



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social

Tesina de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

**Violencia de género en pandemia: construcción discursiva en el período del
ASPO en el año 2020.**

El caso de Aisladas, no solas.

Tesista: Tschanz Bazán Nadia

Dirección: Lic. Mariángeles Camusso

Co-dirección: Lic. Noelia Figueroa

Rosario: Agosto 2023

nadiatschanz@gmail.com

Resumen

El presente trabajo busca analizar la construcción discursiva contra la violencia de género en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio en el año 2020 en la campaña Aisladas, no solas. En el contexto del aislamiento social, Fundación Avon lanzó una campaña para brindar herramientas de acompañamiento a mujeres en situación de violencia y a su entorno. Valiéndonos de las categorías de *discurso* (Verón, 1993), *violencia* (Biglia, 2007) y *género* (De Laurentis, 1989 y Butler, 2007) analizaremos las piezas audiovisuales que componen la campaña para conocer cómo construyen los discursos contra la violencia de género, examinar las estrategias discursivas utilizadas, analizar el modo en que se encuentra representado el aislamiento e identificar a quien/es se dirigen los discursos.

Palabras clave: género, violencia de género, discurso, ACDF, publicidad de bien público

Agradecimientos

A mi mamá y a mi papá por su esfuerzo y apoyo para que con mi hermano podamos estudiar y concretar nuestros deseos.

A Maxi y a Graciela por el aliento incondicional.

A Yoseli, mi mentora en todos estos años.

A Haydeé y Coco por estar siempre en cada paso.

A mis amigas feministas.

A Noelia y a Mariángeles por guiarme con calidez y acompañarme en la realización de este trabajo, pero sobretodo, por la incansable labor que realizan día a día en construir una Universidad Pública Feminista.

Resumen	2
Agradecimientos	3
1 Introducción	6
1.1 Presentación del tema	6
1.2 Contextualización y justificación	7
1.3 Antecedentes	9
1.4 Marco teórico	9
1.5 Aspectos metodológicos	11
2 La problemática de la violencia de género en Argentina	13
2.1 Cuarta ola feminista	13
2.2 Discursividades feministas en torno a la violencia de género	23
2.3 Transformaciones en la publicidad argentina	24
3 Caso de estudio: Aisladas, no solas	25
4 Análisis de la campaña	31
4.1 Corpus del análisis	31
4.2 Descripción de las piezas audiovisuales	32
4.3 Análisis de elementos discursivos	34
5 Análisis del corpus	40
5.1 El estereotipo como estrategia discursiva	40
5.2 El Aislamiento y su relación con la violencia	43
5.3 La representación de la violencia	45
5.4 Herramienta de acompañamiento	47
6 Conclusiones	50
6.1 La violencia generizada y racializada	53
Bibliografía citada/ consultada	57

“Yo tenía trece años y esa mañana, la noticia de la chica muerta, me llegó como una revelación. Mi casa, la casa de cualquier adolescente, no era el lugar más seguro del mundo. Adentro de tu casa podían matarte. El horror podía vivir bajo el mismo techo que vos”.

Selva Almada

1 Introducción

1.1 Presentación del tema

La siguiente tesina se propone analizar la forma en que se construyeron los discursos contra la violencia de género en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio en el año 2020 en la campaña *Aisladas, no solas*.

Ante la situación de aislamiento a causa del Covid-19, diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales abocadas al trabajo con mujeres y disidencias, comenzaron a difundir campañas para prevenir las situaciones de violencia dentro de los hogares en el momento del confinamiento. En este contexto, la Fundación Avon lanzó una serie de videos con información de ayuda para las personas que estuvieran aisladas con su maltratador en el marco de la campaña *Aisladas, no solas*. La estrategia utilizada por la institución para difundir la información de ayuda y la forma en la que abordó la problemática de la violencia de género me condujeron a pensar las siguientes interrogantes que guiarán este trabajo: ¿Cómo fue pensada la campaña? ¿Cómo se construyen los discursos contra la violencia de género? ¿Cómo se encuentra representada la violencia? ¿Cómo se aborda y de qué manera se comunica la violencia en la campaña *Aisladas, no solas*? ¿A quién/es se dirige?

Es en este sentido, me propongo como objetivo general de esta tesina conocer los modos en que se construyen los discursos contra la violencia de género en la campaña de concientización de Fundación Avon, en el período del ASPO en el año 2020. A su vez, en los objetivos específicos pretendo describir el concepto de violencia de género presente en la campaña, examinar las estrategias discursivas empleadas en textos, imágenes gráficas y audiovisuales, identificar a quien/es se dirigen los discursos y analizar el modo en que se encuentra representado el aislamiento.

1.2 Contextualización y justificación

Quedate en casa

En diciembre del año 2019 el mundo se puso en alerta ante una nueva enfermedad infecciosa denominada Covid-19, reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como pandemia el día 11 de marzo del año 2020. Al igual que en otros países, Argentina dispuso una serie de medidas para hacer frente a la emergencia sanitaria y evitar el riesgo de contraer Covid-19, decretando el día 19 de marzo del año 2020 el “Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio” (ASPO) desde el 20 al 31 de marzo para lxs habitantes del país. El plazo de este decreto fue prorrogado sucesivamente con varias modificaciones hasta el 29 de noviembre del año 2020 de acuerdo a la situación epidemiológica de cada momento. Durante la vigencia del DNU las personas debieron permanecer en sus lugares de residencia desde el momento en que comenzó a regir el mismo, absteniéndose de concurrir a los lugares de trabajo, no pudiendo trasladarse por rutas, vías y espacios públicos salvo por cuestiones indispensables como buscar provisiones de alimentos o medicamentos, con el fin de prevenir la circulación y el contagio del virus Covid-19. De esta manera el ámbito doméstico se convirtió en el principal medio para mantenerse a salvo.

Sin embargo, quedarse en casa no era la opción más segura para todas las personas. Antes de la emergencia sanitaria, el país contaba con alarmantes números en relación a la violencia de género. A comienzos del 2020, Argentina contabilizaba una víctima por violencia machista cada 32 horas y en muchos de éstos casos la víctima convivía con su agresor al momento del ataque¹. Esta situación, señalada incansablemente desde los diversos espacios feministas, fue lo que me impulsó a reflexionar sobre la violencia de género en pandemia y lo que implicaba para las mujeres y las identidades feminizadas el confinamiento al espacio doméstico en el contexto del ASPO.

¹ Datos extraídos del Registro Nacional de Femicidios realizado por el Observatorio Mumalá, elaborado a partir de medios gráficos y digitales entre el 1 de enero y el 26 de febrero del año 2020. El estudio arrojó como resultado 43 femicidios, 1 víctima por violencia machista cada 32 horas. En relación al vínculo de la víctima con el agresor, el registro contabilizó que el 42% de los femicidios fue perpetrado por la pareja de la víctima y en el 44% de los casos la víctima convivía con su agresor.

Espacio doméstico

En este punto es necesario señalar que el confinamiento al ámbito doméstico en el contexto de emergencia sanitaria no suponía algo nuevo para las identidades feminizadas. Carole Pateman (1996), en su tesis sobre el contrato sexual, afirma que a medida que se fue desarrollando el capitalismo, las mujeres han sido relegadas a la esfera familiar, es decir, a mantener su lugar en el ámbito de la esfera privada, quedando apartadas de la esfera pública y de las libertades civiles. En este sentido, desde hace varias décadas el patriarcalismo recurre al supuesto de que la función natural de las mujeres consiste en la crianza de los hijos/as y le prescribe a las mujeres un papel doméstico.

Por otro lado, los estudios llevados adelante por los feminismos marxistas evidencian la manera en que la opresión de las mujeres se constituye como parte estructural de la lógica del capitalismo. Silvia Federici (2018) en su análisis sobre los procesos históricos que llevaron a la desvalorización, invisibilización y naturalización del trabajo doméstico ha advertido sobre la dependencia² que supone el salario para las mujeres y las situaciones de violencia latente que genera. En este sentido, Julia Expósito (2021) señala que el proceso pandémico demuestra cómo esas lógicas se profundizan al solapar aún más la separación del trabajo reproductivo y el tiempo explotado de la fuerza de trabajo, al ocultar las diferencias de clase y sexo-genéricas en la conformación de los hogares e invisibilizar las múltiples tareas provocando un aumento de los índices de las violencias institucionales, machistas y xenófobas.

La problemática de la violencia de género que no cesa y los aspectos mencionados anteriormente sobre el espacio doméstico y las identidades feminizadas me permiten considerar que los interrogantes de la investigación encuentran plena vigencia incluso por fuera del contexto del ASPO y es por ello que indagar de qué manera se han construido los discursos en contra de la violencia de género en este período en particular supondría un avance en el conocimiento de la temática en la que se inserta el objeto de estudio.

² Federici llama “patriarcado del salario” a la organización de la familia en la que el varón tiene el poder del salario y se convierte en supervisor del trabajo no pagado de la mujer disponiendo lo que conduce a una organización de la familia jerárquica y desigual.

1.3 Antecedentes

Esta investigación procura aportar nuevos conocimientos en el área temática en el cuál se inserta y es por ello que es preciso conocer lo ya existente en la materia a trabajar (Sabino, 1994). A modo de antecedente se tendrán en cuenta los trabajos publicados por el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (2020), específicamente los que por un lado plantean problemáticas que permiten abordar distintas plataformas, interfaces y procesos de significación mediatizados, y aquellos que por otro lado, han abordado temáticas en relación a la construcción discursiva en pandemia.

También se tomarán en consideración los estudios realizados por July Chanetón, destacando su tesis de doctorado (2004) y su artículo (1997) que se centra en las características complejas del discurso massmediático y la construcción de los objetos referidos al campo de la problemática de género.

Por otra parte, se tomarán como precedente las reflexiones de De Laurentis (1983) que abordan la historia del sentido desde la teoría del cine. Si bien su trabajo se centra en la representación cinematográfica, estimamos que las categorías desarrolladas por la autora serán relevantes para la finalidad de la investigación.

Por último, se tendrán en cuenta los trabajos realizados por Camusso y Rovetto (2014) en relación a las modalidades de representación de las mujeres en las imágenes que circulan en internet y en la plataforma infocomunicacional de Facebook. Consideramos que las reflexiones y observaciones en torno a las modalidades iconográficas y la constitución de los discursos contribuirán al análisis que se pretende realizar en el presente proyecto de investigación.

1.4 Marco teórico

Es pertinente a los fines de este trabajo la teoría de la discursividad elaborada por Eliseo Verón. Verón (1993) dirá que lo que llamamos discurso, cualquiera sea el soporte material es una configuración espacio-temporal de sentido:

Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son productos; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis (Verón, 1993, p. 126).

Es en esta misma línea que resulta interesante tener en cuenta para el presente trabajo el doble anclaje que propone Verón (1993) del sentido en lo social y de lo social en el sentido. El semiólogo plantea que toda producción de sentido es social, es decir que no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un significante sin explicar sus condiciones sociales productivas y que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (micro o macrosociológico). Resulta de utilidad retomar lo trabajado por Verón para poder describir las condiciones de generación y producción discursivas y de esta forma poder analizar los discursos.

Además, para este trabajo se utilizará la noción de violencias desarrollada por Bárbara Biglia. Biglia (2007) considera que la definición de violencia, al igual que la de cualquier otro concepto, no es neutral sino que está fuertemente marcada por las necesidades y deseos de quienes se sitúan en los espacios de poder. Cuando nos referimos al concepto de violencia se parte de entenderlas como constitutivas y producto de un marco de relaciones de poder generalizadas. Siguiendo a esta autora, para esta investigación se tendrá en cuenta la importancia que supone reflexionar, cuando hablamos de violencia, por un lado acerca del sentido de este término y a su vez cómo dicho concepto se encuentra ligado a valores y normas sociales. Este aporte resulta interesante para repensar críticamente los discursos en contra de la violencia de género.

Por otro lado, Teresa De Laurentis aborda la dimensión del lenguaje (visual y sonoro) del cine y su incorporación en los mecanismos de representación:

Hay lenguajes, estrategias lingüísticas y mecanismos discursivos que producen significados; hay diferentes modos de producción semiótica, formas distintas de invertir esfuerzo para producir signos y significados. En mi opinión, la manera de emplear ese esfuerzo, y los modos de producción implicados, tienen una relevancia directa, incluso material, para la constitución de los sujetos dentro de la ideología: sujetos diferenciados por la clase, la raza, el sexo y cualquier otra categoría diferencial que pueda tener valor político en situaciones vitales concretas y momentos históricos determinados (De Laurentis, 1983, p. 55).

En este sentido se retoman sus aportes para pensar la representación de la violencia de género que se adopta en las diferentes narrativas y su impacto social y subjetivo.

Finalmente, es pertinente a los fines de la investigación incorporar la perspectiva de Judith Butler en torno al concepto de género: “el género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni aparentemente tan rígido como el sexo” (p.54). El género es el medio discursivo/cultural a través del cual se manifiesta la naturaleza sexuada, o dicho de otra forma la manera en que un sexo es tomado como natural, como prediscursivo, anterior a la cultura, una superficie políticamente neutral *sobre la cual* actúa la cultura (Butler, 2007). La incorporación de sus análisis en relación a este concepto permitirá reconocer los procedimientos de producción discursiva utilizados en la campaña para reconocer cómo aparece mencionado el género en la misma.

1.5 Aspectos metodológicos

Para conocer la construcción discursiva en la campaña *Aisladas, no solas* utilizaré una metodología cualitativa. El trabajo, a su vez, se encuadra en los planteamientos de las epistemologías feministas considerando las relaciones de género que atraviesan el fenómeno a estudiar e intentando, de esta forma, evitar los sesgos sexistas y androcéntricos que siguen rigiendo muchas de las investigaciones. La perspectiva de los conocimientos situados y parciales nos permite construir nuestro

objeto de investigación alejándonos de los mitos del saber objetivo y neutral, posicionándonos desde la parcialidad de los saberes, entendiendo dicha parcialidad no como una limitación sino como una potencialidad en la producción colectiva del conocimiento (Luxán Serrano y Carballo, 2016).

La temática de la investigación se inserta en el área de los discursos y su abordaje se llevará adelante desde el análisis crítico del discurso con perspectiva feminista (ACDF). Luxán Serrano y Carballo (2016) explican que el ACDF se centra en las condiciones en las que los discursos operan a nivel social poniendo en relación diferentes análisis y teorías que pueden ir desde lo más concreto y centrado en el texto a lo más abstracto sirviéndose de diversas aportaciones analíticas para poner en relación lo social con lo discursivo. Para ello, se tendrá en cuenta el procedimiento sugerido en el texto de Luxán Serrano y Carballo “Metodologías de Investigación Feminista”. En primer lugar realizaré un recorrido por la problemática de la violencia de género en Argentina a fin de señalar el contexto en que se insertan las discursividades a estudiar. En segundo lugar, presentaré el caso de estudio seleccionado para este trabajo y realizaré una selección de las piezas discursivas que componen la campaña con el fin de delimitar el corpus. La delimitación será necesaria para que éste pueda dar cuenta de lo que se busca analizar: la construcción discursiva contra la violencia de género en el período del ASPO en el año 2020. Por último se llevará adelante dicho análisis para determinar los aspectos más significativos de la campaña que permitirán poner en relación la información encontrada con la teoría social y de esta forma extraer las conclusiones.

