

Abramos los ojos, ya es hora de ver: reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres

Open your eyes, it's time to see: reflections on a campaign
for the elimination of violence against women

Virginia Palazzi

Doctoranda en el Doctorado de Humanidades de la Universidad Nacional de Tucumán – San Miguel de Tucumán, Argentina e Investigadora en el Instituto de Estudios Sociales para el Desarrollo (INDES) de la Universidad Nacional de Santiago del Estero – Santiago del Estero, Argentina.

Patricia Arenas

Doctora en Antropología del Instituto de Arqueología y Museo Facultad de Ciencias Naturales e IML de la Universidad Nacional de Tucumán – San Miguel de Tucumán, Argentina e Investigadora en el INDES de la Universidad Nacional de Santiago del Estero – Santiago del Estero, Argentina.

Cecilia Canevari

Magister en Género de la Universidad Nacional de Rosario – Rosario, Argentina e Investigadora en el INDES de la Universidad Nacional de Santiago del Estero – Santiago del Estero, Argentina.

Resumen

El trabajo narra el proceso de creación de la primera campaña contra la violencia de género en Santiago del Estero, Argentina. La misma fue centrada en la prevención de los distintos tipos de violencia y en la difusión de los organismos provinciales para la atención, el asesoramiento y el acompañamiento de las víctimas. El camino fue la desnaturalización de la violencia simbólica y psicológica que atenta contra los derechos de las mujeres. A través de una estrategia comunicacional, se instalaron la crítica reflexiva y la información necesaria para actuar al respecto.

Palabras claves: violencia contra las mujeres; desnaturalización; comunicación social.

Abstract

This research chronicles the process of creating the first campaign against gender violence in Santiago del Estero, Argentina. It was focused on the prevention of different types of violence and the spread of provincial agencies for the care, counseling and support for victims. The road was denaturation of symbolic and psychological violence that threatens the rights of women. Through a communication strategy, reflective review and the useful information to decided what is needed.

Keywords: violence against women; denturation; social communication.

Denaturation:
está correto?

Abramos los ojos, ya es hora de ver: reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres

1. Introducción

Sin lugar a dudas, la violencia contra las mujeres, es un fenómeno de creciente visibilización, abordado desde hace más de cuatro décadas desde diferentes perspectivas de análisis. Violencia de género, contra las mujeres, violencia patriarcal o falocéntrica son algunas de las denominaciones con las que se intenta explicar este fenómeno. Estos diferentes enfoques ponen en evidencia la complejidad del tema que presenta una multidimensionalidad y un entrecruzamiento de dispositivos que sólo pueden ser interpretados desde un enfoque también complejo.

La violencia está sustentada en una historia de siglos de sometimiento de las mujeres por parte del patriarcado, a través de sus manifestaciones institucionalizadas, las religiones, el estado (la policía, la escuela, la justicia, el hospital), la familia. Siendo la forma más cruel de violencia aquella que culmina con la vida de las mujeres. Una vida que, posiblemente, haya estado atravesada por diferentes formas de violencia de manera previa. Estas mujeres que mueren y que en ocasiones dejan hijos e hijas huérfanos/as, son un indicador –punta de iceberg– que oculta la violencia naturalizada y que en la mayoría de los casos acontece en el espacio íntimo y privado de los hogares. Ese espacio que en las representaciones sociales aparece como el espacio del cuidado y del amor, de la maternidad y el trabajo doméstico es el mismo que enmascara las diferentes formas que adquiere la violencia contra las mujeres.

Frente al creciente número de femicidios y ante la demanda de los movimientos de mujeres el Estado nacional y los Estados provinciales han puesto en marcha una serie de medidas y recursos para poner freno a la violencia contra las mujeres, dando cumplimiento a los acuerdos internacionales suscriptos en el marco de la Convención Interamericana para Prevenir, Castigar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (BELÉM DO PARÁ, 1994). Allí se define la violencia contra las mujeres como “cualquier acción o conducta basada en su género, que cause daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico.” En nuestro país se sancionó en el año 2009 la Ley Nacional N° 26.485, denominada Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales, que se aprueba a nivel provincial con adecuaciones procedimentales en la Ley N°7032 en el año 2011. Luego la Corte Suprema de Justicia de la Nación crea la Oficina de Violencia Doméstica con el objetivo de vehicular las causas judiciales iniciadas por las mujeres víctimas. El Superior Tribunal de Justicia de Santiago del Estero se hizo eco de esta iniciativa y creó en el Poder Judicial la Oficina de Protección a las Víctimas de Violencia Familiar y

de la Mujer (OVDFyM). Asimismo, en el ámbito del Ejecutivo provincial se creó la Dirección de Género con el propósito de asistir a las mujeres víctimas y ejecutar políticas destinadas a la protección y prevención.

En el mes de mayo del 2009, de manera conjunta los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de las provincias de Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Tucumán y Catamarca se suscribió un acta compromiso para el abordaje de la problemática de la violencia contra las mujeres a través de respuestas integrales y coordinadas a partir de cuatro principios fundamentales: prevenir, proteger, intervenir a tiempo y reconstruir la vida de las víctimas. Por otro lado, recientemente se aprobó la incorporación de la figura del femicidio en el Código Penal con el propósito de aumentar las penas y reducir la criminalidad.

