que sobrepasa los conflictos de pareja, y por ende, repercute en la realidad productiva y económica de una sociedad. Al respecto, el informe sostiene que la violencia de género *“tiene también un alto costo social y económico para el Estado y la sociedad, y puede transformarse en una barrera para el desarrollo socioeconómico”* (Sagot: 2000), en relación a los gastos en tratamientos de salud.

Asimismo, un informe de la Organización Mundial de la Salud de 2013 considera que la violencia de género afecta a más de un tercio de mujeres a nivel mundial. El estudio releva datos a escala global y destaca que casi el 35% de las mujeres experimentan hechos de violencia, ya sea en una relación de pareja o fuera de ella en algún momento de su vida. Igualmente, la violencia de pareja es el tipo más común de violencia contra la mujer y afecta al 30% de la población femenina alrededor del mundo. En conclusión, la Directora General de la OMS, Dra. Margaret Chan, no ha dudado en denominar la violencia contra las mujeres como *“un problema de salud mundial de proporciones epidémicas”*. (Diario La Nación, 20-6-13)

Por otro lado, los organismos financieros internacionales han prestado atención al flagelo de la violencia contra las mujeres, dado sus cifras de gran magnitud a nivel mundial. Entre ellos, el Banco Mundial sostiene que uno de cada cinco días activos laborales que pierden

las mujeres se debe a esta problemática, por lo que la productividad femenina se ve profundamente afectada. Mientras tanto, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sostiene que, la violencia doméstica, sin considerar los costos policiales, judiciales y de salud, implica el 1.6% al 2% del PBI, guarismos con la que se podría casi duplicar la inversión en salud en diversos países de América Latina (Pereyra: 2000).

### **Políticas públicas para la prevención y creación de campañas institucionales**

Dado que el interés de nuestro trabajo es el de reflexionar acerca del diseño, la producción y el desarrollo de mensajes institucionales sobre violencia de género en nuestro país, es necesario comprender por qué y con qué propósitos las entidades gubernamentales desarrollan campañas de prevención y sensibilización respecto de esta temática.

Ante la gravedad y la magnitud de la violencia contra las mujeres, en tanto conflicto social, económico y de salud pública, los organismos internacionales y los Estados nacionales se ven impulsados a promover y desarrollar acciones legislativas, educativas y culturales para contrarrestar esta situación que desborda el orden social.

En cuanto al marco legal en territorio argentino, en correspondencia con los tratados internacionales que recomiendan a los Estados establecer leyes que protejan los derechos y las libertades de las mujeres, el Congreso de la Nación Argentina sancionó en abril de 2009 la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

En su artículo 2º, esta norma determina como uno de sus principales objetivos, la necesidad de desarrollar políticas públicas de carácter interinstitucional para erradicar la violencia contra las mujeres. Para ello crea al Consejo Nacional de la Mujer como organismo competente para el diseño y la coordinación de estas acciones estatales. Entre sus atribuciones, le asigna como principal función, la implementación de un Plan Nacional de Acción para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres.

Dicho planeamiento supone el desarrollo de programas de asistencia técnica y capacitación con jurisdicciones a nivel nacional, provincial y municipal; brindar servicios de asistencia integral a víctimas; diseñar registros para obtener datos estadísticos e indicadores básicos de las situaciones de violencia, etc. Puntualmente, en el artículo 9 inciso q) la norma dispone: *“promover campañas de sensibilización y concientización sobre la violencia contra las mujeres informando sobre los derechos, recursos y servicios que el Estado garantiza e instalando la condena social a toda forma de violencia contra las mujeres”*.

Asimismo, vuelve a mencionar esta finalidad, cuando en el último punto del Capítulo III, al referirse a los lineamientos básicos para la coordinación de las políticas estatales con cada uno de los organismos, determina que, en articulación con la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, se compromete a *“promover, como un tema de responsabilidad social empresaria, la difusión de campañas publicitarias para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres”*.

La sanción de esta ley, explica en parte, la proliferación de campañas institucionales por parte de los organismos gubernamentales y las asociaciones civiles sin fines de lucro comprometidas con la problemática. El motivo de este trabajo se fundamenta en la reflexión y el análisis de estos mensajes con el propósito de evaluar la calidad de la información que se brinda a la sociedad. Creemos que existe un vacío en cuanto a que no hallamos aún un espacio que se dedique exhaustivamente al control de las campañas de sensibilización y concientización sobre la violencia de género. Insistimos que es sumamente necesario y urgente aplicar normas y valores que guíen la construcción de los mensajes, y estadísticas precisas en cuanto a la recepción de las campañas. Si bien en la presente tesina no nos ocuparemos de un análisis en recepción, es una temática abierta al análisis futuro.

Por otra parte, la Ley 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009, en su Artículo 3 inciso m) destaca, entre otros objetivos relativos al funcionamiento de los medios de comunicación y los contenidos de sus emisiones, la necesidad de *“promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre los hombres y las mujeres y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación”*. Dicho de otro modo, esta normativa incluye a las emisoras

radiales y televisivas como parte integrante de los canales de sensibilización y capacitación en relación a las representaciones e imágenes de género, lo que de alguna manera, forma parte de los propósitos alineados a la promoción de una comunicación que pretenda ser libre, plural, diversa y con fines éticos, educativos y culturales.

### **Justificación y aporte al campo disciplinar**

Consideramos que la presente investigación puede ser una contribución para el diseño y la creación de futuras campañas institucionales sobre violencia de género, debido a que a través de nuestro trabajo, pretendemos brindar un conocimiento que pueda ser útil en la creación de contenidos publicitarios relacionados a la temática. Durante el presente análisis trataremos de comprender cómo aparecen las representaciones de hombres y mujeres y examinar cuáles son los imaginarios sociales creados alrededor del sexo femenino como víctima de violencia de género. Tras un análisis exhaustivo, procuraremos ofrecer un aporte teórico relevante desde el lugar de la investigación académica.

Uno de los objetivos de este trabajo, es que no se trate de un mero análisis de datos en relación a los spots publicitarios seleccionados, si no que resulte una contribución teórica concreta para los comunicadores sociales y el ciudadano común.

En este sentido, es esencial entender que el tema de la violencia de género debe ser comprendido como una unidad en todas sus dimensiones, por lo que es de vital importancia analizar también las producciones que se realizan a nivel publicitario con fines concientizadores. Al respecto, entendemos que es preciso estudiar los trabajos realizados hasta el momento, para comprender cómo están contruidos los mensajes desde su producción y objetivos de comunicación.

Además, comprendemos que es fundamental reflexionar sobre el vocabulario utilizado por las instituciones, los creativos, los trabajadores de la comunicación, los educadores y la población en general, para hablar sobre el problema de la violencia de género. Es necesario realizar una mirada exhaustiva sobre las formas habituales de referirse al objeto, entender cómo hablamos y desde qué perspectiva lo teorizamos. Asimismo, debemos pensar en relación a cómo representamos a las víctimas y revisar los patrones

culturales que subyacen en los imaginarios cotidianos respecto de los roles masculinos y femeninos en una sociedad.

Por último, consideramos aclarar que no hallamos estudios académicos referentes al análisis de campañas institucionales sobre violencia de género en el marco de los proyectos y trabajos de investigación presentados en el ámbito de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires).

### **Objetivos generales y específicos**

El objetivo principal de este trabajo es identificar las características de las campañas institucionales sobre violencia de género en la Argentina y estudiar desde un enfoque comunicacional los propósitos de los mensajes, los recursos estilísticos y los valores ideológicos que funcionan como condiciones de producción.

Además de realizar un análisis descriptivo y comparativo de las campañas institucionales, también tendremos presentes diversos objetivos específicos que enumeramos a continuación:

-Analizar cómo se trabaja la comunicación desde la prevención de la violencia de género desde el marco publicitario institucional.

-Describir qué formatos y estilos son utilizados en las campañas institucionales para comunicar la problemática de la violencia de género.

-Indagar de qué manera aparecen representadas en los mensajes las mujeres, los hombres y las víctimas de violencia de género.

-Observar cuáles son objetivos que impulsan las campañas. ¿Son mensajes de sensibilización, capacitación o prevención?

## **Preguntas de investigación**

Hay un gran abanico de preguntas que nos hacemos frente al corpus de campañas seleccionadas. La finalidad es analizar y explorar las formas y estilos a través de los cuales se comunica sobre violencia de género a la población en general, ya sea en el marco de una campaña de sensibilización, concientización o prevención.

Dentro de los interrogantes que nos planteamos, decidimos enumerar los más relevantes para el presente trabajo, teniendo en cuenta el objetivo general:

-¿Qué características tienen las campañas institucionales sobre violencia de género?

-¿Cuáles son las imágenes más frecuentes vinculadas a las víctimas? ¿Y los victimarios?

-¿Qué colores, tonalidades, fotografías, planos, música, estilo y tonos de la comunicación son utilizados en el diseño y la estética de los mensajes?

-¿Cuál es el público objetivo de las campañas? ¿Los mensajes son dirigidos a las mujeres víctimas, a los hombres victimarios o a la sociedad en su conjunto?

-¿La música funciona como melodía de contexto o tiene un significado o valor específico relativo a la violencia de género? ¿La música dramatiza aún más el contenido de los mensajes, o por el contrario, ayuda a crear un clima de optimismo?

## **Marco teórico**

A continuación, procedemos a justificar la elección de las obras y de los autores que utilizaremos como marco teórico, haciendo un recorrido por los conceptos que nos resultan esenciales para comprender el desarrollo de esta tesina:

## La complejidad del concepto de género

Para teorizar el concepto de género respecto de las representaciones de las figuras femeninas y masculinas presentes en las campañas, elegimos la obra de Judith Butler *“El género en disputa”* (1999). En dicha publicación, la autora realiza un análisis exhaustivo alrededor de las nociones de género, sexo y sexualidad y propone una nueva mirada alrededor de la categoría de mujer.

En primera instancia, Butler cuestiona las bases sobre la cual se sostiene la teoría feminista y argumenta que dicha corriente concibe a la mujer desde una perspectiva limitada, clasista, heterosexista y racista. En su afán por justificar la participación y la visibilidad política de la mujer, el feminismo presume que éstas son poseedoras de una “esencia política” común y compartida, que existe como un estado de naturaleza, como una suerte de condición pre- social y anterior a la “ley”.

Sin embargo, la propuesta de Butler es que las mujeres no pueden pensarse desde un principio universal y esencialista ni por fuera de sus contextos socio-culturales y económicos particulares. Un abordaje de la especificidad de lo femenino será erróneo si *“se descontextualiza completamente y se aleja analítica y políticamente de la constitución de clase, raza, etnia y otros ejes de relaciones de poder que conforman la <<identidad>>”*. (Butler, 1999: 51)

Por otro lado, la autora también analiza los discursos que se agitan en torno al concepto de género y sostiene que, históricamente su definición fue resultado de una oposición binaria entre las nociones de masculino y femenino. Como consecuencia de este razonamiento condicionado, la noción de identidad de género resuelve sus características en relación a una bifurcación dicotómica. La mujer es lo que no es el hombre, y por lo tanto, lo femenino es lo distinto a lo masculino. Esta lógica generada por una mirada simplista naturaliza dos categorías enfrentadas e ignora todas las multiplicidades y ambigüedades posibles dentro de una variedad inmensa de combinaciones.

En consecuencia, y como contrapartida a su cuestionamiento de la teoría feminista, la autora propone analizar la noción de género desde una mirada que comprenda las

complejidades inmersas en ella. Es así que Butler indica que una de las premisas que sostienen las limitaciones de la idea de género es la tradicional diferenciación entre los conceptos de género y sexo. Mientras que la idea de sexo (hombre/mujer) suele ser definida por la biología o bien por la naturaleza (mediante una diferencia de carácter anatómico), el concepto de género es tradicionalmente pensado como resultado de una construcción cultural. Asimismo, muchas veces también, la identidad de género es interpretada como una derivación directa del concepto de sexo, lo que de alguna manera explica los condicionamientos existentes en relación a la idea de sexualidad.

A lo largo de la obra, la autora reflexiona sobre estos condicionamientos y entiende que no hay motivos reales para sostener la existencia de sólo dos géneros opuestos. Entonces plantea la idea de que *“quizás esta construcción denominada “sexo” esté tan culturalmente construida como el género, de hecho, quizás siempre fue género, con el resultado de que la distinción entre sexo y género no existe como tal”*. (Butler, 1999: 55)

De esta manera, Butler fórmula que si el género se realizara independientemente de la idea de sexo, los resultados podrían adquirir nuevas dimensiones y una multiplicidad de variantes. Por lo tanto, desde esta propuesta, las definiciones tradicionales de los conceptos de género y sexo pierden todo su fundamento, dado que aquellas diferencias entre lo biológico y lo cultural que sostenían la dicotomía ahora carecen de sentido. La naturaleza física y anatómica ya no se presenta como algo dado por el orden natural de las cosas, sino que es pensado también como una construcción. El cuerpo y el sexo ya pueden ser concebidos como una realidad correspondiente al universo de lo pre-discursivo, sino que, por el contrario, la biología también revela su carácter social. En otras palabras, la noción de sexo es un resultado cultural, una operación discursiva que construye como natural algo que en realidad no lo es.

Al respecto, Butler sostiene que *“la matriz cultural – mediante la cual se ha hecho inteligible la identidad de género – exige que algunos tipos de <<identidades>> no puedan <<existir>>: aquellas en las que el género no es consecuencia del sexo y otras en las que las prácticas del deseo no son <<consecuencia>> ni del sexo ni del género”* (Butler, 1999: 72). En ese sentido, podríamos decir que la categoría de género resulta de una reflexión en la que predomina el heterosexismo, el esencialismo y también el machismo. De alguna manera, los estereotipos en los que en general se encuentran encerrados los

conceptos de identidad de género, tienen características que corresponden a la mirada de un otro que valora, califica y clasifica. Por lo tanto, las apreciaciones que históricamente parecen propias de una naturaleza de género, no son más que observaciones y consideraciones acerca de las biología y las psicología humanas.

En la medida en la que sabemos que no existe ninguna esencia que subyace y explica el comportamiento de hombres y mujeres (dado que no existe ninguna instancia pre-social), las formas de interpretar las nociones de sexo, género y sexualidad adquieren una mayor libertad y una dimensión infinita. En ese sentido, los razonamientos, las emociones y las acciones de las mujeres no se pueden descifrar en términos de estabilidad y constancia, por el contrario, las variables y las identidades en juego están en permanente estado de ebullición. En consecuencia, en la actualidad no hay acuerdo acerca de lo que es o lo que debería ser una mujer, porque, en definitiva, no existe ninguna base universal ni principio esencialista común a todas ellas.

En el marco del análisis de nuestro trabajo, retomamos la teoría de Butler porque nos proporciona un concepto de género dinámico y abarcativo para pensar las categorías de hombre y mujer. Desde la perspectiva de la autora, el género (y también el sexo) es producto de una construcción histórica y cultural, que se encuentra atravesado por una multiplicidad de circunstancias, entre las cuales se deslizan las relaciones de poder.

Si pretendemos reflexionar acerca de las interacciones sociales entre los géneros, no podemos quedarnos al margen de las nuevas corrientes académicas en las que las diferenciaciones entre hombres y mujeres se manifiestan por fuera de la naturaleza biológica y anatómica, y por el contrario, se presentan como una cuestión social y cultural, encarnada en los cuerpos humanos. A ese respecto, el concepto de género nos permite pensar en las concepciones históricas que se encuentran implícitas en él y condicionan las formas de concebir e interpretar las figuras de hombres y mujeres.

En ese sentido, la mirada teórica de Butler nos proporciona una perspectiva amplia y no unívoca del género y de la sexualidad, la cual integra una serie de diversidades y contradicciones, que también serán contempladas en nuestro análisis de las campañas institucionales sobre violencia de género.

## **Arbitrariedad, dominación y violencia simbólica**

Por otra parte, la propuesta teórica del sociólogo francés Pierre Bourdieu en su obra “*La dominación masculina*” (1998) es útil para teorizar sobre la violencia de género como problema social. Su concepto de *violencia simbólica* es esencial para comprender el complejo entramado en el que se desarrolla la dominación del hombre sobre la mujer y observar de qué manera se manifiestan estas representaciones en las campañas diseñadas para la prevención, concientización y sensibilización de la violencia de género.

El autor explica los orígenes culturales de la dominación del hombre hacia la mujer en el marco de las relaciones patriarcales en una sociedad. Dicho concepto a desarrollar en el presente apartado, es esencial para comprender los principios de la violencia simbólica como uno de los tipos de violencia más activos en la sociedad, en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Bourdieu propone tal noción para explicar las relaciones sociales, culturales y económicas entre hombres y mujeres. Plantea que el universo está organizado desde una perspectiva androcéntrica, desde la cual el mundo es concebido como si se tratara del orden natural de las cosas. El autor analiza que a partir de esta concepción se desarrolla la dominación masculina sobre las mujeres. Asimismo, esta cosmovisión dominante se reproduce en las prácticas culturales, presentándose como natural y haciendo reconocer los intereses del grupo dominante como universales - legitimándolos y reproduciéndolos -.

El sociólogo sostiene que la visión androcéntrica radica fundamentalmente en las estructuras simbólicas; éstas son una forma de desarrollar el poder y de reproducir las relaciones sociales existentes. A partir de la propuesta del autor, entendemos que el poder simbólico se refuerza mediante la violencia simbólica, definida por Pierre Bourdieu como: “*violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento*”. (Bourdieu, 1998: 12)

Según Alicia Gutiérrez (2004), quien reflexiona sobre las palabras del sociólogo, la dominación simbólica, es una imposición por parte de un poder arbitrario que se

reproduce en una relación de comunicación, donde las fuerzas que participan son desiguales. Por lo tanto, entendemos que los grupos dominados, asumen esta arbitrariedad, desconociendo su carácter arbitrario.

Comprendemos que en toda relación de dominación entre individuos o clases funcionan mecanismos de sumisión que son desconocidos y aceptados como legítimos. Estos grupos dominados adhieren al principio de su propia dominación. En este sentido, Bourdieu asegura que *“la dominación masculina tiene todas las condiciones para su pleno ejercicio”* (Bourdieu, 1998: 49). Sostiene que se trata de una división sexual del trabajo de producción y de reproducción biológica y social en el cual el hombre prima como sujeto de poder. Los esquemas construidos funcionan como *“matrices de las percepciones, de los pensamientos y de las acciones de todos los miembros de la sociedad”*. (Bourdieu: 1998: 49)

Para concluir con la idea entendemos que las mujeres adhieren al sistema de valores en el cual están atrapadas, interpretando la realidad a partir de los *“esquemas mentales que son producto de la asimilación de estas relaciones de poder y que se aplican en las aplicaciones fundadoras del orden simbólico”*. (Bourdieu, 1998:49)

### **Teoría de las significaciones imaginarias sociales**

Consideramos la teoría de Cornelius Castoriadis (1990) para analizar las representaciones que se generan en el marco de la realización de campañas institucionales sobre violencia de género. El objetivo es observar, desde sus ideas, de qué manera se visualiza la dimensión imaginaria, encarnada en preconceptos existentes sobre violencia, género, víctima, etc., que circulan en la cotidianeidad. En la producción publicitaria de bien público incluso podrían reproducirse, desde el sentido común, valorizaciones y estereotipos vinculados a la violencia. Si es que esto sucediese, la comunicación institucional estaría plagada de voces arbitrarias que conducirían el discurso hacia una mirada sesgada.

Nos interesa indagar sobre el magma de significaciones sociales que se reproducen de manera inconsciente en el contexto de producción y que funcionan como condicionamiento para la creatividad publicitaria. Creemos que en alguna de las

instancias del proceso de producción de sentido pueden llegar a intervenir ideas preconcebidas, prejuicios e imaginarios sociales negativos sobre el papel de las mujeres y de los hombres en la sociedad.

Según Castoriadis, la sociedad es comprendida como una institución organizada a partir de significaciones imaginarias, encarnadas en instituciones que las animan. La sociedad existe en la medida en que materializa un magma de significaciones imaginarias sociales. Como bien explica el autor, el magma no puede ser aprehendido por fuera de los individuos y de los objetos a los que da existencia. El académico refiere que no hay pensamiento personal, ya que cada hombre es casi la sociedad entera en la medida en que refleja todo un entretejido de significaciones imaginarias.

La sociedad establece su propio mundo, en el cual está incluida la representación de sí misma. Se comprende que cada sociedad tiene un sistema de interpretación del mundo y su identidad se origina por su sistema de interpretación y producción de sentido. Además, Castoriadis sostiene que existen dos dimensiones indisociables para explicar la organización de la sociedad y sus instituciones. La primera es la *dimensión conjuntista-identitaria*, que refiere al orden de la determinación, de las leyes de la lógica, la física y la naturaleza (elementos, clases, propiedades). La segunda, es la *dimensión imaginaria*, que remite a las relaciones de significación, que no están plenamente determinadas, sino que están vinculadas unas con otras, a partir de una relación arbitraria, lo que se denomina relación signitiva.

Para concluir, retomamos las palabras del autor, el cual explica que las sociedades no pueden ser comprendidas por fuera de las significaciones imaginarias sociales que son constitutivas e instituyentes del pensamiento. El concepto central de su obra es la noción de magma entendida como conjunto de significaciones que determinan lo que es "real" y lo que no lo es. En palabras del autor *"toda sociedad es una construcción, una constitución, creación de un mundo, de su mundo. Su propia identidad no es otra cosa que ese "sistema de interpretación", ese mundo que ella crea. Y esa es la razón por la cual (como ocurre en cada individuo) la sociedad percibe como un peligro mortal todo ataque contra ese sistema de interpretación; lo percibe como un ataque contra su identidad, contra sí misma"*. (Castoriadis, 1990: 69)

## Lo real, lo simbólico y lo imaginario

Si tomamos en cuenta que a través de las campañas publicitarias se reproducen imaginarios presentes en la sociedad, comprendemos que es preciso revisar la definición de este concepto. Nos referimos a Stella Martini (2003) para explicar que en toda sociedad *“se integran de manera interdependiente el plano de lo real, el de lo simbólico y el de lo imaginario, se puede afirmar que esta categoría a la que nombramos como imaginarios o representaciones sociales, comprende los efectos de ‘sentido’ producto del discurso”*. (Martini, 2003: 2)

Entendemos que los agentes o grupos sociales construyen su identidad y sus vínculos con “los otros” a partir de los imaginarios sociales, a través de los cuales, a su vez, estructuran sus relaciones con el mundo y con las otras personas. La dimensión imaginaria es el resultado de una experiencia colectiva en la que se comparten valores, representaciones, prácticas, siempre en sentido relacional e interactivo. En referencia a este punto, la autora explica que *“para reconocerse y diferenciarse las sociedades construyen permanentemente representaciones de sí mismos y de sus relaciones con los otros. Tales representaciones atraviesan de manera transversal prácticas, creencias y hasta opiniones y están en la trama misma de la cultura de una comunidad”*. (Martini, 2003: 3)

En ese sentido, Martini supone que estos imaginarios se pueden rastrear (y por ende, analizar) en los discursos sociales -documentos, representaciones, prácticas diversas- en los que se pueden identificar sus características, desarrollando una investigación cualitativa en *“diferentes capas de densidad significativa”*. (Martini, 2003: 3)

Por ende, según nuestra opinión, las campañas publicitarias de bien público son un fragmento de los discursos sociales, a través de los cuales, mediante un análisis pormenorizado, se pueden descubrir y reconstruir las representaciones de la vida social, de sus agentes, y entre ellas, la imagen que construyen de sí mismos. En ese sentido, nuestro objetivo es conocer las representaciones y los imaginarios sociales que existen alrededor de la figuras femeninas y masculinas y de los conceptos de violencia, víctima y violencia de género, entendiendo que tanto las campañas publicitarias y los imaginarios sociales se vinculan y retroalimentan permanentemente en el juego del discurso.

## **El concepto de estereotipo como construcción sesgada**

Por otro lado, creemos que uno de los conceptos fundamentales para analizar las representaciones en las campañas institucionales, es la noción de estereotipo, dado que juegan un papel primordial en toda producción publicitaria, ya que nada está liberado de la identificación de un estereotipo determinado.

Consideramos que desarrollar la noción de estereotipo es un aspecto fundamental para trabajar los valores y los preconceptos asociados a la temática. En la vida social comúnmente se utilizan esquemas y generalidades para pensar y clasificar la realidad, aunque con frecuencia estas etiquetas, no se correspondan con ella. Muchas veces, los estereotipos son clasificaciones y modelos que pueden dar lugar a prejuicios y valores negativos asociados a determinadas características y/o actitudes de las personas. En cuanto a las víctimas de la violencia de género, son muchas las ideas preconcebidas que circulan a su alrededor, por lo que nos interesa ver cómo éstas se reflejan en las campañas publicitarias de bien público.

Trabajaremos este concepto a partir de la obra de Ruth Ammosy y Anne Herschberg Pierrot (2001), ya que nos parece pertinente enumerar los estereotipos encontrados como una categoría a incluir en el análisis de la matriz de datos a construir.

Elegimos la noción de estereotipo, entendido como *“representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno”* (Ammosy y Herschberg Pierriot, 2001: 32), porque nos permite indagar las relaciones entre las opiniones, el sentido común y las caracterizaciones hacia los otros que existen en una sociedad. De alguna manera, las representaciones estereotipadas permiten estudiar también los imaginarios sociales contenidos en ellas.

Según las autoras, el concepto de estereotipo, presenta, al mismo tiempo, una faceta negativa y otra de tipo positiva. En relación a la primera, sostienen que no se debe confundir con la noción de prejuicio, si bien, muchas veces la estereotipia se utiliza para referir a los aspectos negativos de las personas o grupos a los que pertenecen. En ese sentido, explican que a menudo los estereotipos funcionan para legitimar antipatías preexistentes y aclaran que *“no son los atributos del grupo los que llevan a una actitud*

*desfavorable respecto a éste, sino el rechazo a priori el que lleva a buscar justificaciones movilizando todos los estereotipos disponibles". (2001: 40)*

En referencia a su estado de adecuación con la realidad, las autoras también afirman que estas construcciones imaginarias no necesariamente implican un acercamiento con lo real y que las mismas se pueden ver reforzadas por sus réplicas a través de los medios de comunicación, la prensa y la literatura escrita.

Con respecto al elemento positivo de los estereotipos, estudios efectuados desde la psicología social revelan que aquellos favorecen las interacciones sociales y la construcción de la identidad grupal, desarrollando entre los individuos involucrados, una imagen colectiva cristalizada y un sentido de pertenencia. Mediante el estudio de los estereotipos se observan las representaciones sociales que viven en el interior de una comunidad.

### **El estereotipo de la mujer como víctima**

Para comprender el modo en el que se piensa a la mujer como víctima en la producción de campañas, nos parece pertinente tomar la obra de Esther Madriz "*A las niñas buenas no les pasa nada malo*" (2003). Según describe la autora, históricamente han existido supuestos y preconceptos vinculados a las cuestiones de género, entre ellos, uno de los más predominantes es aquel que asocia a la mujer con la imagen de víctima.

Es preciso aclarar que, si bien Madriz analiza desde lo mediático el concepto de la mujer como víctima de actos de delincuencia y de violación, nosotras nos corremos de dicho eje para retomar de su trabajo la noción de víctima social construida a partir de las características vinculadas a la mujer.

De acuerdo a los postulados de la autora, por lo general, la representación que se hace de la mujer está ligada a valores negativos, tales como vulnerabilidad, debilidad, miedo, que no se puede defender por sus propios medios, etc. Dicha imagen de la mujer indefensa se corresponde inversamente con la representación del hombre como protector, fuerte e independiente. Estas representaciones opuestas y complementarias colaboran socialmente para perpetuar la dominación del hombre hacia la mujer, dado que "*la idea de*

*la mujer eternamente sumisa y del hombre eternamente agresivo contribuye a preservar el sistema jerárquico de género y a impulsar una mentalidad conservadora, en virtud de la cual la mujer está necesitada de protección permanente y el hombre es el protector permanente*". (Madriz, 2003: 103).

A través de las representaciones de víctimas inocentes que circulan socialmente se inserta en nuestra mente subconsciente un supuesto conformado por temas, conceptos, códigos e imágenes que fortalecen la construcción de una realidad social que alimenta los imaginarios sociales latentes. (Madriz, 2003: 108)

La autora remite a todos los mensajes que insinúan que la mujer está más segura en su casa, y aclara que, sin embargo *"las mujeres asesinadas tienen diez veces más probabilidades que los hombres de haber sido víctimas de violencia doméstica. (...) Las imágenes de la prensa suelen presentar a la mujeres como probables víctimas de desconocidos, pero la realidad es que tienen más probabilidades de ser víctimas de un delito cometido por algún conocido"*.

En ese sentido, Madriz explica que se aconseja a la mujer permanecer en la pasividad del hogar como protección a la delincuencia y a los ataques sexuales de desconocidos, mientras que en realidad, las mujeres tienen más posibilidades de ser atacadas o violentadas en su propio hogar que en el espacio público. *"De hecho alrededor del 80 por ciento de las víctimas que fueron asesinadas por su cónyuge fueron muertas en su casa"*. (Madriz, 2003: 33)

La obra de Madriz nos parece de vital importancia ya que analiza desde una perspectiva crítica los estereotipos y preconceptos asociados a la noción de mujer como víctima. Las ideas trabajadas por la autora permiten visualizar las representaciones que tienen lugar en el campo social, los discursos, los imaginarios construidos y el papel de cada actor social (en tanto víctima o victimario). De esta manera, es posible pensar, en relación a los objetivos de nuestro trabajo, cómo se ponen en juego las tácticas y estrategias de cada personaje (hombre o mujer) dentro de las posibilidades y gramáticas de producción/acción existentes.

Siguiendo las propuestas de su libro es posible armar un manual/matriz de las maneras de pensar/ser/hacer de determinados actores sociales, según se presenten sus características y personalidades. En las categorías presentadas por Madriz, hallamos las siguientes figuras enmarcadas de acuerdo a las particularidades de los siguientes pares: delincuente/víctima, niña mala/niña buena, víctima culpable/víctima inocente, etc.

Para finalizar, tomando como ejemplo tal esquema, estas herramientas nos invitan a reflexionar sobre las figuras vinculadas a la problemática de violencia de género, a través de los pares: hombre golpeador/mujer víctima, hombre-ámbito público/mujer-ámbito doméstico, mujer vulnerable/hombre protector, etc.

### **Invisibilidad como dispositivo de poder**

Para examinar las representaciones de género en las campañas institucionales, tomaremos como referencia el aporte de María Graciela Rodríguez (2003), cuyo texto interesa a los efectos de pensar los modos en que una verdad se hace creíble para la sociedad y se impone como cosmovisión universal. La autora propone desentramar los mecanismos por los cuales esas representaciones ingresan y circulan en el imaginario social.

Creemos que el concepto de Invisibilidad es propicio para formar parte de una de las categorías a incluir en la matriz, que nos permitirá realizar un análisis comparativo de las campañas del corpus seleccionado. Comprendemos que la invisibilidad es una construcción que está presente como un dispositivo de poder que reproduce representaciones e imágenes que pueden ser estigmatizadas por los creativos durante el proceso de producción.

Las representaciones se apoyan y se refuerzan en los valores que constituyen el orden simbólico. El mismo es retomado por los medios de comunicación como productores que reproducen determinadas perspectivas y visiones del mundo. En el presente trabajo, adherimos al concepto formulado por Rodríguez, para poner en cuestión qué se representa y cómo es representada la mujer en situaciones de violencia y los hombres victimarios, a través de las campañas .

Por otro lado, el trabajo académico de Rossana Reguillo (2008) aborda los “*regímenes de visibilidad*” como construcciones sociohistóricas que se articulan a formaciones históricas particulares, instituciones socializadoras (medios de comunicación, industrias culturales) y lógicas de poder político (quién/quienes determina/n qué es lo visible y lo invisible).

Percibiendo el régimen de visibilidad identificamos la problemática de la invisibilidad “*como herramienta de conocimiento, como dispositivo de poder*” (Reguillo, 2008: 1). Según la autora, los medios de comunicación funcionan como dispositivos de visibilidad, como transmisores y productores de las representaciones, difundiendo su poder estigmatizador.

A este respecto, retomamos el concepto de *(In) visibilidad* de la autora para comprender la representación de las mujeres y de los hombres desde las campañas institucionales sobre violencia de género. Las mismas, a nuestro entender, gestionan una mirada de la mujer y del hombre, que produce efectos sobre el modo en el cual son percibidas. Esta política de *(In) visibilidad* “*reposa en un orden asimétrico, excluyente y estigmatizador*” (Reguillo, 2008: 1), que clausura la posibilidad de ver otras alternativas, es decir, no permite la concientización total de la problemática.

En dicha construcción de *(In) visibilidad* creemos que operan los “*imaginarios sociales*” contruidos a partir de las campañas institucionales, que crean y reproducen imaginarios sociales referidos a la mujer en situaciones de violencia.