Para la realización del análisis se tendrán en cuenta las piezas discursivas empleadas en la campaña *Aisladas, no solas*, lo que permitirá aproximarnos a las condiciones de generación y producción de los discursos de prevención y acompañamiento a personas que, en el período temporal estudiado, se encontraban aisladas viviendo una situación de violencia por motivos de género.

2 La problemática de la violencia de género en Argentina

2.1 Cuarta ola feminista

La emergencia sanitaria producto del Covid-19 y los discursos en torno a la violencia de género que se pretenden analizar en este trabajo se insertan en un contexto de masivo rechazo a la violencia machista y expansión de los feminismos. Por esta razón, en primer lugar, realizaré un repaso por el estado de los movimientos feministas a fines de contextualizar y poner en perspectiva el marco en que se introducen los discursos que analizaremos en este trabajo³.

El estadio alcanzado por los feminismos forma parte de una genealogía de luchas que tiene sus raíces en las reivindicaciones en torno a la defensa de los derechos de las mujeres y colectivos LGBTIQ+, el rechazo a la violencia patriarcal y a las lógicas de dominación propias del sistema capitalista. Las consignas feministas se masificaron y millones de personas a nivel global se identificaron con los postulados del feminismo brindando al movimiento un amplio protagonismo en la sociedad que permitió replicar las demandas en torno a la violencia machista y patriarcal en diversos espacios, lo que a su vez, generó un mayor impacto y propició el marco para poder incidir políticamente. Es por ello que se reconoce a este momento como la cuarta ola del feminismo⁴.

La cuarta ola se expande en un contexto de profunda crisis global en la que el neoliberalismo en alianza con el capitalismo agudizan la explotación económica, empobrecen la vida de amplios sectores de la sociedad mientras que otros se enriquecen y se profundiza la subordinación sexual de las mujeres e identidades feminizadas. La investigadora feminista Rosa Cobo (2018) afirma:

³ Es necesario aclarar que reconocemos la importancia de los grandes hitos de los feminismos y los avances de cada una de las llamadas olas, pero no es la intención en esta investigación hacer una revisión exhaustiva de la historia del movimiento, por lo tanto, se describirán los aspectos que consideramos son relevantes a los fines de este trabajo.

⁴ Si bien la metáfora de las olas fue incorporado por las feministas estadounidenses, en este trabajo se utiliza la expresión debido a que forma parte de la genealogía feminista. Para más información ver Suárez Tomé Danila (2019) El mar proceloso del feminismo: ¿En qué ola estamos?

Sin volver la mirada hacia las estructuras patriarcales y a los privilegios masculinos, de un lado; y sin apuntar al capitalismo neoliberal como una de las fuentes fundamentales de las que mana la explotación económica y la subordinación sexual para las mujeres, de otro, no hubiésemos leído correctamente la realidad y no hubiésemos logrado la identificación de millones de mujeres con las ideas feministas (p.3).

Asimismo, es pertinente resaltar que en este momento histórico las acciones y manifestaciones intergeneracionales que se multiplicaron globalmente surgieron en países como Turquía o Argentina, entre otros (Cobo, 2018). A diferencia de las anteriores olas, con epicentro en EEUU y algunos países europeos, los reclamos proliferan desde distintos puntos del planeta y tienen a la Argentina como punto de referencia (García, 2018, p. 20).

En este sentido, el acontecimiento que sin lugar a dudas cambió exponencialmente el contexto social y político en el país, ocurrió el día 3 de junio del año 2015, a raíz del asesinato de Chiara Paez, una adolescente de 14 años que estaba embarazada y fue asesinada a golpes por su novio⁵. El femicidio de la adolescente desencadenó una masiva movilización bajo la consigna “Ni Una Menos” que expresó el hartazgo de la sociedad en su conjunto frente a los femicidios y la violencia desmedida por razones de género generando un punto de inflexión al dejar en claro el rechazo de la sociedad en su totalidad a la violencia machista y el cuestionamiento de las lógicas patriarcales.

La reacción de indignación y su posterior movilización frente al hecho se viralizó en las redes sociales con el hashtag #NiUnaMenos y condujo a que la temática de la violencia de género se instale en la agenda mediática y política (Camusso y Rovetto, 2015). Camusso et al. (2018) exponen: “Desde su inicio esta consigna, sus protagonistas y todas las demandas relacionadas con las luchas históricas del movimiento de mujeres, circula a través de todos los soportes mediáticos y es, especialmente, tematizada en los programas de espectáculos” (p. 133). De esta manera, se masificaron las campañas y marchas en las que participaron personas

⁵ Más información en <https://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-272777-2015-05-16.html>. Recuperado: 23.09.2022.

de todas las generaciones, con una marcada participación de las juventudes, y de amplios sectores de la población, incluso de sectores ajenos a los sectores del movimiento, que contribuyeron a la legitimación del feminismo (Cobo, 2018). Además, se multiplicaron los espacios feministas de debate y de encuentros en los que cada vez más personas encontraban contención y representación a la vez que se incrementaron los lugares abocados a brindar capacitaciones y cursos de formación en género. Los Encuentros Nacionales de Mujeres⁶, la Huelga Nacional de Mujeres, Lesbianas, Travestis y Trans (2016), los Paros Internacionales (2017) y las acciones para la legalización del aborto de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito contribuyeron a la visibilización y difusión de información en relación a los derechos de las personas, los sistemas de dominación y las diversas problemáticas que atraviesan las mujeres y diversidades.

En este punto es pertinente señalar dos singularidades de este período. En primer lugar, es indispensable resaltar el emergente activismo que se manifestó tanto en las calles como en las redes sociales. Desde el año 2018 se desarrolló un intenso activismo digital feminista por el Aborto Legal en el país por medio de hashtags⁷ y conversaciones virales en redes sociales, acompañados por la mediatización de discusiones televisivas por la legalización del aborto que se potenciarían con los pañuelazos y las masivas movilizaciones de la Marea Verde (Laudano, 2018). En este sentido, María Florencia Alcaraz (2017) reflexiona sobre la relación entre la cuarta ola del feminismo y la alianza entre tecnologías, redes sociales y cuerpos en las calles y menciona que el espacio público debe comprenderse más allá de las calles, plazas y asambleas ya que lo virtual también forma parte de ese lugar. De

⁶ Actualmente la organización del encuentro se encuentra dividida. Luego de intensos debates desarrollados en los últimos encuentros, en el 34° Encuentro Nacional de Mujeres llevado adelante en la ciudad de La Plata, se decidió que el próximo se realizaría en la ciudad de San Luis y pasaría a denominarse Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Travestis, Trans, Bisexuales, No Binarios e Intersexuales. Sin embargo, un sector del feminismo que busca mantener el nombre de Encuentro Nacional de Mujeres constituyó otra comisión organizadora para realizarlo bajo esa nomenclatura en otra fecha. Ver

<https://www.pagina12.com.ar/439225-el-encuentro-plurinacional-2022-confirmado>. Recuperado: 4.9.2022.

⁷ El 19 de febrero del 2018 el hashtag #AbortoLegalYa se convirtió en tendencia por cuarta vez consecutiva como parte de la estrategia de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito para incidir en el tratamiento de la ley. Durante las sesiones informativas en el Plenario de Comisiones de la Cámara de Diputados el 10 de abril de ese mismo año, al hashtag #AbortoLegalYa por el reclamo por la legalización del aborto se le sumaron diferentes hashtag (#QueAbortoSeaLey, #AbortoNosotrasDecidimos, #AbortoLegalJusticiaSocial, #AbortoLegalEsSalud, #AbortoDeudaDeLaDemocracia, #YoVotoAbortoLegal, entre otros), para mantener la tendencia. (Laudano, 2018)

esta manera, el ciberactivismo feminista desplegó estrategias innovadoras que ampliaron los espacios de debate y de incidencia política.

En segundo lugar, y en estrecha relación con lo señalado anteriormente, es necesario resaltar un aspecto mencionado anteriormente que es la incorporación de las juventudes al movimiento feminista en el período analizado. Laudano (2015) explica:

Si bien los grupos y mujeres feministas han desarrollado históricamente medios propios y/o alternativos de comunicación con variada tecnología, en clave contrahegemónica respecto de las visiones de mundo sexistas predominantes, existe una diferencia marcada en el modo de utilización de las TICs en la actualidad signada, entre otras características, por la relación “simbiótica” que entablan las jóvenes feministas con las tecnologías, en las cuales resultan constitutivas para el activismo (p.39).

De esta forma, el intenso activismo permitió instalar en la agenda pública las consignas que el colectivo feminista venía sosteniendo desde varios años en relación al trabajo no remunerado y las desigualdades en el mercado de trabajo remunerado.

Si bien desde el siglo XIX las feministas de la primera ola reclamaban por la igualdad de derechos de las mujeres a tener un empleo y denunciaban las desigualdades en el acceso al voto, a la educación, a los empleos y los salarios, el fortalecimiento del movimiento de mujeres permitió poner de manifiesto la manera en que las medidas económicas afectan a las mujeres y disidencias. Como menciona Carrasco (2006) la economía feminista tiene una larga historia que se desarrolla casi en paralelo al pensamiento económico. Si bien los distintos paradigmas económicos como el neoclásico, institucionalista o el marxista han abordado temas relacionados con el trabajo de las mujeres, éstos han mantenido la perspectiva analítica con sesgo androcéntrico que termina por legitimar la desigualdad existente (Carrasco, 2006). Es en este sentido que la economía feminista ha contribuido a reconocer y visibilizar la necesidad de incorporar las relaciones de género como una variante relevante en la explicación del

funcionamiento de la economía, descentrando los mercados y poniendo en el centro la sostenibilidad de la vida (Enriquez, 2006). De esta manera, dicha corriente de pensamiento permitió recuperar el debate del trabajo doméstico que dió lugar al concepto de economía del cuidado, resaltando los elementos del cuidado, que es mayormente realizado por las mujeres, que contribuyen a producir valor económico y la necesidad de abordar la organización del cuidado para alcanzar sociedades más igualitarias.

En este sentido, en el año 2017, luego de la asunción de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos, intelectuales feministas, entre ellas Nancy Fraser, Angela Davis, Barbara Ransby, Cinzia Arruzza, Keeanga-Yamahtta Taylor, Linda Martín Alcoff, Ramea Yousef Odeh y Tithi Bhattacharya llevaron adelante una proclama para nombrar a un nuevo feminismo transnacional y anticapitalista, un “feminismo del 99%” que permitiera entrelazar las diversas luchas y reclamos antiimperialistas y antirracistas, con un fuerte internacionalismo para atender a las especificidades de cada territorio (Nuria Alabao et al., 2018). También, el activismo feminista de esta época recupera y revaloriza el concepto de interseccionalidad, introducido por Kimberlé Crenshaw, que permite estudiar y comprender cómo el género se entrecruza con otras identidades y cómo las personas son afectadas de maneras diferentes por los distintos factores que influyen en sus vidas, en otras palabras, el término implica considerar un enfoque de “abajo hacia arriba” (Symington, 2004).

A su vez, en América Latina, las teorías feministas reconocían los postulados antiimperialistas y anticapitalistas, pero además presentaban sus propias características, enmarcadas en un contexto social y político que evidenciaba un fortalecimiento de los partidos de derecha en detrimento de las conquistas y derechos de las mujeres y disidencias. Debido a la lucha de los movimientos sociales y populares por el cambio social, los feminismos en la región poseen una fuerte impronta descolonizadora. Como explica Luciano Fabbri (2013), la descolonización constituye la mayor preocupación entre las pensadoras y activistas feministas de América Latina y el Caribe ya que la pretensión colonizadora no proviene únicamente del patriarcado sino que es también es generado por del feminismo blanco, ilustrado, heterosexual, institucional y estatal que ha invisibilizado

la raza, la clase y la sexualidad, estableciendo sus experiencias particulares como universales, reproduciendo la hegemonía con respecto a las mujeres subalternas. Autoras feministas como Oyěwùmí, Lugones, Segato, Federici, entre otras, desarrollaron propuestas explicativas que han demostrado cómo el patriarcado ha sido un largo proceso de pérdida de poder por parte de las mujeres (Espinosa Miñoso, 2017).

La interpelación transnacional que puso en discusión no sólo la violencia machista sino también el patriarcado como estructura de dominación fue un factor más que demostró el crecimiento de los feminismos y condujo a la huelga internacional del 8 de Marzo en el año 2018, permitiendo visibilizar la amplitud del movimiento y las diversas luchas que confluyen dentro del mismo. En esta cuarta ola, se unen como nunca antes los reclamos y las reivindicaciones de los feminismos con el movimiento de las disidencias. En esta línea, la cuarta ola feminista ha sido posible por la transformación ideológica en el interior del movimiento que posibilitó cuestionar la categoría de sujeto político feminista y el propio concepto de mujeres. (Cobo, 2018).

Avances legislativos

Como mencionamos anteriormente, Argentina se consolidó como un país de referencia en América Latina debido a la fuerza y capacidad de movilización que adquirió el movimiento de mujeres y disidencias. Para ello, múltiples procesos confluyeron en el país fruto de largos años de organización y lucha de los movimientos feministas y colectivos LGBTIQ+, que se concretaron en avances políticos y legislativos para proteger a las mujeres y disidencias de la discriminación y las violencias.

En primer lugar, es necesario mencionar los principales marcos regulatorios internacionales asumidos por el país que posibilitaron la incorporación de leyes a la normativa nacional en relación a la temática, como la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención Belem do Pará) y la Plataforma de Acción de IV Conferencial

Mundial sobre la Mujer en Beijing. La Plataforma de Acción de Beijing, además de ser uno de los documentos más completos en relación a los derechos de las mujeres y de profundizar la definición de violencia de género, también posee relevancia al dedicar especial atención a la relación entre mujeres y los medios de comunicación.