Estos esfuerzos del Estado dirigidos a actuar para la protección de las víctimas de violencia no parecieron ser suficientes. Lejos de provocar una disminución del fenómeno, se observa un crecimiento de las denuncias por parte de las mujeres y un sostenido número de mujeres asesinadas por parte de personas de su entorno próximo. Rita Segato (2011) plantea que es el mismo Estado que ha creado las condiciones para que se instale el fenómeno de la violencia, el que hoy busca aplicar con la misma lógica estrategias de solución. La sociedad demanda al Estado sus acciones protectoras y garantistas y el mismo Estado se encuentra desbordado e impotente ante las prácticas sostenidas en anclajes patriarcales, ejerciendo al mismo tiempo violencia patriarcal al interior de sus instituciones.

Por todo esto, hay que tener en cuenta que si lo que se quiere es un cambio real reflejado en las prácticas cotidianas, la promoción de la sensibilización de la ciudadanía en todos los rincones de la provincia es imprescindible. Tal y como afirmó la antropóloga Marcela Lagarde en su texto *Sinergia por nuestros derechos humanos en España, Guatemala y México* (2011), si no se difunden, si no se visibilizan los derechos de las mujeres, no existen.

Al mismo tiempo, entendiendo que la Comunicación Social es un campo de estudio sociológico que explora la interacción de los sujetos con un enunciado y todos los elementos que forman parte del proceso comunicativo, los aportes de esta disciplina resultaron indispensables para pensar estrategias comunicacionales vinculadas a la visibilización de la violencia y a la difusión de la información necesaria. Por todo esto, de modo articulado se trabajó desde la OVDFyM, la Dirección de Género de la provincia, y el Instituto de Estudios para el Desarrollo Social (INDES), en la creación de la primera campaña santiagueña para la

Abramos los ojos, ya es hora de ver: reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres

eliminación de la violencia contra las mujeres. La misma contó con el apoyo del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, del Ministerio de Salud y Desarrollo Social y del Gobierno de la Provincia de Santiago del Estero. De igual modo la colaboración de los diferentes grupos — oficiales e independientes — que se ocupan de la prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres, fue imprescindible en el proceso.

La campaña estuvo centrada, fundamentalmente, en la prevención de los distintos tipos de violencia y en la difusión de los organismos con los que cuenta la provincia para la atención, el asesoramiento y el acompañamiento de las víctimas. Ante esto, el camino fue la desnaturalización de la violencia menos advertida (a la física se la reconoce). Aquella que en silencio, simbólica y psicológicamente, atentan contra la libertad y los derechos de las mujeres. La herramienta fue instalar, a través de una estrategia comunicacional conformada por varias piezas comunicativas, la crítica reflexiva y la información precisa para actuar al respecto.

El presente trabajo narra de modo descriptivo el proceso de creación, producción y realización de la campaña. Fueron pilares en este camino la construcción de datos mediante encuestas y talleres, la evaluación de los resultados para la planificación de los contenidos y el acompañamiento teórico presente transversalmente en la perspectiva de género.

Por otro lado es necesario resaltar el aporte ofrecido por la antropóloga Marcela Lagarde y de los Ríos¹ en el curso “Las violencias contra las mujeres y la construcción del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia”². Pues, las lecturas, las reflexiones críticas y el diálogo continuo atravesado por una permanente revisión epistemológica, hicieron posible un replanteo de los contenidos pensados para esta campaña de la cual participamos como parte del equipo organizador. Nos proponemos a ofrecer, desde el entrecruzamiento de los saberes propios de la Comunicación Social

y la investigación en el área de género³, objetivos para la creación de un mensaje efectivo y promotor del respeto de los derechos de las mujeres a una vida libre de violencias.

2. Materia prima

La Comunicación Social es un campo de estudio sociológico que explora la interacción de los sujetos con un enunciado y todos los elementos que forman parte del proceso comunicativo. Por lo tanto, los aportes de esta disciplina durante la elaboración de la campaña resultaron importantes para pensar en estrategias comunicacionales vinculadas a la lucha contra la violencia de género. Asimismo, para la elaboración de contenidos que tuvieran en cuenta la mediación, es decir, la adecuación del mensaje a las diferentes realidades contextuales de sus receptores.