## **Estado del arte**

En primera instancia es necesario aclarar que no encontramos en las tesinas de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, trabajos que hayan desarrollado esta temática, por lo que, en el presente apartado, daremos cuenta de otros estudios abordados desde diversos ámbitos académicos. Las conclusiones a las que llegaron dichos informes nos sirven de base para el proceso de nuestro análisis.

En este sentido, nos resultan de gran utilidad los aportes de la investigación llevada a cabo por Diana Fernández Romero (2008), quien dedica un estudio exhaustivo a la

evolución de las representaciones de la mujer y de la violencia de género en la publicidad institucional de gestión estatal en España entre los años 1998 y 2008.

Al respecto, Fernández Romero retoma el concepto de Pierre Bourdieu (1998) y afirma que, en las campañas de sensibilización y concientización sobre violencia de género, paradójicamente, se ejerce *violencia simbólica*. Asegura que se trata de una victimización en la representación de la violencia y de las mujeres víctimas que reproduce una *“manifestación de violencia, que se da en la comunicación y en la cultura, en la producción/recepción de representaciones”*.

A lo largo del estudio, la autora analiza los estereotipos, las escenificaciones, los tópicos y los textos con los que se representa a la mujer y a la violencia y cómo este tipo de mensajes incorporan y son incorporadas por sus destinatarias. Asimismo, asegura que a través de estas representaciones, las mujeres maltratadas asumen una identidad y una imagen determinada de sí mismas.

A modo de conclusión, Fernández Romero sostiene que las gramáticas de las campañas presentan un modelo asistencial hacia las mujeres, cuyos *“mensajes siguen induciendo en su protección y refugio en las instituciones y no tanto en potenciar su confianza e independencia”*. También señala que, al momento de representar a la mujer en situación de violencia, son muchas las campañas que reproducen imágenes hiperritualizadas del ámbito publicitario y social, utilizando con frecuencia escenas y personajes estereotipados del ámbito doméstico y el universo intrafamiliar.

Al mismo tiempo, la investigadora evalúa la utilización de colores y tonalidades en las campañas y critica la recurrencia a rostros de mujeres famosas para apelar a la familiaridad y la identificación. Finalmente asevera que muchas campañas de sensibilización y prevención sobre violencia de género victimizan a las mujeres, haciendo que estos mensajes se vuelvan *“contra su principal destinatario – las mujeres maltratadas – ejerciendo contra él violencia simbólica”*.

Este informe es un aporte para la presente investigación ya que describe de manera detallada los estereotipos, las imágenes y los tonos de la comunicación que fueron utilizados para la producción de campañas sobre violencia de género en España en los

últimos años. Además, el trabajo de Fernández Romero nos facilita el abordaje académico de la construcción de las representaciones femeninas al momento de interpretar a mujeres víctimas de violencia de género.

En el presente análisis pretendemos profundizar esta propuesta y generar nuevos interrogantes en relación a los condiciones de producción de las campañas del corpus seleccionado. Buscamos indagar sobre los soportes utilizados, los planos seleccionados para narrar los contenidos audiovisuales, el uso del silencio o de la música, el lenguaje icónico, la presencia de famosos-actores, el uso de la voz en off, etc.

Por otro lado, retomamos el aporte brindado por un grupo de investigadores del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia de España, presentado en el 2005. El mismo tuvo como objetivos recopilar y estudiar la información disponible de las políticas públicas implementadas para contrarrestar la violencia contra la mujer llevadas a cabo por los distintos Ayuntamientos de ese país durante los años 2001 y 2003.

A partir del análisis pormenorizado de las campañas, el informe presenta una serie de conclusiones en las que destaca que algunas de ellas *“tienden a responsabilizar, culpabilizar de un modo indirecto a las mujeres así como a victimizarlas, ya sea mediante el mensaje lanzado, en ocasiones contradictorio con los objetivos finales de las campañas, o mediante la utilización de imágenes de mujeres que aparecen golpeadas, desestructuradas o aisladas”*.

El mismo aconseja una serie de directrices para hacer que los mensajes se tornen más efectivos y capten de mejor manera la atención del público. En consecuencia, realiza sugerencias en relación a la utilización de los textos, refranes e imágenes alusivas; la planificación y el desarrollo de las campañas; las características de cada soporte y del target hacia los cuales están destinados. En referencia a algunas críticas, el informe destaca la falta de ideas innovadoras en cuanto a diseño, creatividad y recursos estilísticos. Con respecto al abordaje de la temática, la investigación recomienda *“evitar la utilización de contenidos dramáticos, morbosos y alarmantes sobre la situación, que no inciden en sus causas o tipología, ni dan herramientas para su identificación ni actuación, y sin embargo tienden a reducir el fenómeno a cifras”*. Este enfoque replica una

perspectiva sesgada y simplista de la realidad, que dificulta la comprensión de la información y obstaculiza la acción de denuncia.

Elegimos esta investigación ya que la misma encara un informe exhaustivo en relación a los recursos estilísticos utilizados en el diseño, creatividad y planificación de las campañas sobre violencia de género. El trabajo propone recomendaciones para evitar el uso de contenidos que no favorecen la identificación de la problemática, y por el contrario, banalizan el tratamiento de la temática. En el presente análisis pretendemos descubrir las maneras más viables y compatibles para generar una comunicación efectiva y eficaz, evitando errores, desaciertos y flaquezas en las futuras campañas de bien público.

Además retomaremos, en tercer lugar, los aportes del trabajo titulado "*La eficiencia del mensaje de las campañas gubernamentales contra la violencia hacia la mujer en Chile*", realizado por Natalia Collantes y Yessica Bustos (2014), quienes escriben sobre las campañas contra violencia de género de ese país. Las principales conclusiones a las que llegan tienen relación con una profunda crítica a las campañas realizadas para concientizar sobre la violencia de género. Las autoras consideran que durante los últimos años las mismas no han causado impacto positivo en los destinatarios, ya que los mensajes no lograron la conexión adecuada con las emociones de las audiencias. A su vez argumentan que "*muchas veces las mismas agencias que realizan campañas sobre violencia de género presentan publicidad sexista y muestran a la mujer como objeto*". (Bustos y Collantes: 2004)

En su trabajo, las autoras analizan diversas campañas tales como "*Nadie hizo nada: imagina cuando esté sola en casa*" de 2007, en la cual un hombre agrede a su pareja en un bar sin que nadie intervenga en la escena para ayudar a la mujer, y "*Cuerpos golpeados*", de 2008, en la que se pueden ver mujeres desnudas a modo de obras artísticas, en cuyos cuerpos se observan golpes y heridas realizadas por sus parejas, entre muchas otras piezas audiovisuales.

La investigación concluye que las campañas impulsadas por el gobierno no fueron eficientes, ya que los destinatarios no las interpretaron de la forma esperada ni se sintieron interpelados por ellas. Además explican que todos los spots analizados plantean

al género femenino como el sexo débil. Esto resulta contraproducente con el objetivo de erradicación y concentración que intentan comunicar.

A modo de conclusión, la autora Yessica Bustos se refiere al futuro de la producción de campañas institucionales y deja un mensaje esperanzador en el que desean que la tesis llame la atención de los futuros publicistas y profesionales del país, con el objetivo de evitar la implementación de campañas contradictorias que no aportan a erradicar prácticas tan condenables como la agresión a la mujer.

A partir de los aportes de estos trabajos y a través del material analizado, en la presente investigación pretendemos, recomendar una guía de valores para los profesionales que a futuro realicen campañas de bien público.

### **Justificación de la metodología de investigación**

En correlación con el objetivo de este trabajo, implementaremos una metodología de análisis cualitativa que abarque e integre la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto en el que se desarrolla nuestro objeto de estudio.

Siguiendo las propuestas teóricas de la autora Vasilachis de Gialdino (2006), buscaremos enfocarnos en las formas en que es entendido e interpretado el mundo social alrededor del cual se desarrollan las campañas de bien público sobre violencia de género, utilizando datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen y difunden dichos anuncios. Por lo tanto, prestaremos especial interés en los significados y las interpretaciones que circulan en relación a la temática que nos incumbe, teniendo en cuenta los relatos producidos y los valores generados en las campañas analizadas, para comprender cómo se producen, a través de qué procesos, con qué sentidos y bajo qué propósitos.

Las características mencionadas nos inducen a una investigación de carácter cualitativo. A través de un diseño flexible y mediante la técnica de la observación, como investigadoras sociales, podremos descubrir, desarrollar y relacionar datos, para finalmente, acercarnos a la comprensión de la realidad simbólicamente preestructurada y generar conocimiento empírico.

Además, como complemento a la investigación académica, realizaremos entrevistas a profesionales en la materia y responsables de la producción de campañas, con el fin de obtener información y datos que nos resulten relevantes al momento de desarrollar nuestras conclusiones y propuestas. Las mismas son presentadas en el Anexo IV que acompaña este trabajo.

En este marco, interrogamos a la psicóloga española, especialista en violencia de género, Lic. Montse García Mas; a la Lic. Adriana Graciotti, a cargo del Sistema de Protección Integral para Mujeres que Padecen Violencia de la Dirección Políticas de Género de la Secretaría de Desarrollo Social de la Municipalidad de San Martín; a la Lic. Virginia Palazzi, productora de la campaña *“Abramos los ojos. Ya es hora de ver”* en la provincia de Santiago del Estero; a la Lic. Carla Majdalani, responsable del Área de Comunicación del Consejo Nacional de las Mujeres y a la empresaria Camila Paz, promotora de la iniciativa privada de concientización *“Ni una menos”*.

Por otra parte, en cuanto a los aspectos metodológicos, implementaremos técnicas cuantitativas para confeccionar un cuestionario tentativo que servirá para generar interrogantes. Estos mismos servirán de base para gestar una matriz de datos comparativa que ayudará a fundar respuestas y explicaciones.

Mediante la combinación de ambas metodologías no sólo buscamos sistematizar y ordenar las observaciones, sino también, revelar significados, desnaturalizar diálogos y textos y descubrir modos determinados de narrar y producir las historias y relatos que se exhiben en los spots seleccionados.

A partir de estas técnicas, nuestra propuesta de investigación pretende producir un documento teórico que articule de forma coherente los elementos analizados. En consecuencia, optamos por el desarrollo de un análisis descriptivo y comparativo que nos permita, a través de una argumentación sólida, generar teoría, obtener conclusiones y fundar nuevos descubrimientos.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, deseamos remarcar que el corpus seleccionado no abarca la totalidad del universo existente. En todo caso, toma una porción del mismo,

lo que supone, por lo pronto, el estudio de una simple muestra, cuyas características remiten a un conjunto de unidades de análisis necesarias para abarcar la diversidad de los fenómenos a analizar.

Nuestra investigación estará compuesta de varias etapas de trabajo. En la primera, realizaremos un ejercicio de comprensión y de acercamiento al objeto, a partir de un marco conceptual que nos aporte herramientas específicas para el análisis. En la segunda, buscaremos producir una construcción teórica que nos permita gestar un conocimiento nuevo y contribuir al campo disciplinar en esta materia. Efectuaremos el trabajo de análisis mediante la confección de una matriz que nos permita comparar y relacionar datos y extraer conclusiones generales y concretas.

A través de la construcción de un cuadro de datos, realizaremos un análisis comparativo entre las distintas campañas seleccionadas. Esto nos permitirá abrir un abanico de categorías precisas que funcione como código interpretativo de la realidad, y al mismo tiempo, oriente la mirada hacia determinados aspectos del objeto de estudio.

Con el objetivo de diseñar una matriz de análisis que facilite la interpretación de los datos contenidos en las campañas institucionales que integran el corpus, hemos establecido un cuestionario preliminar que permite descifrar los principales interrogantes en cuanto a la construcción de valores, representaciones sociales, utilización de los recursos técnicos, estilos de comunicación y objetivos de los spots. El fin es generar cruces entre categorías y variables que permitan obtener resultados porcentuales y conclusiones en base al conteo y la medición de datos.

Nuestra metodología de trabajo se basa fundamentalmente en la observación cualitativa y la construcción de significados, combinada con la implementación de técnicas de registro cuantitativas para facilitar el proceso de estudio.

### **Categorías y conceptos utilizados en la matriz de datos**

Es preciso explicar en este apartado las categorías que utilizamos para la conformación de la matriz de análisis, por lo tanto, en esta sección acercaremos las definiciones que tuvimos en consideración al momento de pensar los indicadores.

En primer lugar, para medir al destinatario del mensaje, creamos la categoría del **Público objetivo**, el cual identificamos a través de diversas características presentes en cada uno de los spots. En esta observación consideramos, si se muestra solo a la mujer como víctima, si aparece o no el cuerpo del hombre o si intervienen diferentes personajes al momento de narrar la historia para ampliar la comunicación a toda la sociedad.

Comprendemos por público objetivo al destinatario representativo e ideal al cual se dirige el mensaje publicitario. Consideramos que es fundamental conocer el perfil de los receptores, ya que mediante la elección correcta de los mismos, se pretende generar un mayor impacto y efectividad en la comunicación.

En este contexto, reconstruimos el target específico de cada spot, dependiendo de quienes se muestran y a quienes se interpela a través de la narración. Asimismo, la observación de reiteradas ausencias con respecto a la visibilización del cuerpo y la voz del hombre, nos instó a construir la categoría de **Invisibilidad** para indicar esta omisión en el relato.

Por lo tanto aquí nos remitimos al concepto creado por Reguillo (2008) y retomado por Rodríguez, para comprender la representación de las mujeres y de los hombres desde las campañas institucionales sobre violencia de género. Las mismas, a nuestro entender, gestionan una mirada de la mujer y del hombre, que produce efectos sobre el modo en el cual son percibidas. Esta política de (in) visibilidad “*reposa en un orden asimétrico, excluyente y estigmatizador*”, que clausura la posibilidad de ver otras alternativas, es decir, no permite la concientización total de la problemática.

En los cuadros que refieren a la representación de la mujer y del hombre, creamos la figura del **Informante**, para referir a la presencia de terceras personas, que en el interior del relato o mediante la voz en off, narran en tercera persona lo que acontece, o bien, brindan información y aconsejan sobre la violencia de género. Este ítem nos permite observar desde qué perspectiva y/o distancia se comunica la problemática.

En cuanto a la imagen de la mujer, son varios los perfiles que presentamos para medir su representación en las campañas. Estos se desprenden de las caracterizaciones que se

hacen del sexo femenino en los spots. La primera categoría es la de la **mujer vulnerable**, aquella que se muestra debilitada, angustiada y frágil psicológicamente. La segunda, la identificamos como la **mujer golpeada**, a la que mayormente se la visibiliza con heridas y moretones en el cuerpo. Como tercera opción, dispusimos la noción de **mujer luchadora**, en tanto persona que quiere y puede salir del lugar de conflicto en el que está o estuvo, y por ende, propone cambios en su vida: cuestiona, se defiende, reconoce que necesita ayuda o denuncia. En varias ocasiones se la representa junto a otras mujeres, resaltando la idea de unidad y diálogo para la prevención, y/o mostrándose alerta ante la violencia de género e informándose sobre las vías de contacto para la asistencia y asesoramiento.

Respecto a la representación de la figura masculina en general, diversas son las categorías que armamos para agrupar distintas características. La primera, es la del **golpeador**, quien ejerce violencia física sobre la víctima, y la segunda, la del **acosador/maltratador**, aquél que imparte otros tipos de violencia, tales como la psicológica, simbólica, económica, etc.

Para observar el modo en el que se comunica la figura del hombre violento en particular: creamos los ítems: **Visibilización del cuerpo**, para referir a los casos en los que se lo ve físicamente, **Voz en off**, cuando solo se lo representa a través de ésta, e **Invisibilidad**, para indicar su ausencia absoluta.

Por otro lado, para medir la forma en la que se comunica la violencia en las campañas, construimos la variable Imágenes de la violencia. Entre ellas, tomamos la noción de **violencia explícita**, para señalar toda manifestación física y de carácter visible (presencia de moretones, heridas, quemaduras, etc.), la de **violencia implícita** para referir a las expresiones enmarcadas en torno al concepto de la *violencia simbólica* gestado por Bourdieu (1998), entendida, según palabras del autor, como aquel poder *“invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento”*.

En la categoría **Se habla sobre violencia**, contemplamos aquellas campañas, donde aparece la figura de un Informante, que nombra, define y brinda datos sobre la misma, sin recurrir a imágenes explícitas.

Para comprender desde dónde se narra la ficción creemos que es importante entender qué es un relato y cómo es construido. Para comprender este concepto, tomamos la definición dada por Antonio Núñez López (2009), quien lo entiende como “*una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones*”. En consecuencia, creemos que una buena comunicación publicitaria debe persuadir al receptor de la campaña y para que esto suceda el relato que se narra debe ser claro y directo, se debe brindar información y ofrecer las vías de comunicación correspondientes para que quien recibe la comunicación pueda comunicarse y pedir ayuda.

La creación de una campaña de comunicación supone la necesidad de contar una historia guiada por personajes ficticios, famosos o informantes, que llevan adelante un discurso con un objetivo específico para un público determinado. Por lo tanto, para analizar el modo en que se construye el discurso, tuvimos en cuenta tres figuras retóricas: la del narrador en **Primera persona**, cuando el guión es contado desde la perspectiva de un personaje protagonista; la del **Narrador Omnisciente**, para referir a una voz que cuenta por fuera de la historia (mediante una voz en off), y finalmente, la **Visión del Informante**, aquella en la que se habla desde una posición en tercera persona, la cual cumple fundamentalmente una función intermediaria.

En cuanto a la utilización de los **recursos técnicos** en los spots, estos fueron pensados como herramientas para la representación visual y auditiva de la violencia. A este fin, para indicar la cualidad de las imágenes, tomamos las categorías **Uso del color** y **Blanco y Negro**, para referir si las primeras actúan a modo de alteración en la temporalidad y el orden de la narración (mediante el empleo o la ausencia de colores vivos se suelen referenciar acciones pasadas al tiempo presente), o bien, orientan o dan un efecto de sentido especial al relato.

En el plano de las técnicas sonoras, diferenciamos el uso de la **Voz en off femenina** y la **Voz en off masculina**, para identificar el género que realiza el aporte y la referencia a la violencia. En ocasiones este recurso es utilizado para contextualizar las escenas que no tienen relatos ficcionales o para reforzar los datos que se proporcionan mediante placas informativas. Por último, utilizamos el concepto de **Banda Sonora**, para observar si la

reproducción de las imágenes se acompaña de melodías instrumentales o canciones que pueden llegar a profundizar el impacto dramático de los spots.

## **CUESTIONARIO**

A continuación, referenciamos el cuestionario base que sostiene nuestras preguntas de investigación. El mismo presenta una diversidad de indicadores que funcionan en tanto aspectos a considerar al momento de analizar los perfiles femeninos y masculinos, las representaciones, las imágenes y las expresiones de la violencia que se reproducen en los diferentes spots.

1. En los casos en los que hay presencia del hombre violento ¿Cómo se proyecta su representación?

- a. Visibilización del cuerpo
- b. Voz en off
- c. Invisibilidad

2. ¿Mediante qué imágenes se construye el perfil masculino?

- a. Golpeador
- b. Acosador/maltratador
- c. Informante

3. ¿A partir de qué imágenes se construye la representación de la mujer?

- a. Vulnerable (psicológicamente)
- b. Golpeada
- c. Luchadora
- d. Informante

4. ¿Cómo se cuenta el relato?

- a. Primera persona

- b. Narrador Omnisciente
- c. Visión del Informante

5. En los spots en los que hay ruido ambiente/banda sonora ¿Cómo funciona la música, o en su defecto, el silencio?

6. ¿La voz en off es femenina, es masculina o corresponde a una figura informante? ¿De qué manera dicho recurso afecta al relato?

7. ¿Cómo se manifiesta la violencia, de manera explícita, implícita o sólo se habla de ella?

8. ¿Qué indica el uso del color?

9. ¿A quiénes están dirigidas las campañas (público objetivo)?

- a. Mujeres víctimas
- b. Hombres victimarios
- c. Sociedad en su conjunto

### **Criterio de selección del corpus en función de los objetivos**

En cuanto a la recopilación del corpus de análisis, y considerando que somos dos alumnas, en primera instancia, quisimos ser lo más abarcativas posibles, seleccionando de manera amplia e integral todo el material audiovisual encontrado, a fin de realizar un estudio por demás exhaustivo.

Sin embargo, con la intención de que la muestra seleccionada no resulte repetitiva, nos concentramos en elegir aquellas campañas que mostraran los recursos estilísticos y las condiciones de producción más ricas y diversas. Por lo pronto, es necesario aclarar que focalizamos en los spots audiovisuales creados especialmente para su transmisión y difusión por medios televisivos (aire y cable) y/o por medios digitales (internet y redes sociales).

Las 23 spots que conforman el corpus, junto con las respectivas instituciones que las produjeron son las siguientes:

1-Hablemos sobre violencia. Ministerio de Desarrollo Social Nación
2-Él dice. Ministerio de Desarrollo Social Nación
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución. Presidencia de la Nación
4-Línea 144: Presidencia de la Nación
5-Hagamos visible lo invisible. Gobierno CABA
6-Sofía, triste fin de fiesta. Gobierno CABA
7-Si hay amor no hay violencia. Gobierno CABA
8-No más violencia de género. La Rioja
9-No estás sola. Chaco
10-No guardemos silencio. Santa Fe
11-Vos podes terminar con ese dolor. Catamarca
12-Campaña contra la violencia de género. Salta
13-Contra la violencia de género. Neuquén
14-Violencia de género. Corrientes
15-No te calles, la violencia de género mata. UNLA
16-Violencia en el noviazgo. Santiago del Estero
17-Campaña por la justicia de género. AMJA
18-Violencia nunca. Hace click...Fundación Mujeres en Igualdad
19-Somos todas. Frente de Mujeres Evita
20-Margarita. TELEFE, SATSAID y otros
21-Saca Tarjeta roja al Maltratador. TELEFE, Telefónica y otros
22-Violencia de género. Sandra Villarruel
23-Ni una menos. Alta moda

## **Desarrollo de la investigación**

Luego de la introducción a los objetivos de la investigación y a la situación problemática que la justifica, en el capítulo III del presente trabajo, nos dedicamos a presentar y analizar el corpus. En este apartado, clasificamos la totalidad de las campañas en dos amplias categorías: marco institucional estatal (Consejo Nacional de las Mujeres, ministerios provinciales, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, universidades públicas, entidades municipales, etc.) y marco institucional civil (organizaciones de bien público sin fines de lucro, iniciativas privadas, agrupaciones sociales, etc.) a fin de organizar el material de estudio en función de las entidades productoras de los anuncios. En cada pieza realizamos una descripción de sus características técnicas y narrativas.

En dicho capítulo, efectuamos el análisis en detalle de las producciones de cada una de las campañas seleccionadas, apoyándonos en los conceptos de los autores que conforman nuestro marco teórico y las respuestas de las entrevistas a los profesionales que efectuamos en torno a esta investigación.

Una vez analizados los spots, desarrollamos el trabajo sistemático de comparar y registrar los datos obtenidos, de manera tal de encontrar tendencias, invariables y hallazgos en la investigación. Este cómputo permitió generar un libro de códigos, sobre el cual aplicamos las preguntas que dan sustento al desarrollo de este estudio.

Luego, en el capítulo IV, hacemos la presentación de los resultados y las conclusiones de la investigación. En este marco, aplicamos los conceptos teóricos de la bibliografía leída y trabajada, con el fin de dar respuestas al primer objetivo de nuestro análisis: cómo se efectúa la comunicación en las campañas institucionales sobre violencia de género en nuestro país. Tal enfoque se complementará con la contemplación de los valores considerados fundamentales en la publicidad de bien público en la Argentina.

Finalmente, para completar el trabajo, adicionamos un capítulo Anexo, en el que disponemos de la totalidad de las fichas técnicas de los spots de campañas que conforman el corpus (Anexo I), los cuadros de la matriz de análisis (Anexo II), nuestra propuesta para futuras campañas de bien público (Anexo III), la transcripción de las entrevistas efectuadas a los profesionales en materia de violencia de género (Anexo IV),

la recopilación de los modelos de *brief* (Anexo V) e imágenes representativas de los spots trabajados (Anexo VI).

## **CAPITULO II**

### **Situación problemática**

#### **¿Qué entendemos por violencia?**

Con el objeto de estudiar la comunicación de la violencia de género, es preciso definir qué entendemos por este término. A tal fin, tomamos los aportes realizados por la Organización Mundial de la Salud, en su *"Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud"* publicado en el año 2002. Dicha entidad describe la violencia como: *"el uso de la fuerza o el poder físico de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo, o comunidad, que cause o tenga posibilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones"*. (OMS, 2002:14)

Por otra parte, el Instituto Nacional de la Mujer del Ministerio de Educación y Ciencia de Madrid (MEC) entiende que *"la violencia es una conducta aprendida a partir de modelos familiares y sociales que utilizando la fuerza, recurre a ella para resolver conflictos interpersonales. Así se aprende a utilizar la violencia en la familia, en la escuela, en el deporte y en los medios de comunicación"*. (MEC, 2015)

En función de estas definiciones, entendemos que la violencia es el uso de la fuerza que se utiliza para causar daño a un otro. La misma es aprendida y adquirida en el seno de las relaciones interpersonales y resulta un modo de relacionarse entre las personas.

En este contexto y a partir de estas nociones es que comprendemos el concepto de violencia de género como aquella violencia ejercida por el hombre contra la mujer por razones de género. A continuación, esta noción será desarrollada con mayor profundidad y además detallaremos sus diversos tipos y manifestaciones.

#### **Modalidades de violencia de género**

Si bien nuestra investigación se concentra en el estudio de las campañas institucionales sobre violencia contra las mujeres en el marco de las relaciones de pareja, esto no significa desconocer el ámbito complejo y diverso en el que, en general, se desarrolla esta

problemática. Por lo tanto, es pertinente presentar la variedad de contextos en los que pueden establecerse las relaciones violentas.

En la literatura especializada sobre la materia existen distintas denominaciones que hacen referencia a un mismo concepto. En ocasiones, se utilizan indistintamente los términos *violencia de género*, *violencia doméstica*, *violencia familiar o intrafamiliar*, *violencia machista*, *violencia conyugal*. Sin embargo, a los fines de este trabajo, resulta primordial establecer las diferenciaciones que subyacen detrás de estas definiciones.

En primera instancia, utilizaremos el concepto de *violencia de género* para aludir a todo acto que cause daño o sufrimiento físico, psicológico, sexual o simbólico hacia las mujeres. En otras palabras, nos referimos a las agresiones impulsadas por razones asociadas al sexo femenino, con el objeto de mantener o incrementar su subordinación hacia los hombres.

En la mayoría de los casos, la violencia de género se desarrolla en el marco de las relaciones amorosas (por parte de esposos, novios, amantes, ex novios, ex esposos y ex parejas) y comprende desde el maltrato físico y verbal, hasta el acoso, el abuso, la privación de la libertad, la violación y el femicidio.

Existen términos específicos para delimitar los ámbitos en que se establecen estas relaciones conflictivas. Según el Comité Coordinador de la Red de Defensorías de Mujeres de la Federación Iberoamericana del Ombudsman, la *violencia doméstica* resulta una variante de la violencia de género, en tanto que alude al contexto en el que se experimenta. No obstante, no refiere exclusivamente al espacio físico de la casa o del hogar, sino que reseña el entorno privado e íntimo en que se efectúan los vínculos interpersonales (noviazgo, relaciones de pareja con o sin convivencia y relaciones con ex parejas).

Asimismo, por *violencia familiar o intrafamiliar*, se considera a todas las formas de abuso y maltrato en torno a las interacciones familiares, entre cuyas víctimas pueden incluirse las mujeres, los niños, las niñas y los adultos mayores. En esta definición, por lo tanto, se inscribe tanto el maltrato infantil como el maltrato hacia los ancianos, por lo que

consideramos que no es el término más adecuado para hacer referencia a las mujeres como grupo vulnerable exclusivo.

Finalmente, decidimos que para el desarrollo de la presente tesina utilizaremos siempre el término violencia de género, o en su defecto, la expresión violencia contra las mujeres, dado que entendemos que el concepto comprende a la víctima femenina como foco específico, indistintamente del ámbito doméstico, familiar, laboral o escolar en el que tenga lugar el conflicto.

### **Las caras de la violencia**

Analizar la representación de la violencia de género en las campañas institucionales, implica reconocer e identificar los distintos tipos y modalidades a partir de las cuales, los hombres ejercen su poder y dominio sobre las mujeres.

Entre sus diferentes tipos, se encuentran la violencia física, psicológica, económica y patrimonial, sexual y simbólica; y entre sus diversas modalidades, se ubican aquellas relativas al contexto y la institución que la imparte: violencia laboral, violencia doméstica, violencia mediática, violencia institucional, violencia obstétrica, prostitución forzada, esclavitud sexual y tráfico de mujeres.

### **Tipos de violencia**

Existen distintos modos de expresar violencia contra las mujeres. Para la formulación de las siguientes definiciones consideramos algunas de las características mencionadas en la Ley 26.485/2009 de Protección Integral para las Mujeres. De acuerdo a esta normativa nacional los diferentes tipos de violencia son:

**Violencia Física:** Es toda acción u omisión que directa o indirectamente está dirigida a ocasionar un daño o sufrimiento físico a la mujer, tales como: lesiones internas o externas, heridas, hematomas, quemaduras, empujones o cualquier otro maltrato que afecte su integridad física.

**Violencia Psicológica:** Es toda conducta activa u omisiva ejercida en deshonra, descrédito o menosprecio al valor o dignidad personal, tratos humillantes y vejatorios, vigilancia constante, aislamiento, marginalización, negligencia, abandono, celotipia, comparaciones destructivas, amenazas y actos que conllevan a las mujeres víctimas de violencia a disminuir su autoestima, a perjudicar o perturbar su sano desarrollo, a la depresión e incluso al suicidio.

**Violencia Sexual:** Refiere a cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.

**Violencia económica y patrimonial:** Se considera violencia patrimonial y económica toda conducta activa u omisiva que directa o indirectamente, en los ámbitos público y privado, esté dirigida a ocasionar un daño a los bienes muebles o inmuebles en menoscabo del patrimonio de las mujeres víctimas de violencia o a los bienes comunes, así como la perturbación a la posesión o a la propiedad de sus bienes, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades; limitaciones económicas encaminadas a controlar sus ingresos; o la privación de los medios económicos indispensables para vivir.

**Violencia Simbólica:** Es aquella que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Con respecto a esta definición, comprendemos que el concepto es mucho más complejo, por lo que hemos dedicado un apartado del marco teórico del Capítulo I al desarrollo de la propuesta que el sociólogo Pierre Bourdieu impulsó respecto a este tipo de violencia hacia la mujer.

## MODALIDADES DE VIOLENCIA

En referencia a los ámbitos en las que se desarrolla, en este agrupamiento se destacan:

**Violencia doméstica:** Es toda conducta activa u omisiva, constante o no, de empleo de fuerza física o violencia psicológica, intimidación, persecución o amenaza contra la mujer por parte del cónyuge, el concubino, ex cónyuge, ex concubino, persona con quien mantiene o mantuvo relación de afectividad, ascendientes, descendientes y parientes colaterales.

En este marco, cabe destacar que, según la OMS, se estima que el 35 por ciento de las mujeres de todo el mundo ha sufrido violencia física y/o sexual por parte de su compañero sentimental o violencia por parte de una persona distinta a su compañero sentimental en algún momento de su vida. Sin embargo, algunos estudios nacionales demuestran que hasta el 70 por ciento de las mujeres ha experimentado violencia física y/o sexual por parte de un compañero sentimental durante su vida.

**Violencia laboral:** Es la discriminación hacia la mujer en los centros de trabajo: públicos o privados que obstaculicen su acceso al empleo, ascenso o estabilidad en el mismo, tales como exigir requisitos sobre el estado civil, la edad, la apariencia física o buena presencia, o la solicitud de resultados de exámenes de laboratorios clínicos, que supeditan la contratación, ascenso o la permanencia de la mujer en el empleo. Constituye también discriminación de género en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual salario por igual trabajo.

**Violencia institucional:** Son las acciones u omisiones que realizan las autoridades, funcionarios y funcionarias, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tengan como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan sus derechos, para asegurarles una vida libre de violencia.

**Violencia obstétrica:** Se entiende por violencia obstétrica la apropiación del cuerpo y procesos reproductivos de las mujeres por personal de la salud, que se expresa en un trato deshumanizador, en un abuso de medicalización y patologización de los procesos

naturales, trayendo consigo pérdida de autonomía y capacidad de decidir libremente sobre sus cuerpos y sexualidad, impactando negativamente en la calidad de vida de las mujeres.

**Violencia mediática:** Se entiende por violencia mediática la exposición, a través de cualquier medio de difusión, de la mujer, niña o adolescente, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación.

**Prostitución forzada:** Se entiende por prostitución forzada la acción de obligar a una mujer a realizar uno o más actos de naturaleza sexual por la fuerza o mediante la amenaza de la fuerza, o mediante coacción como la causada por el temor a la violencia, la intimidación, la opresión psicológica o el abuso del poder, esperando obtener o haber obtenido ventajas o beneficios pecuniarios o de otro tipo, a cambio de los actos de naturaleza sexual de la mujer.