Consideramos pertinente realizar un breve repaso de las normativas que contribuyeron al reconocimiento de los derechos de las mujeres y disidencias, y que permitieron abordar la violencia machista como un problema social y sistémico. En el año 2002, Argentina incorporó el Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable, que se reforzó al sancionar la Ley 26.150 de Educación Sexual Integral (ESI), en el año 2006, que garantiza el derecho a recibir educación sexual integral en todos los establecimientos educativos del país, de gestión estatal y privada, en todos los niveles y modalidades, constituyéndose una valiosa herramienta para la educación desde la igualdad y para prevenir y erradicar la violencia de género, el abuso sexual infantil y la explotación sexual. A su vez, en el año 2004, también se sancionó la Ley 25.929 de Parto Respetado, que amplía los derechos de madres, padres y de la persona recién nacida al momento del embarazo, el trabajo de parto, el parto y el posparto.

En el año 2008 se añadió a la legislación nacional la Ley 26.364 de Prevención y Sanción de la trata de personas y Asistencia a sus víctimas y posteriormente, en el año 2009, Argentina promulgó la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales⁸. La ley establece la definición de violencia, los tipos y las modalidades en las que se manifiestan los distintos tipos de violencia contra las mujeres en los diferentes ámbitos, entre ellos, el doméstico.

Asimismo, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual⁹, otra de las leyes pioneras en la región, comenzó a formar parte del marco legislativo nacional en octubre del año 2009. Dicha ley, es el resultado de un largo proceso de debates públicos anteriores a su aprobación, de los que participaron diversos actores de la

⁸ En el año 2019 se modifica y será denominada Ley 27. 533 Ley de Protección Integral a las Mujeres, incorporando modificaciones a la Ley 26. 485 con el objeto de visibilizar, prevenir y erradicar la violencia política contra las mujeres.

⁹ Conocida como Ley de Medios.

sociedad civil como organizaciones sociales, políticas, culturales, territoriales, de derechos humanos, sindicales, comunitarias, populares (Busso y Jaimes, 2011). Como menciona Boschiero (2013) en su tesis de maestría, la inclusión del enfoque de género en la Ley de Medios¹⁰ fue una consecuencia directa de la aprobación de la Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, que logró que la violencia de género sea considerado como un problema estructural y político, que incluya a la violencia simbólica. Esto fue posible además, por la incidencia de organizaciones como la Red PAR - Periodistas de Argentina en Red por un Periodismo no Sexista, entre otras. La combinación de ambas leyes supone un gran avance en materia de igualdad de género ya que con la aprobación de la Ley de Medios fue posible sancionar la violencia mediática, dando sentido formal al trabajo que han llevado adelante las organizaciones de mujeres en torno a la necesidad de contar con enfoque de género en los medios de comunicación (Boschiero, 2013).

En el año 2010 se sumó a la legislación nacional la Ley 26.618 de Matrimonio Civil¹¹. Esta ley, resultado de amplias campañas llevadas adelante por las organizaciones LGBT, que van desde proyectos de leyes de unión civil, amparos y fallos judiciales, convirtió a Argentina en el primer país de América Latina en reconocer el derecho a matrimonio entre personas del mismo sexo a nivel nacional¹² (Los Derechos LGBT, 2017). El activismo de la comunidad LGBTQTTIQ+ ha permitido interpelar la naturalización de la heterosexualidad, poniendo de manifiesto que gran parte del movimiento feminista restringía la problematización de las relaciones patriarcales a las relaciones heterosexuales, a los derechos sexuales y reproductivos y la maternidad, invisibilizando a las disidencias (Fabbri, 2013).

En relación a los reclamos en este período, el informe elaborado por la Asociación por los Derechos Civiles en el marco del Proyecto Identidad y Diversidad (2017) expresa:

¹⁰ La perspectiva de género se encuentra presente en el artículo 3 (objetivos) Inc. m: Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.

¹¹ Conocida como Ley de Matrimonio Igualitario.

¹² El artículo 2 de la Ley 26.618 establece que: "el matrimonio tendrá los mismos requisitos y efectos, con independencia de que los contractantes sean del mismo o diferente sexo.

Desde el año 2007 diferentes organizaciones activistas impulsaron proyectos de leyes para garantizar el derecho a la identidad de género. Además, iniciaron una serie de acciones de amparo, como durante la campaña para el matrimonio igualitario, pidiendo el cambio de identidad en documentos oficiales sin la necesidad de diagnósticos médicos o revisiones físicas (p. 81).

En este sentido, la Ley 26.743 de Identidad de Género, que reconoce el derecho a tener la identidad sexual autopercibida en el documento nacional y acceso a la atención sanitaria integral de personas trans, fue otra ley de vanguardia aprobada por el Senado de la Nación Argentina en el año 2012; junto con las normativas posteriores¹³ que la complementan, significaron grandes logros en materia legislativa en relación a los derechos de los colectivos LGBTIQ+ (Los Derechos LGBT, 2017).

En el año 2014, a las disposiciones contra la violencia machista, se sumó la Ley 27.039, que incorporó la creación del “Fondo Especial de Difusión de la Lucha contra la Violencia de Género. Línea telefónica gratuita con alcance nacional 144”. La norma tiene como objetivo difundir y publicitar la línea telefónica gratuita de alcance nacional “144” para la atención de consultas de violencia de género, disponible las 24 horas todos los días del año¹⁴. Establece que los medios de comunicación que emitan noticias sobre la temática deberán, obligatoriamente, difundir la línea telefónica.

Es interesante mencionar que para este período aún no había cifras oficiales que permitieran obtener información sobre la violencia contra las mujeres, los femicidios, transfemicidios y travesticidios, conceptos que fueron tomados por el movimiento de mujeres mucho antes de que fueran debatidos por el Congreso de la Nación (Maffía, 2020). Como explica Diana Maffía (2020), La Asociación Civil La Casa del Encuentro fue la organización precursora en la elaboración de informes de femicidios, cuando éstos todavía eran denominados “crímenes pasionales”, con la finalidad de avanzar en la construcción de herramientas de prevención de la

¹³ Ver: <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/legislacion/informe/>. Recuperado: 26.09.2022.

¹⁴ La Ley 27.039 dispone en su artículo 2 que: “Toda información que se emita a través de los servicios de comunicación audiovisual acerca de episodios de violencia de género incluirá una mención expresa a la línea telefónica gratuita 144, destinada a dar contención, información y brindar asesoramiento sobre recursos existentes en materia de prevención de violencia de género contra las mujeres y asistencia a quienes la padecen”.

violencia de género, con datos obtenidos de los los medios de prensa nacionales y provinciales, como los nombres de las víctimas, el vínculo de las víctimas con los agresores, las edades, los lugares donde se cometieron los hechos y las armas utilizadas.

En el año 2018, el Congreso de la Nación Argentina sancionó la Ley 27.452 o Ley Brisa¹⁵, que establece un régimen de reparación económica para niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia familiar o de género, reconociendo su derecho a cobrar una suma mensual y a tener cobertura de salud hasta los 21 años. Otra ley significativa que pasó a formar parte de la legislación nacional fue la Ley Micaela¹⁶ que dispuso la capacitación obligatoria en género para todas las personas que integran los tres poderes del Estado. La Ley N° 27.499, promulgada el 10 de enero del año 2019, fue resultado de la urgencia de capacitación en perspectiva de género y violencias en los organismos de Estado y de todas aquellas personas que desempeñen una función pública.

Por otra parte, luego de quince años de estrategias y acciones colectivas de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito y del trabajo en red de la Red de Socorristas, Red de Profesionales de la Salud, Red de Comunicadoras, Red de Docentes, entre otras, y del histórico debate por la legalización del aborto, en el año 2020, el Congreso de la Nación sancionó la Ley 27.610 de Acceso a la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Como mencionamos en el apartado anterior, el potente activismo para conseguir esta ley posibilitó no sólo la despenalización social del aborto sino que además habilitó el cuestionamiento del mandato de la maternidad y la reproducción, el orden patriarcal y la heteronormatividad y a interrogarnos sobre quienes nos representan y la democracia que queremos (Cioffi y Stablum, 2018).

¹⁵ El nombre de la Ley fue dispuesto en honor a Brisa, hija de Daiana Barrionuevo asesina por Iván Rodríguez, su ex pareja. El caso puso en foco la necesidad de una ley que garantizara una reparación a las niñas, niños y adolescentes víctimas de femicidio. Para más información <https://www.infobae.com/sociedad/2018/07/06/brisa-la-nina-que-le-puso-nombre-a-una-ley-nadie-sabe-como-decirle-lo-que-paso-con-su-mama/>. Recuperado 28.11.2022

¹⁶ Ver <https://www.argentina.gob.ar/generos/ley-micaela/quien-era-micaela-garcia>. Recuperado 28.11.2022

2.2 Discursividades feministas en torno a la violencia de género

La cuarta ola se caracterizó, entre otros aspectos, por la disputa de sentidos e imaginarios a partir de las narrativas, imágenes y referencias que evolucionaron y potenciaron las consignas del feminismo. En esta etapa, los activismos feministas crearon nuevas narrativas que se apartan de la imagen victimizante de las personas que sufren violencias sexistas e introducen las voces e historias de mujeres y diversidades que circulan ampliamente en las redes sociales y en las calles.

Rovetto y Camusso (2014) en sus estudios sobre las iconografías feministas confirmaban que un sentido hegemónico se reproducía a través de recursos estéticos tradicionales asociados a la feminidad mediante recursos iconográficos estereotipados no sólo en las representaciones de mujeres en las páginas comerciales sino también en los perfiles de las organizaciones feministas y los espacios institucionales involucrados en políticas de igualdad de género. Sin embargo, en un nuevo análisis centrado en las iconografías circulantes en Facebook durante las convocatorias del Ni Una Menos realizado por las autoras (Camusso y Rovetto, 2020) es posible constatar la reconfiguración progresiva de las prácticas y discursos activistas que se orientan a subvertir las representaciones mediáticas de las violencias sexistas ancladas en los imaginarios victimizantes que promueven discursos contrahegemónicos asociados a la lucha feminista y a denunciar la desigualdad histórica de las mujeres en la sociedad y sus múltiples consecuencias. En este sentido Camusso y Rovetto (2017) comentan:

Con prácticas cada vez más creativas, medidas de fuerza inéditas y acciones cada vez más masivas, comienzan a circular nuevos sentidos que buscan denunciar la desigualdad histórica de las mujeres en la sociedad y sus múltiples consecuencias: desde las violencias machistas -y su expresión más extrema, los femicidios- hasta las muertes por abortos inseguros, el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado que recae mayoritariamente sobre

sus espaldas, la brecha salarial en relación a los sueldos masculinos, y la precarización laboral (p. 92).

De esta manera, se complejizan las consignas y convocatorias hacia formas creativas y masivas que producen nuevos sentidos que denuncian la violencia machista, los femicidios, las muertes por aborto, el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado y la precarización laboral, entre otras problemáticas que afectan a la diversidad de mujeres (Camusso y Rovetto, 2020).

2.3 Transformaciones en la publicidad argentina

La proliferación de denuncias sobre casos de violencia de género y la ampliación en la toma de conciencia de la sociedad en su conjunto, sumado al avance en las políticas públicas en relación a la problemática, posibilitaron que el campo de la publicidad no haya quedado al margen de las transformaciones que caracterizaron a este período. En los últimos años, la publicidad argentina ha mostrado avances¹⁷ en la eliminación de estereotipos marcadamente sexistas ligados a la representación de las mujeres, como así también una evolución positiva de patrones de género asociados a las masculinidades y a la diversidad sexual (Paola Ramírez Barahona, 2018).

En el marco de sus reflexiones sobre el impacto de las representaciones visuales y las estrategias argumentativas en un contexto marcado por las reivindicaciones de la agenda feminista, Mariángeles Camusso (2019) sostiene que las audiencias, movilizadas por el clima de la época, demuestran en las redes sociales un rechazo a las representaciones estereotipadas e interpelan de manera crítica las estrategias utilizadas en la narrativa publicitaria. En este sentido, nos encontramos en un momento en que las marcas necesitan realizar un viraje, ya que las personas

¹⁷ Podemos mencionar como ejemplos la campaña de comunicación “Proyecto Dormir” llevada adelante por Arredo, el spot de Dove bajo el concepto de “Volvamos a aprender”, las campañas de Avon enfocadas en la violencia de género y la concientización del cáncer de mama o Nike con su campaña “Dream Crazy”.

esperan que las mismas no permanezcan indiferentes a los problemas reales y sean capaces de generar un impacto positivo en la sociedad (ONU Mujeres, 2020).

Sin embargo, el sector de la publicidad presenta dificultades a la hora de manifestar los cambios sociales e incorporar un enfoque de género y diversidad. Si bien ya no encontramos publicidades extremadamente machistas¹⁸ y cosificantes, los estereotipos sexistas continúan apareciendo de manera sutil. La mayoría de las marcas permanecen reticentes a generar publicidades inclusivas y que muestren la diversidad en las familias y en la sexualidad. Por el contrario, continúan adjudicando a los hombres heterosexuales roles protectores y encasillando a las mujeres en el ámbito privado, incluso optando por simular o evitar su presencia mediante operaciones retóricas. “Pareciera más sencillo diluir a las personas —hasta hacerlas desaparecer— que visibilizar la conflictividad que “lo doméstico” trae aparejado o que representar la diversidad sexogenérica” (Camusso, 2019, p. 28).

Como señala Ramirez Barahona (2018), las empresas y agencias de publicidad representan la parte menos comprometida con la superación de los estereotipos sexistas y en la actualidad continúa prevaleciendo la visión patriarcal y las imágenes que muestran mayoritariamente a las mujeres como consumidoras de productos de belleza e higiene y vinculadas a las tareas del hogar como la limpieza, la cocina o el cuidado de otras personas.

3 Caso de estudio: Aisladas, no solas

Avon es una empresa de productos de belleza para las mujeres a nivel global fundada por David H. McConell en la ciudad de Nueva York¹⁹. Su modelo de negocio

¹⁸ En el año 2019, la marca de desodorantes y fragancias masculinas Axe lanzó una campaña denominada “Cazadores por instinto” que invitaba a los varones a cazar mujeres a garrotazos en su página web. La campaña fue denunciada ante la Justicia. En línea: dianamaffia.com.ar/archivos/estereotipos-sexistas-en-publicidad.doc Recuperado 5.06.2023

¹⁹ Más información en: <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-story>. Recuperado: 24.09.2022

contaba con un equipo de ventas representado por mujeres. En el año 1995, la empresa creó la Fundación para la Mujer con el compromiso de mejorar la calidad de vida de las mujeres apoyando diversas causas como la prevención del cáncer de mama, sensibilizar sobre la violencia contra las mujeres y promover la participación económica de las mismas.

En el año 2004 Avon lanzó una iniciativa de prevención, educación y apoyo a las mujeres que padecen situaciones de violencia denominada Promesa Avon para Poner Fin a la Violencia Hacia Mujeres y Niñas implementando estrategias que permitan crear un cambio en la sociedad. En esta línea, la campaña *Cambia el Trato*, lanzada en el año 2008, tenía como objetivo visibilizar los diferentes tipos de violencia y conductas naturalizadas invitando a los hombres a reflexionar y cambiar las formas de trato hacia las mujeres.