### **Situación actual en Argentina: datos y estadísticas**

Resulta complejo reconstruir el panorama contemporáneo de la violencia de género en nuestro país. Si bien la Oficina de Violencia Doméstica de la Corte Suprema (OVD) contabiliza el número de denuncias que se realiza cada mes, aún no existe un registro oficial de los femicidios. Los únicos datos que se apuntan son aquellos relevados y provistos por el Observatorio Marisel Zambrano de la Asociación Civil La Casa del Encuentro.

De acuerdo a sus informes anuales publicados desde 2008: 1808 mujeres fueron asesinadas en el país entre los años 2008 y 2014, lo que equivale a un femicidio cada 30 horas. Como consecuencia, 2196 niñas y niños quedaron sin su madre. Alrededor del 80% de estos crímenes, fueron cometidos por parejas o ex parejas.

La situación alcanzó su pico máximo en 2013, con 295 asesinatos en un sólo año. Durante el 2014 se produjeron 277 femicidios (entre ellas, 19 eran adolescentes). El documento registró una leve reducción, de alrededor del 6%, en el mes de junio, coincidente con el mundial de fútbol. El 56% de las mujeres fueron atacadas por sus esposos, parejas, novios, amantes, ex maridos y ex novios. Para las víctimas, el

escenario más peligroso sigue siendo el propio hogar: el 52 % de éstas fueron asesinadas en la vivienda que compartían con el agresor (74 casos) o en el domicilio de las propias víctimas (69 casos). (Página/12, 7-3-15)

Los crímenes son cada vez más crueles y las víctimas más jóvenes: los femicidios cometidos contra chicas de entre 15 y 21 años crecieron del 10 al 14% en apenas un año. Se estima que una adolescente muere cada diez días en la Argentina por la violencia machista. Cada 8 semanas un chico queda huérfano a causa de los crímenes de género. Y en el 15% de los casos fatales había habido una denuncia previa de violencia familiar ante la Justicia. En este contexto, la provincia de Buenos Aires registra el mayor número de femicidios. Le siguen Salta, Córdoba, Santa Fe y Santiago del Estero.

Según la OVD, entre 2014 y 2015 subió un 40% la cantidad de denuncias, lo cual revela una mayor visibilidad del problema. Asimismo, de acuerdo a los datos establecidos por La Casa del Encuentro, la mayor parte de los crímenes queda sin condena.



## 1808 mujeres fueron víctimas de femicidio entre 2008 y 2014

- **Una mujer muere cada 30 horas en la Argentina** por violencia machista

- **80%** de los femicidios son cometidos con un varón vinculado afectivamente con la víctima (novios, parejas, esposos, ex esposos)

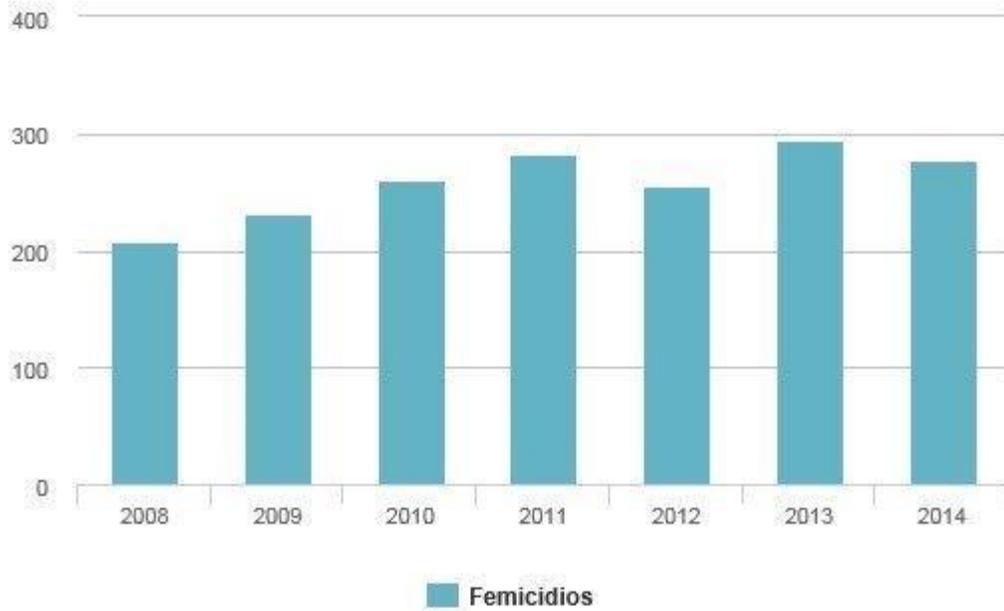
- El número de adolescentes de entre 15 y 21 años víctimas de este azote creció entre del

**10 al 14%** en un año

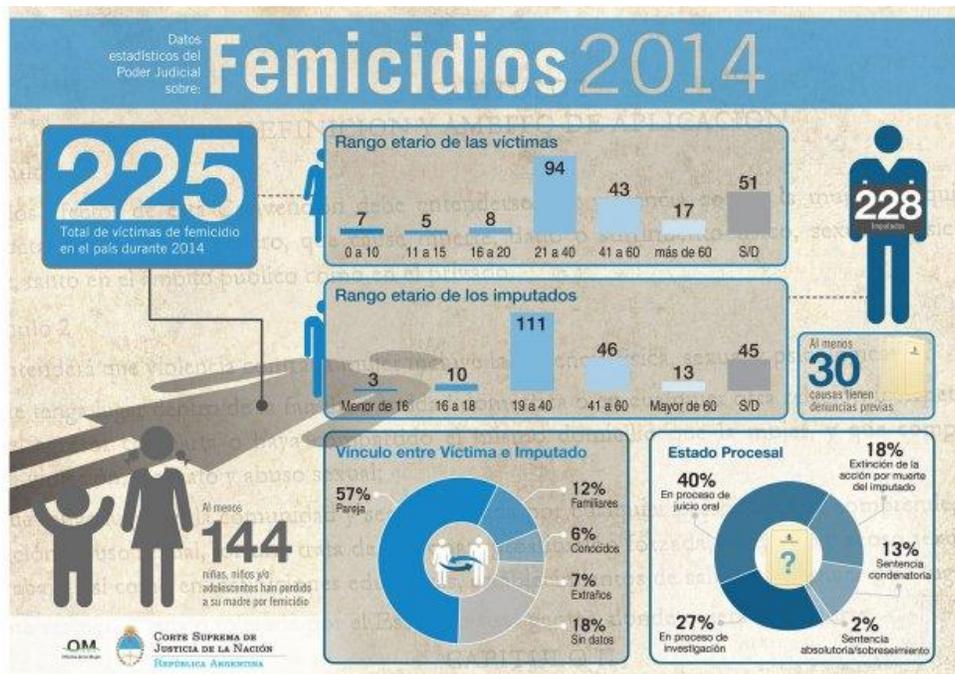
- **Más de 50% son asesinadas en su propio hogar**

- **15%** de las asesinadas ya habían hecho denuncias por violencia ante la Justicia

Fuente: Diario El Día. 17.05.2015



Femicidios 2014: Fuente: Diario La Nación.20.05.2015



Las cifras sobre femicidios afirman que la violencia de género se ha transformado en un problema creciente en la Argentina. Por otro lado, la magnitud de los números también implica un reconocimiento social de una problemática antes invisibilizada.

Por su parte, las instituciones dedicadas a la causa reconocen progresos en la materia en cuanto a avances en la legislación (la aprobación de la Ley 26.485), la proliferación de numerosas oficinas de denuncia y asistencia a las víctimas, sumado a la implementación de campañas de sensibilización y prevención. De todas maneras, consideran que los esfuerzos aún resultan parciales e insuficientes, dado que todavía faltan recursos destinados a capacitación profesional, refugios de contención y asesoramiento para mujeres, así como mecanismos más efectivos al momento de dar cumplimiento a las restricciones perimetrales.

## **CAPÍTULO III**

### **Análisis de las campañas institucionales: Selección del corpus**

El presente apartado está dedicado al análisis descriptivo de las campañas institucionales que conforman nuestro corpus de trabajo. Todas ellas fueron producidas en nuestro país en el periodo 2009-2015. Su presentación se encuentra dividida en dos grandes clasificaciones: en la primera, se incluyen las acciones diseñadas e implementadas en el marco de políticas públicas estatales, y en la segunda, las producciones encaradas por organizaciones civiles sin fines de lucro e iniciativas privadas e independientes.

De todas maneras, es pertinente aclarar que, a lo largo del proceso de búsqueda y selección de este material audiovisual, una gran cantidad de propuestas han quedado relegadas, dado que solo fueron seleccionadas aquellas que resultaron afines a un tipo de análisis abarcativo, pero no iterativo. Con el propósito de evitar repeticiones y redundancias, hemos elegido las acciones más destacadas y originales, teniendo en cuenta la diversidad de recursos utilizados y las distintas perspectivas al momento de tratar la temática. En aquellos casos en los que las campañas están compuestas por varias piezas similares respecto a herramientas técnicas, estéticas y narrativas, optamos por elegir las más representativas y novedosas.

En definitiva, nuestro corpus de trabajo consta de 22 campañas, organizadas en relación al carácter público o privado de sus instituciones productoras. La totalidad de las propuestas contiene 60 spots institucionales, aunque, para prevenir posibles reincidencias en el desarrollo descriptivo, decidimos recortar la muestra a solo 23 piezas.

Asimismo, para el armado y selección de este corpus, hemos recorrido un inmenso material fílmico, trabajando en primera instancia con producciones audiovisuales, algunas de ellas, incluso, compuesta por varios videos similares en cuanto a duración y estructura del relato. Nuestro cálculo remite aproximadamente a más de 70 minutos dedicados a la reproducción de casi 75 spots, a partir de cuya observación, revisión y registro, resultó la composición de nuestra muestra definitiva.

## **Contexto político de la aparición de las campañas de violencia de género**

La ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres -promulgada en octubre del 2009-, estableció un marco legal y organizó el tratamiento político para erradicar la violencia de género en Argentina. En este contexto, observamos que las campañas de comunicación de prevención comenzaron relativamente tarde, en relación al respaldo brindado por la ley y reforzado por la agenda social, legislativa y mediática. En ese sentido, nos preguntamos si ese ingreso tardío en la agenda de las instituciones oficiales y privadas resultó de la repercusión de los casos de femicidio más resonantes o si se trató de una política planificada y coordinada de comunicación, con previa investigación respecto al crecimiento de la problemática en nuestro país.

En referencia a este punto, creemos que las instituciones parecen haber tenido una actitud reactiva –y no proactiva- frente al problema. Esto explica por qué, a nuestro entender, las campañas fueron presentando la temática desde una matriz patriarcal, sin desarrollar una visión más profunda y seria sobre la violencia, independientemente de difundir meros datos informativos sobre la cantidad de femicidios o de mujeres víctimas. Si bien, paulatinamente a partir del 2009 se fueron realizando algunas campañas de sensibilización, desde nuestro punto de vista, existió una falencia en cuanto a la calidad de esos mensajes. Por otro lado, hasta el día de hoy no encontramos estadísticas que refieran a la recepción ni a registros respecto al número de denuncias y consultas por parte de las víctimas, luego de la difusión de campañas que proveen las vías de comunicación para pedir ayuda.

En el marco de nuestro análisis, destacamos que las primeras acciones de prevención se llevaron a cabo a través de la gestión de capitales privados y organismos civiles sin fines de lucro. Llama la atención, que recién a partir del 2013 comenzaron a desarrollarse propuestas de comunicación en Capital Federal y en el interior del país.

Asimismo, observamos que luego del éxito de la marcha multitudinaria “*Ni una menos*” a mediados del 2015, las instituciones públicas vieron la necesidad de implementar y profundizar sus acciones de concientización. A su vez, los medios masivos de comunicación comenzaron a difundir con más frecuencia datos estadísticos sobre femicidios, denuncias y cantidad de víctimas en nuestro país. Incluso, en cuanto a la

proliferación de las publicidades de bien público, también se visibilizó una ola de folletería informativa y de acciones comunitarias en municipios y espacios participativos comunales.

### **Aparición de las campañas a nivel nacional, provincial y local**

En cuanto al inicio de las comunicaciones respectivas a la temática, la primera institución en tratar la violencia de género fue el Consejo Nacional de las Mujeres, cuando en el 2009, luego de la aprobación de la ley, promovió la campaña “Vivir sin violencia”. En cuanto a las provincias del interior, destacamos que sus acciones de prevención datan del año 2013, mientras que en el periodo 2015 se sumaron nuevas propuestas en distintos puntos del país.

Fue en el marco de las repercusiones sociales que a partir del año 2015 aparecieron campañas oficiales institucionales por parte de la Presidencia de la Nación, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (aunque anteriormente habían desarrollado acciones en 2013 y 2014) y administraciones provinciales tales como las de Chaco, Santa Fé, Neuquén y Corrientes, las cuales no habían realizado comunicaciones previas sobre esta temática. La organización civil Frente de Mujeres Evita y la empresa privada Alta Moda fueron algunas de las entidades no oficiales que se sumaron al resto de las iniciativas.

Respecto al Gobierno de la Ciudad, remarcamos que comenzaron a comunicar en el año 2013 y generaron nuevos lanzamientos en 2014 y 2015. Todas sus campañas las realizaron en el marco de la conmemoración del día 25 de noviembre. Sin embargo, no hubo refuerzos en relación a la comunicación de prevención durante el resto del año.

En cuanto a la manera de narrar y crear relatos por parte de la Presidencia de las Nación, siempre presentaron las siguientes características: el público objetivo fue la mujer víctima, sus producciones tienen a la mujer como protagonista y se destaca una imagen reiterada del hombre como golpeador. Además se muestra violencia explícita en reiterados casos.

En relación a las publicidades de bien público de las instituciones sin fines de lucro, la primera data de noviembre de 2010 y corresponde a SATSAID. Estos spots ya no remiten a la mujer desde un lugar vulnerable, si no desde una figura de informante o de una mujer luchadora que lograr salir del conflicto. En cuanto al género masculino notamos una gran

invisibilidad, de lo que se desprende que dichas campañas focalizan en la mujer víctima y dejan de lado la importancia del rol el hombre en esta problemática.

#### Surgimiento de las campañas

2009	Spot 1 y 2 (Congreso Nacional de las Mujeres)
2010	Spot 20 (Margarita)
2011/12	Spot 21 (Tarjeta roja)
2012	Spot 22 (Sandra Villarruel)
2013	Spot 5 (Gov. CABA) - Spot 11 (Catamarca) - Spot 16 (Sgo. Estero) -Spot 17 (AMJA)
2014	Spot 6 (Gov. CABA) - Spot 12 (Salta) - Spot 15 (UNLA) - Spot 18 (Fundación Mujeres por la Igualdad) -
2015	Spots 3 - Spot 4- (Presidencia de la Nación) - Spot 7 (CABA) - Spot 9 (Chaco) - Spot 10 (Santa Fe) - Spot 13 (Neuquén) - Spot 14 (Corrientes) - Spot 19 (Frente Evita) - Spot 23 (Alta Moda)

### 1. Análisis de campañas: Marco institucional estatal

Este agrupamiento incluye instituciones pertenecientes a los distintos niveles estructurales del Poder Ejecutivo (nacional, provincial y municipal), universidades públicas, entidades ligadas al Poder Judicial y sus dependencias.

#### 1. 1. Consejo Nacional de las Mujeres

##### 1.1.1: Campaña Nº 1: “Vivir sin violencia” - Spots: Hablemos sobre Violencia y Él dice

Es una de las primeras acciones de concientización implementadas por una entidad estatal nacional. Fue creada en el año 2009 por el Consejo Nacional de las Mujeres, perteneciente al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. La iniciativa constó de

cuatro piezas audiovisuales, en las que se presentó la problemática de la violencia de género desde distintas perspectivas. La producción de la campaña contó con la colaboración de distintas asociaciones civiles.

Con el afán de no ser reiterativos en el análisis de este trabajo, hemos seleccionado dos spots, que son representativos de las acciones implementadas en esta campaña.

**1. Link Spot 1: Hablemos sobre Violencia** <https://www.youtube.com/watch?v=yfS2-dePESk>

En primera instancia, trabajaremos con el spot *“Hablemos sobre violencia”* el cual funciona como discurso introductorio y de presentación respecto de la problemática de la violencia de género. Dicha pieza presenta distintas escenas de violencia a las que se enfrentan las mujeres en su vida cotidiana, todas ellas tipificadas en la Ley 26.485 (violencia patrimonial y económica, obstétrica, institucional, simbólica, mediática y psicológica).

La producción tiene una finalidad informativa, dado que a nuestro entender, está dirigida al conjunto de la sociedad como público objetivo, porque a lo largo de la pieza, aparecen alternadas, distintas figuras masculinas y femeninas, que funcionan como informantes y dan un mensaje de concientización, mostrando un compromiso social con la problemática.

En este spot, el varón es mostrado a través del perfil, que definimos con la categoría acosador/maltratador. En referencia a este punto, es pertinente destacar un dato no menor: se muestra el cuerpo del hombre y se escucha su voz, asediando a la mujer en distintas situaciones. Con respecto a esto, entendemos que el hombre es construido como el responsable de la acción violenta, y en contraposición, se proyecta la imagen de la figura femenina como ser vulnerable y victimizado.

Además, es necesario mencionar que, en esta pieza, también se observa una visibilización de los maltratos institucionales, como por el ejemplo, el de la enfermera y el obstetra a la mujer a punto de parir y el de la agente policial a aquélla que quiere hacer la denuncia. Podemos decir, que esta representación, implica un reconocimiento por parte de la sociedad como entidad productora y reproductora de *violencia simbólica* hacia las mujeres.

Por otro lado, en este spot, se refleja y se intenta desentramar de qué manera las prácticas institucionales son reproducidas en las situaciones cotidianas. Según los postulados de Bourdieu (1998), las *estructuras de dominación* históricas contribuyen a la perpetuación de las relaciones de dominación que los hombres ejercen contra las mujeres, mediante la aplicación de *esquemas de percepción y acción* acordes a una visión androcéntrica del mundo.

Si consideramos que para el sociólogo, *“el poder simbólico no puede ejercerse sin la contribución de los que lo soportan porque lo construyen como tal”*, entendemos que esta pieza, perteneciente a la primera campaña institucional de concientización de la violencia de género por parte de un organismo nacional, es un primer acercamiento al objetivo de invitar a las mujeres a reflexionar (a partir de lo que comentan los informantes) sobre las acciones violentas que los hombres y las instituciones aplican hacia ellas de manera cotidiana. Entre otras cosas, el spot proyecta la idea de que los malos tratos que se desarrollan en torno a una relación de pareja, no son un conflicto privado, sino que por el contrario, se trata de un problema social, en el que la comunidad a través del Estado, la policía y la justicia, deben participar.

## **2. Link Spot 2: Él dice:** <https://www.youtube.com/watch?v=U-hRiucot5Q>

El segundo spot de esta campaña se titula *“Él dice”*. La pieza resume, con un conjunto de frases, distintas situaciones de violencia psíquica a las cuales se ven expuestas las mujeres. Introduce la especificidad del maltrato verbal y psicológico, como una modalidad particular de violencia de género.

La producción está protagonizada por un grupo de mujeres, quienes reproducen entre sí, un conjunto de frases con las que los hombres suelen menospreciar y manipular al colectivo femenino. Mediante el uso de la primera persona, como eje de la narración, el mensaje busca la interpelación de la mujer víctima.

Hay representación de la violencia de género sin recurrir al golpe bajo ni a la manifestación del dolor o la debilidad de la víctima. Se visibiliza la violencia implícita, aquella que funciona desde el uso de las palabras y las representaciones. Las frases que las mujeres del spot expresan, reproducen los imaginarios y conceptos machistas que los

hombres violentos proyectan en sus parejas para culpabilizarlas de la violencia que ellos mismos ejercen contra ellas. De alguna manera, esta visibilización del maltrato psicológico busca desnaturalizar los mecanismos de control y manipulación que los varones aplican para profundizar su dominación. Asimismo, se hace referencia a que la violencia no se manifiesta solo en los golpes.

El relato es guiado por la voz de las mujeres, que se muestran como luchadoras, unidas y alertas. Esta representación de la figura femenina, se corresponde con lo que asegura la Lic. Madjalani del Consejo Nacional de las Mujeres (ver entrevista N° 4 del Anexo IV), respecto a que las víctimas de violencia de género deben encontrar signos de reconocimiento en las campañas de prevención que no las intimiden, y que por el contrario, las invite a salir de la situación de conflicto. En sus palabras, los mensajes, lejos de asustarlas, deberían animarlas a *“buscar ayuda, ir a una comisaría o acercarse a recibir asistencia de algún tipo”*.

Es por eso que en esta pieza en particular se prioriza la representación femenina, para interpelar y motivar específicamente a las víctimas. No obstante, a nuestro entender, en función de alcanzar una identificación exclusiva con este grupo, se desplaza la construcción de la violencia como problema social. Esta referencia discursiva a la violencia de género desde la óptica femenina, no sólo invisibiliza al hombre como actor responsable de la misma, sino que podría dar a la interpretación de que su tratamiento y solución es un asunto solo de mujeres.

## **1.2. Presidencia de la Nación**

### **1.2.1: Campaña N° 2: Línea 144: Todos somos parte de la solución” -**

#### **3. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=5lvsHaoRqJ8>

La campaña tiene como objetivo promover la Línea 144 de atención, asesoramiento y contención para las mujeres víctimas de violencia de género en nuestro país. Se trató de una acción comunicacional emprendida desde la Presidencia de la Nación a mediados de 2015 y difundida por la TV Pública, luego de los reclamos sociales masivos que tuvieron lugar durante la Marcha *“Ni una Menos”* del 3 de junio de ese mismo año.

El spot propone reflexionar respecto de ciertos acontecimientos y números que construyen simbólicamente la vida social de los argentinos. En una primera parte, se proyectan los aspectos positivos, aquellos de los que gran parte de los ciudadanos pueden mostrarse orgullosos. Y luego, cambia el tono de la comunicación, y se introducen las estadísticas de femicidio de nuestro país. En este caso, no hay visibilización de la violencia, solo se habla de ella, mediante la intervención de una figura femenina destacada, ex víctima de violencia de género, que funciona como informante y brinda datos y las vías de contacto de la línea 144.

El mensaje presenta la problemática desde una perspectiva social. Interpela no solo a las víctimas, sino a la ciudadanía en su conjunto, a quienes proyecta como parte activa de la solución. A nuestro entender, si bien la producción no profundiza en el tratamiento de la temática, ni tampoco menciona el rol del varón, construye la violencia de género como conflicto social.

Si tomamos la teoría de Cornelius Castoriadis (1990) en relación a que cada sociedad tiene su propio sistema de interpretación del mundo, observamos que, en esta oportunidad, este discurso publicitario institucional pretende transformar las *significaciones imaginarias sociales* preexistentes vinculadas a la violencia de género, en relación a concebirla como un problema privado de pareja, y acentuar la idea de que se trata de un asunto que, en cuanto comunidad, nos afecta a todos por igual. Esta operación significativa, demuestra que, tal como teorizó el filósofo, los objetos del mundo no existen por sí mismos, sino que cobran sentido a partir de la *dimensión imaginaria* que los constituye como tal.

#### **1.2.2: Campaña Nº 3: Campaña contra la violencia de género. Línea 144**

**4. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=RyqmAUBLIHM>

Esta campaña es una acción correlativa a la analizada en el punto anterior para dar conocimiento de la Línea 144 ante el reclamo social generalizado respecto de la problemática de la violencia de género en nuestro país. Fue producida en julio de 2015 por la Presidencia de la Nación y difundida por la TV pública, internet y redes sociales.

El spot muestra escenas de la vida cotidiana de una mujer que sufre violencia de género. No hay uso de la palabra hablada. El relato está construido a partir de imágenes de la memoria de la protagonista. En varias ocasiones se visualiza el cuerpo del hombre maltratador, quien desarrolla una serie de acciones de violencia explícita, como por ejemplo, arrojar un teléfono contra la pared o agarrar fuertemente a su pareja del cabello.

En esta producción, la mujer es construida, mediante la utilización de distintos recursos visuales, desde el perfil de una víctima. En repetidas escenas, la protagonista es maltratada por su pareja. Se la muestra angustiada por la situación en la que vive, asimismo, desde el relato, no se proyecta una vía de escape.

Por otra parte, la banda sonora aporta un clima de tensión y dramatismo. En este aspecto, podemos decir, que la representación de la mujer es vulnerabilizada a través de diversas imágenes en la que se exhibe su debilidad y dependencia del hombre.

En ese sentido, entendemos que en este spot, se reproducen las imágenes de género que Esther Madriz (2002) desarrolla en una de sus investigaciones. Según la autora, en el discurso mediático los géneros suelen ser contrapuestos: la mujer es el género físicamente débil y emocionalmente dependiente, mientras que el hombre se muestra fuerte, autosuficiente y seguro de sí mismo. De acuerdo, a las imágenes que se suceden en el spot, esta campaña reproduce este esquema binario. Se percibe a la protagonista en tanto sumisa y obediente, sin cuestionar los enojos de su pareja. Teniendo en cuenta la teoría de Madriz, para nosotras, esta representación de la víctima se queda en el lugar común y no contribuye a sumarles confianza porque, según la socióloga *“la imagen de la mujer víctima incrustada en el miedo a la violencia limita la capacidad de las mujeres para verse a sí mismas como ciudadanos con derechos y responsabilidades”*.

Por otro lado, según nuestra perspectiva, esta pieza comunica la violencia de género de forma explícita. El mensaje está dirigido exclusivamente a las víctimas, busca generar una identificación con las mismas con el objetivo de producir impacto en la audiencia.

Sin embargo, a nuestro entender y de acuerdo a la opinión de la Lic. Palazzi (ver entrevista N° 3 en el Anexo IV), no se puede erradicar la violencia difundiendo imágenes que la reproducen. En sus palabras: *“audiovisualmente hay que buscar otros recursos. No hay que caer en el cliché de mostrar a una mujer revictimizada”*. El mensaje debe concientizar que la violencia existe, pero también debe mostrar el camino que permite salir de la misma.

### **1.3. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**

#### **1.3.1: Campaña N° 4: “Hagamos visible lo invisible. Denunciá la Violencia contra la Mujer”**

**5. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=WbJaauL7B3E>

La pieza fue realizada por el Ministerio de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires y presentada el 25 noviembre de 2013 en la Plaza de la República. Se trató de una acción pública, en el marco de la conmemoración por el “Día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer”.

La producción fotográfica cuenta con la colaboración de artistas y personalidades del espectáculo. Se trata de un video que exhibe una seguidilla de fotografías de mujeres famosas, las cuales identifican distintas situaciones de violencia de género. Las imágenes presentan las mujeres con cicatrices, producto de golpes de puño, patadas, quemaduras y heridas de arma blanca o de fuego.

A lo largo del spot notamos que predomina el perfil de la mujer en tanto sujeto víctima, ya que solo se la muestra en situaciones de vulnerabilidad. Paradójicamente, como contradicción, las tres personas que aparecen exhibiendo los números telefónicos a los cuales llamar para pedir ayuda son hombres. Es por esto que, consideramos que mediante estas diapositivas, se busca mostrar a los hombres lejos del papel de golpeador, respecto a la situación de la mujer victimizada.

Por otra parte, es preciso destacar que las 8 imágenes interpretadas por las actrices refieren a formas de violencia explícita, aquella que deja una marca visible. Sin embargo,

de acuerdo a la opinión de la Lic. Graciotti (ver entrevista N° 2 en el Anexo IV), esta forma de representar la violencia no es la más adecuada porque implica la invisibilización de otras. En este sentido, la trabajadora social afirma que *“las campañas no solo tienen que apuntar a mostrar estas imágenes, sino que además tienen que mostrar otras formas de violencia, para que la gente se concientice que no se trata solo de la violencia física”*.

Consideramos que en el presente spot se visibilizan los imaginarios más habituales y representativos de la violencia: la fuerza física y el golpe. En este contexto, retomamos el concepto de imaginario social propuesto por Martini, entendido como producto de una construcción social que conjuga lo creíble y lo verosímil para un grupo determinado. Es posible que, de todas las expresiones de la violencia, las más cristalizadas en el imaginario del tejido social sean aquellas que dejan marcas en los cuerpos de las víctimas.

En su análisis sobre las formas de mostrar la violencia en los medios de comunicación, Marcelo Pereyra (2015) sostiene que las manifestaciones físicas y el delito del femicidio son las que tienen mayor visibilidad, debido a sus componentes noticiables. Mientras tanto, señala el autor, otras *“pasan casi desapercibidas: los malos tratos, la violencia psicológica, el abuso callejero y el acoso sexual rara vez tienen un lugar en los medios, y cuando lo tienen no es destacado”*.

Si bien Pereyra enmarca su teoría desde los medios, creemos que esto se puede aplicar sin inconvenientes al discurso publicitario. En este marco, nos preguntamos si es posible que la ciudadanía, en tanto audiencia, tenga más presente las imágenes de la violencia extrema, dada su repetición en el discurso periodístico y publicitario, y por lo tanto, desconsideren aquellas que se desarrollan mediante otras expresiones.

Finalmente, comprendemos que a través de la representación sesgada que se hace de la violencia, la sociedad podría llegar a confundir y/o negar sus diversas modalidades, dado que se puede sobreentender que existe un solo tipo, dejando invisibles las otras manifestaciones y sus consecuencias.

### **1.3.2: Campaña N° 5: “La Violencia es igual para todas. No esperes a que golpee” - Spot: “Sofía, triste fin de fiesta”**

**6. Spot Link Spot “Sofía, triste fin de fiesta”:** <https://www.youtube.com/watch?v=zBVldUPpvmA>

Se trató de una iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires en conmemoración al “Día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer” del año 2014. Dicha campaña contiene 3 spots audiovisuales, cada uno de ellos, interpretado por actrices profesionales, los cuales hacen referencia a diversas situaciones de violencia contra las mujeres.

Como ejemplo de la calidad y el estilo de comunicación de la producción, tomaremos la pieza denominada “*Sofía, triste fin de fiesta*”. Elegimos esta producción porque su protagonista no es la figura de la ama de casa y de la madre de familia, ni tampoco la joven adolescente acosada por el novio en el boliche, retratos que corresponden a los papeles principales de las otras historias que complementan esta campaña (“*María, llegó tarde a casa*” y “*Camí, solo quería bailar*”) y que aluden a que la violencia de género no hace diferenciaciones por edad, barrio o status socioeconómico.

Desde nuestra perspectiva, la campaña se dirige a la mujer como principal foco del público objetivo. Se observa que la figura femenina es construida desde el perfil de víctima. Sin embargo, al final del relato, la mujer reacciona y pide ayuda. Como contrapartida, en representación de la asistencia institucional, aparece una informante, quien aconseja a las mujeres que sufren situaciones de violencia a que hagan la denuncia a la entidad correspondiente.

Cabe destacar que, en el rótulo final del spot (y slogan de la campaña) se lee: “*La violencia es igual para todas, no esperes el primer golpe*”. Esta expresión de sensibilización sobre la problemática, incorpora el término *todas* desde una idea de unidad en el colectivo femenino. Sin embargo, nos parece pertinente resaltar una reflexión de la Lic. Lagarde (2012) respecto al tratamiento generalizado que desde el discurso institucional se utiliza para interpelar al género: “*Todas somos mujeres, somos idénticas y por lo tanto somos seres reemplazables. Si una muere, quedamos muchas más idénticas. Cuando en realidad lo que se pretende es resaltar la idea de que cada mujer es única e irremplazable y por lo tanto su vida vale*”.

Por otra parte, con el fin de lograr una identificación con las víctimas, el mensaje prioriza la imagen de la mujer, lo que implica la infrarepresentación del hombre violento. En esta pieza, el varón se manifiesta fundamentalmente mediante el recurso de la *voz en off*. La figura masculina casi no aparece. Su presencia se destaca a través de gritos y ofensas permanentes hacia su pareja.

### **1.3.3: Campaña Nº 6: “Si hay amor no hay violencia” - Spot: Franco Massini y Mónica Gutiérrez**

**7. Spot Link Spot Franco Masini y Mónica Gutiérrez:**  
**<https://www.youtube.com/watch?v=TEiaMqgUaUI&list=PL5lnAHMobG5-OfvuNirx30sRkASeE2gDJ&index=4>**

Esta campaña formó parte de las acciones impulsadas por el Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el marco del “Día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer” en el año 2015.

En el spot se presenta un caso de femicidio desde la perspectiva del hijo sobreviviente de una mujer asesinada por su pareja. Seleccionamos esta pieza porque muestra una historia diferente, narrada desde la primera persona y atravesada por la voz de una informante que brinda datos estadísticos de la problemática en Argentina.

Es preciso resaltar que, en este caso, no hay una historia construida desde la ficción con rastros de violencia explícita, tal como se caracterizó en el análisis de los spots Nº 5 y 6. En esta producción, solo se habla de la violencia desde la visión de una tercera persona, quien refiere a la cantidad de femicidios que tuvieron lugar en nuestro país y al número de niños huérfanos que también resultaron víctimas.

Respecto a esto, observamos una transformación en el modo de comunicar la violencia por parte de esta institución. En el spot Nº 5, se apeló a fotografías de mujeres exhibiendo golpes y cicatrices en sus cuerpos y en el spot Nº 6 se eligió proyectar una escena de forcejeos y gritos de un hombre hacia su pareja. No obstante, en el presente spot no se recurre a la estética de la imagen para expresar el conflicto, por el contrario, se

implementa la retórica de las estadísticas para reflejar la magnitud de la problemática. En este aspecto, observamos que es válido crear un mensaje de concientización sobre la temática sin difundir imágenes simbólicamente agresivas.

Encontramos una invisibilidad en cuanto a la representación del cuerpo del hombre maltratador o golpeador. En este sentido, retomamos este concepto desde la propuesta de Rossana Reguillo (2008).

Para interpelar a la mujer violentada, comprendemos que se utiliza la estrategia comunicacional que apela a lo que podríamos llamar paradigma del “amor materno” para animar a las víctimas a salir de su situación de riesgo, mostrando que la familia directa también sufre la violencia, ya sea porque es destinataria del maltrato (en el caso del spot, el hijo podría haber muerto junto con la madre) o porque se puede llegar a perder a un ser querido.

#### **1.4. Instituciones provinciales**

##### **1.4.1: Campana N° 7: “No más violencia de Género La Rioja”**

**8. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=Gk0aXm-Flrw>

La campaña “*No más violencia de género*” es una acción llevada a cabo por la Secretaría de la Mujer del Gobierno de la Provincia de La Rioja en 2014, en relación a las actividades desarrolladas para conmemorar el Día Internacional de la Lucha contra la Violencia de Género.

La iniciativa consta de una producción audiovisual en la que se observa el rostro en primer plano de una mujer adulta. Cada plano se acompaña con términos y frases despectivas tales como: *Atorranta. No hacés nada bien. Inútil. Sin mí, no sos nadie. Me das vergüenza. No servís como madre.* Por último, se lee la placa: “*Sos el amor de tu vida. Pedí ayuda*”.

Según nuestro punto de vista, el mensaje toma como público objetivo a la mujer víctima. Mediante los recursos gráficos y visuales se representa la violencia de carácter emocional

y psicológica. Se trata de una violencia implícita, que se reconoce en el orden de las palabras y los significados.

La figura femenina, de acuerdo a nuestra percepción, es presentada en tanto mujer vulnerable psicológicamente, generando de esta manera una identificación desde lo negativo. Por otro lado, si bien se incita a pedir ayuda, el spot no proporciona las líneas de contacto para denunciar o solicitar asistencia.

A nuestro criterio, esta construcción estereotipada de la mujer, no es el modo más efectivo para promover la prevención porque de acuerdo a las palabras de la Lic. Graciotti, *“hay factores psicológicos en las mujeres víctimas (...), si una persona vive en un contexto violento, difícilmente pueda correrse de esta situación”*. Contrariamente, si nos remitimos a las recomendaciones de la Lic. Lagarde, tal como lo hicimos en el spot N° 6, se puede decir que las mujeres son víctimas, pero no se las puede representar únicamente desde ese lugar.

Por otro lado, retomando la teoría de Bourdieu, la dominación del hombre sobre la mujer se apoya en la reproducción histórica de una violencia simbólica que se encuentra instalada en nuestros pensamientos, conductas y emociones. Para el autor, *“los efectos y las condiciones de su eficacia están duraderamente inscriptos en lo más mínimo de los cuerpos bajo forma de disposiciones”*. Por esta razón, no creemos conveniente, que en campañas de prevención se reproduzcan los mecanismos de control que articula un género para sujetar al otro. A la inversa, sería más propicio encarar una comunicación que proporcione las herramientas para transformar las condiciones de producción y de reproducción que generan ese sometimiento.

#### **1.4.2: Campaña N° 8: “No estás sola”**

**9. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=ZTZRr9OneYE>

La acción fue llevada a cabo por Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia del Chaco en 2015.

En el spot se muestra a una joven víctima de violencia de género, la cual sufre maltrato físico y psicológico por parte de su pareja. Si lo que se quiere es combatir la violencia, tal como lo referimos en el análisis del spot N° 4, creemos que como dice la Lic. Palazzi, los mensajes no deberían caer en el cliché de construir a la mujer desde la revictimización.

A través de imágenes que retrotraen a metáforas relativas al tiempo que pasa y ya no vuelve, el mensaje finaliza proporcionando información de la línea 911. La frase final de la campaña es: “*No estás sola*”. Al respecto, rescatamos que tras representar una mujer desde el perfil de la víctima, luego se referencian en forma clara las vías de comunicación para buscar ayuda y recibir asesoramiento. De todas maneras, no se refuerza la idea de que otras personas, cercanas o no, también pueden asistir a las víctimas.

Como correlato, observamos que el mensaje no se dirige a la sociedad en su conjunto. Hay una clara invisibilidad del hombre violento durante todo el spot y se le habla a la mujer como ser vulnerable. Retomando a Palazzi, lo importante es que los espectadores no recuerden la imagen de la mujer como víctima, tal como fue analizado en los spot N° 4 y 8.

Como consecuencia, creemos que la campaña debería correrse del eje de buscar interpelar únicamente a las víctimas y hablarle a la sociedad en su conjunto. Según la investigadora: *la violencia de género “no es para nada un problema privado, es un problema puro y exclusivamente social y debe ser manejado como tal, desde todos los lugares, desde todos los niveles”*.

#### **1.4.3: Campaña N° 9: No guardemos silencio- Santa Fe**

**10. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=PdeHIPx4jp4>

Se trata de una producción creada desde el Gobierno de la Provincia de Santa Fe en el mes de octubre de 2015. La informante habla sobre la problemática y alienta a las mujeres víctimas a denunciar, dado que existen leyes y una red de asistencia para contenerlas.

En este spot no hay presencia del hombre y tampoco se lo nombra en ningún momento. Con respecto a esto, nos cuestionamos respecto a esta ausencia (igualmente observada en los spots N° 2, 7 y 8). Creemos que las campañas de violencia de género necesitan dirigirse al público femenino y masculino, extendiendo la comunicación a toda la población.

En referencia a esto, retomamos la teoría de Reguillo (2008), quien entiende que los medios masivos de comunicación funcionan como regímenes de visibilidad y transmisión de valores. En cuanto a la *(In) visibilidad* del hombre, comprendemos que a través de dicha ausencia, se corre el riesgo de gestionar una mirada que no permite reflexionar con profundidad el papel que ocupa dentro de la problemática.

Finalmente, en referencia al uso de los recursos técnicos, la ambientación es oscura y la música instrumental construye un clima de desasosiego y preocupación. Para nosotras, tal vez esta no es la mejor manera y/o contexto para presentar o acercar información a las víctimas.

## **1.5. Municipalidades provinciales**

### **1.5.1: Campaña N° 10: “Vos podés terminar con ese dolor” - Spot: Vecinos**

**11. Spot Link: Vecinos** <https://www.youtube.com/watch?v=6yx6xMx5lfg>

Esta campaña realizada por la Dirección de Derechos Humanos de la Municipalidad de Catamarca en 2013 está compuesta por tres piezas, las cuales presentan recursos estilísticos semejantes. Cada una describe la violencia de género desde distintas miradas: la de la mujer víctima, la de los hijos y la de los vecinos. En este caso, hemos seleccionamos la tercera propuesta porque aborda la temática desde el compromiso social.

En el marco de esta investigación, el punto más destacable de este spot es que narra cómo se vive la problemática desde la perspectiva de una persona ajena al problema. En esta pieza en particular, no se visualizan ni la víctima ni el victimario. La violencia es

explícita, reconstruida desde el sonido ambiente: una discusión entre una pareja de un apartamento contiguo.

En este caso, creemos que el público objetivo es la sociedad en su conjunto, a quien se la interpela directamente para que actúe en favor de las mujeres que están en situación de riesgo. Mediante la frase “*Vos podés terminar con ese dolor*”, la producción anima a los ciudadanos a sumarse a la lucha contra la erradicación de la violencia, mostrándoles que las agresiones contra las mujeres en el interior de las relaciones amorosas, son asuntos que pertenecen al ámbito público. Institucionalmente, se apela a reforzar la solidaridad y los lazos sociales en torno a una problemática que nos constituye como sociedad.

Este tipo de iniciativas se inscriben en el marco de aquellos criterios de la comunicación social que promueven los mensajes de bien público como parte estratégica de un proceso social, educativo y político que busca incrementar la conciencia pública y la acción comunitaria. Para ello se deben implementar propuestas que, desde una perspectiva integral e integradora, ayuden a consolidar los procesos democráticos y participativos.

En este contexto, el investigador Raúl Choque Larrauri (2001) explica en sus investigaciones para la promoción de prácticas sociales para la salud, que la actitud democrática de la comunicación involucra un concepto dialógico entre la función de comunicar e impulsar la recepción grupal de los mensajes. Este objetivo supone la valoración de los destinatarios, ya no pensados como meros receptores sino más bien como perceptores. La comunicación concebida desde esta óptica promueve la participación y busca que los ciudadanos recreen su propia interpretación de la realidad.

A nuestro entender, en relación a esta perspectiva que supone involucrar a la totalidad de las audiencias como público objetivo y activo de los mensajes, consideramos que incorporar la visión de los vecinos en las campañas de sensibilización de la violencia de género, como es el caso puntual de este spot, implica constituirlos ya no como testigos o cómplices de la violencia, sino como agentes activos para poder combatirla.

### **1.5.2: Campaña Nº 11: Campaña contra la Violencia de Género – Salta**

**12. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=rS6kZ6IJYFc>

Esta producción es una iniciativa de la Dirección de Derechos Humanos y la Subsecretaría de Prensa de la Municipalidad de Salta. Consta de 5 videos producidos en dos etapas de desarrollo (septiembre 2014 y marzo 2015). Para este análisis hemos elegido uno de los spots generados en la última, dado que por presentar características similares, resulta representativo del objetivo y del estilo de comunicación de la campaña en general.

El video muestra a dos mujeres víctimas de violencia de género, quienes establecen un diálogo con una versión alternativa de sí mismas. Mientras que la primera, justifica el maltrato que recibe por parte de su pareja, la otra, le ofrece una mirada distinta de esa misma realidad, abriéndole los ojos a las señales de violencia y mostrándole que es posible la salida.

Respecto a la imagen de la mujer que se representa en el presente spot, creemos que es un perfil que no aparece con frecuencia en las campañas sobre violencia de género. Lejos de mostrar a una mujer débil, en este caso se utilizan otras características (mujer luchadora, responsable, independiente) que permiten construir otros imaginarios y valores posibles alrededor del perfil de la víctima: esperanza, libertad y seguridad. Además de no mostrar imágenes explícitas de violencia, esta campaña posiciona al género femenino desde un espacio simbólico en el que la víctima quiere salir de su posición y adquiere el poder necesario para hacerlo. En otras palabras, esta pieza se distancia de las representaciones estereotipadas de género, (referidas en el trabajo de Madriz) y lo constituye alrededor de valores positivos.

Por otro lado, observamos nuevamente la ausencia del hombre como parte necesaria para visibilizar y resolver el conflicto. El género masculino aparece en el spot, a partir de la figura del intendente de la ciudad, Miguel Isa, quien desde la visión del informante, se muestra solidario con la temática, brinda datos e induce a trabajar en conjunto para erradicar la violencia de género. Al finalizar el spot, el funcionario afirma: *“Terminar con la violencia de género es un compromiso de todos y todas. Hablá, escuchá, denunciá”*. Tal como mencionamos en el análisis del spot N° 5, en esta campaña se hace uso de la generalidad para referir al género femenino. (Lagarde, 2012)

### 1.5.3: Campaña N° 12: Campaña de Bien Público en contra de la Violencia de Género – Neuquén

#### 13. Spot Link: <https://vimeo.com/113057017>

Esta propuesta fue generada por la Municipalidad de Neuquén a principios del 2015. Está constituida por tres videos, los cuales comparten recursos gráficos, escenográficos y musicales. Analizaremos aquel que presenta una metáfora visual del círculo de angustia y dolor en la que se siente atrapada una persona que sufre violencia de género.

El spot se dirige a la mujer víctima, tomándola como público objetivo de la campaña. Para su representación, recurre a una imagen estereotipada, en la que se proyecta su cuerpo físicamente inmovilizado. En este sentido, tomamos el concepto de estereotipo que utilizan Amossy y Herschberg Pierrot (2001), concebido como “*esquemas culturales preexistentes*”, compartidos y reproducidos alrededor de las representaciones que se generan en un grupo social determinado.

Si bien el término no tiene necesariamente un carácter peyorativo, en esta pieza en particular, se eligió mostrar los aspectos más dolorosos de la situación: la incomunicación y la angustia. Se retoman y reconstruyen aquellas imágenes socialmente compartidas que, tal como mencionamos cuando nos referimos el trabajo de Esther Madriz, conciben al género femenino desde la vulnerabilidad y la indefensión. Se retoman los imaginarios cristalizados alrededor de la figura de la víctima, desde una perspectiva dicotómica que remite a la mujer en oposición al hombre y los proyecta con características complementarias. Durante toda esta producción, la protagonista del relato asume la sujeción sin poder salir de la situación. A nuestro entender, esta representación de la mujer, remite a la resignación y a una imagen desvalorizada de sí misma.

Para nosotras, este recurso visual ejerce lo que Bourdieu (1998) definió como “*violencia simbólica*”. En nuestra opinión, se trata de una nueva alienación simbólica que podría renovar los esquemas inconscientes que operan en las representaciones y las disposiciones de los cuerpos, en este caso, de las víctimas. El presente spot, aplica la idea de un ser alienado, ya no solo por el hombre que ejerce la violencia sobre ella, sino

también por aquellos que la perciben y la constituyen como tal. No hay una representación de la mujer como sujeto de derechos, sino como un cuerpo enajenado ante y para la mirada de los demás. La violencia que se muestra es de carácter implícito, no solo en el orden de las palabras y los significados, sino también en relación a la opresión y posesión que suponen el acto de apresar a la mujer.

#### **1.5.4: Campaña Nº 13: Spot Violencia de Género - Corrientes**

#### **14. Spot Link: Spot violencia de género:**

<https://www.youtube.com/watch?v=4fT1SYdRAIg>

Se trata de un único spot promovido por la Municipalidad de la Ciudad de Corrientes a mediados del 2015.

El video está compuesto en su totalidad por placas de texto explicativas que informan sobre la violencia de género. Observamos que, a través de la técnica animada se remite a la representación visual más frecuente del sujeto víctima, expuesta generalmente desde el uso de la violencia explícita, dado que, en una de las placas, se visualiza una mano con un cuchillo y la sombra de una figura femenina manchada con sangre. Creemos que es válido emplear el recurso de la animación digital en una comunicación sobre violencia de género, aunque tal vez, hubiese sido más provechoso utilizar la creatividad que provee este medio para contar el relato.

En referencia a la duración del spot, creemos que es demasiado extenso, ya que solo se remite a informar y relevar datos sobre las vías de asistencia para mujeres. En función del tono de la comunicación, comprendemos que no es el adecuado ya que utiliza un modo de decir, a nuestro entender, un tanto autoritario, que se aleja de la sensibilidad necesaria para comunicar en cuanto a una temática tan compleja y con tantas dimensiones. Por otro lado, consideramos que en un spot meramente informativo no deberían faltar las definiciones de las modalidades y los tipos de violencia.

Para finalizar, entendemos que el mensaje está dirigido a la sociedad, ya que en el relato observamos marcas específicas a través las cuales se le habla a toda la población: por ejemplo mediante la frase: *“No nos callemos más, porque cuando hablamos exigimos*

*justicia y el Estado está presente*". De esta manera, hay un peso que recae en la figura del aparato estatal sucesivamente. Al respecto, dejamos abierta la posibilidad de extender en un futuro esta investigación y ampliar el horizonte para quienes realicen campañas publicitarias de bien público, ya sea organismos estatales, universidades y organizaciones sin fines de lucro.

## **1.6. Entidades universitarias**

### **1.6.3: Campaña N° 16: "No te calles, la violencia de género mata" - Spot: Violencia Sexual**

#### **15. Spot Link: Violencia Sexual** <https://www.youtube.com/watch?v=sB92-vS116g>

Se trató de una iniciativa encarada por la Universidad Nacional de Lanús en 2014 y difundida a través de sus propios medios de comunicación: Megafón TV, plataforma digital de Megafón Radio y redes sociales. Comprende una totalidad de cinco spots audiovisuales, cada uno protagonizado por una persona vinculada a la entidad académica.

Cada pieza focaliza sobre un determinado tipo de violencia. Al mismo tiempo, reflexiona sobre las definiciones de violencia aportadas por la Ley 26.485: psicológica, física, sexual, económica y simbólica, brindando al mismo tiempo, cifras y datos sobre la situación actual en la Argentina. Elegimos trabajar sobre el video dedicado a la Violencia Sexual para incorporar otra arista respecta al maltrato hacia las mujeres.

A fines de complementar el análisis de esta investigación, consultamos a los responsables de la campaña respecto a su planificación y realización (ver Anexo V). De acuerdo al *brief* que nos fue remitido, los objetivos de la iniciativa fueron: *"informar y concientizar a la población sobre los diferentes tipos de violencia facilitando el reconocimiento y tratamiento de las mismas. Se busca llegar no solo a víctimas o allegados si no a la sociedad en general, que es la que debe generar ámbitos de contención hacia los que las víctimas puedan recurrir en busca de ayuda"*.

Durante todo el spot hay una informante que brinda información sobre la temática. Se habla sobre la violencia a partir de la figura de una mujer que narra en tercera persona y no se presenta desde la ficción como víctima. En esta pieza rescatamos que no hay expresiones explícitas sobre la violencia de género y tampoco se muestra una protagonista golpeada o vulnerable. Por el contrario, se relata a través de uno tono informativo, diferenciándose de las estrategias comunicacionales más habituales en las que la mujer es protagonista desde imágenes dramáticas (como por ejemplo en los spots Nº 4, 5 y 9). Por otro lado, hay una marcada ausencia del hombre, observamos que no hay referencias en tanto actor responsable de la violencia. Se habla de la misma, pero no se hace referencia a su ejecutor responsable.

En ese sentido, para finalizar, destacamos que este spot se distancia de aquellos que sólo comunican la violencia de género desde esta perspectiva, y a la inversa, suma la mirada de una figura femenina que representa el compromiso desde la sociedad y las instituciones.

## **1. 7. Entidades Poder Judicial**

### **1.7.1: Campaña Nº 17: Abramos los ojos ¡Ya es hora de ver! - Spot: Violencia en el Noviazgo**

**16. Spot Link: Spot Violencia en el Noviazgo**  
<https://www.youtube.com/watch?v=YhowbSFEoTw>

Esta campaña es una acción de prevención llevada a cabo en el 2013 por la Oficina de Protección a las Víctimas de Violencia Familiar y de la Mujer bajo la órbita del Tribunal Superior de Justicia de la provincia de Santiago del Estero.

La campaña está compuesta de cinco spots producidos en dos etapas de trabajo (enero 2013 y julio 2014) en los que se presenta la problemática de la violencia familiar, el acoso callejero, la discriminación a la diversidad sexual, la violencia en el noviazgo, y por último, la violencia sexual.

Para nuestro análisis, elegimos trabajar el spot que concientiza sobre las relaciones conflictivas en las parejas adolescentes. El relato es narrado en formato de historieta, no tiene palabra hablada y la melodía que acompaña el ritmo acelerado del relato, funciona como banda sonora.

En el spot elegido, el hombre aparece representado desde el perfil acosador/maltratador. Respecto a la mujer protagonista, ésta se muestra como luchadora, y no vulnerable como en los casos que vimos anteriormente (Spot N° 5 y 8). En esta pieza en particular, el relato no es presentado únicamente desde la perspectiva de una víctima, sino que la joven protagonista, atraviesa una evolución que le permite salir de la situación de conflicto.

De acuerdo a la información que nos proporcionaron los responsables de la campaña, la comunicación está dirigida a la comunidad santiagueña en general, y fundamentalmente, hace foco en los adolescentes. La propuesta pretende promover la desnaturalización de la violencia y sensibilizar respecto a qué actitudes no deben ser aceptadas por las mujeres en una relación de pareja. A tal fin, la estrategia consistió en interpelar, en primera instancia a los hombres, y luego a la sociedad en su conjunto.

Con respecto a la elección del público objetivo, los realizadores de la campaña decidieron dirigirse a los adolescentes porque *“es en los primeros noviazgos o relaciones de parejas donde el círculo de la violencia comienza a notarse y la desigualdad empieza a producir prácticas machistas aprendidas culturalmente.”* (Palazzi, Arenas y Canevari: 2014). De acuerdo a esta afirmación, según nuestra opinión, el spot tiene objetivos fundamentalmente preventivos, dado que invita a reflexionar sobre los signos preliminares de violencia que pueden aparecer en las relaciones amorosas juveniles. De esta manera, se trabaja para evitar que se produzcan nuevos casos de violencia de género.

### **1.7.2: Campana N° 18: Campaña por la Justicia de Género**

**17. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=oqNu9Q9X1w4>

La campaña es una acción comunicacional difundida en 2013 por la Asociación de Mujeres Jueces de la Argentina (AMJA) para proponer al sistema policial y jurídico un protocolo de atención a la víctima orientado al resguardo y ayuda a la mujer denunciante.

La iniciativa tiene como objetivo mostrar la violencia institucional que imparte la estructura judicial contra el colectivo femenino y el tratamiento inadecuado que reciben las mujeres por parte de los agentes policiales.

Para reflexionar respecto a la mirada androcéntrica que atraviesa los conceptos jurídicos que atienden los asuntos de violencia doméstica e intrafamiliar, nos remitimos al trabajo de la catedrática María Luisa Maqueda Abreu (2006). De acuerdo a sus estudios, la jurista explica que a lo largo de la historia la mujer fue concebida por la moral social dominante como *“garante de la paz familiar”*, y por tanto, co-responsable de los conflictos que afectaran la convivencia conyugal y la seguridad de los hijos. Desde esta óptica, la mujer es vista *“como parte implicada en el conflicto y no como su víctima, de modo que debe asumir su cuota de culpa en aras de la salvación de la pareja y de la familia”*.

Ante esta referencia, observamos que la presente campaña retoma este imaginario sobre el género femenino, para cuestionarlo y desenmascarar la perspectiva machista que subyace detrás de la racionalidad jurídica. Creemos que la intención del spot es visibilizar la matriz conservadora que impera en el discurso dominante y desnaturalizar uno de los prejuicios culturales que más ha obstaculizado la persecución de los delitos de violencia de género.

En este contexto, esta producción audiovisual pretende instaurar una nueva perspectiva al interior de la jurisprudencia, promoviendo el empoderamiento del género femenino y el respeto por sus derechos universales e inalienables. Además, de esta pieza se desprende la idea de que la violencia que se desarrolla en el círculo íntimo de las relaciones amorosas, es una problemática que excede el ámbito privado y que requiere la intervención del aparato del Estado y de sus instituciones.

Esta visión androcéntrica por parte de los representantes del sistema judicial, fue observada también por la Lic. Graciotti, quien en referencia a la sanción de la Ley Nacional de Protección Integral a las Mujeres destacó: *“Tenemos una ley bárbara pero no todos los jueces la aplican, queda a criterio de cada uno. La justicia todavía tiene una marcada estructura patriarcal machista. (...) Tienen el instrumento legal y el poder para tomar decisiones, pero la ideología que subyace es otra”*. En otras palabras, para

erradicar la violencia contra las mujeres no alcanza con poseer una normativa específica, sino que es fundamental encarar una reeducación entre quienes deben impartirla.

## **2. Instituciones civiles e iniciativas privadas**

Conforme al interés social que conlleva la problemática de la violencia contra las mujeres, algunas acciones comunicacionales de sensibilización y prevención fueron llevadas a cabo por parte de entidades no gubernamentales. Entre ellas, se destacan algunas propuestas generadas por organizaciones de la sociedad civil, fundaciones sin fines de lucro e iniciativas independientes desarrolladas por empresas y personalidades ligadas a la lucha por los derechos de las mujeres.

No obstante, algunas de estas propuestas contaron con el apoyo de instituciones públicas dedicadas a la materia, cuya participación aprueba y califica positivamente la información que se brinda en cada uno de los spots audiovisuales. Finalmente, cabe resaltar que los spots N° 18, 19 y 23 sólo se difundieron por redes sociales y no por canales de transmisión abierta.

### **2.1. Organizaciones civiles**

#### **2.1.1: Campaña N° 19: “Violencia nunca. Hacé click. El amor no duele”**

**18. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=6CSYWYdjf8A>

El video, creado por la Fundación Mujeres en Igualdad y la Fundación AVON en 2014, brinda información respecto de cómo ayudar a víctimas de violencia de género. Contó con la colaboración del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

El spot ofrece sugerencias y consejos para acompañar a las mujeres a hacer la denuncia, facilita datos sobre a cuáles entidades acudir y donde recibir asesoramiento. Al igual que en el spot N° 14, se trata de una producción realizada íntegramente en forma digital, que informa mediante imágenes animadas y recursos gráficos. Respecto a la presencia masculina, se habla de la violencia, pero no se menciona quien la ejerce.

Para culminar, con respecto a la duración de la pieza, creemos que no se justifica su extensión, ya que la información se pierde en el recorrido y se desvanece el foco de la comunicación. Opinamos que el relato debe ser directo y simple, sin involucrar tantos datos, porque creemos que se dificulta la atención y la reflexión sobre los mismos.

### **2.1.2: Campaña Nº 20: “Somos todas”**

**19. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=NuEsZc7kH-E>

La campaña “*Somos todas*” constituyó una jornada integral de capacitación y debate promovida por el Frente de Mujeres Evita Buenos Aires, con la colaboración del Consejo Nacional de las Mujeres. El encuentro tuvo lugar en marzo de 2015 en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Participaron más de 600 personas. El spot no fue transmitido por canales de televisión abierta, solo fue difundido a través de redes sociales.

La producción tiene el objetivo de concientizar sobre la violencia de género en las relaciones interpersonales y la violencia institucional. Está protagonizado por un grupo de mujeres que invitan a una interlocutora femenina a reflexionar, informarse e involucrarse en la problemática. La idea central del mensaje es mostrar unidad en el colectivo femenino para enfrentar la problemática con compromiso y responsabilidad. Se construye el concepto de una mujer luchadora, independiente y combativa ante un flagelo que la ha asediado durante miles de años.

Hay ausencia de la figura masculina, no se nombra al varón que ejerce violencia. Creemos que la sociedad es el público objetivo de la campaña, ya que observamos que todas las protagonistas del spots son mujeres y que la fortaleza del relato está puesta en construir la unidad del género.

En el spot solo aparecen mujeres, de diferentes edades y características físicas. Si retomamos los postulados de Butler (1999) en relación a que tanto el sexo como el género son resultado de proyecciones imaginarias y no determinados por factores anatómicos, entendemos que la identificación que se hace del género en esta campaña (y podemos afirmar que en el resto de los spots seleccionados en el corpus también), está atravesada por una matriz cultural pensada desde una racionalidad heterosexual.

En este sentido, de acuerdo a lo que se visualiza en el spot, el cuerpo biológico es el instrumento por el cual se identifica y se recrea la identidad del género femenino. Por lo tanto, en esta campaña el concepto es propuesto desde una perspectiva binaria (que supone a la mujer en oposición al hombre) y no desde una mirada transversal, en la que el término es resultado de un efecto relacional “*entre el sexo, género, práctica sexual y deseo*”. Para concluir observamos que no existe ninguna comunicación a nivel nacional que incluya al colectivo trans, dado que la violencia de género trasciende todas las diversidades sexuales.

## **2.1: Capitales privados**

### **2.2.1: Campaña Nº 21: Margarita**

**20. Spot Link:** [https://www.youtube.com/watch?v=2S3lgtPv4\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=2S3lgtPv4_c)

La campaña fue una iniciativa promovida por el Sindicato Argentino de Televisión (SATSAID) con la colaboración de TELEFE, canal desde el cual se realizó la difusión en noviembre de 2010, con motivo de la conmemoración del Día Internacional de la Lucha contra la Violencia de Género.

En el presente spot no se muestran mujeres víctimas ni hombres golpeadores, sino que se observa una margarita en el centro de la escena que se va deshojando poco a poco. Cuando los pétalos desaparecen por completo, detrás del tallo, se ve la cruz de una tumba en un cementerio.

Creemos que la producción se dirige a la mujer como público objetivo, a quien remite de manera implícita mediante el recurso audiovisual de la flor. Entendemos que a través del símbolo de la tumba se identifica la violencia de género con la muerte y se advierte al colectivo femenino sobre el femicidio (aunque no se lo menciona como tal).

A nuestro entender, a través de esta remisión se interpela a las víctimas de manera negativa. La operación se profundiza con la intervención de una voz en off que aporta datos duros de la problemática en nuestro país.

Observamos que únicamente se identifica la problemática con la violencia extrema, y tal como mencionamos en el análisis de otras producciones, se invisibilizan otros tipos de maltrato. Interpretamos que se reconoce la gravedad de la situación, pero solo se la construye de forma sesgada y sin considerar todas sus dimensiones.

Por otro lado, respecto a la invisibilidad del hombre, entendemos que no se lo incluye en la comunicación, al igual que en los spots analizados anteriormente (spots N°: 2, 8, 12 y 15).

Para finalizar, consideramos que el spot debería informar sobre las vías de contacto para pedir ayuda y acercar a las víctimas a un contexto profesional donde pueda ser atendida.

### **2.2.2: Campaña N° 22: Saca tarjeta roja al maltratador – Edición Argentina –**

**21. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=asmPJ5pDms4>

Esta acción fue una adaptación local de una campaña española contra la violencia de género iniciada por el Ministerio de Igualdad español en marzo de 2010. En el marco de la antesala del Mundial Sudáfrica 2010, la propuesta tomó el código del arbitraje futbolístico e invitaba a sacar tarjeta roja a los hombres maltratadores, como expresión de intolerancia a todo tipo de violencia y humillación contra las mujeres.

Con los permisos cedidos por la entidad española, en 2011 y 2012 se llevó a cabo en nuestro país una versión argentina. En la producción participaron, la asociación Enlaces Territoriales para la equidad de género, la Embajada de España en Argentina, la Fundación españoles por el mundo, TELEFE, Telefónica y periodistas interesados en la causa. La propuesta audiovisual constó de una serie de cuatro cortos en los que participaron personalidades reconocidas de la cultura y el espectáculo como informantes de la comunicación.

Para el desarrollo de nuestro análisis, contamos con la colaboración de los responsables de la campaña, quienes nos proporcionaron información respecto de su diseño, planificación y realización.

En relación a los principales objetivos de la campaña, el documento correspondiente a dicha acción propone (ver modelo de Brief en el anexo V):

*-“Contribuir al cumplimiento de la agenda de desarrollo de la Mujer en la República Argentina, promoviendo la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y dando visibilidad y tratamiento a la violencia de género”.*

*-“Difundir y promover los derechos de las mujeres, niños y niñas, con la intención de visibilizar e instalar la problemática de la violencia en las agendas gubernamentales y en la ciudadanía.”*

Según los datos del brief, el target específico de la campaña está compuesto por: mujeres, niñas y niños, víctimas actuales o potenciales de algún tipo de violencia, y como destinatarios indirectos, son concebidas la población en su conjunto y las organizaciones participantes.

Respecto a este punto, creemos que la comunicación no presenta indicios ni marcas referidas a un público infantil, ya que según el lenguaje utilizado, se le habla a un hombre/mujer adulto/a, lo que supone un conocimiento concreto sobre la causa.

El spot remite constantemente a frases agresivas, aquellas que los hombres violentos suelen utilizar en discusiones habituales entre parejas, pero no se explican las causas ni se informan las maneras para salir de la problemática y solicitar ayuda. Se anima a la audiencia a “sacar tarjeta roja” pero no se instruye el modo a través del cual el público puede reflexionar en caso de ser víctima o si observa una situación violenta en su círculo cercano o en la sociedad.

En cuanto a la imagen de la mujer víctima, ésta aparece referida por distintas personalidades reconocidas, pero no las interpelan directamente, ya que se utilizan frases que no están hiladas en el relato para referirse a la violencia de género.

De igual manera, desde el uso de la banda sonora y la construcción de la escenografía, se remite a una oscuridad exagerada en las escenas, donde únicamente se alumbra el cuerpo de los informantes. Según nuestra perspectiva, las campañas que tratan este tipo

de temáticas, deberían difundir las vías de contacto a las que las víctimas se puedan remitir, las cuales, en este caso puntual, no son ni siquiera exhibidas.

Desde el guion, se interpela a diversos interlocutores, lo que da como resultado una interrupción en la continuidad del relato, el cual es obstruido por varios baches a lo largo de la narración. En el marco de este análisis, para comprender el concepto de relato, tomamos la definición dada por Antonio Núñez López (2009), quien lo entiende como *“una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones”*. En consecuencia, creemos que una buena comunicación publicitaria debe persuadir al receptor/perceptor de la campaña y no tan solo expresar una seguidilla de diversas frases agresivas, una tras otra, sin la reflexión necesaria.