La Fundación Avon posee una extensa trayectoria abocada a defender los derechos de las mujeres, cuidar su salud, su integridad física, social y emocional y reconocer el compromiso con sus comunidades. “Promesa Avon para ganarle al Cáncer de Mama”, “Promesa Avon para poner fin a la violencia hacia mujeres y niñas” y el “Premio Fundación Avon” son iniciativas adoptadas por la fundación con el objetivo de erradicar el cáncer de mama, poner fin a la violencia de género y reconocer a mujeres que lideran proyectos solidarios en el país.

En el marco de la “Promesa Avon para poner fin a la violencia hacia mujeres y niñas”, Fundación Avon realiza las siguientes acciones:

- Capacitaciones en violencia de género y primera escucha para empresas y organizaciones de la sociedad civil que busquen sensibilizar a sus equipos.
- Campañas de concientización para visibilizar la violencia que atraviesan las mujeres, niñas y disidencias.
- Construcción de red con organizaciones que trabajan con mujeres que viven violencia, brindando orientación y herramientas para alentar la construcción de redes de Primera Escucha.

Aisladas, no solas fue un proyecto lanzado por Fundación Avon y la Promesa Avon para brindar herramientas de acompañamiento a mujeres en situación de violencia y

a su entorno, vecinos, familiares y amigos²⁰. En el marco del aislamiento social, preventivo y obligatorio establecido a raíz de la pandemia por la enfermedad del Covid-19, muchas personas debieron permanecer en sus hogares como medida de cuidado, incluidas aquellas que se encontraban viviendo una situación de violencia. En varias entrevistas, Florencia Yanuzzio, Directora Ejecutiva de Fundación Avon²¹ explicó que en el contexto de aislamiento pensaron en aquellas mujeres que ya venían sufriendo situaciones de violencia intrafamiliar y que se verían doblemente afectadas al estar encerradas con una persona violenta, enfatizando que ésta es una situación ideal para quienes ejercen este tipo de violencias, ya que los vínculos con amigos, familiares y las redes de acompañamiento se ven afectadas por las imposiciones vigentes en ese período. A raíz de la situación de emergencia sanitaria, desde Fundación Avon desarrollaron la campaña que contó con el apoyo de ONU Mujeres y el grupo Natura & Co, que incluye a las marcas Avon, Natura, The Body Shop y Aesop. Las marcas se comprometieron a dar apoyo a las mujeres, brindar financiamiento a grupos y ONGS con foco en acciones de impacto en la problemática, asistir con equipos de higiene personal a hogares de protección integral, estimulando a su vez a sus clientes a hacer donaciones y en utilizar sus redes sociales para concientizar y apoyar a mujeres que viven violencia, a su entorno y familias con posteos de ayuda y compartiendo consejos para mantenerse a salvo.

En el marco del proyecto *Aisladas, no solas*, Avon desarrolló una estrategia de comunicación en redes sociales que contó con diversas piezas gráficas y audiovisuales y una página web. Además, desde la campaña crearon un documento interactivo. Dichas piezas se constituyen como recursos con información útil para mujeres que viven violencia de género y para su entorno, tales como: “Te mando un audio”, “Recetas en cuarentena” y “Conversaciones”.

La propuesta “Te mando un audio” estaba compuesta de una serie de audios a modo de guías con las voces de las actrices Mercedes Morán, Verónica Llinás,

²⁰ Más información en:

<https://fundacionavon.org.ar/aisladasnosolas-unidos-para-hacer-frente-a-la-otra-pandemia/>.

Recuperado: 24.09.2022.

²¹ Florencia Yanuzzio se desempeñó como Directora Ejecutiva hasta el año 2020. El 1 de septiembre del 2020, Ana Inés Álvarez ocupó el puesto de Directora Ejecutiva de Fundación Avon. Ver:

<https://fundacionavon.org.ar/la-fundacion-avon-nombra-a-su-nueva-directora-ejecutiva/>. Recuperado 27.09.2022.

Maite Lanata, y las periodistas Luciana Peker y Diana Zurco. La iniciativa fue lanzada el 25 de noviembre del año 2020, en el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, con el objetivo de brindar herramientas de primera escucha para acompañar a las mujeres que atraviesan una situación de violencia de género. El dispositivo permitía a las personas grabar su propio audio y descargarlo.

“Recetas en cuarentena” constaba de seis videos con información de ayuda para las mujeres que atravesaban una situación de violencia encubierta en contenidos que simulan ser recetas de cocina y tutoriales de make up.

- Receta salvadora para esta cuarentena por Xime Sáenz
- Receta salvadora para esta cuarentena por Feli Pizarro
- Receta salvadora para esta cuarentena por Mamá Sana (Romina Polnoroff)
- Receta salvadora para esta cuarentena por Poli Briones
- Tutorial de make up salvador para esta cuarentena por Clari Alonso
- Tutorial de make up salvador para esta cuarentena por Marou Rivero

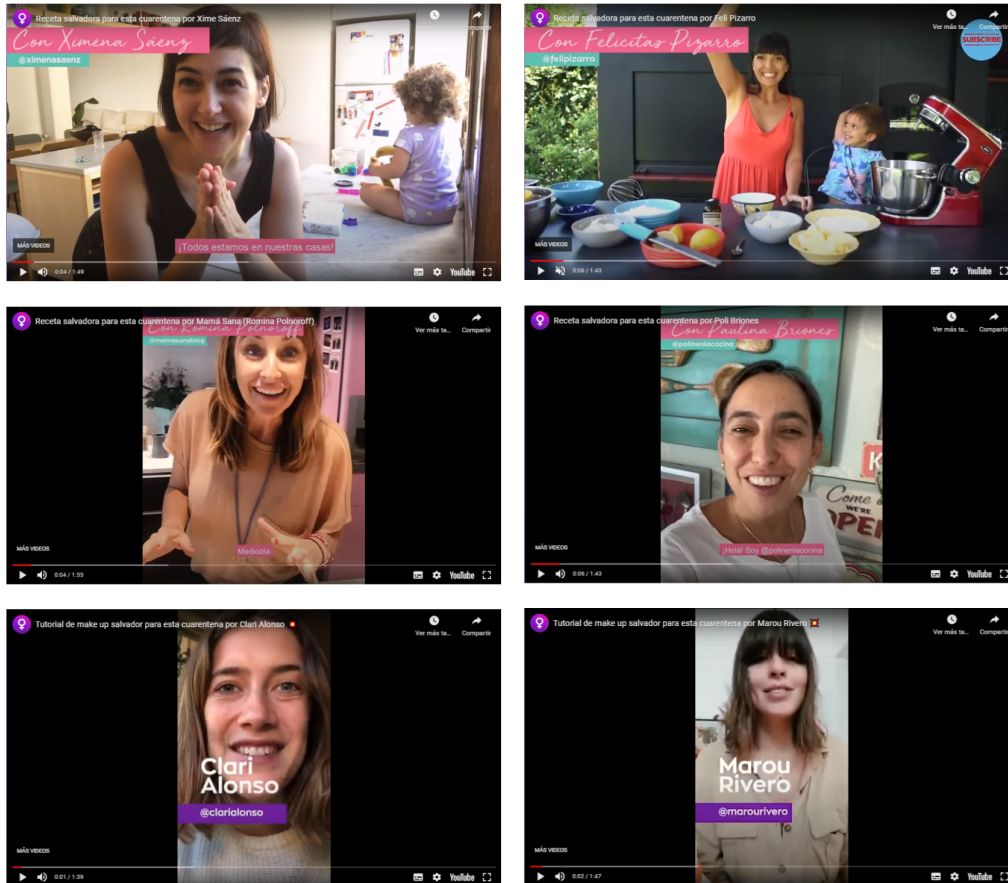


Imagen 1. Imágenes de los seis videos de “Recetas en cuarentena”

La campaña *Aisladas, no solas* sumó también un ciclo de conversaciones transmitidas en vivo por las redes sociales (Youtube e Instagram) de Fundación Avon Argentina. Las conversaciones, que se encontraban disponibles en la página web de la campaña, se realizaron con referentes en la temática de la violencia de género y abordaban los siguientes tópicos:

- Violencia doméstica en tiempos de aislamiento
- ¿Qué es la educación sexual integral?
- ¿Cómo acompañar a alguien que sufre violencia de género?
- Construyendo redes de acompañamiento
- Acoso y violencia en el mundo del trabajo
- ¿Qué son los femicidios vinculados?

Cada una de las piezas que formaron parte de la campaña estuvieron acompañadas de las líneas de emergencia para pedir ayuda del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidades de la Nación Argentina.

La campaña *Aisladas, no solas* contó con el apoyo de La Casa del Encuentro, una asociación civil con amplia trayectoria en la defensa de los derechos humanos de las mujeres, niñas, niños y adolescentes. La institución fue fundada en el año 2003 por Ada Beatriz Rico, Fabiana Tuñez y Marta Montesano con el objetivo de desarrollar diversas actividades como asistencia, investigación, estudios, programas, cursos de capacitación, propuestas de incidencia en políticas públicas, tendientes a garantizar la igualdad de derechos y la erradicación de toda forma de violencia sexista.²² Además de brindar asistencia, asesoramiento y orientación a familiares y víctimas de violencia de género, La Casa del Encuentro fue pionera al realizar el primer Informe de Femicidios de Argentina en el año 2008. La asociación civil realizó un relevamiento de femicidios basado en datos obtenidos de medios nacionales y provinciales. De esta manera, en el año 2009, la institución creó el Observatorio de Femicidios “Adriana Marisel Zambrano”²³ con el propósito de ampliar y profundizar el monitoreo de femicidios ante la ausencia de estadísticas oficiales.

La Casa del Encuentro cuenta con convenios de cooperación con diversas instituciones públicas y privadas con el objetivo de fortalecer el trabajo en la asistencia a víctimas de violencia sexista y en la prevención de la violencia hacia las mujeres. En el año 2015 la institución firmó un convenio de cooperación y articulación con Fundación Avon para la Mujer. En el año 2020, Fundación Avon brindó a La Casa del Encuentro un apoyo económico destinado al Centro de Asistencia, Orientación y Prevención Integral en Violencia sexista y trata de personas (C.A.O.P.I) que atiende a mujeres en situación de violencia.

En diciembre del 2020 La Casa del Encuentro presentó el libro “Por Ellas. 10 años de Informes de Femicidios en Argentina”, realizado por el Observatorio de femicidios “Adriana Marisel Zambrano”. La publicación que fue producida con el apoyo de

²² Información extraída de <http://www.lacasadelenacimiento.org/nosotras.html>. Recuperado: 24.09.2022

²³ Adriana Marisel Zambrano fue una mujer argentina asesinada por José Manuel Alejandro Zerda, quien era su ex pareja y padre de su hija. La Casa del Encuentro acompañó a la familia de Zambrano en la visibilización del caso e identificó al Observatorio de Femicidios con su nombre.

Fundación Avon para la Mujer Argentina, ONU Mujeres, el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat de la Ciudad de Buenos Aires y la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires, brinda información sobre los femicidios y transfemicidios/travesticidios cometidos en Argentina desde el año 2008 al 2017²⁴.

4 Análisis de la campaña

4.1 Corpus del análisis

En este trabajo se realizará un análisis crítico del discurso con perspectiva feminista para poder analizar las construcciones discursivas que operan en la campaña. El ACDF se nutre de diferentes herramientas y teorías para poner en relación los distintos niveles de complejidad que se esconden detrás del lenguaje, desde el uso de las expresiones o palabras concretas hasta elementos retóricos complejos o la recepción del lenguaje (Luxán Serrano y Carballo, 2016). En principio, se procederá a seleccionar el corpus de análisis que nos permita responder a los objetivos planteados en el trabajo, teniendo en cuenta la extensión requerida para un trabajo integrador final.

Para la selección del material de análisis se tendrán en cuenta una serie de consideraciones. En primer lugar, se considerará el carácter de bien público que posee la campaña a fin de analizar la manera en que han sido pensadas las estrategias comunicativas en la campaña. Es pertinente señalar que a diferencia de las campañas de marketing comercial, que se concentran en captar al consumidor del competidor y modificar el comportamiento existente más que en iniciarlo, las campañas de bien público buscan superar las actitudes arraigadas en las personas por medio de estrategias que alientan al cambio de hábitos del consumidor e inspiran el comportamiento positivo en temas que son negativos, incómodos o penosos (Gandolfo, 2011).

²⁴ Más información en <http://www.lacasadelencontro.org/femicidios02.html>. Recuperado: 24.09.2022

En segundo lugar, para la selección del material se tuvieron en cuenta los videos denominados “Recetas en cuarentena” que fueron publicados en las redes sociales de Fundación Avon y en las redes de las protagonistas de los mismos, entre los meses de abril y junio del 2020. Todas las piezas audiovisuales de la campaña contienen información de ayuda para las personas que se encuentren viviendo una situación de violencia de género. Asimismo, utilizaremos como corpus extendido para este trabajo el documento interactivo elaborado por la campaña para complementar el análisis e indagar la manera en que la violencia de género es construida en el discurso.

En relación a la unidad de análisis, de los 6 videos que componen la campaña, se seleccionaron 2 de las piezas audiovisuales que serán nuestro corpus de análisis y que constituirán nuestro punto de partida.

4.2 Descripción de las piezas audiovisuales

“Receta Salvadora por Xime Saénz”

El primer video seleccionado se denomina “Receta Salvadora por Xime Saénz”. El video fue publicado en el canal de Youtube de Fundación Avon Argentina el día 7 de abril del año 2020 y en la página web de la campaña *Aisladas, no solas*, en el apartado “Recetas en cuarentena”. El vídeo inicia con una música alegre y una portada con la leyenda “Recetas en cuarentena”. Ximena Sáenz²⁵ comienza hablando a la cámara que se encuentra situada en una de las esquinas de la cocina, de fondo se puede ver una mesa y el living de la casa. La cocinera se encuentra acompañada por su hija que permanece sentada sobre la mesada. El video está subtulado. La protagonista comienza hablando del aislamiento pero el sonido de su voz comienza a bajarse y aparece un cartel sobre el video que dice: “Para escuchar

²⁵ Ximena Sáenz es una reconocida cocinera Argentina, co-conductora de Cocineros Argentinos, un programa de cocina emitido por la Televisión Pública Argentina. La cocinera también utiliza las redes sociales como Instagram para publicar aspectos de su vida cotidiana y compartir recetas y videos de cocina. Ver: <https://ximenasaenz.com/sobre-mi/>. Recuperado 27.09.2022

mejor ponete auriculares”. Cuando el cartel desaparece, comienza a reproducirse un audio diferente al del video.