### **2.2.3: Campaña Nº 21: Violencia de Género – Sandra Villarruel**

**22. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=WFFbZq5e1Zg>

Esta producción fue una iniciativa privada encarada por parte de la ex vedette Sandra Villarruel en 2012. El corto se complementó con una serie de fotografías alusivas a la violencia de género. La iniciativa tuvo difusión en numerosos medios gráficos y programas periodísticos de televisión.

El spot, protagonizado por la actriz, contó con la participación de Mónica Farro y Nazarena Vélez. Las tres mujeres reconocieron haber sufrido violencia física por parte de ex parejas. Al momento de su lanzamiento, su promotora sostuvo: *“Siempre quise hacer algo sobre el tema porque padecí ese tipo de situaciones y sé cómo piensan las víctimas (...) Esta campaña es una iniciativa mía y lejos de obtener prensa solo quiero ayudar y salvar la vida de aunque sea una mujer”*. (La Gaceta, 12-06-12)

Sin embargo, si tenemos en consideración las palabras de la Lic. Majdalani respecto a que lo ideal en las comunicaciones es *“no caer en el impacto morboso del uso de ciertas imágenes que resultan violentas”*, creemos que el presente spot no se ajusta a tales características. Tal como cree Majdalani, el impacto debería estar puesto en pensar

creativamente el mensaje y no en la imagen de una mujer con su propio cuerpo violentado.

En el final de la campaña, se observa a las tres mujeres (Farro, Vélez y Villarruel), quienes señalan que la violencia de género es un mal que hay que erradicar y que su única solución es la denuncia. Para finalizar, se brindan los números telefónicos para asistencia a las víctimas. Cabe destacar la importancia de brindar la información correspondiente a las vías de comunicación para las mujeres víctimas, aunque también creemos que se puede apelar a otras maneras de comunicar sin recurrir a la imagen estremecedora de una mujer prendiéndose fuego.

#### **2.2.4: Campaña Nº 24: Spot Violencia de Género - Alta Moda**

**23. Spot Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=26VT85HSQoQ>

Esta producción se corresponde con una iniciativa privada por parte de la empresa “Alta Moda” de la diseñadora vestidos de alta costura, Camila Paz. La propuesta se sumó a la campaña de concientización “*Ni una menos*”, promovida el 3 de junio de 2015 en todo el territorio nacional.

A lo largo del spot, notamos la presencia de violencia explícita en diversas escenas, por ejemplo cuando el hombre toma del brazo a su pareja de manera agresiva. Asimismo, la figura femenina aparece reiteradamente con golpes en el rostro.

Respecto a los signos que exponen marcas visibles sobre los cuerpos de las mujeres violentadas en las campañas sobre la temática, referimos a la Lic. García Mas (ver entrevista Nº1 en el Anexo IV), quien observa que “*se olvida muchas veces que la violencia psicológica está siempre presente, y que a veces hay violencia de género, sin violencia física y no por ello las repercusiones son menos graves*”. En efecto, observamos que en la presente campaña se podrían haber señalado otros tipos de violencia, aprovechando los recursos audiovisuales de la ficción y del relato, por ejemplo, a través de inscripciones y/o la técnica de la voz en off.

Por otro lado, luego de consultar a la diseñadora Camila Paz sobre los motivos que la llevaron a emprender la campaña, (ver entrevista N° 5 en el Anexo IV), comprendemos que existen varios puntos en los que no se ha profundizado antes de la realización de dicha iniciativa.

En primer lugar, consideramos que no hubo una investigación profunda sobre la violencia de género como problemática social ni tampoco en relación al conflicto psicológico y emocional que atraviesan las víctimas. Según Paz: *“las campañas sobre la violencia hacia las mujeres carecen de contenido para reflexionar y hacen ver al hombre como el mal mayor de este flagelo. No hay que olvidar que fueron mujeres que educaron a esos hombres, algún grado de responsabilidad deben tener (...) La violencia debería tratarse como una enfermedad (...) y no son solo víctimas las mujeres. Un hombre violento también es víctima de su propia violencia”*. Esta afirmación demuestra que hay errores conceptuales respecto a la problemática, dado que la misma no es un asunto privado entre un ser humano y su naturaleza, sino que es el resultado de un andamiaje cultural construido desde una perspectiva androcéntrica que posiciona a la mujer como sujeto-objeto del hombre (remitimos aquí a los conceptos de patriarcado y desigualdad de género que analiza Bourdieu).

En segundo lugar, no existió la realización de un brief anterior al diseño y la producción de la línea creativa de la comunicación. En efecto, en la entrevista, cuando se la consultó a Paz por tal proyecto, respondió: *“la realidad es que no hubo una planificación escrita”*.

En definitiva, valoramos el interés particular que movió a la empresaria a crear una propuesta para la sensibilización y la prevención de la violencia de género. Sin embargo, independientemente de las buenas intenciones, creemos que no se deben encarar comunicaciones de ningún tipo sin informarse previamente, especialmente en relación a una temática tan delicada.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRIMERA PARTE**

#### **Análisis de la matriz de datos**

##### **1. Público objetivo de la campaña (Cuadro I del Anexo II)**

En primer lugar, analizaremos el público objetivo de las campañas: de los 23 spots seleccionados en el corpus, encontramos que el 57% de los mensajes están dirigidos a las mujeres víctimas. A nuestro entender, esta tendencia se explica porque la sociedad deposita en ellas gran parte de la responsabilidad y de la solución del problema, cuando en realidad, el foco de la comunicación debería estar puesto en involucrar a la ciudadanía en su conjunto. Según nuestro punto de vista, las estrategias comunicacionales deberían estar dirigidas a la población en su totalidad: niñas, niños, adolescentes, hombres, mujeres y personas ancianas.

Mientras tanto, el resto de las campañas, están dirigidas a la sociedad en su conjunto. Estos spots buscan interpelar a la población, animarla a comprometerse, participar y sumarse a la lucha contra la violencia de género.

Finalmente, se observa que ninguna de las propuestas audiovisuales está dirigida a los hombres violentos. Ellos no son constituidos como público objetivo ni como destinatarios naturales de la comunicación, aunque en el contexto real, éstos sean una piedra angular para el tratamiento de la problemática.

##### **2. Representación del hombre violento - (Cuadro II del Anexo II)**

Por su parte, la representación del *“hombre violento”* es un indicador fundamental al momento de observar cómo se desempeña la comunicación de la violencia. Según nuestra perspectiva, es importante analizar de qué manera se construye el imaginario masculino: a través de qué prácticas, con qué valores y qué discursos se difunden sobre la masculinidad.

Al respecto, en el corpus seleccionado, la referencia a los varones se observa de tres maneras: se lo muestra físicamente, se escucha su voz (pero no se lo ve) o simplemente es mencionado por la víctima o por una tercera persona (figura del Informante).

Asimismo, son escasas las campañas audiovisuales en las que hay presencia visible del hombre. En varias oportunidades, solo se muestran algunas de las partes de su cuerpo: sus brazos, sus manos, su torso. Incluso, en la mayoría de las ocasiones, no se visualiza su rostro. A modo de ejemplo, resaltamos el spot N° 13 (ver descripción de la campaña en Capítulo III).

Por otro lado, solo en el 13% de los casos, su presencia es referida únicamente mediante el recurso técnico de la voz en off. El varón es representado desde la palabra hablada y ya no desde la imagen visual. Según nuestra perspectiva, este recurso, por el cual no se muestra pero sí se escucha la voz masculina, permite retratar otros tipos de violencia existentes, independientemente de los golpes físicos.

En el 70% de las piezas analizadas la figura del hombre es fundamentalmente invisibilizada. Se hace referencia a él como ejecutor de la violencia, pero su imagen no aparece en absoluto en escena. En este contexto, entendemos que los mensajes creados para erradicar la violencia de género tienen como prioridad interpelar al público femenino (víctimas actuales o potenciales), y que por lo tanto, el rol del varón en las campañas es meramente secundario. Es por eso que no se profundiza en su estado de conflicto o la situación que lo rodea, ni tampoco se explican las posibles razones por las cuales ejerce violencia contra las mujeres.

No obstante, esto nos lleva a concluir que la *Invisibilidad* del varón funciona como un dispositivo de poder simbólico, que encubre la violencia ejercida por el “macho” y oculta, a su vez, al hombre como centro del conflicto. Ante esta operación de ocultamiento, es la mujer quien es reflejada como aquella que tiene la responsabilidad y el deber de buscar una solución a su propio problema. A nuestro entender, esta perspectiva sesgada sobre la temática, no permite poner en conflicto la relación desigual y de disparidad cultural que existe entre los géneros y que sostiene y justifica la dominación de uno sobre el otro.

### **3. Perfil del hombre - (Cuadro III del Anexo II)**

En tercera instancia, es interesante observar cómo se presenta la figura masculina en los spots audiovisuales, independientemente de si se lo muestra en el rol de hombre violento o si se lo representa en el papel de informante o narrador del relato.

En la mayoría de los spots, se lo representa como aquel que ejerce la violencia, ya sea porque se lo visualiza como el responsable de los golpes o porque se lo oye gritar, injuriar o acosar. Además, en el 18% de las piezas de la muestra, el hombre es construido a partir de la figura del “golpeador”, mientras que en un 13%, se lo muestra como “acosador/maltratador”, en otros términos, como aquel que ejerce el control, la manipulación y el maltrato verbal y emocional en la pareja. En los primeros, la representación se construye mediante la visibilización directa del cuerpo femenino golpeado (moretones, cortes, quemaduras). En los segundos, se observa o se escucha (mediante la voz en off) al varón gritar y/o menospreciar a la mujer.

Finalmente, en muy pocos, la figura masculina se presenta a través de rol de “*Informante*”, en otras palabras, ejerce la función de narrador en tercera persona y relata los acontecimientos. Esta representación como *informante/relator* es una manera de presentar al varón como distanciado de la narración ficcional, remitiendo a datos estadísticos, o bien, informando sobre la temática o las vías de comunicación para las mujeres víctimas. Para ejemplificar, nos remitimos al Spot N°12, donde el Intendente de la Ciudad de Salta, Miguel Isa, aparece como autoridad informante brindando datos sobre la temática.

### **4. Representación de la mujer - (Cuadro IV del Anexo II)**

La figura femenina es la protagonista por excelencia de las campañas sobre violencia de género. En la mayoría de los casos (el 39%), estas piezas audiovisuales construyen a las mujeres en tanto sujeto víctima. Por un lado, en algunos spots, (por ejemplo en los spots N° 1, 6, 8 y 13) las visibilizan mediante imágenes y expresiones que exhiben su condición de vulnerabilidad psicológica, y en otros, se las representa a través de situaciones y retratos de mujeres golpeadas y/o con expresiones físicas de dolor. Proliferan las

representaciones de mujeres que viven en un contexto de agresiones permanentes, y en el que se visibilizan, distintos tipos de violencias, tanto aquellas que son de índole física como las que se materializan en el orden simbólico.

Además, según nuestro criterio, predomina la representación de la mujer desde el estereotipo: debilidad, fragilidad, incertidumbre. Creemos que esta interpretación es de carácter negativo ya que se observan los signos de la violencia y sus consecuencias.

Además, destacamos que las campañas que concentran la figura de la mujer como víctima recurren a la identificación mediante el recurso del relato dramático. El drama y el shock, según las palabras de la Lic. Graciotti (ver entrevista N° 2 en el Anexo IV) permiten capturar la atención del interlocutor y, en el caso de las víctimas, podría llegar a facilitar el proceso de reconocimiento de su situación de conflicto y animarlas a salir de esa posición.

## **5. Representación e imágenes de violencia - (Cuadro V del Anexo II)**

En un gran porcentaje del corpus trabajado se visibiliza un guión que *habla sobre la violencia* pero no la muestra. Este hecho prueba que no necesariamente se precisa recurrir al signo del golpe o a la imagen de una mujer golpeada para comunicar sobre violencia. A nuestro modo de entender, esta es una acción positiva en el marco de las estrategias de comunicación de las campañas de sensibilización.

Asimismo, observamos la presencia de *violencia explícita* en el 35% de los mensajes y por otro lado, la manifestación de *violencia implícita* en el 26% restante. En la suma de ambos porcentajes, se advierte la invariable existente en las campañas de bien público, de comunicar la violencia de género a partir del uso/recurso de imágenes “audiovisualmente agresivas”, lo que según nuestro criterio, construye y reproduce la revictimización de la figura femenina.

## **6. Retórica/Presentación del discurso - (Cuadro VI del Anexo II)**

En relación a cómo se presenta el relato en las campañas, en casi la mitad de las piezas seleccionadas se utiliza la perspectiva o figura de un informante ajeno a la situación de conflicto para concientizar sobre la problemática. Estos intermediarios se refieren a la violencia desde una visión en tercera persona. A nuestro modo de ver, esta es una manera de imponer cierta distancia, pero al mismo tiempo, de mostrar un compromiso social con la temática.

En cuanto a los relatos ficcionales, por ejemplo los spots N° 2, 6, 9 y 22, recurren al uso de la primera persona para contar las historias. Creemos que mediante este recurso, tal como referimos cuando analizamos la estrategia del shock, se intenta proyectar en las víctimas una identificación con su situación personal. Al respecto, presentar un caso a través de una ficción narrada desde el punto de vista de una protagonista puede ser una acción correctamente utilizada, o bien, implicar la puesta en escena sobre la base de un dramatismo exagerado. Según nuestro criterio, esta segunda opción puede no ser adecuada para la comunicación, por lo que se debería revisar su uso y finalidad.

Por último, observamos que en el 30% de los casos, el relato es presentado desde la figura de un *narrador omnisciente*. Este recurso suele utilizarse en la narrativa para proyectar un mirada integral de la historia. Por consiguiente, para nosotras esta perspectiva transversal supone una posición de distanciamiento que pretende transmitir, al mismo tiempo, conocimiento y objetividad.

## **7. Recursos técnicos - (Cuadro VII del Anexo II)**

Este apartado tiene como finalidad observar de qué manera el uso de las técnicas audiovisuales puede afectar la construcción del discurso. En este marco, registramos que en un 70% de los casos analizados se utiliza banda sonora con el objetivo de crear una atmósfera propicia para relatar una ficción, o en su defecto, informar sobre la temática.

En cuanto a la implementación de este recurso, la música se emplea con fines dramáticos para reforzar el sentido del relato y/o provocar una determinada reacción en el espectador. Al respecto, creemos que mediante el uso de la melodía instrumental, que

acompaña las imágenes de violencia explícita, se busca generar un efecto misterioso, exagerado y dramático sobre el contenido.

Finalmente, en referencia a la funcionalidad de las imágenes, observamos que sólo en dos producciones (Spots N° 4 y 5) se hace uso de la técnica visual del *Blanco y Negro*. La misma permite referir a acciones ubicadas en un tiempo pasado, respecto a la línea temporal construida como presente de la narración. Por el contrario, percibimos que en el 91% de los casos, los creativos se valieron de las cualidades y motivaciones que proporcionan los colores.

No obstante, observamos que, en los relatos contruidos, los personajes interpelan al público a través de un fondo negro o con predominio de matices oscuros. En ese sentido, si consideramos las palabras de la Asesora de Imagen de Marca, Branding y Comunicación, Lic. Patricia Gallardo (2013), en cuanto a que “*el color significa, conecta, transmite, impacta, comunica*”, es preciso destacar y cuestionar la prevalencia de colores oscuros en la comunicación de la prevención de la violencia de género.

Según Gallardo, el color negro se asocia con el silencio, el invierno, la oscuridad, la negación, el infinito, el abismo, la muerte, el misterio, la tristeza, la soledad, la nostalgia, las lágrimas, el duelo y el mal. El negro, además, puede también impedir que cambiemos y crezcamos como personas, porque es un color que nos ayuda a aislarnos y a escondernos del mundo.

Por lo tanto, en casi un tercio de los spots que utilizan colores hay un protagonismo del negro, lo que nos lleva a pensar que, este recurso técnico, también es utilizado para crear o acrecentar el efecto de dramatismo de las producciones audiovisuales.

## **SEGUNDA PARTE**

### **Reflexiones finales**

Tras un análisis exhaustivo de los 23 spots que conforman nuestra muestra, consideramos que las campañas institucionales de bien público para erradicar la violencia de género presentan una serie de contradicciones. En el presente apartado, presentaremos las conclusiones bajo los siguientes títulos:

- Invisibilidad del hombre
- La Mujer como víctima
- La necesidad de educar respecto a las cuestiones de género
- Difusión de campañas institucionales, Marcos y valores positivos
- La sombra del patriarcado

#### **I- Reiterada invisibilidad del sexo masculino**

Si bien en muchos casos existe una tendencia a encarar la problemática desde una perspectiva social, según nuestras observaciones, también se destaca la constante de construir el problema desde una única faceta: la de la experiencia femenina. A nuestro modo de ver, en la medida en la que se invisibiliza el rol del varón como productor/reproductor de la violencia, su rol permanece ausente en el discurso. Por lo tanto creemos que el hombre no se construye como responsable de la violencia, dado que mostrarlo de ese modo, implicaría poner en juego representaciones sociales que visibilizan el sistema de valores patriarcales de los cuales el varón se vale para justificar su masculinidad.

Si tenemos en cuenta que el discurso institucional es un dispositivo de poder y un espacio simbólico para crear conciencia, observamos que la ausencia del hombre en las campañas de comunicación audiovisual, impide una reflexión acabada sobre el problema. Esta infrarepresentación condiciona el cuestionamiento de la sociedad respecto a la visión androcéntrica del mundo que sustenta el dominio de un género sobre el otro.

En definitiva, si el lenguaje es el instrumento a partir del cual los seres humanos representamos simbólicamente la realidad, la invisibilización del hombre en el marco de las campañas de prevención implica un encubrimiento de esta situación desigual entre hombres y mujeres. En síntesis, lo que no se dice discursivamente, no existe y lo que no se nombra desde el espacio público, tampoco puede instituirse como tal.

## **II-La mujer construida desde la matriz sujeto-víctima**

Por otro lado, en cuanto a la representación del sexo femenino, percibimos una marcada tendencia a su revictimización, mediante la reproducción de imágenes que la construyen como sujeto víctima (a partir de valores negativos estereotipados y escenas que apuntan al sentimentalismo). A nuestro modo de ver, estas representaciones de la mujer, reproducen imaginarios sociales en los cuales es concebida desde una matriz de desigualdad y no desde la paridad con el género masculino. Sin duda, la violencia de género es la manifestación más extrema de la concepción asimétrica entre los sexos.

En este marco, es necesario avanzar en democratizar y diversificar los imaginarios sociales existentes/reproducidos que de forma naturalizada funcionan en el discurso publicitario institucional. Según nuestra opinión, estas representaciones desiguales son llevadas a los mensajes sin la reflexión adecuada, y por ende, reproducen formas de representación violentas contra las mujeres.

Por otra parte, observamos una tendencia a mostrar la violencia mediante signos explícitos en el cuerpo de las mujeres. De acuerdo a nuestra perspectiva, esta representación invisibiliza otros tipos de violencia y no contempla la problemática en todas sus dimensiones. Esta invariable nos muestra que hay preconceptos sobre la formas de expresión de la violencia, por lo que creemos que es necesario revertir esta constante con la proliferación de nuevas campañas que hagan foco en sus diferentes tipos y diversas modalidades.

Asimismo, en cuanto a la representación de las identidades de género en los spots, percibimos que las imágenes de “lo femenino” se presentan en contraste con “lo masculino”. Al respecto, si bien Elena del Carmen Pérez (2007) estudia los roles de género en la publicidad, a nuestro entender, en las piezas de comunicación de bien

público analizadas, también opera un reduccionismo en cuanto a los imaginarios de género, en la medida en que el *“ser mujer es ante todo no ser hombre y viceversa; es decir, se reproduce en el texto, una identidad construida a partir de la oposición binaria”*.

Igualmente, adhiriéndonos a este punto y remitiéndonos a la teoría de Butler (1990), entendemos que las representaciones de género en las campañas reproducen esta racionalidad dicotómica, dado que están atravesadas por una inteligibilidad normativa que concibe la categoría “mujeres” a partir de una condición heterosexual obligatoria y naturalizada. En consecuencia, entendemos que las representaciones sobre la condición femenina en la publicidad institucional se limita a los imaginarios coincidentes y contenidos en esta matriz reduccionista, y como complemento, se dejan de lado aquellos que evidencian ciertos desplazamientos y contradicciones en relación a esta supuesta racionalidad universal.

### **III-La necesidad de educar en género**

En la presente investigación, los objetivos fueron indagar cómo se comunica la violencia de género y observar de qué manera son construidos los mensajes. En ese marco, descubrimos que la mayoría de las campañas institucionales trabajan la problemática desde la contingencia (actúan cuando la violencia ya está instalada). En gran parte de las piezas de la muestra, se informa a las víctimas actuales respecto a dónde recurrir o denunciar si sufren violencia. Es decir, según nuestro punto de vista, la comunicación sobre violencia de género, al igual que las políticas públicas para tratar la temática, se orientan más en asistir y asesorar a las víctimas que en prevenir la proliferación de la violencia. En ese sentido, observamos que no se presenta un discurso reflexivo que instruya en relación a por qué los hombres son violentos, cómo funcionan los estereotipos de género, cuáles son los preceptos que sostienen la cultura machista, etc.

Como consecuencia, en gran parte de los spots que analizamos no se vislumbra un cuestionamiento a los imaginarios ligados a la masculinidad ni tampoco se comunica desde la igualdad o los derechos universales de las mujeres. En este marco, consideramos que no hay un trabajo crítico sobre los valores patriarcales que construyen y sostienen las oposiciones de género existentes en nuestra sociedad, y por el contrario,

se gestiona una mirada institucional en la que la violencia contra las mujeres se posiciona más como un hecho privado que como una problemática social.

A nuestro entender, se trata de concientizar sobre la violencia de género corriéndose del eje de la mujer como víctima, y en contraposición, diseñar nuevas estrategias comunicacionales en las que, desde una mirada integral, el hombre también sea construido e interpelado como parte de la problemática.

De acuerdo al planteo de Marcelo Pereyra (2015), si en el discurso mediático la violencia de género no es presentada desde su matriz cultural *“no hay problema social del que hacerse cargo, y, por lo tanto, varones y mujeres no tienen que cuestionarse lo que son - en tanto géneros humanos-, ni el tipo de relaciones que mantienen entre ellos”*. En el marco de esta línea de pensamiento, creemos que el discurso institucional debería construir la temática desde el centro de su conflicto (la cosmovisión machista del mundo) para desarmar los esquemas simbólicos que soportan sus estructuras imperantes.

Finalmente, de acuerdo a nuestra perspectiva, es necesario promover desde el Estado una concientización más profunda sobre la materia, no sólo en cuestiones de violencia de género, sino en género. La sociedad está atravesada por cuestiones culturales que justifican y aceptan estas conductas “machistas”, por lo tanto, la comunicación en prevención debería poner su énfasis en cuestionar esquemas culturales enraizados alrededor de las nociones de género y crear campañas orientadas a modificar actitudes, comportamientos y normas sociales establecidas en cuanto a ellos.

### **¿Por qué hay que concientizar en género?**

Según los postulados de Beatriz Escudero Rava (2008) los discursos sociales intervienen en el desarrollo constitutivo de las identidades de género. De igual modo, el género es entendido como producto relacional entre su propia representación y autorepresentación. Retomando a la autora: *“la interpelación es el proceso por el cual una representación social es aceptada y absorbida por un individuo como su propia representación y la vuelve real”*. Entonces, de acuerdo a su teoría y en el contexto de este trabajo, entendemos que el discurso publicitario actúa y refuerza las representaciones existentes en cuanto a los géneros, en consecuencia, para nosotras, es necesario que las campañas institucionales

pongan en juego nuevos imaginarios sociales que promuevan prototipos de género que interpelen a las mujeres desde un parámetro de igualdad y diversidad.

Si las imágenes que se proyectan discursivamente producen y reproducen sentido, entendemos que un uso adecuado y consciente de las mismas podría llegar a activar cuestionamientos a los estereotipos sexistas imperantes, y por ende, generar nuevos valores en relación a los sentidos cristalizados en las identidades de género.

En su investigación, Escudero Rava concluye que *“así como no hay nada fuera de la ideología, no hay nada fuera del género”*. De igual modo, consideramos que las comunicaciones institucionales para la prevención de la violencia de género deben analizar y reconsiderar los imaginarios de género difundidos hasta el momento. A nuestro entender, en la medida en la que éstos se acomoden a las posturas ideológicas que benefician al sistema patriarcal, difícilmente se puede generar la crítica social necesaria para transformar las condiciones que sostienen la asimetría entre hombres y mujeres.

Por otra parte, en el marco de sus estudios sobre género y publicidad, Elena del Carmen Pérez (2007) sostiene que la misma contribuye a la *“transmisión y fijación de las pautas de género, codificando a través del lenguaje verbal y de las imágenes una representación marcadamente sexista”*. En este sentido, si nos adherimos a la teoría de la investigadora, observamos que los discursos institucionales de bien público también proyectan imágenes y representaciones asimétricas en cuanto a los roles de género, y que a través de ellos, se reproducen y naturalizan las condiciones culturales que generan y justifican esa asimetría.

Asimismo, cabe destacar que hablar de género implica reflexionar sobre relaciones de poder. Si tenemos en cuenta la propuesta de Foucault (1979) en cuanto a analizar cómo circulan *los efectos de verdad* en el interior de los discursos, observamos que una gran parte de las campañas seleccionadas, ponen en juego y revelan operaciones discursivas que difunden los mismos imaginarios de género presentes en nuestra vida cotidiana. Estas representaciones propician, sin cuestionamiento, imágenes que naturalizan valores sexistas en cuanto a los modos naturalizados de ser de hombres y de ser mujeres.

Por consiguiente, si queremos informar sobre la violencia de género y propiciar una perspectiva social del problema, pensamos que los responsables de crear campañas deben generar variantes en cuanto a la creatividad de los mensajes, realizar estudios de recepción para corroborar su impacto y efectividad y definir adecuadamente el público objetivo de las campañas, sin dejar de lado ningún sector ni franja etaria.

En definitiva, desde el presente trabajo, nos adherimos a la propuesta de la socióloga argentina Dora Barrancos, quien sostiene que la comunicación es el espacio para la transformación social y que para terminar con la cultura machista es preciso *“minar los valores patriarcales. Se precisa una gran campaña de información, como cuando viene una peste. Hay que llenar todo de información”*. (Notas Periodismo Popular, 13 - 10 - 14)

#### **IV-Difusión de las campañas de bien público**

Otra de las cuestiones a considerar es el hecho de que, según nuestro análisis, la mayoría de las campañas no tienen una difusión adecuada. Casi todas las producciones estudiadas fueron transmitidas solamente por señales locales, de cable, soportes digitales y/o redes sociales. Solo las acciones de la Presidencia de la Nación para promover la línea 144 tuvieron una promoción a nivel nacional a través de La Televisión Pública.

Si consideramos que los objetivos de comunicación de gran parte de las piezas del corpus se concentran en informar y sensibilizar a la ciudadanía en general, observamos que un gran porcentaje de la población no recibe los mensajes. En otras palabras, el contacto directo con las audiencias se reduce a quienes disponen del acceso a señales de televisión paga y manejo de las nuevas tecnologías. Estos requisitos recortan en gran medida el universo de recepción del destinatario.

Como ejemplo de esta coyuntura, tomamos el caso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, cuya administración promueve sus campañas audiovisuales sobre violencia de género solamente a través del canal público de la Ciudad. A diferencia de otras acciones que realiza para dar a conocer otros servicios y programas estatales, no profundiza la comunicación en prevención con la colocación de afiches en la vía pública, paradas de colectivos y estaciones de subte, etc. De alguna manera, consideramos que estas acciones no llegan a la totalidad del target; nos preguntamos si esto podría revertirse y

creemos que es necesario revisar este punto para futuras comunicaciones respectivas a violencia de género.

#### **V- En la sombra del patriarcado**

Finalmente, tras nuestra investigación, observamos que el discurso institucional para prevenir la violencia de género presenta determinadas contradicciones en relación a sus objetivos de comunicación. En este marco, creemos que quienes diseñan y desarrollan las campañas, paradójicamente también se encuentran atravesados por el pensamiento patriarcal que domina la cultura occidental.

Bajo el concepto de pensamiento patriarcal entendemos que históricamente la mujer ha sido pensada desde una mirada masculina, y por ende, utilizada en función de las necesidades de los hombres. A nuestro entender, dicha perspectiva se filtra en la representación que se genera del género femenino en la mayoría de los spots analizados. Es así que creemos que incluso en las campañas que buscan promover la igualdad y los derechos de las mujeres, su interpretación resulta estereotipada y sesgada de manera casi permanente.

Luego de un análisis detallado sobre 22 campañas de bien público, observamos que la noción de violencia de género pareciera ser más un problema en relación a casos individuales que un conflicto social sostenido por cuestiones históricas de desigualdad de género. Si consideramos que el mismo es *“un proceso de construcción social que establece roles y funciones diferenciadas y jerarquizadas para cada uno de ellos, y en los cuales la sociedad espera respuestas y actitudes distintas para cada sexo”* (Hasanbegovic: 2007), percibimos que tal división, se mantiene en los spots trabajados, en los que las mujeres siguen enmarcadas a los imaginarios del ámbito privado y doméstico y el hombre invisibilizado en la mayoría de casos.

Observamos que, si bien la sociedad es parte del target al que se dirige la comunicación, y desde las campañas se interpela a la ciudadanía a comprometerse con la temática, en los spots la violencia se ve reflejada como si se tratara de episodios ficticiales individuales entre mujeres violentadas y luego revictimizadas en el discurso y no por

mujeres que son víctimas de un sistema cultural construido sobre la base de valores desiguales.

Respecto a esta operación ideológica que funciona en el relato cultural, Lerner (1990) sostiene: *“El sistema de pensamiento patriarcal está tan imbuido en nuestros procesos mentales que no podremos sacárnoslo de encima hasta que no seamos antes conscientes de ello, lo cual siempre supone hacer un esfuerzo especial.”* Desde esta perspectiva, cuando pensamos en la historia de la mujer como sujeto social notamos que ésta siempre ha sido concebida por un entramado explicativo androcéntrico, a tal punto que, tal como refiere la autora: *“las mujeres han sido violentadas históricamente por los hombres, por un sistema desigual y excluyente que las redujo durante centurias al ámbito doméstico y les negó el derecho a ejercer una ciudadanía activa.”*

Para concluir podemos decir que el mayor logro del patriarcado es el hecho de que la mujer haya sido proyectada a necesidad y beneficio de los hombres. En consecuencia, a nuestro juicio, la violencia de género más efectiva no es aquella que se ejerce por intermedio de la fuerza física, sino por el contrario, aquella que se genera y se reproduce de modo invisibilizado. En ese sentido, parte de las campañas analizadas se adhieren, inconscientemente, a esta tendencia. Con esto queremos decir que la efectividad de dicha violencia, construida y perpetrada desde los esquemas perceptivos, radica en el ocultamiento de quienes la aplican. Tal invisibilidad dificulta el cuestionamiento hacia los valores del patriarcado, dado que, si efectivamente se mostrara la acción del hombre, se estaría visibilizando también la dominación que éstos practican sobre el colectivo femenino.

### **¿Cómo se dará el cambio?**

En concordancia con lo anteriormente expuesto, la concepción sobre el mundo siempre ha sido proyectada desde el pensamiento de los hombres. Tal como indica Lerner: *“La mayoría de los modelos especulativos han sido androcéntricos y han aceptado el patriarcado como algo natural”*. Asimismo, muchas de las acciones de violencia residen en el empeño del hombre por mantener su poder y dominio sobre las mujeres. En este contexto, de acuerdo a nuestro análisis, observamos que en la mayoría de las campañas para prevenir la violencia de género, contrariamente, hay un predominio de la mirada masculina sobre la problemática.

En consecuencia, consideramos que este es el punto crucial a reconsiderar en la comunicación institucional de bien público. A nuestro entender, si queremos producir campañas centradas en promover la igualdad de género, es necesario cambiar la cosmovisión imperante respecto al género femenino y priorizar sus experiencias sobre la problemática. En este marco, es preciso dejar de mostrar a la mujer solo como víctima en los relatos de las representaciones y comenzar a reflejarla desde una cosmovisión en la que sea proyectada como ser activo, autónomo y pleno en derechos.

De alguna manera, se trata de transformar radicalmente la conciencia respecto a la forma de pensar el mundo y las relaciones intergéneros. Como concluye Lerner: *“sabemos que el hombre no es la medida de todo lo que es humano; lo son los hombres y las mujeres. Los hombres no son el centro del mundo: los son hombres y mujeres.”*

En este contexto, nuestra propuesta pretende ponderar la visión femenina y abandonar y cuestionar el monopolio de la perspectiva androcéntrica. Si las mujeres han participado durante milenios en el proceso de su propia subordinación, creemos que es imperioso propiciar un cambio social y cultural que genere un nuevo imaginario respecto a los géneros, sus roles y relaciones.