A partir de allí sólo escuchamos la voz en off de la protagonista diciendo: “No estás sola. Aún a la distancia podemos estar juntas y darnos la mano. Tal vez no te sientas segura en tu casa. Tal vez tengas miedo o estés en riesgo. Si ése es tu caso, te queremos acercar algunas recomendaciones”.

En este punto es pertinente señalar que el tono de voz de la cocinera ha cambiado por un tono más firme y serio. Además, debemos mencionar que mientras escuchamos las recomendaciones de la protagonista, el video continúa mostrando a la cocinera interactuando con su hija y preparando la receta.

A continuación la protagonista dice: “No es tu culpa. Nada justifica la violencia que vivís. No estás loca, ni estás exagerando. Querer vivir tranquila está bien”. En este fragmento vemos en el video que las palabras “No” y “Nada” se encuentran enfatizadas con letras mayúsculas. Mientras tanto, en el video la cocinera habla mirando a la cámara, hace números con los dedos, sonríe y muestra una banana.

Ximena realiza diferentes acciones frente a la cámara, se dirige a su hija, prepara la licuadora, luego se dirige a la heladera y busca más ingredientes, se corre de plano y busca otros elementos de cocina que luego muestra a la cámara. Cuando finaliza el audio, se muestra una imagen con las líneas de emergencia de Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay y el nombre de la campaña.

“Tutorial de make up de Marou Rivero”

El segundo video seleccionado para el análisis se titula “Tutorial de make up salvador para esta cuarentena por Marou Rivero”. El video fue publicado el día 3 de junio en el canal de Youtube de Fundación Avon Argentina y en el apartado “Recetas en cuarentena” de la página web.

El video está filmado desde un celular y la protagonista es Marou Rivero²⁶. En la filmación, la influencer aparece en primer plano y detrás se ven detalles de su casa. Con música alegre de fondo, Rivero comienza el video saludando y comenta que está realizando un tutorial para preparar la piel en los días de cuarentena. Mientras la protagonista habla aparece un cartel violeta con letras blancas que indica: “Para escuchar los consejos de belleza más secretos ponete los auriculares”. Cuando el cartel de la pantalla desaparece, continuamos viendo a la protagonista del video en la pantalla y empezamos a escuchar su voz diciendo: “Si tu hogar no es un lugar seguro, para vos, para tus hijos e hijas, si estás en riesgo o tenés miedo... Te queremos decir que no estás sola. Aún aisladas, estamos juntas a la distancia. No es tu culpa. Nada justifica el maltrato que vivís. No estás loca, y no estás exagerando. Querer vivir tranquila es tu derecho”. La voz en *off* de la protagonista se encuentra subtitulada debajo de la pantalla y podemos apreciar que, en este video, las frases “no estás sola”, “no es tu culpa” y “no estás loca” se encuentran escritas en mayúsculas. Mientras se reproduce el mensaje, continuamos viendo a la influencer hablando a la cámara y mostrando productos de belleza. La protagonista del video se acomoda el pelo y se aplica los productos en el rostro.

Cuando finaliza el audio, el video se corta y aparecen en pantalla los números de emergencia de Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay y el nombre de la campaña.

Enlace a los videos:

https://drive.google.com/drive/folders/1L3mrPmhk_vBZ526pBYtNBEGHGxWuXwLs?usp=sharing

4.3 Análisis de elementos discursivos

Una vez descritas las piezas audiovisuales es posible comenzar a descubrir los elementos significantes que nos permitirán reconocer las estructuras discursivas que componen el mensaje de la campaña. Para ello, tomaremos como ejemplo el

²⁶ Marou Rivero es Socióloga e influencer cultural y utiliza asiduamente las redes sociales para comunicar sus proyectos y emprendimientos relacionados al cine, moda, música y comidas desde una perspectiva ecofeminista. Ver: <https://www.linkedin.com/in/marou-rivero-2b069833/?originalSubdomain=ar>. Recuperado: 27.09.2022

estudio que realiza Roland Barthes (1986) para analizar la estructura de la imagen en las fotografías publicitarias. Siguiendo al autor, nos ocuparemos del texto y de la imagen, estructuras contiguas pero no homogeneizadas, para analizar la manera en que se complementan para componer el discurso publicitario. En primer lugar realizaremos un repaso por los textos que componen los videos para luego abocarnos al contenido de las imágenes.

Textos

Tomando como referencia el estudio emprendido por Barthes (1986) podemos decir que es posible encontrar dos tipos de textos presentes en la campaña. Por un lado, observamos textos que se encuentran próximos a la imagen y parecen denotar²⁷ a la misma. Un ejemplo de ello es el título “Recetas de cuarentena” colocado al comienzo del video de Ximena Sáenz. El texto explicativo ayuda al espectador a posicionarse en el nivel adecuado de percepción, correspondiendo a una función de anclaje en palabras del semiólogo. Dicha técnica es utilizada también al comienzo del segundo video descrito cuando la protagonista introduce al espectador en el tutorial diciendo: “¿Cómo están? Bueno, finalmente caí, acá estoy haciendo mi tutorial sobre cómo preparar la piel para estos días de cuarentena para estar hidratada”.

Por otro lado, es posible encontrar en la campaña un tipo de mensaje lingüístico que posee un efecto de connotación diferente. Luego de la aparición del cartel “Para escuchar mejor la receta ponete auriculares”, el texto que acompaña la voz de las protagonistas brinda a la audiencia el mensaje de acompañamiento. De esta forma, se amplifica la significación de la escena del video, permitiéndole racionalizar la pieza audiovisual a quienes se encuentran observando. Barthes (1986) explica que “el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros” (p. 36). Este mensaje es el que le indicará a la audiencia la intención de la publicidad, como así también la forma en que la

²⁷ Barthes dirá que la función denotativa se refiere a la frase aprehendida (si fuera posible) en su totalidad, es decir, permite percibir un mensaje compuesto por un conjunto suficiente de significantes que remiten a un conjunto de significados aprendidos en la socialización.

violencia de género irrumpe en las piezas audiovisuales. Volveremos sobre ello más adelante para analizarlo en profundidad.

Imágenes

Habiendo descrito cómo operan los textos en las piezas audiovisuales, nos abocaremos a describir los procedimientos de significación presentes en las imágenes.

En el caso del primer video descrito, la escena muestra a la cocinera en su casa. Hay varios signos que permiten representar dicha escena: la cocinera, su hija sentada sobre la mesada con sus juguetes, los imanes y dibujos pegados en la heladera, los muebles del living que se visualizan en el fondo de la casa, por nombrar alguno de ellos. Podemos decir que dichos signos constituyen el mensaje primario²⁸ que denota a una mujer blanca, cisgénero, a punto de cocinar en su casa en compañía de su hija. Asimismo, en el video tutorial, también podemos ver a una mujer blanca, cisgénero, preparándose para enseñar cómo realizar un tratamiento de belleza desde su celular.



Imagen 2. Escena del video “Receta Salvadora por Xime Saénz”

²⁸ mensaje denotativo de la imagen, la imagen pura, es decir, la representación visual.



Imagen 3. Escena del video “Tutorial de make up salvador para esta cuarentena por Marou Rivero”

Sin embargo, para que las imágenes adquieran significación es necesario describir el segundo mensaje²⁹ que se obtiene en el nivel de lo connotativo. El significado connotativo es una estructura de tipo cultural que necesita de una comunidad que le atribuya el valor connotado (Bernárdez Rodal, 2005). Es por medio de esta función que la persona que se encuentra observando el video logrará inferir que está por ver una receta de cocina o un tutorial de belleza. Para Adriana Caldiz (2011) las recetas de cocina poseen una estructura discursiva genérica que cumple funciones pedagógicas y persuasivas:

Las recetas televisivas tienen toda una estructura secuencial bastante similar. Antes de dar las instrucciones para la preparación, el cocinero generalmente se encuentra en la cocina cerca de la mesa o frente a la mesada y habla al televidente mirando a la cámara. En ese momento explica lo que va a hacer e invita al televidente a “acompañarlo”. La segunda parte del espacio para su receta consiste en llevar a cabo los pasos para la preparación (p.22).

²⁹ Sobre la connotación, Eco (1986) explica: “es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario. Diciendo ‘puede’ no aludimos a ninguna posibilidad psíquica, sino a una disponibilidad cultural” (p. 89).

Podemos decir que el video de “Recetas en cuarentena” posee esta estructura mencionada por la autora. Quien observa el video puede ver, además del título que indica que es una receta de cocina, que Ximena Sáez saluda, mira sonriente de frente a la cámara, prepara los elementos de cocina, busca los ingredientes, vuelve a mirar la cámara y realiza gestos con sus manos tal como hacen los cocineros comúnmente en una receta televisiva. La protagonista del video también recurre a recursos que Caldiz denomina *extensiones* e *interrupciones*. Las extensiones son frecuentemente utilizadas para poder describir o explicar las bondades de los ingredientes o de los utensilios y cumplen una función didáctica que incide además en la persuasión. Podemos considerar un ejemplo de extensión el momento en que la cocinera se pone frente a la cámara y realiza gestos de medición y enumeración con las manos, dando a entender a quien se encuentra mirando la receta que está explicando algo vinculado a la misma. Por otro lado, las interrupciones no se encuentran relacionadas con la receta ni cumplen a una función didáctica sino que poseen una función persuasiva que permite a quien lleva a cabo realizar un cambio de tópico y realizar una acción distinta como bailar, cantar o, en el caso de Ximena, conversar con su hija. Podemos decir que en el caso de la receta analizada las extensiones son utilizadas para reforzar la identificación de la escena.

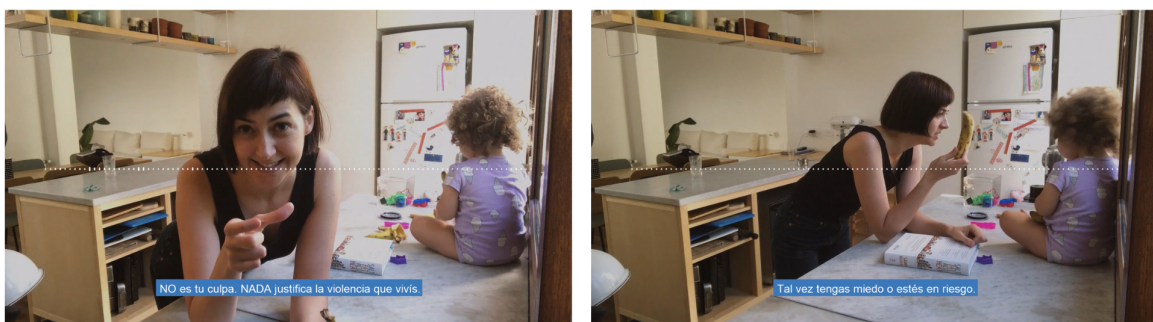


Imagen 4. Escena del video “Receta Salvadora por Xime Saénz”

Las manifestaciones discursivas presentes en las recetas de cocina televisivas presentan características extensibles a otros programas televisivos de instrucciones que también poseen componentes didácticos y persuasivos, como los programas de manualidades, bricolage o gimnasia (Caldiz, 2011). Dichas manifestaciones también se pueden observar en el video del tutorial de make up. En esta pieza, Marou Rivero

saluda de frente a la cámara y explica que va contar cómo tener la piel hidratada mientras mira de frente a la cámara. Luego, la influencer muestra qué productos aplicar en el rostro y los pasos a seguir.

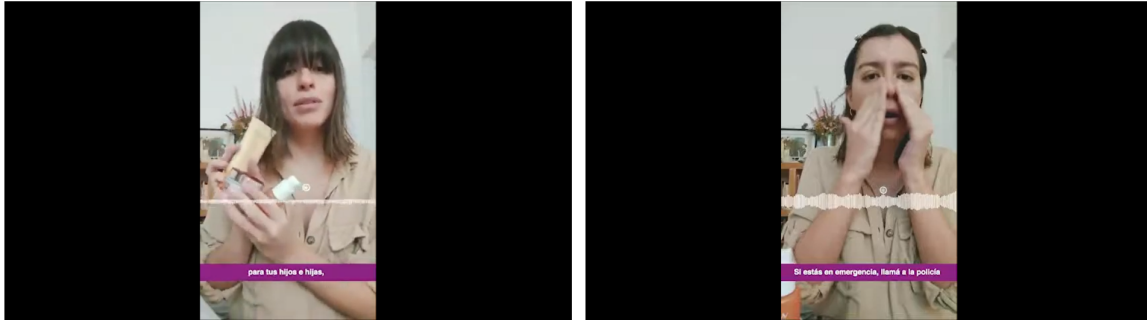


Imagen 5. Escena del video “Tutorial de make up salvador para esta cuarentena por Marou Rivero”

En este video, las acciones que realiza la influencer y los gestos como señalar su rostro y acomodarse el pelo, como así también los productos que muestra a la cámara son los elementos significantes que permiten representar ante la audiencia un tutorial de make up. La escena puede interpretarse de esta forma porque en el contexto publicitario es habitual encontrar este tipo de videos para publicitar productos de belleza y de cuidado de la piel. Goffman (1991) explica:

Para que la escena pueda interpretarse, hace falta que el sujeto muestre apariencias y actos de valor informativo, procedimiento, justamente, que, seguimos en las situaciones sociales reales para montar nuestras propias historias y enterarnos de las historias de los demás (Goffman, 1991, p. 143).

Ahora bien, las imágenes publicitarias se componen de expresiones y comportamientos cuidadosamente seleccionados para representar escenas de la realidad. En palabras de Steimberg (1993):

Los géneros son clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social (Steimberg, 1993, p. 45).

En ambos videos, dichos elementos devienen significantes porque constituyen elementos de significación ya establecidos y tipificados en la sociedad (Barthes, 1986).

Llegados a este punto, quisiéramos retomar lo mencionado anteriormente en relación a la publicidad. Como hemos visto anteriormente, el discurso publicitario por medio del lenguaje, ha representado un modelo que parte de las diferencias naturalizadas entre los hombres y las mujeres. En la campaña, los elementos analizados apelan a estereotipos naturalizados como femeninos y es por medio de éstos que las unidades devienen significantes. Barthes utiliza la noción de mito para explicar este proceso de significación por el cual la publicidad crea relatos para que los objetos como la casa o la cocina representen lo “doméstico” o lo “femenino”. Diana Maffia en su estudio sobre las dicotomías (2004) expone una lista de pares de conceptos antagónicos culturales a los que se asocian los estereotipos de lo femenino y lo masculino. La autora explica que estos pares dicotómicos ubican a la mujer en el ámbito de lo privado mientras que a los hombres se los piensa en el plano de la vida pública. Es debido a esta sexualización y jerarquización de esos pares de conceptos que se producen los estereotipos para cada sexo, de los que luego se hacen eco las publicidades y es por eso que los mensajes dirigidos a mujeres se centran en acontecimientos de la vida doméstica.

5 Análisis del corpus

5.1 El estereotipo como estrategia discursiva

En el apartado anterior hemos observado los elementos discursivos que componen la campaña *Aisladas, no solas* y los mecanismos publicitarios utilizados para dotar a las unidades de significación. Mencionamos además la manera en que el discurso se sirve de actitudes estereotipadas para representar las escenas de los videos ya que, como afirma Bernárdez Rodal (2005) en su estudio sobre la publicidad, todas

las imágenes se constituyen de un código cultural para significar que a su vez necesita de una comunidad que le atribuya valores connotados a las imágenes. En este punto nos interesa señalar el doble propósito con el que han sido utilizadas las imágenes estereotipadas en la campaña.

Por un lado, tal como observamos en el capítulo anterior, las imágenes se emplearon para guiar a quien observa los videos en la interpretación del discurso publicitario. En este sentido, Bernárdez Rodal (2005) plantea:

Comunicativamente, un estereotipo es un principio de economía cognitiva ya que al utilizarlos somos capaces de procesar una gran cantidad de información con menor esfuerzo, constituyendo redes proposicionales o estructuras cognitivas jerárquicamente organizadas a partir de presuposiciones que son unidades estructurales básicas. Es decir, responden a los mismos procesos dinámicos que ponen en marcha las personas receptoras para organizar la información recibida del ambiente, reduciendo la diversidad de la realidad y permitiendo los procesos de inferencia, categorización y juicios sociales (Bernárdez Rodal, 2005, p. 29).

Los estereotipos permiten comprender rápidamente los significados y símbolos de los objetos presentes en las publicidades y es por eso que las empresas los utilizan a la hora de elaborar los mensajes. Asimismo, los estereotipos abarcan una dimensión social, ya que están compuestos por estandarizaciones culturales y normas sociales interiorizadas durante la socialización y es por eso que son los elementos más importantes en la formación de los contenidos (Bernárdez Rodal, 2005). Asimismo, el entramado social del cual formamos parte se encuentra atravesado por lógicas de acumulación que se sustentan sobre un fenómeno de feminización-racialización del trabajo que oculta la jornada laboral no-asalariada o precarizada como las tareas domésticas y reproductivas, las tareas asistenciales, emocionales y de cuidado (Expósito, 2021). Es por ello que la feminización de las tareas que vemos reflejadas en las publicidades y en las piezas que componen este análisis se corresponde con un fenómeno naturalizado culturalmente.

Por otro lado, las escenas en las piezas audiovisuales recurren a los estereotipos asociados a los contenidos de cocina y de belleza para poder introducir información de ayuda para las personas que se encuentran aisladas viviendo una situación de violencia. En el video de la receta, el cartel “Para escuchar mejor ponete auriculares” le avisa a la persona que se encuentra mirando el audiovisual que se requiere de un cambio en la escucha. A continuación, la modificación del tono de voz de la protagonista marca el momento del cambio del mensaje. El registro oral primeramente referencial que utilizaba el nosotros inclusivo: “¡Todos estamos en nuestras casas! Y tenemos que estar en nuestras casas...” se ve interrumpido por uno más afectivo, personal y directo: “No estás sola. Aún a la distancia podemos estar juntas y darnos la mano”. Mientras atendemos a estas variaciones lingüísticas y escuchamos el mensaje de contención y acompañamiento continuamos visualizando la escena de la cocinera preparando la receta.

En el caso del tutorial de belleza, la indicación de que es conveniente prestar atención al audio se realiza por medio del cartel que expresa “Para escuchar los consejos de belleza más secretos ponete los auriculares”. Luego de la aparición del mismo, el registro verbal cambia para dar el mensaje de acompañamiento. La segunda persona del plural: “¿Cómo están? Bueno, finalmente caí, acá estoy haciendo mi tutorial sobre cómo preparar la piel para estos días de cuarentena...”, al igual que en la receta, se interrumpe por la segunda persona en singular: “Si tu hogar no es un lugar seguro, para vos, para tus hijos e hijas...”.

Nos interesa agregar que, si bien en las piezas analizadas se produce un cambio en el enunciado, el mismo no resulta ambiguo ya que la modificación se realiza a los pocos segundos del comienzo de los videos. Además, consideramos que la tonalidad de voz y la narrativa empleada por las protagonistas se corresponden con la seriedad del aviso y es así como evitan que el mensaje se torne confuso.

De esta forma, la campaña utiliza los estereotipos naturalizados en el saber cultural como recurso para construir un discurso disruptivo. En relación al motivo por el cual los creadores de la campaña optaron por insertar la información de ayuda de esa manera Florencia Yanuzzio explicó:

"La idea detrás del vídeo es utilizar el punto de vista común del agresor de que los vídeos de recetas son para mujeres... Por lo tanto, fuera de su control, podemos introducir este Caballo de Troya para llegar a estas mujeres".

De esta manera, la campaña pretende demostrar que no sólo han pensado en las personas que se encuentran aisladas con el agresor como destinatarias sino también en el agresor mismo como potencial destinatario al que se busca convencer de que el tipo de contenidos presente en los videos se encuentra destinado exclusivamente a las mujeres y por lo tanto no merece su atención.

5.2 El Aislamiento y su relación con la violencia

En este punto, nos parece importante resaltar la noción de aislamiento presente en la campaña. Si bien la emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19 condujo al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio para todas las personas en el territorio nacional, consideramos que el aislamiento es constitutivo del ciclo de violencia y por lo tanto las personas que atravesaban una situación de violencia en sus hogares ya se encontraban aisladas de sus redes de afecto:

Muchas veces los vínculos cercanos de la mujer en situación de violencia no logran comprender la razón por la que ella continúa en la relación. Esta situación genera frustración y enojo en quienes la rodean, ya que no cuentan con herramientas para contenerla y optan por alejarse sin intervenir. El resultado no deseado de estas conductas es el aislamiento de la mujer dado que produce un mayor control por parte del agresor y un aumento en el nivel de peligro en el que se encuentra (Asociación Civil La Casa del Encuentro, 2020).

Este aspecto se encuentra presente en la narrativa de la campaña al momento de enunciar las recomendaciones: "Mantenete en contacto virtual con familia, amigas, mamis del cole, vecinxs. No es necesario que les cuentes lo que te pasa. Aunque sea para mandar un 'Buen día'. Saber que alguien está del otro lado, que nos

escucha, nos ayuda a no sentirnos tan solas”. Este fragmento del tutorial de make up permite ver cómo en el mensaje se prioriza mantener los vínculos afectivos para evitar que la persona quede en una posición de desventaja por no poder contar la situación que se encuentra viviendo. Desde la Asociación Civil La Casa del Encuentro (2020) comentan: “Recomponer los lazos con familiares y amigos/as hacen que la mujer en situación de violencia comience a sentirse más acompañada, dejando atrás el aislamiento que el agresor generó” (p. 43).

La campaña también hace referencia a las posibles respuestas ante un ataque durante la cuarentena: “Si estás en emergencia llamá a la policía. Si no podés hacerlo, abrí las ventanas o salí a la calle y pedí ayuda. Aún en estos momentos de cuarentena obligatoria. Hoy más que nunca tus vecinos y vecinas van a estar en sus casas y te van a poder ayudar”. Como vemos, las recomendaciones apuntaban a las acciones que podían realizarse ante una situación de riesgo, con el fin de sortear las dificultades de movimiento que pudieran presentarse por las restricciones agravadas por el contexto de pandemia³⁰, pero quisiéramos señalar que este enfoque contribuye, aún por fuera de la situación de emergencia sanitaria, a superar lo que Bárbara Biglia conceptualiza como indefensión aprendida. En este sentido la autora explica:

La socialización no nos prepara para responder de manera adecuada a situaciones puntuales de injusticia, ante las que son típicas las reacciones de impotencia; y menos aún en los casos en los que la injusticia se produce entre individuos relacionados por vínculos de afecto y/o autoridad-poder (Biglia, 2007, p.30).

De esta forma, la campaña de Avon encuentra un mecanismo de complicidad para proponer a las mujeres potencialmente víctimas de violencia de género, herramientas de acción.

³⁰ Durante la vigencia del ASPO las personas debían tramitar un certificado habilitante de circulación en la página web oficial: <https://www.argentina.gob.ar/circular> para salir de sus hogares.

5.3 La representación de la violencia

Hemos comentado la manera en que el aislamiento social se relaciona con la violencia de género en la campaña. A continuación destacaremos los fragmentos que forman parte de la narrativa en las piezas audiovisuales que nos permitirán seguir indagando la manera en que se construye el concepto de violencia.

Antes de proseguir, es prioritario aclarar que tomaremos el concepto de violencia contra las mujeres expresado en la Ley 26.485 en los artículos 4, 5 y 6, el cuál es definido como “toda conducta, por acción u omisión, basada en razones de género, que, de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, participación política, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes”. (Ley 26.485; 2009)

Anteriormente hemos expresado que la temática sobre la violencia de género se introduce en los videos por medio de la voz de las protagonistas. En el tutorial de maquillaje, Marou Rivero aconseja: “Tratá de no dejar mensajes escritos o audio en tu teléfono, recordá borrarlos después de enviarlos”. La narrativa aquí utilizada permite comprender las dimensiones de la violencia que busca enfatizar la campaña. En este sentido, dicho fragmento hace hincapié en el control y vigilancia a la que se encuentran sometidas las personas que conviven con una persona maltratadora. Resulta pertinente resaltar este segmento narrativo ya que hace referencia a la violencia psicológica³¹, abordando de esta forma un tipo de violencia comúnmente dejado de lado. En este sentido, Gabriela Barcaglioni (2010) explica:

³¹ Entendemos por violencia psicológica: La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación o aislamiento. Incluye también la culpabilización, vigilancia constante, exigencia de obediencia o sumisión, coerción verbal, persecución, insulto, indiferencia, abandono, celos excesivos, chantaje, ridiculización, explotación y limitación del derecho de circulación o cualquier otro medio que cause perjuicio a su salud psicológica y a la autodeterminación. Fuente: Ley Nacional N° 26485.

La violencia contra las mujeres se sucede en un espiral de cuyo inicio pocas veces se tiene registro; con períodos de calma aparente pero que van gestando nuevas formas de violencia: una mirada sancionadora, un ‘callate, que no sabés nada’, un empujón, una cachetada, un disparo (Barcaglioni, 2010, p. 153).

Nos parece interesante señalar este aspecto ya que es frecuente que el discurso mediático aborde la violencia de género sólo desde la dimensión física y extrema. Las agresiones y el femicidio se presentan como acciones aisladas y particulares de cada pareja, cargadas de espontaneidad y descontrol por parte de los agresores (Barcaglioni, 2010).

En el discurso empleado en el video tutorial podemos encontrar información acerca de las variaciones en el ciclo de violencia: “Si alguien cercano a vos ya sabe sobre lo que te pasa, acordá que en caso de emergencia le vas a mandar la ubicación. Nada más que eso”. Es posible decir que este fragmento manifiesta que las agresiones pueden no producirse constantemente o de la misma forma, mientras que permite entrever que la violencia puede agudizarse en el tiempo y presentar características cíclicas y ascendentes (Asociación Civil La Casa del Encuentro, 2020). Los videos también proveen indicaciones en el caso de un agravamiento de la violencia: “Por sí tenés que irte corriendo, tratá de tener encima lo esencial: Tus documentos y los de tus hijxs, un poco de plata o medicamentos que necesites”. De esta manera podemos observar que la campaña no se enfoca en el resultado de la violencia desmedida sino que proporciona información que posibilita anticipar una respuesta y una reacción rápida.

Además, podemos advertir que en las piezas analizadas también se hace referencia a los argumentos de justificación que aparecen luego de una agresión verbal o física: “No es tu culpa. Nada justifica la violencia que vivís. No estás loca, ni estás exagerando. Querer vivir tranquila está bien”. Podemos decir que este fragmento apunta a desnaturalizar la violencia, interceptando la culpabilización y responsabilización impuesta por el agresor. El sentimiento de culpa que permea la subjetividad de las mujeres se encuentra asociado con la idea del sacrificio y ambos han sido históricamente adjudicados a las mujeres y se mantienen como un

continuo esperable en el imaginario popular (Giberti, 2017). Desde la Asociación Civil La Casa del Encuentro sostienen: “Visibilizar estos aspectos, unos objetivos y otros pertenecientes al ámbito de la subjetividad, nos permiten revelar una realidad alejada de la tan difundida creencia que sostiene que ‘si la mujer se queda es porque le gusta’” (p. 39).

A modo de reflexión podemos decir que el discurso de la campaña busca reducir el riesgo ante una posible situación de violencia y ayuda a visibilizar formas de violencia más sutiles como la psicológica y simbólica.

5.4 Herramienta de acompañamiento

Anteriormente hemos expresado que la campaña se dirige a las mujeres en situación de violencia doméstica y a su entorno y es por eso que podemos decir que las piezas analizadas se dirigen a una audiencia múltiple. Es frecuente que las campañas que abordan temas complejos de dimensión social no posean un único público objetivo sino que es posible focalizar a varios públicos legítimos e influyentes (Gandolfo, 2011).

Aisladas, no solas, al igual que otras campañas de bien público, busca cambiar las creencias dominantes sobre la violencia de género para comprometer a las audiencias y de esta forma poder prevenir las situaciones de agresión. En el documento interactivo que forma parte de la campaña expresan:

¿Escuchaste alguna vez frases como ‘algo habrá hecho’ o ‘cómo se va a vestir así’? Todas estas frases nos hacen pensar que la violencia que reciben las mujeres o niñas tiene que ver con lo que ellas HACEN. Las colocamos en el rol de responsables de la violencia que se ejerce con ellas y las culpabilizamos (*Aisladas, no solas*).

Esta parte de la narrativa empleada en el documento nos permite observar que han optado por identificar las preguntas que comúnmente se realizan a las mujeres para poder cambiar la forma en que las audiencias perciben el problema. El señalamiento

prejuicioso y los comentarios sobre la responsabilidad y culpabilidad de la víctima que se presentan con frecuencia, individualizan el problema. Es así como el sentido del discurso que aborda la violencia de manera individual no permite dar cuenta de la dimensión social y estructural del mismo. Esta mirada, como explica Barcaglioni (2010) en su estudio sobre los discursos que circulan en las situaciones de violencia, imprime la subjetividad de los relatos de las mujeres que han atravesado este tipo de experiencias:

Esto que me pasa, me pasa porque soy mujer, me pasa porque soy una mala madre, una mala esposa, son algunos de los interrogantes que surgen de los testimonios de las mujeres en situación de violencia. Preguntas que evidencian las tramas de sus conflictos en relación a sus vínculos familiares y a su propia construcción como mujer (Barcaglioni, 2010, p. 32).