Finalmente nos adherimos a la iniciativa de la antropóloga en tanto que: *“el cambio de conciencia que hemos de hacer se produce en dos pasos: hemos de poner en el centro, al menos por un tiempo a la mujer. Hemos de aparcar, en la medida de lo posible, el pensamiento patriarcal”*.

Entendemos que para posibilitar esta transformación hay que incorporar en los discursos publicitarios institucionales una multiplicidad de voces que construyan una mirada positiva y diversa del género femenino, a partir de la cual, oportunamente se puedan deslizar pequeños desplazamientos de carácter ficcional en cuanto a las identidades y los imaginarios ligados a las mujeres. En definitiva, solo una reflexión construida sobre la base de la perspectiva de género, puede lograr el cambio que consolide una relación de igualdad entre ambos.

## **Palabras finales**

A lo largo del desarrollo de este trabajo, nuestro objetivo se centró en realizar un aporte al campo publicitario para la creación de futuras campañas de prevención y sensibilización sobre violencia de género. Es nuestro deseo como investigadoras en la temática que nuestro análisis pueda servir para pensar la problemática desde diversas aristas, destacando la necesidad de promover la educación en materia de género de manera planificada, seria y profunda.

Desde nuestro punto de vista, es sumamente importante la formación de quienes trabajan en comunicación de bien público respecto a valores, ética, cuestiones de género, patriarcado, derechos humanos, etc. Creemos que el proceso de creación publicitaria excede a la línea creativa y se corresponde con un compromiso social para con la comunidad, en la que el Estado debe cumplir su rol, brindando las herramientas necesarias. Sobre este punto realizamos una propuesta, la cual se encuentra adherida en el Anexo III de este trabajo.

De alguna manera, para transformar la situación de la mujer actual en cuanto a la violencia de género, se precisa un trabajo colaborativo y comprometido por parte de la sociedad y las instituciones. La formación en valores debe encararse de modo multidimensional: desde la educación formal hasta la formación extra académica, comunitaria, etc.

Entendemos que si no se implementa un fuerte y comprometido trabajo en capacitación, las futuras campañas seguirán mostrando a la mujer en tanto víctima responsable, y por lo tanto, permanecerá sujeta en el mismo espacio subordinado al que ha sido relegada a lo largo de la historia.

## **BIBLIOGRAFÍA CITADA**

- **Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne** (2001): *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Eudeba.

-**Arenas, P., Canevaris, C. y Palazzi, V.**: “Abramos los ojos ya es hora de ver: Reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres” en *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(11-19) junio 2014.

- **Bourdieu, Pierre** (1998): *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona.

- **Bustos, Yessica y Collantes, Natalia** (2014): *La eficiencia del mensaje de las campañas gubernamentales contra la violencia hacia la mujer en Chile*, Universidad de Santiago de Chile.

- **Butler, Judith** (1990): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Barcelona, Paidós, 1990.

-**Castoriadis, Cornelius** (1994): *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Gedisa.

- **Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia de España** (2005): *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España*, Valencia.

- **Choque Larrauri, Raúl** (2007): *Comunicación y educación para la promoción de la salud*, Lima. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>

- **Consejo Publicitario Argentino** (2011): *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*, Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.

- **Elizalde, Silvia**: Las chicas en los medios. De la invisibilidad del género a la justificación represiva (IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación) General Roca, Neuquén, 13 al 15 de noviembre 2003.

- **Escudero Rava, Beatriz** (2008): “*Identidades, discursos sociales y tecnologías de género*” en Revista Especializada de Periodismo y Comunicación, Vol 1, Nº 18, Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata.

- **Gutiérrez, Alicia** (2004): *Poder, habitus y representaciones: recorrido por el concepto de violencia simbólica de Pierre Bourdieu*, Ciudad de Córdoba, Universidad de Córdoba.
- **Fernández Romero, Diana** (2008): *Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- **Foucault, Michel** (1979): *Microfísica del poder*, Madrid, Las ediciones de La Piqueta.
- **Hasanbergovic, Claudia** (2007): *El amor y el Estado*, Inglaterra, Escuela de Políticas Sociales, Sociología e Investigación Social de la Universidad of Kent at Canterbury.
- **Lerner, Gerda** (1990): *La creación del patriarcado*, Barcelona, Novagrafik.
- **Madriz, Esther** (2003): *A las niñas buenas no les pasa nada malo*, Ciudad de México, Siglo Veintiuno Editores.
- **Martini, Stella** (2003): *La sociedad y sus imaginarios*, Documento de la cátedra Teoría y Práctica de la Comunicación II, Buenos Aires.
- **Mendizábal, Nora** (2006): "Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa", en Vasichalis de Gialdino, Irene: *Estrategias de investigación cualitativa*, Buenos Aires, Gedisa.
- **Núñez López, Antonio** (2007): *¡Será mejor que lo cuentes!*, Secuencia 1, Érase una vez, Barcelona, Empresa Activa.
- **Pereyra, Marcelo** (2010): *El estudio de la violencia de género en los medios: Una herramienta teórica y política*, Universidad de Buenos Aires.
- **Pereyra, Marcelo** (2015): "Como te ven te tratan. La percepción social de la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación". Ponencia presentada en el Congreso Latinoamericano de Comunicación, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- **Pérez, Elena del Carmen** (2007): "La construcción retórica del género: de la persuasión al control social". Ponencia presentada en VI Bienal Iberoamericana de Comunicación, Córdoba, Facultad de Lenguas, Universidad Nacional de Córdoba.

- **Reguillo, Rossana** (2008): *Políticas de la (In) visibilidad. La construcción social de la diferencia*, Diploma Superior en educación, imágenes y medios, FLACSO.
  
- **Rodríguez, María Graciela** (2003): “*Representaciones populares: el juego incompleto*”, en Gustavo González (Comp.): *Comunicación, integración y participación ciudadana*, Santiago de Chile.
  
- **Sagot, Montserrat** (2000): *Ruta crítica de las mujeres afectadas por la violencia intrafamiliar en América latina (Estudios de diez casos)*, en Organización Panamericana de la Salud, Washington D.C.
  
- **Vasichalis de Gialdino, Irene** (2006): *Estrategias de investigación cualitativa*, Buenos Aires, Gedisa.
  
- Comité Coordinador de la Red de Defensoría de Mujeres de la Federación Iberoamericana de la Ombudsman: *La Violencia de Género*, Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2010.
  
- Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, *Resolución de la Asamblea General 48/104* del 20 de diciembre de 1993.
  
- Instituto Nacional de la Mujer del Ministerio de Educación de Madrid (9/2015), recuperado el 15 de septiembre del sitio URL: <http://www.mecd.gob.es/>
  
- Ley 26485/2009 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Recuperado el 3 de julio de 2015 del sitio URL <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>
  
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Recuperado 20 de octubre de 2015 del sitio URL <http://www.jus.gob.ar/areas-tematicas/violencia-de-genero/tipos-y-modalidades-de-violencia.aspx>.
  
- Organización Mundial de la Salud: *Informe mundial sobre la violencia y la salud: Resumen*, Biblioteca de la Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C., 2002. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 del sitio URL [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/es/summary\\_es.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/es/summary_es.pdf)
  
- La violencia contra la mujer, un problema de salud global. (20 de junio, 2013). Diario La Nación Online. <http://www.lanacion.com.ar/1593921-la-violencia-contra-la-mujer-un-problema-de-salud-global>

- El mapa de los femicidios en la Argentina. (20 mayo, 2015). Diario La Nación Online <http://www.lanacion.com.ar/1794148-el-mapa-de-los-femicidios-en-la-argentina>
  
- Matan a cinco mujeres por semana. (7 de marzo, 2015). Diario Página/12. Sociedad. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-267401-2015-03-05.html>
  
- Femicidios: crecen los casos y la prevención es “parcial e insuficiente”. (17 de mayo, 2015) Diario El Día. Información General. <http://www.eldia.com/informacion-general/femicidios-crecen-los-casos-y-la-prevencion-es-parcial-e-insuficiente-56801>
  
- Datos oficiales: en 2014 hubo un femicidio cada cuarenta horas. (25 de noviembre, 2015) Diario Infobae. Sociedad <http://www.infobae.com/2015/11/25/1772250-datos-oficiales-2014-hubo-un-femicidio-cada-40-horas>
  
- Hay que minar los valores patriarcales. (13 de octubre, 2014) Notas Periodismo Popular <https://notas.org.ar/category/cultura/>
  
- Las fotos de Sandra Villarruel contra la violencia de género crearon polémica. (12 de junio, 2012) <http://www.lagaceta.com.ar/nota/495620/sociedad/fotos-sandra-villaruel-contra-violencia-genero-crearon-polemica.html>

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

- **Arrheim, Rudolf** (1997): *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza Forma.
  
- **Asociación Civil Trama** - Lazos para el desarrollo: *Aportes para la sensibilización sobre la violencia de género a nivel local y comunitario*, material de dominio público elaborado por Federación Española de Municipios y Provincias – Área de Igualdad, España, 2009.
  
- **Bonitzer, Pascal y Carriere, Jean Claude** (1998): *Práctica del guion cinematográfico*, Barcelona, Paidós.
  
- **Chion, Michel** (1993): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós.
  
- **Di Guglielmo, Hugo** (2002): *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro*, Buenos Aires.
  
- **Gerber, Elisabet** (Comp): *Género y comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda*, Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert en la Argentina, 2013.
  
- **Fraile, Teresa y Viñuela, Eduardo** (2012): *La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*, Madrid, Arcibel Editores.
  
- **Jullier, Laurent** (2002): *¿Qué es una buena película?*, Buenos Aires, Editor Digital Minicaja.
  
  
- **Lagarde, Marcela** (2011): “Sinergia por nuestros derechos humanos. Ante la violencia contra las mujeres en España, Guatemala y México”, en Lagarde, Marcela y Valcárcel, Amelia (coords.), *Feminismo, género e igualdad*, Madrid, Pensamiento Iberoamericano, Fundación Carolina.
  
  
- **Langford, Michael** (1988): *La fotografía paso a paso. Un curso completo*, Londres, Hermann Blume Ediciones. .
  
  
- **Loiseleux, Jacques** (2005): *La luz en el cine. Cómo se ilumina con palabras. Cómo se escribe con la luz*, Barcelona, Paidós.
  
  
- **Murch, Walter** (1993): *En un parpadeo*, Madrid, Ocho y medio.
  
  
- **Nichols, Bill** (1997): *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona, Paidós.

- **Sánchez, Rafael** (1992): *Montaje Cinematográfico. Arte en Movimiento*, Distrito Federal, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la Universidad Nacional Autónoma de México.
  
- **Sánchez Biosca, Vicente** (1991): *Teoría del montaje cinematográfico*, Valencia, Filmoteca Generalitat Valenciana.
  
- **Villafañe, Justo** (2006): *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Ediciones Pirámide.
  
- **Villiain, Dominique** (1997): *El encuadre cinematográfico*, Barcelona, Paidós.

## **Anexo I: FICHAS TÉCNICAS**

**CORPUS:** 22 Campañas institucionales sobre violencia de género (23 Spots) (Argentina: 2009 - 2015)

### **MARCO INSTITUCIONAL ESTATAL**

#### **1. Campaña: “Vivir sin violencia”**

**-Instituciones:** Consejo Nacional de las Mujeres – Ministerio de Desarrollo Social de la Nación – con la colaboración de diversos organismos civiles.

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 2009 – Ciudad de Buenos Aires

**-Medios de difusión:** Canal Encuentro y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 5 piezas: Hablemos sobre violencia - Ovillo de lana - Circularidad - Él dice - Él dice (Versión de Clorinda)

**-Spots analizados:** Spot N° 1: “Hablemos sobre violencia” y Spot N° 2: “Él Dice”

#### **2. Campaña: Línea 144: Todos somos parte de la solución”**

**-Institución:** Presidencia de la Nación

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** julio 2015 – República Argentina

**-Medios de difusión:** La TV pública y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

#### **3. Campaña contra la violencia de género. Línea 144**

**-Institución:** Presidencia de la Nación

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** julio 2015 - República Argentina

**-Medios de difusión:** La TV pública y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

#### **4. Campaña: “Hagamos visible lo invisible. Denunciá la Violencia contra la Mujer”**

**-Institución:** Ministerio de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 25 noviembre 2013 en la Plaza de la República, en el marco de la conmemoración por el “Día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer”.

**-Medios de difusión:** prensa digital y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

#### **5. Campaña: “La Violencia es igual para todas. No esperes a que golpee”**

**-Institución:** Ministerio de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires – Dirección General de la Mujer

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 25 de noviembre del 2014 en la Plaza Vaticano, en el marco de la conmemoración del “Día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer”.

**-Medios de difusión:** Canal de la Ciudad, prensa gráfica y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 3 piezas: “María, llegó tarde a casa” - “Sofía, triste fin de fiesta” - “Cami, solo quería bailar”

**-Spot analizado:** “Sofía, triste fin de fiesta”

#### **6. Campaña “Si hay amor no hay violencia” -**

**-Institución:** Ministerio de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 25 de noviembre 2015, Ciudad de Buenos Aires

**-Medios de difusión:** Canal de la Ciudad - redes sociales

**-Cantidad de spots:** 5 piezas

**-Spot analizado:** Franco Massini/Mónica Gutiérrez

#### **7. Campaña: “No más violencia de Género” - La Rioja**

**-Institución:** Gobierno de la Provincia de La Rioja – Secretaría de la Mujer

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 18 noviembre 2014 – La Rioja

**-Medios de difusión:** redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

#### **8. Campaña: “No estás sola” - Chaco**

**-Institución:** Ministerio de Desarrollo Social – Gobierno del Pueblo de la Provincia del Chaco

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 8 marzo 2015 - Provincia de Chaco

**-Medios de difusión:** redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

**9. Campaña: “No guardemos silencio” - Santa Fe**

**-Institución:** Ministerio de Gobierno de Santa Fe

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 7 octubre 2015 - Provincia de Santa Fé

**-Medios de difusión:** medios radiales y televisivos provinciales, prensa digital y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

**10. Campaña: “Vos podés terminar con ese dolor” - Catamarca**

**-Institución:** Dirección de Derechos Humanos de la Municipalidad de Catamarca

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 23 agosto 2013 – Ciudad de Catamarca

**-Medios de difusión:** MuniTV (canal municipal), prensa digital y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 3 piezas: “Mujer” - “Hijos” - “Vecinos”

**-Spot analizado:** “Vecinos”

**11. “Campaña contra la Violencia de Género” – Salta**

**-Institución:** Dirección de Derechos Humanos y la Subsecretaría de Prensa de la Municipalidad de Salta

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 1º etapa: septiembre 2014 - 2º etapa: 6 marzo 2015

**-Medios de difusión:** prensa gráfica y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 5 piezas

**-Spot analizado:** 1 pieza (sin título de la 2º etapa)

**12. “Campaña de Bien Público en contra de la Violencia de Género” - Neuquén**

**-Institución:** Municipalidad de Neuquén Capital.

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** enero 2015 – Provincia Neuquén

**-Medios de difusión:** redes sociales

**-Cantidad de spots:** 3 piezas

**-Spots analizados:** 1 pieza (sin título)

**13. Campaña: “Spot Violencia de Género” - Corrientes**

**-Institución:** Municipalidad de la Ciudad de Corrientes

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 11 mayo 2015 - Ciudad de Corrientes

**-Medios de difusión:** redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

**14. Campaña: “No te calles, la violencia de género mata” (UNLA)**

**-Institución:** Universidad Nacional de Lanús (UNLA)

**-Fecha y lugar:** 25 noviembre 2014 - Ciudad de Lanús

**-Medio de difusión:** Megafón TV (canal universitario) y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 5 piezas: Violencia Física - Violencia Psicológica - Violencia Sexual - Violencia Económica - Violencia Simbólica

**-Spot analizado:** “Violencia Sexual”

**15. Campaña: “Abramos los ojos ¡Ya es hora de ver!” - Santiago del Estero**

**-Instituciones:** Oficina de Protección a las Víctimas de Violencia Familiar y de la Mujer – Poder Judicial de Santiago del Estero Superior Tribunal de Justicia – Dirección de Género – Subsecretaría de Derechos Humanos – Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Santiago del Estero

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 1º etapa: enero 2013 – 2º etapa: julio 2014

**-Medios de difusión:** radios y canales de televisión provinciales, prensa gráfica y redes sociales

**-Cantidad de Spots:** 5 piezas: 1º etapa: “Violencia Doméstica” - “Acoso callejero” - “Contra la discriminación a la diversidad de género” y 2º etapa: “Violencia en el noviazgo” - “Violencia Sexual”

**-Spot analizado:** “Violencia en el noviazgo” (2º etapa)

**16. “Campaña por la Justicia de Género”**

**-Institución:** Asociación de Mujeres Jueces de la Argentina (AMJA) - con la colaboración de la Fundación AVON

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** marzo 2013 - Ciudad de Buenos Aires

**-Medios de difusión:** web AMJA, web Fundación AVON y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 4 piezas: “La denuncia” - “La revisión médica” - “La defensa” - “El seguimiento de la causa”

**-Spot analizado:** “La defensa”

## MARCO INSTITUCIONAL CIVIL

### **17. Campaña: “Violencia ¡Nunca! Hacé click. El amor no duele”**

**-Instituciones:** Fundación Mujeres en Igualdad – Ministerio de Derechos Humanos y Justicia – Fundación AVON

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 10 diciembre 2014 - Ciudad de Buenos Aires

**-Medios de difusión:** web Fundación AVON y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

### **18. Campaña: “Somos todas”**

**-Instituciones:** Frente de Mujeres Evita Buenos Aires, con el apoyo del Consejo Nacional de las Mujeres

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** junio 2015 – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires

**-Medios de difusión:** internet y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

### **19. Campaña: Margarita**

**-Institución:** Sindicato Argentino de Televisión SATSAID, con la colaboración de TELEFE

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 25 de noviembre de 2010 - República Argentina

**-Medios de difusión:** TELEFE (TV abierta) y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

### **20. Campaña: Saca tarjeta roja al maltratador (Edición Argentina)**

**-Instituciones:** Embajada de España en Argentina – Enlaces Territoriales para la equidad de género – Latin Urbana – Liliana Hendler – Fundación españoles por el mundo – TELEFE – Telefónica, con apoyo del Consejo Nacional de las Mujeres

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** junio 2012 - República Argentina

**-Medios de difusión:** TELEFE, prensa digital (acompañado de diversidad de acciones publicitarias BTL)

**-Cantidad de spots:** 4 piezas

**-Spots analizados:** 1 pieza (sin título)

## **CAPITALES PRIVADOS**

### **21. Campaña: Violencia de Género – Sandra Villarruel**

**-Institución:** iniciativa individual privada

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** noviembre 2012 - Ciudad de Buenos Aires.

**-Medios de difusión:** prensa digital y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

### **22. Campaña: Spot Violencia de Género - Alta Moda**

**-Institución:** iniciativa privada desde la empresa “Alta Moda” y la diseñadora de alta costura Camila Paz, en conjunto con las productoras Fotos del Sur “Arte Visual” y Polar Sound.

**-Fecha y lugar de lanzamiento:** 3 de junio de 2015 - Ciudad de Buenos Aires en el marco de la convocatoria nacional “Ni una menos”

**-Medios de difusión:** web Alta Moda y redes sociales

**-Cantidad de spots:** 1 pieza

## Anexo II: Cuadros de la matriz de análisis

<b>CUADRO I</b>			
Público objetivo de la campaña			
<b>Spots</b>	<b>Hombre Victimario</b>	<b>Mujer víctima</b>	<b>Sociedad</b>
1-Hablemos sobre violencia (Ministerio de Desarrollo social)			x
2-Él dice (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación)		x	
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución (Presidencia de la Nación)			x
4-Línea 144 (Presidencia de la Nación)		x	
5-Hagamos visible lo invisible (Gobierno CABA)		x	
6-Sofía, triste fin de fiesta (Gobierno CABA)		x	
7-Si hay amor no hay violencia (Gobierno CABA)			x
8-No más violencia de género (La Rioja)		x	
9-No estás sola (Chaco)		x	
10-No guardemos silencio (Santa Fe)		x	
11-Vos podés terminar con ese dolor (Catamarca)			x
12-Campaña contra la violencia de género (Salta)		x	
13-Contra la violencia de género (Neuquén)		x	
14-Violencia de género (Corrientes)			x
15-No te calles, la violencia de género mata (UNLA)			x
16-Violencia en el noviazgo (Santiago del Estero)			x
17-Campaña por la justicia de género (AMJA)			
18-Violencia nunca. Hace click (Fundación Mujeres en Igualdad)			x
19-Somos todas (Frente de Mujeres Evita)		x	
20-Margarita (Telefe, SATSAID)		x	
21-Saca Tarjeta roja al Maltratador (Telefé, Telefónica y otros)			x
22-Violencia de género (Sandra Villarruel)		x	
23-Ni una menos (Alta Moda)		x	
		57%	43%

<b>CUADRO II</b>			
Representación del hombre violento			
<b>Spots</b>	<b>Visibilización del cuerpo</b>	<b>Voz del hombre</b>	<b>Invisibilidad</b>
1-Hablemos sobre violencia (Ministerio de Desarrollo social)	x	x	
2-Él dice (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación)			x
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución (Presidencia de la Nación)			x
4-Línea 144 (Presidencia de la Nación)	x		
5-Hagamos visible lo invisible (Gobierno CABA)	x	x	
6-Sofía, triste fin de fiesta (Gobierno CABA)			x
7-Si hay amor no hay violencia (Gobierno CABA)			x
8-No más violencia de género (La Rioja)			x
9-No estás sola (Chaco)			x
10-No guardemos silencio (Santa Fe)			x
11-Vos podés terminar con ese dolor (Catamarca)		x	
12-Campaña contra la violencia de género (Salta)			x
13-Contra la violencia de género (Neuquén)	x		
14-Violencia de género (Corrientes)			x
15-No te calles, la violencia de género mata (UNLA)			x
16-Violencia en el noviazgo (Santiago del Estero)	x		
17-Campaña por la justicia de género (AMJA)			x
18-Violencia nunca. Hace click (Fundación Mujeres en Igualdad)			x
19-Somos todas (Frente de Mujeres Evita)			x
20-Margarita (Telefe, SATSAID)			x
21-Saca Tarjeta roja al Maltratador (Telefé, Telefónica y otros)			x
22-Violencia de género (Sandra Villarruel)			x
23-Ni una menos (Alta Moda)	x		
	27%	13%	70%

<b>CUADRO III</b>			
Representación de la figura masculina			
<b>Spots</b>	<b>Golpeador</b>	<b>Acosador/maltratador</b>	<b>Informante</b>
1-Hablemos sobre violencia (Ministerio de Desarrollo social)		x	
2-Él dice (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación)			
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución (Presidencia de la Nación)			
4-Línea 144 (Presidencia de la Nación)	x		
5-Hagamos visible lo invisible (Gobierno CABA)			x
6-Sofía, triste fin de fiesta (Gobierno CABA)	x		
7-Si hay amor no hay violencia (Gobierno CABA)			
8-No más violencia de género (La Rioja)			
9-No estás sola (Chaco)			
10-No guardemos silencio (Santa Fe)			
11-Vos podés terminar con ese dolor (Catamarca)	x		
12-Campaña contra la violencia de género (Salta)			x
13-Contra la violencia de género (Neuquén)		x	
14-Violencia de género (Corrientes)			
15-No te calles, la violencia de género mata (UNLA)			
16-Violencia en el noviazgo (Santiago del Estero)		x	
17-Campaña por la justicia de género (AMJA)			
18-Violencia nunca. Hace click (Fundación Mujeres en Igualdad)			
19-Somos todas (Frente de Mujeres Evita)			
20-Margarita (Telefe, SATSAID)			
21-Saca Tarjeta roja al Maltratador (Telefé, Telefónica y otros)			x
22-Violencia de género (Sandra Villarruel)			
23-Ni una menos (Alta Moda)	x		
	18%	13%	13%

<b>CUADRO IV</b>				
Representación de la figura femenina				
<b>Spots</b>	<b>Vulnerable</b>	<b>Golpeada</b>	<b>Luchadora</b>	<b>Informante</b>
1-Hablemos sobre violencia (Ministerio de Desarrollo social)	x			
2-Él dice (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación)			x	
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución (Presidencia de la Nación)				x
4-Línea 144 (Presidencia de la Nación)	x			
5-Hagamos visible lo invisible (Gobierno CABA)		x		
6-Sofía, triste fin de fiesta (Gobierno CABA)	x			
7-Si hay amor no hay violencia (Gobierno CABA)				x
8-No más violencia de género (La Rioja)	x			
9-No estás sola (Chaco)	x			
10-No guardemos silencio (Santa Fe)				x
11-Vos podés terminar con ese dolor (Catamarca)		x		
12-Campaña contra la violencia de género (Salta)			x	
13-Contra la violencia de género (Neuquén)	x			
14-Violencia de género (Corrientes)				
15-No te calles, la violencia de género mata (UNLA)				x
16-Violencia en el noviazgo (Santiago del Estero)			x	
17-Campaña por la justicia de género (AMJA)			x	
18-Violencia nunca. Hace click (Fundación Mujeres en Igualdad)				
19-Somos todas (Frente de Mujeres Evita)			x	
20-Margarita (Telefe, SATSAID)				x
21-Saca Tarjeta roja al Maltratador (Telefé, Telefónica y otros)				x
22-Violencia de género (Sandra Villarruel)			x	
23-Ni una menos (Alta Moda)		x		
	26%	13%	26%	26%

<b>CUADRO V</b>			
Imágenes de la violencia			
<b>Spots</b>	<b>Violencia explícita</b>	<b>Violencia implícita</b>	<b>Se habla sobre violencia</b>
1-Hablemos sobre violencia (Ministerio de Desarrollo social)		x	
2-Él dice (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación)		x	
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución (Presidencia de la Nación)			x
4-Línea 144 (Presidencia de la Nación)	x		
5-Hagamos visible lo invisible (Gobierno CABA)	x		
6-Sofía, triste fin de fiesta (Gobierno CABA)	x		
7-Si hay amor no hay violencia (Gobierno CABA)			x
8-No más violencia de género (La Rioja)		x	
9-No estás sola (Chaco)	x		
10-No guardemos silencio (Santa Fe)		x	
11-Vos podés terminar con ese dolor (Catamarca)	x		
12-Campaña contra la violencia de género (Salta)			x
13-Contra la violencia de género (Neuquén)		x	
14-Violencia de género (Corrientes)			x
15-No te calles, la violencia de género mata (UNLA)			x
16-Violencia en el noviazgo (Santiago del Estero)	x		
17-Campaña por la justicia de género (AMJA)		x	
18-Violencia nunca. Hace click (Fundación Mujeres en Igualdad)			x
19-Somos todas (Frente de Mujeres Evita)			x
20-Margarita (Telefe, SATSAID)			x
21-Saca Tarjeta roja al Maltratador (Telefé, Telefónica y otros)			x
22-Violencia de género (Sandra Villarruel)	x		
23-Ni una menos (Alta Moda)	x		
	35%	26%	39%

<b>CUADRO VI</b>			
Retórica/Presentación del discurso			
<b>Spots</b>	<b>Primera persona</b>	<b>Narrador omnisciente</b>	<b>Visión del informante</b>
1-Hablemos sobre violencia (Ministerio de Desarrollo social)			x
2-Él dice (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación)	x		
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución (Presidencia de la Nación)			x
4-Línea 144 (Presidencia de la Nación)	x		
5-Hagamos visible lo invisible (Gobierno CABA)			x
6-Sofía, triste fin de fiesta (Gobierno CABA)	x		
7-Si hay amor no hay violencia (Gobierno CABA)			x
8-No más violencia de género (La Rioja)		x	
9-No estás sola (Chaco)	x		
10-No guardemos silencio (Santa Fe)			x
11-Vos podés terminar con ese dolor (Catamarca)		x	
12-Campaña contra la violencia de género (Salta)	x		
13-Contra la violencia de género (Neuquén)		x	
14-Violencia de género (Corrientes)			x
15-No te calles, la violencia de género mata (UNLA)			x
16-Violencia en el noviazgo (Santiago del Estero)		x	
17-Campaña por la justicia de género (AMJA)			x
18-Violencia nunca. Hace click (Fundación Mujeres en Igualdad)		x	
19-Somos todas (Frente de Mujeres Evita)			x
20-Margarita (Telefe, SATSAID)		x	

21-Saca Tarjeta roja al Maltratador (Telefé, Telefónica y otros)				x
22-Violencia de género (Sandra Villarruel)	x			
23-Ni una menos (Alta Moda)			x	
		26%		30%
				44%

<b>CUADRO VII</b>					
Recursos técnicos					
<b>Spots</b>	<b>Banda sonora</b>	<b>Voz en off M</b>	<b>Voz en off F</b>	<b>Blanco y Negro</b>	<b>Uso del color</b>
1-Hablemos sobre violencia (Ministerio de Desarrollo social)	x	x			x
2-Él dice (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación)	x		x		x
3-Línea 144: Todos somos parte de la solución (Presidencia de la Nación)	x		x		x
4-Línea 144 (Presidencia de la Nación)	x			x	
5-Hagamos visible lo invisible (Gobierno CABA)	x	x		x	
6-Sofía, triste fin de fiesta (Gobierno CABA)	x	x			x
7-Si hay amor no hay violencia (Gobierno CABA)					x
8-No más violencia de género (La Rioja)	x				x
9-No estás sola (Chaco)	x				x
10-No guardemos silencio (Santa Fe)	x				x
11-Vos podés terminar con ese dolor (Catamarca)	x				x
12-Campaña contra la violencia de género (Salta)					x
13-Contra la violencia de género (Neuquén)	x				x
14-Violencia de género (Corrientes)	x		x		x
15-No te calles, la violencia de género mata (UNLA)	x		x		x
16-Violencia en el noviazgo (Santiago del Estero)	x				x
17-Campaña por la justicia de género (AMJA)					x
18-Violencia nunca. Hace click (Fundación Mujeres en Igualdad)			x		x

19-Somos todas (Frente de Mujeres Evita)	x				x
20-Margarita (Telefe, SATSAID)		x	x		x
21-Saca Tarjeta roja al Maltratador (Telefé, Telefónica y otros)	x	x			x
22-Violencia de género (Sandra Villarruel)					x
23-Ni una menos (Alta Moda)	x				x
	70%	22%	26%	9%	91%

## **ANEXO III**

### **Propuesta para futuras campañas**

#### **En la búsqueda de marcos y valores positivos**

De conformidad con esta postura, nos adherimos a la perspectiva de Elizalde (2003) en la que plantea que *“se reconoce la capacidad que los discursos mediáticos tienen para estructurar modelos de mundo y proponer marcos interpretativos de la experiencia colectiva”*.

Si bien la autora teoriza sobre los medios de comunicación, retomamos su análisis desde el foco de la publicidad para explicar cómo a través de las campañas institucionales (en esta investigación, aquellas referidas a la violencia de género) se producen representaciones e imaginarios para la comprensión y autocomprensión del género.

En este contexto, si la publicidad de bien público tiene el deber de generar hábitos y esquemas culturales, consideramos que a tal efecto, se necesita una comunicación efectiva y permanente. Sin embargo, en este marco, destacamos que hasta el presente gran parte de las instituciones tomadas en nuestra muestra solo realizan acciones en fechas conmemorativas para la mujer, entre ellas, el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) y el 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres).

Finalmente, retomando las recomendaciones del libro *“La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social”* (2011), coincidimos en cuanto a que en la mayoría de los casos, los problemas de comunicación resultan problemas de información. Por ende, entendemos que si la población contase con la información adecuada sobre la temática, podría cambiar su actitud en materia de violencia de género, y en consecuencia, su conducta respecto a ella.

## **A modo de crítica: El rol del Estado**

Si consideramos al Estado como la voz autorizada para representar la condición pública, entendemos que su participación para erradicar la problemática que nos ocupa es fundamental. Independientemente de reconocer que hubo un progreso en cuanto al marco normativo y legislativo que protege y previene la violencia contra las mujeres, creemos que aún es preciso desarrollar mejoras en cuanto a la calidad de la información y el diseño de campañas de bien público.

Asimismo, en cuanto a la regulación de los contenidos referidos a la comunicación institucional de violencia de género, observamos la ausencia de un marco regulatorio que evalúe las campañas actuales y futuras. Otro de los puntos clave a tener en consideración es la calidad y la cantidad de la información (no sólo estadística), sino también, respecto a la capacitación de las distintas formas y modalidades de violencia.

Por último, cabe destacar que durante muchos años fueron las organizaciones de mujeres en Argentina, las que efectivamente, han registrado y brindado cifras (algunas en forma incompleta, dado las metodologías limitadas con las que las organizaciones civiles) para crear conciencia sobre la temática. A nuestro entender, creemos que es responsabilidad y obligación del Estado no solo capacitar sobre violencia de género, sino además, hacer diagnósticos precisos y brindar datos y estadísticas actualizadas (no sólo referidos a porcentajes de femicidios sino también respecto a la efectividad de las comunicaciones que se realiza con el objetivo de sensibilizar/prevenir). Hacemos esta mención porque, hasta el día de hoy en el marco de este trabajo, no hallamos registros que observen el impacto y la recepción de las campañas en nuestro país ni datos relativos a la cantidad de llamados y denuncias a la línea nacional 144 que releven la situación actual sobre la problemática.