En este sentido, Diana Maffia (2008) comenta que la violencia opera descentralizando la propia experiencia de quien se encuentra en una situación de opresión o de violencia simbólica, que termina adoptando las definiciones de la cultura dominante. Los interrogantes y cuestionamientos que surgen en las personas que atraviesan una situación de violencia y en su entorno también pasan a constituir y configurar las representaciones sociales que se hacen de la problemática. Como explica Eva Giberti (2017) la víctima de violencia, al desarrollar su relato, difícilmente se posiciona y organiza su discurso desde el lugar del género vulnerado en sus derechos como personas. Es por eso que creemos que al intentar cambiar la forma en que las personas perciben el problema, la campaña también contribuye a replantear dichas representaciones y abordar la problemática en su carácter social y sistémico.

Para lograrlo, la campaña ha utilizado un estilo narrativo que emplea un tono positivo y comprensivo para propiciar el acercamiento con quien se encuentra en una situación de violencia, distanciándose de las gramáticas tradicionales de las publicidades orientadas sólo a la violencia física que emplean imágenes impactantes y se focalizan en la experiencia individual de la víctima. Asimismo, las piezas publicitarias han sido elaboradas para brindar información clara y concreta sobre cómo detectar la violencia psicológica y qué hacer en una situación de

emergencia y/o de riesgo y a que líneas de teléfono comunicarse frente a dichas situaciones.

Por último, es relevante señalar la manera en que *Aisladas, no solas* ha buscado interpelar a la audiencia. Para ello han optado por un innovador soporte publicitario que permitiera a las personas compartir el mensaje por medio de las redes sociales. En el documento interactivo de la campaña, debajo del título “Recetas salvadoras para usar en caso de emergencia”, puede leerse:

Compartí estas recetas para usar en caso de emergencia y cuidar a una amiga o conocida que vive violencia de género. Una campaña que encubre información de ayuda dentro de contenidos que simulan ser de recetas de cocina. Un juego con el concepto de las recetas, la cocina, ideas para hacer con hijxs, en casa, como algo tradicionalmente machista pero que, en su interior, es un caballo de troya. Estas recetas que te vamos a dar contienen información importante a la hora de tomar decisiones en caso de estar atravesando una situación de violencia (Aisladas, no solas).

A su vez, las mismas protagonistas de los videos compartieron los videos en sus redes personales para que las personas pudieran viralizar la información de manera inmediata. Si bien los textos que acompañaban las piezas publicitarias presentaban variaciones dependiendo si se trataba de una receta de cocina o un tutorial de belleza, las protagonistas en todos los videos invitaban a compartirlos con las personas que lo necesiten³². Como mencionamos en el capítulo dos, la estrategia comunicacional utilizada por la campaña, se inserta en un contexto en que las redes sociales han adquirido un papel preponderante y los medios de comunicación se han multiplicado y complejizado al punto de transformar los espacios de interacción de las marcas con las audiencias que han incorporado recibir información por medio

³² Marou Rivero publicó el video en su cuenta de Instagram junto al siguiente texto: Hoy les traigo un tutorial de esos que en 3 recomendaciones pueden ayudarte a expresar todo tu potencial ♥ 🙋🏻 🗣️ SI LO ESCUCHAS CON AURICULARES MEJOR 🗣️ 3 recomendaciones para que compartas con todos los que lo necesiten. ♥ 🗣️ Puede ser un gran puntapié para arrancar una conversación. Aisladas pero no solas. Cuidemonos entre todas. ♥ @fundacionavonargentina @avonarg. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CA-6lR-p_Gt/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== 20.07.2023

de diferentes soportes (Camusso, 2010). De este modo, podemos decir que la campaña se ha hecho eco de éstas modalidades publicitarias en la planificación y elaboración de las piezas que forman parte tanto del documento interactivo como de la página web, a saber: “Te mando un audio”, “Recetas en cuarentena”, “Conversaciones”.

6 Conclusiones

El día 5 de mayo la Organización Mundial de la Salud declaró el fin de la emergencia internacional por el Covid-19³³ y atrás quedaron las medidas tomadas por los países para evitar el contagio, como así también el aislamiento de las poblaciones. Sin embargo, la irrupción de la emergencia y las disposiciones preventivas han permitido, una vez más, evidenciar los modos de existencia y las lógicas contemporáneas capitalistas dominantes. La pandemia potenció los modos diferenciales de violencia institucionalizada contra las identidades racializadas y feminizadas que es desvalorizada pero fundamental para el modo de acumulación que opera en el entramado social (Exposito, 2021). Por su parte, Biglia (2007) en su estudio sobre las estructuralidades de las violencias manifiesta que los gobiernos, a pesar de querer protegernos, muchas veces desarrollan prácticas que tienden a crear nuevas dependencias que incrementan la vulnerabilidad y es por ello que es necesario un cuestionamiento colectivo del sentido del término violencia y una reapropiación de sus potencialidades desde una óptica feminista. Es por esta razón que me he propuesto conocer el modo en que la campaña *Aisladas, no solas* construye el discurso contra la violencia de género en el contexto del ASPO. A continuación, presentaremos las conclusiones a las que hemos llegado.

En primer lugar, al comienzo del trabajo nos pareció relevante señalar las potenciales consecuencias del confinamiento para las personas que estuvieran

³³ Ver: <https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>. Recuperado 14.06.2023

viviendo una situación de violencia en los hogares y fundamentalmente las implicancias de considerar la casa como un espacio seguro.

A su vez, realizamos un repaso por la agenda política feminista para ilustrar el estado de situación del país en relación a los feminismos y su articulación con las prácticas comunicacionales prevalecientes al momento de la pandemia. Consideramos que la elaboración de la Ley 26.522 (Ley de Medios) resultó imprescindible para incorporar la dimensión simbólica en la problematización de la violencia de género contribuyendo como nunca antes a la modificación de los estilos discursivos estereotipados y estereotipantes propios de los medios masivos de comunicación. A partir de nuestro análisis consideramos que el abordaje realizado por *Aisladas, no solas* es un reflejo de dichas modificaciones en la narrativa publicitaria.

A partir de lo observado en el capítulo 3, podemos decir que el trabajo en red de Fundación Avon con las organizaciones que brindan asesoramiento a las mujeres que viven una situación de violencia, como así también asociación con diferentes instituciones como La Casa del Encuentro, ha permitido a quienes llevaron adelante la campaña una comprensión y análisis de la problemática sobre la violencia contra las mujeres que les permitió abordar las características más significativas de la misma. Gandolfo (2011) explica que establecer las razones del comportamiento existente permite identificar las acciones tangibles significativas y directas que permiten generar el cambio en el comportamiento social. Podemos decir que *Aisladas, no solas* ha podido identificar las acciones alcanzables y tangibles que permiten reducir los riesgos del aislamiento tal como han expuesto en las recomendaciones.

Quisiéramos señalar también que la alianza con los diferentes auspiciantes, como fue el caso de Natura y Movistar, inclusive la alineación con las líneas de emergencia pertenecientes al Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad de la Nación contribuyó a constituir un mensaje consistente detrás de la campaña. Gandolfo (2011) afirma: “Una estrategia de medios que coordine a distintas organizaciones auspiciantes realza el impacto: es la sinergia del coro de diferentes voces, pero con un mensaje similar” (p. 154). Asimismo, las protagonistas de los

videos, figuras reconocidas tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales, le permitieron a la campaña crear un tono sincero y de apoyo, aportando a su vez un enfoque de mayor legitimidad. Consideramos que el tono discursivo se constituye como una estrategia persuasiva que se sirve de una modalidad dialógica, enfocada en la contención, que busca interpelar a la audiencia de una manera directa e íntima por medio del cambio de la persona plural a la singular a la hora de la transmisión del mensaje de acompañamiento.

Sumado a lo anterior, es posible decir que en la planificación de la campaña se ha tenido en cuenta el rol de los influencers en la publicidad digital. Los videos que formaron parte de la sección “Recetas en cuarentena”, junto con las demás piezas que forman parte de *Aisladas, no solas* fueron puestos a disposición de la audiencia en el sitio web de Youtube, plataforma pionera en compartir videos hogareños (Van Dijck, 2016). Youtube, cuenta con una posición predominante en el ámbito del marketing de influencers, permitiéndole a las empresas aumentar la conciencia de marca y generar un impacto a largo plazo en la audiencia, ya que los videos permanecen disponibles por más tiempo en el sitio, permitiéndole a los usuarios acceder a los videos incluso tiempo después de su publicación³⁴. Además de Youtube, la campaña utilizó la red social Instagram para compartir las piezas audiovisuales. Sin embargo, en este caso, optaron por compartir los videos desde los perfiles de las protagonistas de los mismos. Es importante señalar que Instagram es la red social más popular para el marketing con influencers ya que les permite a las empresas brindar información sobre las marcas a través de las personas en quienes confían y desde una plataforma que utilizan con frecuencia³⁵.

En relación a esto último, es interesante destacar que en el período de confinamiento las personas cambiaron los hábitos de consumo de medios incrementándose de manera exponencial el consumo de los medios digitales por sobre el consumo de medios tradicionales³⁶. Es por ello que consideramos que la

³⁴ Más información en <https://hypeauditor.com/es/resources/whitepapers/state-of-influencer-marketing-latam-2022/>. Recuperado 18.07.2023

³⁵ Más información en <https://hypeauditor.com/es/resources/whitepapers/state-of-influencer-marketing-latam-2022/>. Recuperado 19.07.2023

³⁶ Más información en <https://learn.digitaladexpert.com/es/media-essentials-2022/>. Recuperado 19.07.2023

elección de utilizar las plataformas mencionadas para la campaña fue de vital importancia en el período de pandemia, ya que el incremento en el uso de las redes sociales se dió intergeneracionalmente y con una marcada preponderancia los videos online³⁷.

Debido a la característica multimedial de la campaña se requirió para este trabajo observar los diferentes lenguajes empleados en la misma y es por ello que se realizó un análisis de las estructuras de los textos y las imágenes de las piezas audiovisuales. Lo observado en el análisis textual del capítulo 4 posibilitó detectar los rasgos sobresalientes en el discurso de *Aisladas, no solas* que nos permitieron identificar ciertas regularidades en el mismo.

Luego del análisis discursivo es posible afirmar que la campaña aborda la violencia contra las mujeres como parte constitutiva de una estructura social machista. De esta forma, la campaña se aparta de los discursos dominantes que confinan a la violencia doméstica al ámbito privado y le instituyen un carácter excepcional. *Aisladas, no solas* busca que la problemática sea percibida desde su carácter colectivo y que a su vez posibilite el cuestionamiento de prácticas normalizadas que reproducen las violencias y culpabilizan a las víctimas de la violencia.

6.1 La violencia generizada y racializada

Si bien la campaña presenta algunos avances en el discurso publicitario al abordar diferentes dimensiones de la violencia y visibilizar el carácter estructural y social de la misma, es indispensable señalar que *Aisladas, no solas* reproduce un discurso reduccionista al aplicar la noción de violencia de género a la violencia contra las mujeres.

En el capítulo anterior, hemos descrito la manera en que los estereotipos asociados a lo femenino y lo masculino han sido utilizados por la campaña para encubrir la información de ayuda y contención. Ahora bien, la representación de los estereotipos parte de conceptos culturalmente binarios y es por ello que

³⁷ Más información en <https://www.iabargentina.com.ar/noticia-83.php>. Recuperado 19.07.2023

consideramos que la utilización de dichas categorías propias del orden cisheteropatriarcal, continúan invisibilizando las violencias vivenciadas por las personas trans y de género no binario³⁸.

En este sentido, nos interesa advertir que la estrategia discursiva empleada por la campaña, al enfatizar la diferencia sexual para introducir la información de ayuda, mantiene, de cierta forma, la narrativa sujeta a los términos del patriarcado. De Laurentis (1989) en su ensayo sobre la tecnología del género explica que la noción de género como diferencia sexual y sus nociones derivadas como la cultura de las mujeres, maternidad, escritura femenina o la femineidad, se tornan una desventaja que tiende a reproducir los discursos culturales dominantes dentro del marco conceptual de una oposición sexual universal que torna imposible articular las diferencias de las mujeres. De Laurentis (1989) afirma: “Desde ese punto de vista, no existirían diferencias en absoluto, y todas las mujeres no serían sino copias de diferentes personificaciones de alguna arquetípica esencia de mujer, representaciones más o menos sofisticadas de una femineidad metafísico-discursiva” (p.8).

Por su parte, Judith Butler (2007) al explicar su noción performativa del género, manifiesta que la reiteración estilizada de actos, que radica en volver a efectuar y a experimentar los significados ya determinados socialmente dentro del marco obligatorio de la heterosexualidad reproductiva, se realiza con el propósito estratégico de preservar el género dentro de su marco binario. En este sentido, adherimos a los postulados de Butler al sostener que el género no debe considerarse una identidad estable ya que:

El hecho de que la realidad de género se determine mediante actuaciones sociales continuas significa que los conceptos de un sexo esencial y una masculinidad o femineidad verdadera o constante también se forman como

³⁸ Según el Registro Nacional de Femicidios, Femicidios Vinculados, Trans/Travesticidios, Lesbicidios y otras muertes violentas realizado por el Observatorio de la organización Mumalá, en el año 2020 en el contexto de pandemia se registraron 6 Trans/travesticidios, mientras que en los primeros seis meses de 2021 se registraron 5 Trans/Travesticidios. Más información en:

<https://libresdelsur.org.ar/noticias/alerta-feminista-informe-completo-de-femicidios-de-2020/>.

Recuperado 26.07.2023 y

<https://libresdelsur.org.ar/noticias/registro-nacional-de-femicidios-1eros-seis-meses-2021/>.

Recuperado 26.07.2023

parte de la estrategia que esconde el carácter performativo del género y las probabilidades performativas de que se multipliquen las configuraciones de género fuera de los marcos restrictivos de dominación masculinista y heterosexualidad obligatoria (Butler, 2007).

De esta manera, la reducción de la violencia de género a la violencia contra las mujeres esencializa la noción de género a la categoría mujer y reifica la oposición binaria (Jordi Bonet i Martí, 2007). En esta línea, Luciano Fabbri (2013) explica:

Esto no implica abandonar las reivindicaciones de las mujeres [que como pudimos ver anteriormente, no son unas y para siempre sino que dependen de multiplicidad de factores] ni soslayar su situación de subordinación respecto de los varones, sino concebir que en el marco del sistema patriarcal los discursos y representaciones tanto de la feminidad como de la masculinidad como ‘tecnologías de género’ (De Lauretis, 1989) limitan y encorsetan nuestras expresiones, y son constitutivos de los ‘sexos’ y sus relaciones desiguales de poder (Luciano Fabbri, 2013, p. 120).