Entendemos que en materia de desigualdad de género, es importante la escucha y la actuación del Estado en relación a los problemas, las necesidades y a qué se está decodificando. Son las instituciones del Estado las que tienen la autoridad y la competencia para diseñar, implementar, monitorear y auditar políticas públicas para lograr que la sociedad civil participe activamente en esta temática.

## **Propuesta de un marco regulatorio de la publicidad de bien público**

### **Efectos y deudas**

Como conclusión, a pesar de que luego de la marcha “*Ni una menos*”, en la que la sociedad mostró su compromiso, algunas entidades públicas accionaron cambios positivos, sabemos que aún resta mucho por hacer en materia de violencia de género. En la actualidad, el Plan Nacional para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, previsto por la Ley 26.485, todavía no ha sido implementado en su totalidad.

De todas maneras, el hito social que implicó la manifestación del pasado 3 de junio permitió instalar la temática en la agenda pública y obligó a los poderes del Estado a responder con políticas activas. Mientras el número de víctimas se incrementa año tras año, muchas son las actividades que deben ser implementadas desde el marco legal, judicial y mediático. En definitiva, este reclamo histórico no se completa solo con ser visibilizado, sino que además, debe ser audible y continuado mediante acciones institucionales de sensibilización y prevención.

### **Recomendaciones generales**

En este marco de reflexión, observamos la necesidad de crear espacios de control y regulación respecto a la creación y difusión de contenidos de las campañas sobre violencia de género y otras temáticas relativas al bien público. Entre ellas, proponemos una serie de puntos que deberían ser incluidos en el plan de acción de las políticas públicas a corto plazo:

- **CAPACITACIÓN:** Es importante que dentro de un marco de acción de políticas públicas se comience a capacitar en género a los grupos que diseñan las campañas de sensibilización/prevenición (ya se trate de instituciones estatales, organizaciones sin fines de lucro, agencias privadas, etc.) y que se actúe en función de mejorar la comunicación publicitaria.

- **EVALUACIÓN:** Se debería crear un espacio especializado que cuente con el trabajo de profesionales (psicólogos, sociólogos, trabajadores sociales, comunicadores sociales, etc.) para que se incorporen los valores éticos correspondientes a la publicidad de bien público y las temáticas de género y se evalúen las propuestas creativas de las campañas.
- **REGULACIÓN:** Proponemos incorporar un marco normativo que tenga fuerza regulatoria, a partir del cual se pueda discernir y calificar la calidad de la información y los contenidos difundidos.

## **ANEXO IV - Entrevistas**

En este apartado presentamos una serie de entrevistas con especialistas en materia de violencia de género y con funcionarios responsables en el desarrollo de campañas de prevención. Si bien nuestro enfoque analítico se encarna desde un criterio comunicacional sobre las campañas de bien público dedicadas a erradicar la violencia contra las mujeres, estos encuentros nos permitieron conocer nuevos aspectos en cuanto al contexto cotidiano en el que se desarrolla esta problemática social.

El diálogo con profesionales dedicados a la asistencia y asesoramiento de mujeres en situación de violencia y a hombres con conductas violentas, no solo nos aportó información útil para nuestros fines académicos, sino que además, nos brindó una mirada pragmática sobre la temática. Conocer el universo psicológico y emocional en el que viven las mujeres violentadas, implica poder observar y reflexionar con más profundidad y perspectivas acerca de la comunicación publicitaria que se realiza con fines preventivos.

De alguna manera, se trata de analizar las campañas en el marco integral en el que se implementan las políticas públicas, de manera tal, de pensar las acciones publicitarias en el contexto psicosocial en el que se desenvuelve el conflicto. Por otra parte, las opiniones de los especialistas nos proporcionaron un apoyo a nuestras propias propuestas teóricas.

## **PARTE 1 - Profesionales**

### **ENTREVISTA I: Lic. Montse Garcia Mas**

La primera presentación es una entrevista a la psicóloga española especialista en violencia de género, Lic. Montse Garcia Mas, quien se desempeña en atención a mujeres víctimas de violencia<sup>2</sup>.

**- ¿En qué marco se desarrolla la violencia de género? ¿Tiene que ver con el contacto naturalizado respecto a representaciones desiguales entre hombres y mujeres?**

Por supuesto, la violencia de género tiene la base en la desigualdad entre hombres y mujeres y la naturalización de la inferiorización del colectivo de las mujeres. Se trata del sistema patriarcal dónde nos encontramos, todavía.

**- En el marco político y legal, tanto en España como en Argentina ¿Observa que se han implementado cambios y progresos institucionales en relación al tratamiento de la problemática en los últimos años? ¿Qué cosas quedan por hacer?**

En España ha habido un gran avance legal en cuanto al reconocimiento legislativo para la protección integral de las mujeres (Ley Orgánica del 2004), pero han descendido los recursos presupuestarios y con ello los recursos profesionales destinados a la implementación real de la ley (formación de profesionales, especialización de servicios de ayuda, etc.).

**- ¿Qué antecedentes y/o factores pueden resultar proclives a la práctica de la violencia de género?**

Varias son las circunstancias que pueden funcionar como condicionantes en las personas violentas, e incluso en las víctimas: un bajo nivel de instrucción, la exposición al maltrato

---

<sup>2</sup>La entrevista se realizó por vía internet el 12 de noviembre de 2015. La terapeuta coordina grupos de apoyo psicosocial en violencia intrafamiliar. También, desde el 2001, es directora y docente de actividades formativas sobre Violencia de Género en el Instituto de Estudios de la Salud, Barcelona, España.

infantil, la experiencia de violencia familiar, el trastorno de personalidad antisocial, el uso nocivo de sustancias, el hecho de tener muchas parejas o de inspirar sospechas de infidelidad en la pareja y las actitudes de aceptación de la violencia.

De todas maneras, todos estos factores se dan en algunos casos, pero no constituyen factores necesarios ni suficientes para predecir un perfil de hombre maltratador o de mujer víctima. La violencia de género es el resultado de una complejidad de factores de riesgo psicosociales y culturales que va más allá de las etiologías causales. Si se trata de analizar los antecedentes, encontramos una casuística muy variada. Hay que tener en cuenta qué sesgo tienen algunas investigaciones que se centran en algunos factores o antecedentes para explicar la violencia de género.

**- ¿Los medios influyen en el comportamiento y el concepto desigual que tiene el hombre sobre la mujer?**

Por supuesto, los medios perpetúan los estereotipos de género sexistas y desiguales, al igual que las ficciones (series, films, canciones, videojuegos, literatura, etc.).

**- Las campañas que utilizan imágenes y representaciones de la violencia física hacia la mujer (imágenes de mujeres con moretones, sangre y golpes), según su opinión ¿Favorecen a la identificación de las víctimas?**

En cierta parte sí pueden favorecer la identificación de algunas víctimas o de que siga el debate abierto, público, social, pero se olvida muchas veces que la violencia psicológica está siempre presente, y que a veces hay violencia de género sin violencia física, y no por ello las repercusiones son menos graves, ni mucho menos.

**- ¿Considera que se cumplen los objetivos de las campañas? ¿Cree que las campañas implementadas han contribuido a incrementar los niveles de denuncia y de visibilización de la problemática de la violencia de género?**

En parte seguro que han influido para visibilizar el problema como algo social, público, no privado, para identificarlo como un problema de salud pública y educativo. Las campañas

contribuyen a seguir tratando de erradicar la violencia de género y por ello a generar opinión pública en contra de la violencia a las mujeres.

**- ¿Cuál considera que es la forma más efectiva de generar un impacto en el espectador?**

Según mi opinión, las campañas dirigidas a los hombres y a las repercusiones de la violencia de género en las hijas y los hijos.

## **ENTREVISTA II: Lic. Adriana Graciotti - Trabajadora Social - Municipalidad de San Martín**

Esta entrevista es resultado de un debate participativo con el equipo de profesionales que integran la Dirección Políticas de Género de la Subsecretaría de Inclusión e Integración Social de la Secretaría de Desarrollo Social de la Municipalidad de San Martín<sup>3</sup>.

A fines de comprender el perfil psicológico de las víctimas y victimarios y ampliar nuestros conocimientos sobre la materia, nos acercamos a la Subsecretaría con una serie de interrogantes. El encuentro con el equipo de profesionales nos permitió ampliar el panorama de nuestro objeto de estudio y conocer el contexto en el que se desarrollan las campañas de prevención y sensibilización<sup>4</sup>.

### **- ¿En qué marco se desarrolla la violencia de género? ¿Qué factores actúan como condicionantes?**

La problemática de la violencia de género está atravesada por una multiplicidad de aspectos: psicológicos, sociales, culturales, políticos, económicos. No hay una causa única, no hay nada que prime. Los factores pueden ser diversos, porque las personas estamos atravesadas por la sociedad, la cultura, el tiempo en se vive, la historia familiar, el origen, la vida transcurrida. La violencia tiene partidas multicausales porque los seres humanos tenemos distintos roles que vamos ejerciendo simultáneamente. En algún momento estamos con un rol más preponderante que otro, pero estamos siempre atravesados como un gran rompecabezas y un juego de encastre.

---

<sup>3</sup>En el marco de esta área, el municipio imparte los Programas *Sistema de Protección Integral para Mujeres que Padecen Violencia y Tratamiento Grupal para Varones con Conductas Violentas*. El primero, brinda atención y asistencia gratuita a través de un equipo de profesionales (psicólogas, trabajadoras sociales y abogadas), que acompañan a las mujeres en situaciones críticas, las orientan, las asesoran legalmente y evalúan situaciones de riesgo. Este trabajo se realiza en conjunto con el Juzgado de Familia, la Comisaría de la Mujer, fiscalías y otras áreas municipales. El segundo, implementado recientemente, tiene por objetivo promover acciones de prevención, tratamiento y acompañamiento para aquellos ciudadanos que ejercen violencia, para alentar y favorecer formas de vinculación saludables y evitar así la repetición del maltrato.

<sup>4</sup>La entrevista se realizó el 11 de febrero de 2016 en la sede de la Subsecretaría de Inclusión e Integración Social del Municipio de San Martín. Además de la Lic. Graciotti, en la charla participaron, la Coordinadora de Políticas de Género, Noelia Paniagua, y la psicóloga, Yanina Cosimano.

También está vinculado con los aprendizajes, con las incorporaciones que se adquieren desde muy pequeño acerca de la socialización de género y en cuanto a que los varones tienen que ser de determinada manera, las mujeres comportarse de otra, para poder pertenecer a uno u otro género. Se piensa que si se es mujer hay que comportarse de una manera que sea suave, sencilla, afectuosa, etc. y de acuerdo a los estereotipos de género.

Todos estamos atravesados por estos estereotipos, pero esto no quiere decir que todos vamos a tener las mismas relaciones violentas. Por otro lado, más allá de lo cultural, y de que las mujeres deben ser de determinada manera y los hombres de otra, también hay factores psicológicos en las mujeres víctimas y en los hombres violentos. Existen determinadas situaciones sociales que pueden generar situaciones estresantes, como pueden ser la pérdida de trabajo o el exceso de trabajo, la crisis del 2001, el desempleo, u otro tipo de situaciones familiares que sean muy movilizantes. En determinadas personalidades, sumado a los estereotipos de género que tenemos incorporados, pueden darse altas probabilidades de que esas personas terminen involucradas en una relación violenta.

Si una persona vive en un contexto violento, difícilmente pueda correrse de esa situación. De alguna manera va a tomar una identificación con el agresor o con la víctima. Obviamente, si se realiza un tratamiento después, se puede generar un movimiento para no repetir esa experiencia en la próxima familia o relación. En general, en contextos de maltrato y violencia, los hijos terminan tomando una posición, porque se identifican con lo que tienen naturalizado, con lo que vivieron, con lo que saben y creen que es un modo normal de vivir. Por lo tanto la violencia se repite. Es un movimiento subjetivo, en general, los varones se identifican con el agresor y las mujeres con la víctima.

Esto está reforzado por una cultura que coloca a los géneros en diferentes lugares y posiciones. El varoncito aprende a que tiene que ser agresivo, a que a las mujeres se las puede maltratar, se les puede mirar y hacer observaciones sobre el cuerpo o sobre su forma de ser. Esto no quiere decir, que se va a convertir en un varón violento, pero sí que los varones que tienen ese aprendizaje y que a su vez viven en una familia en la que se ejerce la violencia, son un caldo de cultivo importante para que el después, una vez

formada su personalidad, más lo que está aprendiendo del contexto social, repita la situación en su propia historia personal. La dominación masculina sobre lo femenino, atraviesa todas las clases sociales, todas las naciones, todos los niveles educativos, todas las profesiones.

**- ¿Qué piensan del rol de los medios y la publicidad en torno al tema de la concientización sobre esta problemática?**

La violencia mediática es tremenda en todos los niveles. Debería existir una formación al respecto para quienes trabajan en los medios, que tengan una cierta línea de imagen, sin importar cuáles sean sus contenidos. Se siguen haciendo publicidades en las que la mujer sigue siendo el objeto o el medio de venta. Un buen cuerpo de mujer con ciertos estándares establecidos de belleza la convierte en un objeto de ventas. Si el cuerpo de la mujer es un objeto y el varón está para consumirlo, por ende, la mujer está para ser mostrada. Esa violencia mediática está permanentemente. Por ejemplo, para tomar un caso reciente, cuando se difundió el acoso sexual a la modelo Cintia Fernández, un periodista preguntó cómo estaba vestida al momento del ataque. Nosotros nos decimos ¿qué tiene que ver eso? Eso es violencia. Porque si un hombre sale sin camisa a la calle, o con short o con una sunga, ninguna mujer tiene derecho a meterle la mano. ¿Por qué una mujer no puede usar una pollera corta? Parece que hay que cuidarse de cómo vestirse para ver qué piensan los otros de lo que uno es. Eso es parte de una sociedad patriarcal.

**- La sociedad mostró su interés y compromiso con la problemática con la organización de la “Marcha Ni una menos” ¿Qué aspectos aún quedan pendientes?**

Siempre son positivas las movilizaciones que visibilizan determinadas problemáticas, pero aún queda muchísimo por hacer a nivel legal, a nivel social. Tenemos una Ley Nacional de Protección Integral a las Mujeres que es espectacular, pero no logramos nada con tener solo una buena ley. Eso es fundamental, pero todos los demás aspectos tienen que ser atendidos. Tenemos una ley bárbara pero no todos los jueces la aplican, queda a criterio de cada uno. La justicia todavía tiene una marcada estructura patriarcal machista. Algunas veces se presentan estos problemas porque no están entendiendo lo que pasa.

Tienen el instrumento legal y el poder para tomar decisiones, pero la ideología que subyace es otra.

**- Desde lo psicológico, ¿cómo creen que funcionan las campañas que utilizan representaciones de las mujeres violentadas (golpes, moretones, etc.)? ¿Consideran que pueden generar un efecto positivo en las víctimas y animarlas a hacer la denuncia?**

Puede suceder que las mujeres, en algún punto, sientan cierta identificación con esa imagen que ven y se animen a hablar. A veces un shock y la angustia que genera, puede producir un llamado, un pedido de ayuda.

El tema de que a veces, representar la violencia desde el moretón, desde lo visible, lo que hace también es invisibilizar otras violencias. La mujer que no se ve marcada, puede pensar que no sufre violencia. Hay muchas mujeres que dicen “mi pareja no es violenta porque nunca me pegó”. Sí, pero la controla, le maneja el dinero, no la deja verse con las amigas. Ejercen otro tipo de violencia de tipo emocional y económica. Las campañas no solo tienen que apuntar a mostrar estas imágenes, sino que además tienen que mostrar otras formas de violencia, para que la gente se concientice que no se trata solo de la violencia física.

Por no decir que de repente aparecen grandes campañas del Gobierno de la Ciudad que te hablan de la violencia hacia la mujer, y que por otro lado, hay funcionarios que dicen en los medios que a las mujeres les gusta que les digan “que lindo culo que tenés”. Entonces habría que reconocer que algunos se cuelgan el cartelito de “Ni una menos”, y mientras tanto, tienen denuncias por acosar en el trabajo. Es lo paradójico, porque esto sucede en muchos ámbitos de la sociedad y en muchos temas, no solamente con la violencia. El doble discurso y el cinismo está presente en todos lados.

**- ¿Qué piensan del recurso de la ficción para mostrar las situaciones en las que el hombre le pega a la mujer?**

Este tipo de imágenes causan más impactos en aquellas mujeres que no están sufriendo violencia. La mujer que es víctima de violencia, no ve nada nuevo. Lo que te genera es

angustia, es impotencia. La recepción es muy subjetiva. No se puede aseverar que si una mujer víctima de violencia física, como tiene la situación naturalizada, lo va a ver y como imagen lo va a negar. Habrá que analizar el caso de cada víctima y observar en qué etapa de su vida está esa persona y en qué fase del ciclo de la violencia, para que una imagen la pueda movilizar o no y la lleve a consultar o denunciar.

También es cierto que visibilizar los golpes da lugar a conversar otras cosas. Hasta hace unos años se hablaba de un problema interno de pareja. Ahora se dice que es un problema social. Se ha avanzado. El tema es que la violencia física es la consecuencia más grave de todo un sistema, el cual no estamos dispuestos a cambiar. Hay un montón de condiciones injustas en las que nadie se quiere meter. Se dice que no le pegue a la mujer, pero mientras tanto se le pueda mirar el culo, las tetas, cosificarla, pagarles menos por igual trabajo que los hombres o instalarla en la casa con las tareas del hogar. Todas estas cuestiones son también violencia, lo que pasa es que sobre esas cosas no se habla, como si no fueran problemas que tuviesen que ver con el género.

Hay mucha energía y recursos puestos en lo publicitario y no necesariamente en la educación. La comunicación publicitaria de bien público debería ser una herramienta que sostenga los cambios estructurales.

**- De acuerdo a su trabajo de atención a víctimas ¿Cuál consideran que sería el objetivo correcto de las campañas: informar, sensibilizar y concientizar o prevenir?**

Son distintos criterios. Sensibilizar y concientizar tiene que ver con la última etapa de la violencia, con la etapa de la violencia física, en la que se debe denunciar y recibir asistencia. Por otro lado, la prevención es transformar la cultura, empezar a ponerla en cuestión. En general todas las campañas están enfocadas en la última etapa: *“si necesitas ayuda, si estás atravesando violencia...”*. Se enfocan en el momento en el que el problema ya está instalado.

A nuestro entender, la concientización y sensibilización podrían entenderse como etapa de prevención primaria, cuando el problema podría aparecer o cuando se dan otros tipos de violencias que no están tipificadas.

En nuestro trabajo de atención a mujeres víctimas, nosotras evaluamos riesgos: leves, medios, altísimos o gravísimos. Esto es un aspecto interno de la problemática. Pero en las primeras fases ya hay violencia. Nosotras creemos que se debería trabajar desde la prevención primaria y tender a sensibilizar sobre lo que podría ocurrir. Sería bueno hacer comunicaciones en los jardines de infantes, en las escuelas primarias y secundarias, en las universidades, para concientizar y sensibilizar, acerca de los estereotipos de género, del proceso de sociabilización.

Lo ideal sería hacer una campaña publicitaria como prevención primaria para poblaciones en las que podría llegar a ocurrir el problema. Y además, destinar recursos y hacer prevención secundaria donde el problema ya está instalado. En ese punto es donde se pueden concientizar y utilizar otras estrategias para tratar el conflicto.

La prevención primaria, sería poner en cuestionamiento y en alerta en el hecho de que todas las mujeres en algún punto somos violentadas. Muchos de los tipos de violencia hacia la mujer no son consideradas delitos, y por ende, no se las puede denunciar. Decir un piropo o una guarangada en la calle también es violencia, pero no se puede ir a una comisaría a denunciar. Hay proyectos en la Legislatura Porteña y hay movimientos sociales sobre estos temas. Pero es necesario trabajar más sobre eso, porque hace falta poner el tema sobre la mesa para discutirlo y comprender que ésta es una de las instancias que construye las condiciones para que una mujer pueda terminar siendo golpeada.

#### **- ¿Cómo se desarrolla el trabajo de asesoramiento y contención a las víctimas?**

Una vez que una mujer denuncia, se le busca su red más cercana, familiares y amigos. Algunas son llevadas a los refugios u hogares. Cada vez hay más establecimientos de este tipo en todos los municipios. Solo hay dos provincias que no han adherido a Ley Nacional, pero después por ley, las provincias tienen Oficinas de Género o lo que se les llama Áreas Mujeres, en las que hay equipos interdisciplinarios que trabajan con ellas. De todos modos, no abundan las casas refugios, incluso en la provincia de Buenos Aires, que es la que más registra denuncias. La Ciudad de Buenos Aires tiene un único refugio con 25 camas. Si se instalan cinco mujeres con tres hijos cada una, ya les quedan solo cinco

lugares disponibles. Y hablamos de la Ciudad de Buenos Aires, con los recursos que tiene y con un trabajo destacado en género.

Y no se trata solo de una cuestión de recursos. Por su puesto que el tema económico pesa, pero lo importante, es el lugar que se le otorga a la problemática dentro de la agenda política de las gobernaciones y de los municipios. El tema es la ideología que subyace entre quienes tienen la posibilidad de hacer. Aún queda muchísimo por hacer a nivel nacional. El refugio en sí no resuelve nada. Lo que hace es brindarle a las víctimas y a sus hijos un lugar seguro en el que pasar unos días, como mucho una semana. Del refugio no pueden salir ni la mujer ni los chicos, pero el curso de la vida sigue y no pueden permanecer encerrados. Es lo que decíamos antes, el peso queda en la mujer y los chicos. Si una mujer permaneciese en un refugio, limitada para salir y la justicia tuviese la celeridad necesaria de otorgarle al agresor una restricción perimetral, controlar que éste la cumpla y todo lo demás, el sistema funcionaría. Pero si se condiciona a una mujer meses enteros dentro de un refugio, y se deja al agresor dando vueltas sin problemas, a la primera oportunidad que se la encuentra, la vuelve a atacar.

Si cada cual hiciese la parte que le toca como debiera, las cosas funcionarían mejor. Volvemos a la ideología. La ley es bárbara, es muy amplia, incorporó criterios de violencia obstétrica, violencia simbólica, etc. No hay muchas leyes que tengan esta apertura, esta integración. El tema radica en su aplicación.

**- ¿“Cómo funciona el Programa “*Sistema de Protección Integral para Mujeres que padecen Violencia*”?”**

Nosotras acompañamos a las mujeres en todo el proceso en la medida que podemos. Les enseñamos los términos, sus derechos y les mostramos los signos de la violencia. No es fácil, porque en general, ellas tienen toda la situación naturalizada. Hay que pensar en la vida que han tenido estas mujeres, en sus historias personales, sus relaciones y sus familias de origen, en cómo han sido sus recorridos para que llegasen a ese lugar.

Hay que encarar una reeducación en todo sentido. Y además trabajar en las cuestiones subjetivas, para entender qué les estaba pasando para que hayan quedado colocadas en ese lugar. Hay algo de vulnerabilidad de una mujer, para que haya quedado detenida en

un lugar del que no puede correrse. Acá aparece todo el tema de la culpa, de cómo ella se asume como responsable y de las cosas que hace para evitar sentirse así, cuando en realidad, la violencia no tiene que ver con la víctima, sino con el agresor.

Un mecanismo que utiliza el violento es proyectar la culpa en la otra persona. Una mujer que es denigrada todo el tiempo, maltratada verbalmente, descalificada, tiene el autoestima por el suelo. Porque no se lo dice el verdulero, se lo dice la que quiere, que eligió y que se supone que la ama. Todo esto es como un pajarito carpintero que le va golpeando la cabecita y la va arrasando subjetivamente. Es una identidad que hay que reconstruir.

Algunas mujeres lo comprenden, otras no. Como en todo tratamiento, hay quienes avanzan y pueden trabajar y modificar estas cuestiones de su vida; y hay otras pacientes que lo abandonan porque les gana la negación y no soportan encontrarse con determinadas cuestiones que les resultan durísimas. Nosotras como profesionales trabajamos con las pacientes, pero no podemos decirle lo que tiene que hacer. En todo caso, podemos darle una directiva o una sugerencia. Muchas veces tenemos que trabajar nuestra propia frustración, cuando una mujer no puede hacer esta salida. En definitiva, trabajamos con personas que tienen la capacidad de decidir sobre sus vidas.

Las mujeres víctimas atraviesan un conflicto pero pueden tardar mucho en hacer el click. Algunas vienen, denuncian, consultan y no vuelven. Para nosotras es duro, pero hay que aceptarlo como parte de un proceso de desnaturalización de una problemática que es sumamente compleja. Hay mujeres que vivieron toda su vida de esta manera y no conocen otra forma de vivir. Uno de afuera lo ve, pero hay que pensar que esa es su vida. Si uno en su familia de origen vive inmerso en esas relaciones, para uno, esa es la vida, así se forma una familia y así se constituyen los vínculos. Uno va sobre lo que aprende. Después cuando se choca contra una pared, o por el trabajo que tiene, por la posición que se eligió en la vida, los recursos o por diversas razones, una mujer puede empezar a hacerse algunas preguntas que la hagan acercarse a hacer un tratamiento, consultar y modificar algo de esto. Se trata de un proceso largo y muy delicado.

## **PARTE 2: Responsables de campañas de prevención**

Por otro lado, hemos efectuado entrevistas a funcionarios jerárquicos de organismos responsables de la creación y difusión de campañas institucionales sobre violencia de género. El objetivo fue conocer cómo es el proceso de diseño y producción de dichas acciones, qué aspectos son considerados, cuáles son los objetivos, qué estrategias son implementadas, etc.

Igualmente, interrogamos a ciudadanos que, en línea con sus labores profesionales e interesados en la temática, realizaron campañas de concientización desde una perspectiva personal y privada, independientemente de recursos estatales y condicionamientos políticos.

### **Entrevista III - Lic. Palazzi - Secretaría Derechos Humanos - Santiago del Estero**

La siguiente es una entrevista realizada a la Lic. en Comunicación Social Virginia Palazzi<sup>5</sup>, en tanto representante de la Dirección de Género de la Secretaría de Derechos Humanos de la provincia de Santiago del Estero. Dicho organismo produjo la campaña *“Abramos los ojos. Ya es hora de ver”*, en el marco de la promoción de una serie de actividades contra la violencia de género.

**- ¿Cómo surgió y se desarrolló la producción de la campaña *“Abramos los ojos. Ya es hora de ver”*?**

La campaña nació en el marco del grupo de investigación “Género, Políticas y Derecho” del Instituto de Estudios para el Desarrollo Social (INDES) de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE). En combinación con la Dirección de Género de la provincia, y ante la inminente necesidad, surgió la idea conjunta de hacer algo referido a la sensibilización contra la violencia de género.

---

<sup>5</sup>La entrevista se realizó por comunicación telefónica el 15 de marzo de 2015. Egresada de la Universidad Nacional de Santiago del Estero, la Lic. Palazzi es docente en la Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud de dicha entidad e investigadora del CONICET. Fue la responsable del guion y la producción de la campaña.

Queríamos hacer algo de forma responsable y encontrar una forma clara para contar todo aquello que queríamos decir. Para eso armamos un taller e invitamos a todas las mujeres que, desde distintas instituciones, trabajan con víctimas de violencia de género. Participaron activistas de ONG's, representantes del Estado, mujeres policías, docentes, etc. Hicimos varias actividades con el fin de ordenar las ideas y encontrar aquello que era más urgente de comunicar. Del taller surgió como idea principal trabajar en una campaña que nos sirva para desnaturalizar la violencia. Posteriormente, elegimos el nombre: *"Abramos los ojos. Ya es hora de ver"*, respetar el derecho de las mujeres y una vida libre de violencia es la única manera.

En la primera instancia de la campaña, propusimos trabajar en diferentes espacios de comunicación. El aspecto fuerte se concentró en una producción audiovisual. De esta parte inicial, surgieron tres spots: uno que refiere a la violencia simbólica en el orden doméstico, (sin llegar a la violencia física), otro sobre la discriminación de la diversidad sexual y un tercero sobre los piropos callejeros, también invisibilizados como formas de violencia. Estos cortos han sido transmitidos en los canales de aire de nuestra provincia y también han tenido su versión en radio. Esto permitió que llegásemos a ciudades y localidades más pequeñas, en las que no tienen acceso a la TV, pero en las que la radio es un instrumento fundamental de comunicación. A su vez, se lanzaron otras estrategias como afiches, folletos explicativos y pintadas de murales con mensajes referidos a la eliminación de la violencia contra las mujeres.

**- ¿Qué aspectos se tuvieron en cuenta al momento de diseñar la línea creativa de la comunicación?**

A la hora de pensar una campaña, se busca apelar a la creatividad, que los mensajes sean originales, que queden en la memoria de los receptores. Sin embargo, cuando se piensa que las piezas deben estar destinadas a una gran franja etaria de la sociedad, se debe repensar esa línea. Nosotros teníamos el desafío de dirigir un mensaje a un público que podía comprender desde la niñez hasta los adultos mayores, a personas de diferentes clases sociales ya personas alfabetizadas y analfabetas. Puede que un producto audiovisual sea muy creativo, que apele al factor sorpresa y que el receptor tenga que aportar su comprensión o significado para terminar de cerrar el sentido del mensaje. Esto está muy bueno para generar un impacto y hacer que la gente se acuerde,

pero también tiene el riesgo hacer que surjan diferentes interpretaciones. Nosotros no podíamos permitirnos eso, teníamos que trabajar de una forma muy simple y clara para que no se tergiversase el contenido. Como slogan, tomamos una expresión muy común en Santiago: *“No tiene porqué ser así”*. También nos planteamos respetar nuestra identidad dialéctica. Los santiagueños estamos muy acostumbrados a consumir televisión de afuera, por lo que cuando nos escuchamos hablar, nos asustamos un poco, nos parece que hablamos espantoso. Aun así, nosotros quisimos respetar nuestra identidad en el habla.

### **- ¿De qué manera se establecen los objetivos de las campañas?**

Los objetivos fueron planteados en el marco de los talleres. Lo fundamental era que si queremos hablar de violencia, primero tenemos que empezar desde las raíces. Nuestro objetivo era desnaturalizar la violencia, decir que la violencia contra las mujeres ocurre en la calle, en la escuela, en la casa, en cualquier espacio por el que deambulen. Para poder combatirla, para poder problematizarla, antes hay que poder identificarla, y por ende, es necesario, visibilizarla. Este ha sido el objetivo central. Estamos tan acostumbrados a convivir con los distintos tipos de violencia que se vuelve muy difícil identificarlos. Todo el mundo sabe lo que es un golpe, una paliza, un moretón, porque la violencia física es la más reconocida socialmente. Sin embargo, para llegar a esta instancia, se han atravesado otras etapas previas, de violencia simbólica, emocional, de discriminación, que muchas veces, no son identificadas como tales, y que detectarlas, podría ayudarnos a la prevención y a evitar que se sucedan situaciones de mayores riesgos, de violencia física, o en el peor de los casos, el femicidio.

Esta campaña ha tenido varias etapas, de acuerdo a los objetivos propuestos. La fase introductoria fue la desnaturalización de la violencia. La segunda instancia, estaba más enfocada en la violencia en el noviazgo y la promoción de vínculos no violentos en las relaciones de pareja. Esta parte estuvo más enfocada en el público adolescente, justamente porque a ellos les había hecho más ruido esto de la santiagueñidad, ya que ellos son los que más se sienten intimidados por su forma de hablar. Para el corto sobre violencia en el noviazgo, buscamos otros recursos, que apelan más a lo audiovisual. Los adolescentes van actuando con una caracterización en forma de historieta, con un movimiento mucho más veloz que los primeros spots y con una musicalización más

asociada a lo juvenil. Acompañamos este lanzamiento, con una distribución de remeras y con una movida en las escuelas. Tuvimos una muy buena experiencia con los jóvenes.

La tercera etapa, apuntó a la concientización de la violencia sexual. Esta parte ha sido más bien informativa, poniendo en claro qué es la violencia sexual, qué cosas incluye y algunas estadísticas como aquella que indica que la mayoría de los casos ocurren en el entorno familiar y por algún conocido de los vínculos más cercanos.

**- ¿Existe alguna medición respecto a la recepción - cantidad de llamados al 0800 recibidos luego del lanzamiento del spot?**

Santiago del Estero es una ciudad muy chica y la única forma que tenemos a la hora de medir la repercusión de un spot es a través del mecanismo del boca en boca. Con respecto a la primera parte de la campaña, el slogan de los spots “no tiene porqué ser así”, ha sido una de las frases que más ha pegado en los últimos tiempos. Se han hecho videos caseros en Youtube reproduciendo las situaciones de la campaña, han compuesto una guaracha (una música santiagueña) incluyendo entre su letra esta expresión. Se utilizaba la frase en los programas de radio para reforzar una idea y en las escuelas se usaba para referirse a cualquier situación que les parecía injusta. Y si bien, a modo de autocrítica, es cierto que en algún punto, la frase se ha desvirtuado y se ha llegado a ridiculizar, creemos que ha sido y sigue siendo usada con el propósito de denunciar o visibilizar alguna situación injusta. Eso es algo positivo para nosotros.