La ausencia de diversidades sexogenéricas en la campaña nos permite reafirmar lo expuesto al comienzo de este trabajo sobre la falta de reconocimiento de las disidencias en las estrategias discursivas empleadas en las narrativas publicitarias. Es necesario señalar que, si bien Diana Zurco, periodista reconocida por ser la primera presentadora trans en el noticiero central de la Televisión Pública, participa de la propuesta “Te mando un audio” de *Aisladas, no solas*, el objetivo de la iniciativa es brindar ayuda a la *mujer que vive violencia de género* y es por ello que consideramos que la narrativa empleada en la campaña no resulta suficiente para poder reconocer las diversas identidades y expresiones de género y atender a las particularidades de las violencias perpetradas contra ellas.

De la misma manera podemos decir que la utilización del lenguaje inclusivo en ciertos fragmentos de las piezas no termina por manifestar una perspectiva de género que incorpore la diversidad de identidades y subjetividades en el discurso.

A su vez, creemos que la categoría mujer adoptada por la campaña invisibiliza los condicionantes de raza, etnia y clase que se entrecruzan con la noción de género en el entramado de las violencias. Dichas interseccionalidades presentan especificidades que incrementan la situación de vulnerabilidad de las personas que sufren violencias de género. Las mujeres migrantes que se encuentran alejadas de sus familiares y amistades tienen mayores dificultades para armar una red de contención y acompañamiento. Muchas mujeres que cruzan la frontera en busca de oportunidades, deben sortear mayores obstáculos para evitar la situación de aislamiento debido a las barreras idiomáticas y culturales que se incrementan en algunos casos por la falta de documentación, potenciando las dificultades para acceder a la ayuda estatal y social (Asociación Civil La Casa del Encuentro, 2020). Por otra parte, las mujeres de pueblos originarios no solo padecen opresiones por razones de género sino que además son vulneradas por su condición étnica y de clase y es por ello que deben sortear otro tipo de dificultades para sortear las condiciones de aislamiento como por ejemplo las distancias en las áreas rurales o los inconvenientes para encontrar intérpretes o traductores lingüísticos que les faciliten la obtención de ayuda y que les tomen las denuncias (Asociación Civil La Casa del Encuentro, 2020).

En los videos que forman parte de la campaña y específicamente en las piezas analizadas es posible advertir una postura universalista en la que opera una colonialidad discursiva blanca, cisheterosexual, institucional y estatal que invisibiliza las nociones de sexualidad, raza y clase que atraviesan la problemática de la violencia de género. Como mencionamos en el apartado sobre las transformaciones en la publicidad, aún se necesita de un mayor compromiso de las marcas y las agencias de publicidad en la producción de nuevas narrativas que incorporen la diversidad en todas las etapas del proceso creativo, desde la ideación de las estrategias publicitarias y el desarrollo hasta la posproducción, en donde se tengan en cuenta los matices culturales locales, los medios adecuados para el lanzamiento y el impacto en las audiencias por medio de evaluaciones y análisis que incorporen diferentes miradas y perspectivas, llevados adelante por equipos de trabajos y colaboradores diversos.

Considero que aún faltan políticas de acción y medidas estatales que acompañen a las comunidades que han sido sistemática e históricamente subordinadas, no sólo propiciando el acceso a servicios sociales, sino también, generando registros que permitan materializar políticas públicas y sociales que aporten nuevas formas de abordaje e información sobre las múltiples dimensiones de las violencias, incluida la violencia del Estado, de los grupos sociales atravesados por las desigualdades.

Por último, quisiera retomar lo expuesto por Biglia (2007) al afirmar que los conceptos de violencia y violencia de género necesitan ser re-pensados y re-definidos desde una óptica feminista para que las acciones de desarticulación de las mismas no terminen siendo nuevos corsés sobre las diversas colectividades. En relación a dicha tarea Biglia afirma: “debe ser el resultado de prácticas de resignificaciones colectivas que aportan de la reevaluación de las inteligencias sociales y de su agencia” (p. 30).

Lo expuesto en estas reflexiones finales, no sólo intenta responder a los interrogantes planteados al inicio de este trabajo, que nos permitieron conocer cómo se construyen los discursos en torno a la violencia de género en pandemia, sino que además, buscan ser un aporte para continuar analizando y problematizando la manera en que se aborda la violencia de género.

Bibliografía citada/ consultada

Alabao, Nuria, Cadahia, Luciana, Cano, Germán, Castejón, María, Adelantado, Ana G., Llaguno, Tatiana,... Vila, Fefa (2018). *Un feminismo del 99%* (1ra Ed.,)

Alcaraz, Maria Florencia (2 de junio de 2017). “Ni una menos”: politizar el uso de las tecnologías. *Genderit.org*. Recuperado de <https://genderit.org/es/feminist-talk/edicion-especial-ni-una-menos-politizar-el-uso-de-las-tecnologias>

Altamirano, Ayelén, Cioffi, Estefanía, De Titto, Julia, Fabbri, Luciano, Figueroa, Noelia, Freire, Victoria,... Stablun, Gisela (2018). *La Cuarta Ola Feminista*. 1a Ed.

Asociación Civil La Casa del Encuentro. (2020). *Por ellas 10 años de informes de femicidios en Argentina*. Recuperado de <https://porellaslibro.com/>

Asociación por los Derechos Civiles. (2017). *Los derechos LGBT. Estándares internacionales y nacionales*. Recuperado de <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/wp-content/uploads/2017/05/Derechos-LGBT-Informe-Normativo.pdf>

Barahona Ramírez, Paola (2018). La transformación de los estereotipos en la publicidad. En Chaher, Sandra (Comp.). *Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

Barthes, Roland. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Bernárdez Rodal, Asunción (2005). La publicidad como contrato comunicativo. En López-Doriga Alonso, Begoña (coord.). *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Biglia, Barbara. (2007) Resignificando <<violencia(s)>>: obra feminista en tres actos y un falso epílogo. En Biglia, Barbara y San Martín Martínez, Conchi (Coords.), *Estado de wondebra. Entretejiendo narraciones feministas sobre las violencias de género* (pp. 21-34). Barcelona, España: Virus Editorial.

Boschiero, Chiara. (2013). *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género* (Tesis de maestría). Recuperada de <https://www.unsam.edu.ar/ciep/wp-content/uploads/2013/06/Tesis-Chiara-Boschiero.pdf>

Busso, Mariana y Camusso, Mariángeles (2017). *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 86-106). Rosario, Argentina: UNR Editora.

Busso, Mariana y Gindin, Irene. (2020). Prólogo. En Busso, Mariana y Gindin, Irene. (Ed.), *Zonas de la mediatización: propuesta para el estudio de plataformas, redes e interfaces* (pp. 6-10). Rosario, Argentina: UNR Editora.

Busso, Néstor y Jaimes, Diego (2011). *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: FARCO Foro Argentino de Radios Comunitarias.

Butler, Judith (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Caldiz, Adriana (2011). "Cocinado por televisión. De Utilísima al Bricolage". En Traversa, Oscar (2011). *Comer, beber, hablar: semióticas culinarias*. Buenos Aires: La Crujía.

Camarero Calandria, Emma y Marcos Ramos, María (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV (N°121).

Camusso, Mariángeles (2010). El discreto encanto de la interfaz publicitaria. En *La Trama de la Comunicación*. Volumen 14. Recuperado de <https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/2149>

Camusso, Mariángeles (2019). Cocinar y comer: continuidades y rupturas en las representaciones sexogenéricas en publicidades de alimentos. *Rivar Vol. 6* (N°16)XVI.

Camusso, Mariángeles y Rovetto, Florencia (2016). #Ni una (imagen) menos. Imágenes, apropiaciones y circulación en las redes sociales. En Cingolani, Gastón y Sznaider, Beatriz (Ed.). *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos. Cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red*. Rosario: UNR Editora.

Camusso, Mariángeles, Rovetto, Florencia, Spataro, Carolina, Borda, Libertad, Justo von Lurzer, Carolina, Araoz Ortiz, Leandro,... Lanati, Vanina (2018). De la VDG a la IVE: de los sillones chimenteros al parlamento. En Biselli, Rubén y Mestri, Mariana (Ed.). *La mediatización contemporánea y el desafío del big data*. Rosario: UNR Editora.

Camusso, Mariángeles y Rovetto, Florencia (2020). Iconografías feministas. Prácticas visuales y activismo político. *Cadernos pagu* (58), 2020:e205802. <https://doi.org/10.1590/18094449202000580016>.

Carrasco, Cristina (2006). La economía feminista: una apuesta por otra economía.

Chanetón, July (2004). *Género, poder y discursos sociales en la Argentina de fin de siglo XX*. Vol.1. Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires, Argentina.

Chanetón, July (1997). *Género (m/f) y massmediación: nuevos objetos discursivos*. *Mora*. No.3.

Cingolani, Gastón (2019). Verón entre dos mundos: ¿hacia una semio-antropología? (Trad.) En *La Trama de la Comunicación. El efecto Verón* (pp. 31-46). Rosario: UNR. (Reimpreso de Eliseo Verón: vers une sémio-anthropologie? Communication & langages, (196) por Gómez-Mejía, Gustavo, Le Marec, Joëlle y Souchier, Emmanuël

(dirs.). Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-2.htm>).

Cobo, Rosa (2018). Cuarta ola feminista. Dominio público. Recuperado de <https://blogs.publico.es/dominiopublico/25352/cuarta-ola-feminista/>

Decreto 297/2020. Poder ejecutivo. DNU Aislamiento social preventivo y obligatorio. 19 de marzo de 2020. Poder ejecutivo.

De Laurentis, Teresa (1983). *Alicia ya no. Feminismos, Semiótica y Cine*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

De Laurentis, Teresa (1989). *La tecnología del género*. Trad. Ana María Bach y Margarita Roulet. Londres: Macmillan Press.

Díaz Ledesma, Lucas, Giordano, Carlos, Migliorati, Mario, Otrocki, Laura, Palazzolo, Fernando, Souza, María Silvina,... Vidarte Asorey, Verónica (2013). *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. Souza, María Silvina et. al (Ed.) La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen.

Espinosa Miñoso, Yuderkys (2017). Presentación. La importancia de leer a Oyèwùmí en América Latina. En Garzón (Ed.), *La invención de las mujeres. Una perspectiva africana sobre los discursos occidentales del género* (p. 7). Bogotá, Colombia: Editorial en la frontera.

Expósito, Julia (2021). *Feminismos revolucionarios*. Vicente López, Argentina: Red Editorial.

Fabbri, Luciano (2013). *Apuntes sobre feminismos y construcción de poder popular*. Rosario, Argentina: Puño y Letra Editoriales de base.

Federici, Silvia (2018). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Madrid, España: Traficantes de sueños.

Femenías, María Luisa (2013). *Violencias cotidianas (en las vidas de las mujeres)*. Rosario, Argentina: Prohistoria Ediciones.

Fernández Vázquez, Jessica (2013). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. *Pensar la Publicidad*. Vol. 7 (Nº2).

Gandolfo, Jorge (2011). *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

Giberti, Eva. (2017). Violencia denominada familiar: equipos móviles que actúan en urgencia y emergencia. Modificaciones en las subjetividades de sus profesionales. En Meler, Irene (Comp.), *Psicoanálisis y género. Escritos sobre el amor, el trabajo, la sexualidad y la violencia*. (pp. 179-206). Argentina: Paidós.

Goffman, Erving. (1991). La ritualización de la femineidad. En *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: España: Paidós.

Lagarde y de los Ríos, Marcela (2009). Claves feministas en torno al feminicidio. Construcción teórica, política y jurídica. En Molina Bayón, Estefanía y San Miguel Abad, Nava (Coords.), *Nuevas líneas de Investigación en Género y Desarrollo*. España: Universidad Autónoma de Madrid.

Laudano, C. (2015). "Feministas en 'la red'. Reflexiones en torno a las potencialidades y restricciones de la participación en el ciberespacio", en Rovetto F. y Fabbri L. (et al.) Sin feminismos no hay democracia: género y ciencias sociales, Rosario: Último Recurso, pp. 31-54.

Laudano, Claudia (2018). Aborto y redes: el debate por el #AbortoLegal. *Sociales en debate (14)*. En Memoria académica. Disponible en:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.12084/pr.12084.pdf

Ley 26.485 de 2009. Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. 1 de abril de 2009.

Luxán Serrano, Marta y Azpiazu Carballo, Jokin (2016). En *Metodologías de Investigación Feminista. Metodología para la implementación de la igualdad*.

Maffia, Diana (2020). Violencia de Género: ¿La otra pandemia?. En *El futuro después del Covid-19*. Follari, Roberto Agustin; Canelo, Paula Vera; Sztulwark, Diego; Palermo, Vicente Antonio; González, Horacio; et al. Jefatura de Gabinete de Ministros.

Maffia, Diana (2008). Lo que no tiene nombre. Recuperado de:
<http://dianamaffia.com.ar/archivos/Lo-que-no-tiene-nombre.pdf>

Maffia, Diana (2004). Contra las dicotomías: feminismos y epistemología crítica. Instituto Interdisciplinario de Género, UBA.

Moreno, Aluminé s/d: Notas sobre Estereotipos sexistas en publicidad . Disponible en dianamaffia.com.ar/archivos/estereotipos-sexistas-en-publicidad.doc (Junio, 2017).

ONU Mujeres (2021) *Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo*. https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf

Pateman, Carol (1996). "Críticas feministas a la dicotomía público-privado". En *Perspectivas feministas en teoría política*, compilado por Carme Castells, 31-52. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Enríquez, Corina (2015). *Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad*.

Rodríguez López, María y Robles Álvarez, Daniel (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Revista de Comunicación Vivat Academia. Año XIX* (Nº 134).

Rovetto, Florencia y Reviglio, María Cecilia (2014). *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 77-94). Rosario, Argentina: UNR Editora.

Sabino, Carlos (1994). *Cómo hacer una tesis*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Schaufler, María Laura (2020). La retícula de la discriminación. En Valdetaro, Sandra (Comp.), *Conversaciones en Panmedia* (pp. 94-102). Rosario, Argentina: UNR Editora.

Steimberg, Oscar (1993). "Proposiciones sobre el género". En *Semiótica de los medios masivos* (pp. 39 - 84). Buenos Aires: Atuel.

Symington, Alison (2004). Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica. *Derechos de las mujeres y cambio económico*, 9, 1-8.

Taylor, Steven J. y Bogdan, Robert (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Paidós.

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Verón, Eliseo (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.

Páginas web:

<http://www.aisladasnosolas.com/>

<http://www.lacasadelencuentro.org/nosotras.html>