A nivel de medición, lo único que tenemos es la repercusión social, el ruido que se ha generado. A partir de eso, nos han invitado a programas, al grupo de investigación y a la Dirección también. De todas maneras, no podría decirte con exactitud, si estadísticamente han aumentado el número de denuncias o si ha habido más llamadas al 0800. Sí podemos afirmar que ha sido un mensaje que ha quedado bastante claro y que fue recibido por varones y por mujeres, de diferentes estratos sociales y edades.

**- ¿Cuál considera que es la forma más efectiva de generar impacto en el espectador?**

A la hora de pensar la campaña, hemos sido muy cuidadosos en esta cuestión. No se puede combatir la violencia mostrando más violencia. No se puede combatir la violencia mostrando la imagen de una mujer golpeada. Siguiendo el pensamiento de la Lic. Lagarde, si uno ve un anuncio audiovisual en el que se ve todo el tiempo a personas arrojando papeles en las calles, o cáscaras y basura en las esquinas, el anuncio no puede terminar diciendo “*No tires más basura*”. El peso de la imagen audiovisual y/o televisiva es tan fuerte que el mensaje que queda grabado en la mente es el de la gente tirando basura, y entonces, lo que nosotros queremos reforzar pasa desapercibido.

Si lo que queremos es mostrar una vida libre de violencia, no hay que apelar al recurso de la violencia, audiovisualmente hay que buscar otros recursos. No hay que caer en el cliché de mostrar a una mujer revictimizada. Sí se puede mostrar que la violencia existe, que es real, pero también, y especialmente, hay que decir que como sociedad podemos salir de esa violencia, mostrando el camino que nos permite salir. Lo importante es que a los espectadores no les quede la imagen de una mujer víctima, sino que por el contrario, recuerden la imagen de una mujer que reconoce sus derechos y puede dar un paso más. En esta línea de reconstrucción de los derechos, hay que mostrar a la sociedad toda, varones y mujeres, sumándose a esta lucha. Es verdad que el problema recae sobre las mujeres, pero no solo es un problema de ellas, sino de toda la sociedad en su conjunto. Como ciudadanía, tenemos que aportar, cada uno desde su lugar, para revertir esta situación.

Como grupo de investigación hace rato que mantenemos esta línea, y estamos convencidos de que no se puede combatir la violencia usando más violencia. No hay que caer en el sensacionalismo ni en el amarillismo, ni tampoco en la revictimización de la mujer. No es eso lo que queremos mostrar. Creemos que la imagen tiene un poder muy fuerte en la audiencia, y aprovechando ese grado de pregnancia, tenemos que dejar un mensaje positivo. Se puede decir que las mujeres son víctimas, pero no se las pueden dejar en ese lugar. Con la ayuda de todos, podemos tomar medidas para salir de ahí y esa es la línea que hemos estado manejando en cualquiera de nuestros spots. No buscamos reformar desde lo negativo ni llamar a la solidaridad mostrando a una mujer golpeada.

**- ¿Cómo considera que se debe presentar la problemática de la violencia en las campañas?**

La violencia debe ser representada siempre como un problema social. Sabemos que el machismo es un problema social, no es para nada un problema privado, es una lucha ancestral que tiene que ver con el patriarcado, con un sistema capitalista fuertemente arraigado. La cultura machista está presente en todas las instituciones, tanto en las más privadas, como en la familia, así como en las instituciones del Estado, la escuela, y sobre todo, en las instituciones religiosas. No es para nada un problema privado, es un problema pura y exclusivamente social y debe ser manejado como tal, desde los diferentes lugares, desde los diferentes niveles.

**- ¿Qué piensan de la representación de los hombres en los spots sobre violencia de género?**

El varón suele tener un lugar secundario en los mensajes, en general, siempre se prioriza la representación de la mujer. De todas formas, nosotros creemos que debemos darle un lugar más importante. Recientemente, hemos estado desarrollando una campaña sobre masculinidades que tendrá al varón como foco de la comunicación. La intención es comunicar a través de gráficos y dibujos. Todavía estamos trabajando en el guion, pero hemos elegido el recurso de la ilustración, diferente de las estrategias que utilizamos en las etapas anteriores, porque justamente, buscamos captar la atención de varias franjas etarias de la sociedad.

#### **ENTREVISTA IV: Lic. Carla Majdalani - Consejo Nacional de las Mujeres**

La Lic. Carla Majdalani se desempeña en la Dirección Nacional de Información, Comunicación y Difusión del Consejo Nacional de las Mujeres, organismo rector de las políticas públicas en materia de prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres. Nuestro objetivo fue el de obtener información acerca del modo en el que se desarrollan las acciones de comunicación en la institución y conocer el proceso de creación de dichas campañas<sup>6</sup>.

**- Al momento de generar una campaña de sensibilización y prevención sobre la temática, ¿qué aspectos se tienen en cuenta? (perfil de las víctimas, representaciones del hombre, imágenes de la violencia, público objetivo)**

Al momento de generar una campaña de sensibilización y prevención sobre algún eje particular de la violencia contra las mujeres, siempre se tiene en cuenta principalmente a qué público va a estar destinada. Hay campañas que son dirigidas a mujeres –víctimas de violencia o no-, algunas que han tenido como público objetivo a algún nivel etario sin discriminación de género –como las de noviazgo (dirigidas principalmente a jóvenes), y otras que han tenido por objetivo de-construir mitos sociales que implican tanto a mujeres como a varones.

Las representaciones, tanto de varones como de mujeres víctimas, tienen una implicancia directa con las imágenes y los mensajes utilizados. En general, se busca no caer en el impacto morboso del uso de ciertas imágenes que resultan violentas. Y, en el mensaje de la concientización y la sensibilización respecto del tema, se intenta generar o propiciar la idea de que es posible salir. Es decir, en cierta medida, alentador. Por supuesto, al tener en cuenta todo lo anteriormente mencionado, lo que se está ponderando es el perfil de las víctimas, quienes atraviesa por determinadas circunstancias y cuyas conductas o situaciones contextuales del ámbito de la violencia tienen –en términos generales- ciertos patrones comunes.

---

<sup>6</sup>Luego de varios contactos telefónicos, la entrevista se realizó vía correo electrónico. Las respuestas fueron enviadas el 10 de febrero de 2016.

**- ¿De qué manera se establecen los objetivos de las campañas? ¿Estos objetivos se discriminan de acuerdo al tipo de organismo que desarrolla la acción de concientización?**

Al establecer los objetivos, se tienen en cuenta múltiples cuestiones. Público, tema de esa campaña, si está hecha teniendo en cuenta alguna fecha o efeméride particular o si, por el contrario, pretende continuarse a lo largo del año. Si se hace en conjunto con otro organismo o es toda la decisión y puesta en marcha por parte de un solo espacio. Si esa campaña implica sólo una sensibilización sobre el tema o si introduce algún llamado a la acción.

**- ¿Existe alguna medición respecto a la recepción - cantidad de llamados al 0800 recibidos luego del lanzamiento de un spot - de dichas campañas a nivel nacional? ¿Considera que las acciones implementadas han contribuido a incrementar los niveles de denuncia y visibilización de la problemática en nuestro país?**

Sí, periódicamente se miden justamente la recepción de llamados a la línea gratuita 144 y otros canales de comunicación con la sociedad. Incluso a través del trabajo mancomunado con otros organismos y/o organizaciones. Esto es una herramienta fundamental para conocer si una campaña o alguna acción determinada han tenido repercusión. En líneas generales, se ha observado un crecimiento de consultas por diversas situaciones ante alguna acción llevada adelante por el Consejo Nacional de las Mujeres.

**- ¿Cuál considera que es la forma más efectiva de generar un impacto en el espectador?**

Como fue mencionado en una respuesta anterior, entendemos que el impacto debería estar puesto en pensar creativamente mensajes, ilustraciones, imágenes, tipografía, colores, espacios de difusión, etc. que en la imagen de una mujer con su propio cuerpo violentado.

Aunque eso impacta y puede llegar a conmover, no necesariamente implica una ayuda o un modelo a seguir para poder avanzar en erradicar la violencia contra las mujeres. Una víctima –además de la terrible situación que está viviendo- debe atravesar la barrera de

poder contarle a alguna amiga o familiar con el pudor o la culpa que eso puede representar. Buscar ayuda, ir a una comisaría o acercarse a recibir asistencia de algún tipo implica un camino a recorrer que es especialmente sensible y de relevancia para nosotras. Acompañar a las mujeres es parte de nuestra tarea y mostrar sus cuerpos violentados, resulta al mismo tiempo otro acto de violencia.

**- En las campañas, ¿la violencia es presentada como un problema privado o un problema social?**

La violencia contra las mujeres es un problema social que, como tal, pertenece al ámbito público. En ese sentido, en las campañas siempre aparece desde esa perspectiva. Incluso así lo entiende la legislación tanto nacional como internacional que tiene vigencia en nuestro país. De ahí la importancia del trabajo conjunto desde las distintas áreas del Estado, así como del compromiso de la sociedad integrado en asociaciones, organizaciones o espacios que se involucran por este tema y participan activamente por erradicar la violencia contra las mujeres.

**- ¿Cuál es su opinión con respecto al fenómeno social y mediático que significó la Marcha "Ni una menos"? ¿Observa que se han implementado cambios y progresos institucionales en relación al tratamiento de la problemática? ¿Qué cosas aún quedan por hacer?**

La marcha “Ni una Menos” sin dudas significó un fuerte impacto que sirvió para visibilizar y llamar la atención respecto de una problemática social. Tanto para sectores de la sociedad civil, como para el Estado, los medios de comunicación y la sociedad toda.

La sociedad manifestó firmemente que no tolera más femicidios y generó que distintos espacios del ámbito público tuvieran que salir a dar respuestas, a promover acciones o modificar ciertas conductas.

En ese camino vamos, hoy estamos trabajando fuertemente en la redacción de un Plan Nacional de acción, en la mejora de la atención de la línea gratuita 144 y propiciando la participación de distintos sectores en un Consejo Nacional de las Mujeres de puertas abiertas.

**-¿Podría facilitarnos un modelo de brief que hayan utilizado para realizar una campaña de concientización sobre violencia de género?**

Como los brief son de carácter interno, preferimos no hacerlos públicos. Sin embargo, sí podemos enviar material de algunas campañas para que vean algunas producciones.

- **Campaña Sacá Tarjeta Roja al Maltratador:**

“Se desarrolló en todo el país desde el año 2012. Sus derechos fueron cedidos por el Gobierno Español a la organización Enlaces Territoriales para la Equidad de Género, Latina Urbana, Fundación Españoles en el Mundo y Liliana Hendel.

Esta campaña buscó contribuir al cumplimiento de las leyes que garantizan una vida sin violencia, promoviendo la Equidad, Igualdad de Trato y Oportunidades entre todas las personas y busca sensibilizar a la población en materia de lucha contra la violencia hacia las mujeres”.





- **Campaña ÚNETE de Naciones Unidas como eje:**

“Todos los días actuamos contra la violencia; todos los 25 nos ponemos la camiseta. Puesta en marcha en 2008, la campaña del Secretario General de Naciones Unidas, Ban Ki-moon, ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres, aspira a movilizar a la opinión pública y a los gobiernos para prevenir y eliminar la violencia contra mujeres y niñas en todas las partes del mundo.

En 2013 ONU Mujeres, dentro de la campaña ÚNETE, proclama el día 25 de cada mes como “Día Naranja”: un día para actuar a favor de generar conciencia y prevenir la violencia contra mujeres y niñas.

En ese sentido, la Casa de la Esperanza junto a Claudia Maldonado nos invitan a ponernos la camiseta los 25 de cada mes para decir NO a la violencia contra las mujeres”.

## **Entrevista V: Camila Paz y el Lic. Cutrone - INDUMENTARIA: ALTA MODA**

Desde una inquietud privada, la empresaria presentó el spot “*Violencia de género - Ni una menos*”, en el marco de la marcha nacional realizada el 3 de junio de 2015. La pieza contó con el diseño artístico del Lic. Brian Cutrone, quien se encargó de las tareas de edición, imagen y sonido. Con el fin de conocer la perspectiva y la motivación de la propuesta, los autores nos proporcionaron sus opiniones<sup>7</sup>.

**- ¿Cuál fue el móvil que los llevó a generar un spot sobre la temática? ¿Qué objetivos se planteó?**

El motivo por el cual se hizo esta producción es meramente personal, fundamentalmente por haber vivido la violencia y no precisamente de género.

**- Al momento de generar la campaña de sensibilización ¿qué aspectos se tuvieron en cuenta? (perfil de las víctimas, representaciones del hombre, público objetivo)**

El objetivo que se planteó fue el de generar conciencia, planteando dos modelos de familia bien distintas entre sí y dejando como reflexión dos puntos fundamentales. El primero, la necesidad de educar en la igualdad de géneros, y segundo, la posibilidad de poder elegir. Incluimos a niños en el spot ya que ellos son las verdaderas víctimas de esta situación. También incluimos dos modelos de hombres, que si bien tienen un mismo perfil, se diferencia bien el que es violento del que no. Por otra parte, dejamos a la misma actriz representando dos situaciones bien opuestas y como mensaje, la posibilidad de poder elegir.

**3- ¿Cuál considera que es la forma más efectiva de generar un impacto en el espectador?**

No sabría identificar cual sería la forma de generar un impacto mayor. Lo que sí puedo es brindar una mirada personal al respecto. Las campañas sobre la violencia hacia las

---

<sup>7</sup>La entrevista con la diseñadora se realizó por vía telefónica el 8 de febrero de 2016. La pregunta referida a la utilización de los recursos técnicos del spot, fue respondida por el Lic. Cutrone vía correo electrónico el 25 de febrero.

mujeres carecen de contenido para reflexionar y hacen ver al hombre como el mal mayor de este flagelo. No hay que olvidar que fueron mujeres que educaron a esos hombres, algún grado de responsabilidad deben tener. Los golpes de los hombres quedan visibles, se convierten en moretones, pero hay mujeres que pueden ser más violentas con las palabras. La violencia está de muchas formas y se manifiesta de muchas maneras, tanto en hombres como en mujeres. Un hombre violento es mucho menos peligroso para una mujer si tiene redes de contención y se lo ayuda en su patología y en su enfermedad. La violencia debería tratarse como una enfermedad y articular conjuntamente con profesionales y grupos de apoyo tanto para la mujer como para el hombre. Hay infinidad de campañas en contra de la violencia de género, pero muy pocas generan verdadera conciencia. Mostrar el golpe de una mujer, o lo que es peor, su muerte, producto de la violencia del hombre, es como mostrar el final de una película, es como ver la rama del árbol y no su raíz. La violencia de género es mucho más compleja de lo que parece y no son solo víctimas las mujeres. Un hombre violento también es víctima de su propia violencia.

**- ¿Cómo se involucra la empresa Alta Moda con la temática más allá de la creación del spot? ¿Generan algún otro tipo de acciones?**

Hacer este spot es algo que lo venía ideando desde hacía mucho tiempo. Encontré las personas adecuadas y lo hicimos. El único interés que me impulsó fue la de generar conciencia sin golpes bajos.

**- ¿Cree que las campañas actuales sobre violencia de género están dirigidas a la sociedad o al ámbito privado de la pareja?**

Si bien la violencia de género es ejercida a diario en muchos ámbitos fuera del familiar o privado, considero que va dirigida en su mayoría hacia un ámbito más íntimo, ya que se maneja de manera estadística. Considerando que en su mayoría los casos de violencia seguido de femicidio se da en ámbitos privados, y en una minoría en ámbitos públicos, sin desestimar los hechos.

**- ¿Podría facilitarnos un modelo de brief que hayan utilizado para realizar la campaña?**

La realidad es que no hubo una planificación escrita. Yo tenía una idea de lo que quería comunicar y la llevé al estudio. En principio, queríamos hacer una producción fotográfica, pero luego surgió la posibilidad de armar un spot. Trabajamos sobre los conceptos, las imágenes, la idea de presentar dos modelos de familias y dos perfiles de hombres, sin caer en la estigmatización ni en los golpes bajos. No quisimos mostrar golpes, sangre ni gritos. La violencia es mucho más compleja que mostrar a un hombre pegando a una mujer. Nosotros quisimos mostrar otros aspectos del problema, desde una mirada más profunda. No quedarnos solo con la violencia que se ve. No se trata solo de la fisonomía o las expresiones oscuras por parte de los hombres. Los hombres violentos muchas veces aplican la seducción como herramienta y recurso psicológico. No se trata de una guerra entre sexos. Se trata de buscar una alternativa. Incluso en el spot, es la voz de un hombre la que invita a denunciar la violencia contra la mujer, para mostrar que hay hombres involucrados en la temática. La intención era no mirar al hombre como culpable de todo, sino como parte de una sociedad.

**- ¿Qué recursos estéticos, técnicos y narrativos se utilizaron y con qué propósitos?**

**Lic. Cutrone:** En cuanto a recursos estéticos respecto del maquillaje la idea estaba ya planteada en trabajar sobre una mitad del rostro y peinado de la actriz-modelo definiendo un sector maltratado, golpeado, lastimado, que denote la violencia ejercida, y un lateral o costado sin golpes ni detalles de violencia. El vestuario fue en parte decisión de todo el equipo ya que considerábamos que el contraste del fondo negro con una iluminación tenue sería mayor, a través de lados negativos y positivos. La idea presente era mostrar que existe una vida normal dentro de una vida de infierno ya que la decisión y solución está dentro de uno mismo, refiriendo a la mujer en este caso.

En cuanto a recurso técnico audiovisual, creí correcta la manera de tomar planos con mitades de rostros, como así también “pan focus” sobre la mujer y hombre tanto en la familia sin violencia como en la familia con violencia. La existencia de planos con forcejeos los consideré de importancia ya que quería que se vea a la mujer intentando escapar de dicha situación, pudiendo en algún caso liberarse del forcejeo, acompañado de la locución realizada por los actores en off. Siempre la idea recurrente de que la

decisión de salir de dicha violencia es luchar sin violencia, denunciar los maltratos y escapar de la situación de desagrado. Las voces en off fueron grabadas previamente de rodar las tomas, pensando en frases ya conocidas de la campaña que eran más estadísticas, como así también del ruego de los chicos (hijos) hacia al padre para que no golpee a su mamá, o la pregunta hacia la madre acerca de que le había sucedido en la cara.

La banda sonora se realizó con el montaje del spot ya realizado, y con las locuciones ubicadas en ciertos momentos del spot. La música de la banda sonora es original, en donde se grabaron guitarras, y se efectuaron efectos sonoros correspondientes al efecto "Glitch" llamado a un desfase de los canales de colores RGB de la imagen logrando una especie de efecto o recurso muy utilizado en audiovisuales del género de terror o suspenso. El color del spot se trató luego de ser montado, virando los colores hacia tonos oscuros y contrastados para realzar más la idea de horror, como así también la aceleración y retroceso del video en algunos momentos, pudiendo lograr así la estética buscada.

## **ANEXO V**

### **BRIEFS DE CAMPAÑA**

Este apartado tiene como finalidad organizar y complementar la información de algunas de las campañas presentadas en el Capítulo III. A fines comparativos y ampliar el análisis de este trabajo, fueron seleccionadas aquellas que presentan las características más disímiles.

A partir de un arduo trabajo de búsqueda y contacto con diferentes organismos y autoridades, logramos reconstruir los briefs de tres campañas, a fin de facilitar la comprensión de los objetivos y las estrategias de comunicación que cada uno implementó al momento de su producción.

Las piezas elegidas son:

- 1) “Saca tarjeta roja al maltratador”
- 2) Violencia sexual (de la campaña “No te calles, la violencia de género mata”)
- 3) Spot Violencia en el Noviazgo (de la campaña Abramos los ojos. Ya es hora de ver”)

#### **MODELO BRIEF 1: Spots Violencia de género Megafon - UNLa**

Campaña realizada por la Universidad de Lanús en el marco del Programa por la Igualdad de Género.

##### **1. Título de la campaña**

No te calles. La violencia de género mata.

##### **2. Objetivos y motivación del proyecto**

Miles de mujeres sufren situaciones violentas cotidianamente, muy pocas lo denuncian a tiempo.

A partir de la propuesta del Programa por la Igualdad de Género de la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Lanús surge la necesidad de generar contenidos audiovisuales que informen sobre las situaciones cotidianas en las que la mujer es sometida a diferentes tipos de violencia, los cuales no son los

comúnmente identificados. El objetivo de estos spots es el de informar y concientizar a la población sobre los diferentes tipos de violencia que se pueden ejercer, facilitando el reconocimiento y tratamiento de las mismas. Se busca llegar no solo a víctimas o allegados, sino a la sociedad en general, que es la que debe generar ámbitos de contención hacia los que las víctimas puedan recurrir en busca de ayuda.

#### 4. **Público al que está orientada**

Segmentación de acuerdo con franja etaria

Infantil

Adolescencia X

Juventud

Adultos

Adultos mayores

Otros

Otro tipo de segmentación (en caso de haber marcado “otros” en el punto anterior, describa el público al que el proyecto se orienta. Ej.: nivel socioeconómico, grupos objetivos, etc.).

## II. **Sinopsis general**

En cada capítulo, un narrador o narradora, mientras realiza sus tareas laborales, nos relatará un tipo de violencia específica, describiendo su forma más habitual de presentarse. A la vez informará a donde se debe recurrir en caso de ser víctima.

Cuatro personas comunes, con ocupaciones comunes, que desarrollan su vida como cualquiera de nosotros. Hombres y mujeres, jóvenes y adultos, que cuentan cómo la violencia se puede dar en las situaciones más cotidianas, pudiendo incluso pasar desapercibida. No quieren que eso pase, y por eso nos invitan a hablar sobre ella.

## **MODELO DE BRIEF 2:**

Campaña generada por TELEFE, Telefónica, Enlaces Territoriales para la equidad de género, entre otras entidades participantes

**-Título de la campaña:** Saca tarjeta roja al maltratador, edición argentina 2011/2012

**-Fecha de la campaña:** Argentina 2011-2012

**-Responsable de la acción:** En la producción participaron, la asociación Enlaces Territoriales para la equidad de género, La Embajada de España en Argentina la Fundación españoles por el mundo, TELEFE, Telefónica y periodistas interesados en la causa.

**-Objetivo de comunicación:**

-Contribuir al cumplimiento de la agenda de desarrollo de la Mujer en la República Argentina, promoviendo la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y dando visibilidad y tratamiento a la violencia de género.

-Difundir y promover los derechos de las mujeres, niños y niñas, con la intención de visibilizar e instalar la problemática en las agendas gubernamentales.

-Fortalecer el trabajo articulado entre las instituciones respecto a la prevención y el tratamiento de la violencia de género.

-Apoyo a políticas públicas e impulso a acciones orientadas a la atención de la víctima de género.

**-Target:** Toda la sociedad. Mujeres, niñas, niños víctimas o potenciales víctimas de algún tipo de violencia.

Destinatario indirecto: Población en su conjunto y organizaciones participantes.

Todas las personas que indirectamente reciban la información de la campaña en sus distintas vías de difusión.

**-Canal y piezas desarrolladas:** Tv, Internet, Vía pública, Radio, Redes sociales, Btl

**-Slogan:** Sacale tarjeta roja al maltratador

### **MODELO DE BRIEF 3:**

**-Título de la campaña:** Abramos los ojos, ya es hora de ver (Santiago del Estero)

**-Fecha de la campaña:** 2013

**-Responsable de la acción:** Oficina de Protección a las Víctimas de Violencia Familiar y de la Mujer bajo la órbita del Tribunal Superior de Justicia de la provincia de Santiago del Estero

**-Objetivo de comunicación:** El primer objetivo fue visibilizar los diferentes tipos de violencia, no solo la física.

El segundo, alertar a la comunidad, instándola a desnaturalizar las situaciones cotidianas de violencia.

El último, incorporar en todas las piezas comunicativas los nombres, direcciones o teléfonos de los diferentes organismos que en la provincia de Santiago del Estero trabajan en esta problemática, ofreciendo a las mujeres información clara, puntual y precisa para actuar según las situaciones particulares.

Para que el proceso comunicacional sea efectivo es importantísimo ofrecer información útil que resalte los contactos, instituciones y circuitos a los que puedan acceder las mujeres víctimas y sus familiares, según las características y necesidades puntuales de cada caso.

**-Target:** Sociedad santiagueña. Adolescentes, jóvenes y adultos. Se apuntó a ambos sexos, como a relaciones de pareja y noviazgos recientes.

**-Canal y piezas desarrolladas:** Spots TV, spots radiales, afiches vía pública, folletos, cartillas de protocolo de atención a mujeres víctimas de violencia de género, Btl: pintadas de murales barriales.

**-Slogan:** Abramos los ojos, ya es hora de ver. No tiene porqué ser así.

**-Tono de comunicación:** Informal, educativo, informativo

## ANEXO VI: GRÁFICA E IMÀGENES DE LAS CAMPAÑAS

SPOT N° 1: **Hablemos sobre violencia** - Consejo Nacional de las mujeres



SPOT N° 3: **Todos somos parte de la solución** - Presidencia de la Nación



Línea 144: todos somos parte de la solución

SPOT N° 4: **Campaña contra la violencia de género.** Línea 144 - Presidencia de la Nación

SI HAY UN GOLPE,  
ANTES HUBO OTROS  
MALTRATOS

**FRENEMOS LA  
VIOLENCIA A TIEMPO**

**LÍNEA 144**

GRATUITA, EN TODO  
EL PAÍS, LAS 24 HS.

**inclusión**

  
**tenemos  
patria**

  
**Presidencia  
de la Nación**

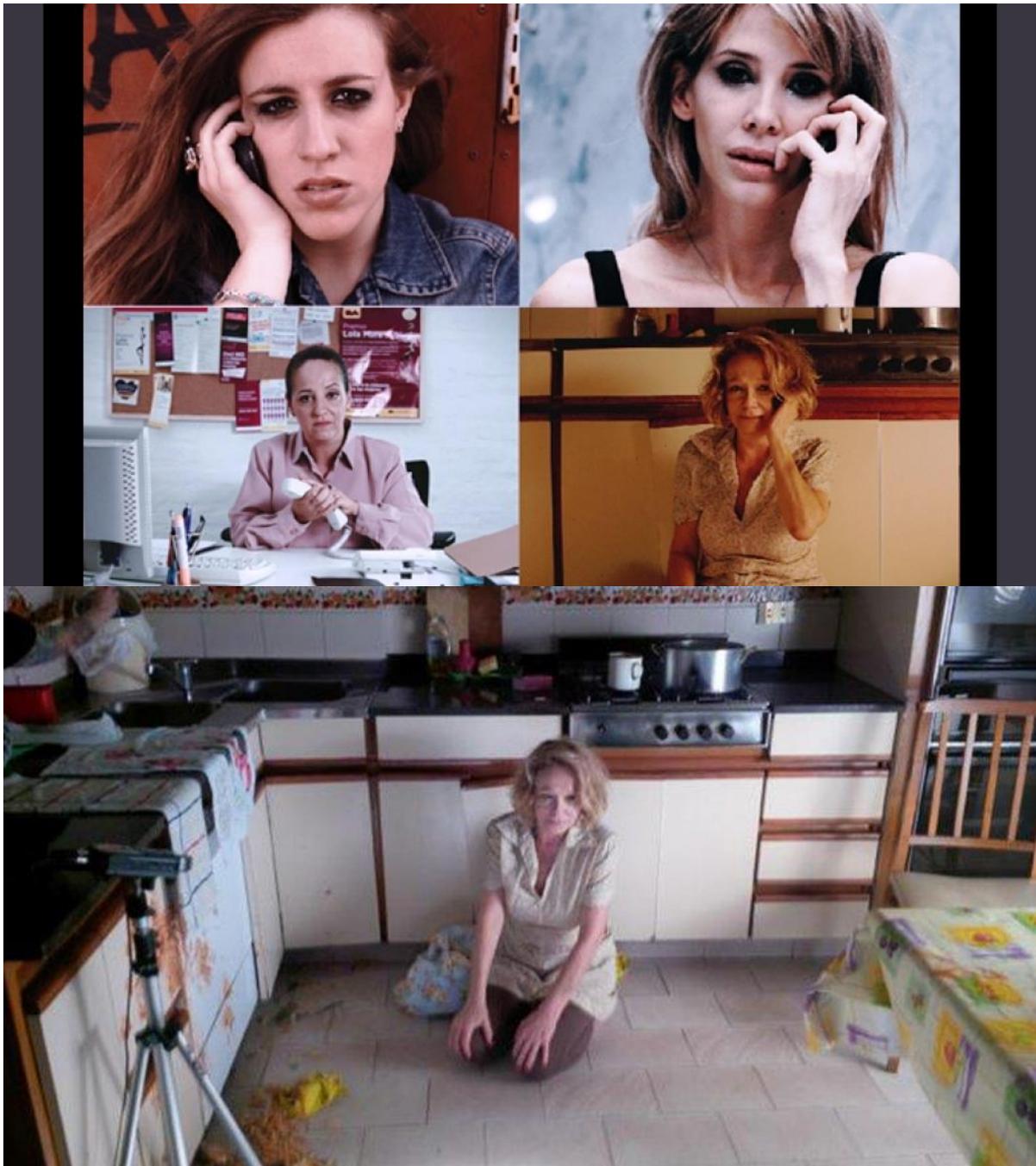


Linea 144. Gratuita en todo el país

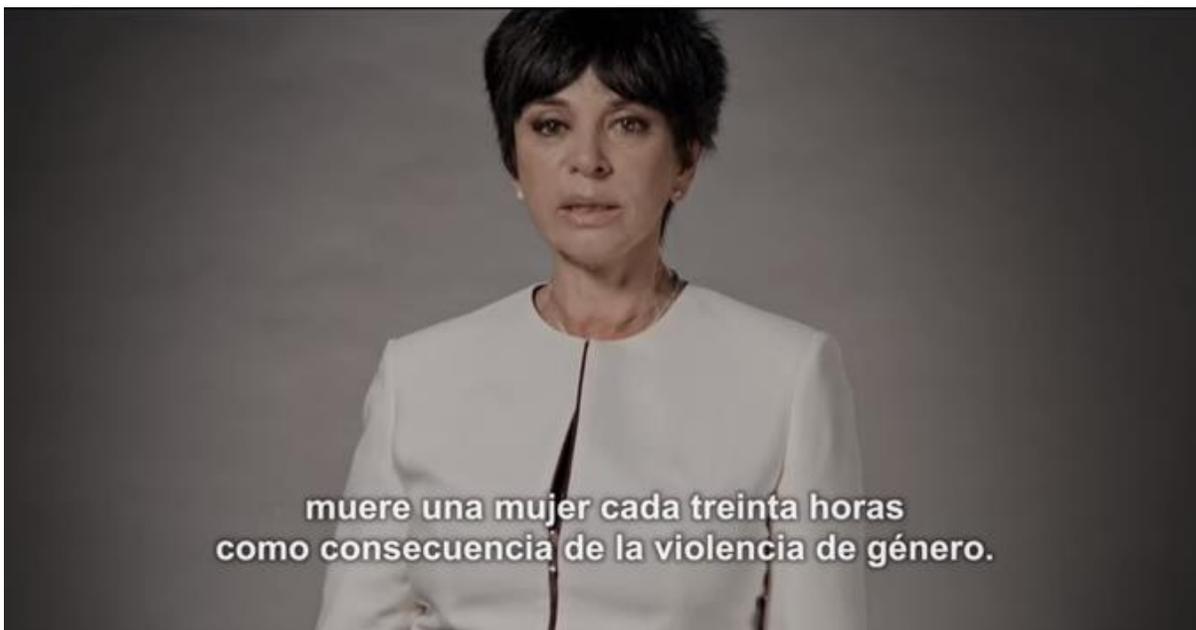
SPOT N° 5: **Hagamos visible lo invisible.** Denunciá la Violencia contra la Mujer -  
Ministerio de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires



**SPOT N° 6: La Violencia es igual para todas. No esperes a que golpee - Ministerio de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires**



SPOT N° 7: **Si hay amor no hay violencia.** Franco Massini y Mónica Gutiérrez



SPOT N° 10: **Violencia de Género** - Santa Fe



SPOT N° 12: Campaña contra la Violencia de Género - Salta



SPOT N° 17: **No te calles, la violencia de género mata.** Universidad de Lanús



SPOT N° 18: **Violencia en el noviazgo** - Santiago del Estero



SPOT N° 22: **Margarita**. Sindicato Argentino de Televisión



SPOT N° 23: **Saca tarjeta roja al maltratador** - Edición Argentina





SPOT N° 24: **Violencia de Género** - Silvia Villaruel



SPOT N° 25: **Alta moda** - Camila Paz.