Existen múltiples antecedentes⁴ que muestran como la ciencia de la comunicación ha podido hacer eco de su sentido social aportando nuevos criterios de análisis e investigación. Tanto que, en los últimos años, se comenzó a denominar a dichas intervenciones, como comunicación para la salud, definida por Raúl Choque Larrauri (2005) como el proceso social, educativo y político que incrementa la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud, ofreciendo a la gente poder ejercer sus derechos y responsabilidades. Abordar de este modo la comunicación, implica, según Washinton Uranga (2001), una perspectiva integral e integradora, que ayude a consolidar procesos democráticos y participativos. Para ello los individuos deben interpretar y comprender los mensajes vinculados a la salud desde el espacio en el que generan las relaciones en la vida cotidiana, desde las marcas de la cultura que lo constituyen y desde el sistema de relaciones que, a modo de tejido social, los contiene⁵. Al respecto Raúl Choque Larrauri (2001)

¹ María Marcela Lagarde y de los Ríos (Ciudad de México, 1948) es una académica, antropóloga e investigadora mexicana, representante del feminismo latinoamericano. Es autora de numerosos artículos y libros sobre estudios de género, feminismo, desarrollo humano y democracia, poder y autonomía de las mujeres. Ha participado además en numerosas campañas relacionadas a la violencia contra las mujeres, como creadora y asesora.

² El curso fue dictado los días, 25, 26, 27, 28 de Septiembre de 2012 en la Ciudad de Córdoba, Argentina, coincidiendo con el proceso de creación de la campaña. Parte de los contenidos estuvieron orientados a actividades vinculadas con la difusión y promoción de los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia.

³ Las autoras forman parte del Grupo de Investigación denominado: Género Políticas y Derechos, enmarcado en el INDES, Facultad de Humanidades Ciencias Sociales y de la Salud, Universidad Nacional de Santiago del Estero.

⁴ Entre los que se puede mencionar las cartillas y los materiales pedagógicos creados por el Estado para la aplicación en las escuelas de la Ley 26.150 de Educación Sexual Integral. Así como las difundidas para la aplicación del Programa de Salud sexual y procreación responsable, de la Ley 25.673. Además de Páginas como www.vivirsinviolencia.gov.ar/

⁵ “Muchas veces buscas lo nuevo en los intersticios, lo que está entre las realidades, porque la realidad lingüística como la realidad social, como la de nuestras subjetividades es un palimpsesto, un conjunto de estratos geológicos de nuestra sociabilidad,

Abramos los ojos, ya es hora de ver: reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres

explica que la actitud democrática de comunicación, para la salud — dentro de la cual se enmarca esta investigación — involucra una concepción dialogal en la que la instancia de emisión tiene la función de comunicar y promover la recepción grupal del mensaje. Este rol involucra primero la valorización de sus destinatarios/as, que no son concebidos como receptores/as sino como perceptores/as. El comunicador toma como punto de partida la realidad, experiencia y necesidades de sus perceptores para lograr la recepción grupal de su mensaje. La comunicación concebida desde esta óptica promueve la participación y busca que los perceptores recreen su propia interpretación.

Por todo esto y entendiendo que el acceso a los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia sólo puede ser garantizado en la cooperación y el trabajo interdisciplinario de las instituciones estatales, los organismos particulares y la comunidad toda, en una etapa inicial se hizo necesario reunir a diferentes agentes que en torno a esta problemática trabajan en: Comisarías, Hospitales, en la OVFyM, Dirección de Género, y en grupos y ONGs independientes. Es por esto que, la primera actividad fue invitar a los representantes de dichos organismos, sensibilizados con el tema, a participar de un taller para detectar, en el relato de sus experiencias, las principales necesidades, dudas y propuestas al respecto. La carta de invitación estuvo acompañada por una encuesta previa, enfocada en el trabajo institucional y su relación con materiales de difusión sobre violencia de género.

El día del encuentro estuvieron presentes 23 mujeres pertenecientes a 10 organizaciones distintas. La dinámica comenzó con una ronda de presentaciones seguida de una actividad consistente en la mención de una palabra clave vinculada a la violencia contra las mujeres, a fin de identificar la idea fuerza que impulsaría la campaña. En términos comunicacionales este concepto hace referencia a la esencia de un mensaje y suele estar compuesto por una o pocas palabras con un fuerte carácter simbólico que reflejan, por sí solas, un significado completo. Es decir, establece la dirección del pensamiento y ejecución que estará presentes a lo largo de toda la campaña para recordar la visión y la misión de la misma, de un modo claro, breve y motivador. Por lo tanto, luego de que las participantes expusieran sus ideas se realizó un análisis interpretativo de los términos recurrentes.

que están articulados de una manera muy compleja. Hay que mirar de un campo a otro, de un estrato a otro, de un lenguaje a otro, de una ciencia a otra, la transdisciplinariedad es en parte eso". Santos Sousa (2006), *Renovar la teoría Crítica y reinventar la emancipación social*, Buenos Aires, CLACSO.

En este sentido, fueron tres las palabras más mencionadas: en primer lugar y con un 40% de las respuestas apareció la naturalización e invisibilización de la violencia, luego el machismo con un 25% de las menciones y el patriarcado en tercer lugar con un 15%. En el 30% restante surgieron palabras como: urgencia, información, difusión, políticas públicas, discriminación, desigualdad.

Luego de este primer análisis que ubicaba a la naturalización, el machismo y el patriarcado como ítems reincidentes, se conversó con el grupo sobre la urgencia de enfocar la idea fuerza de la campaña en la desnaturalización de la violencia. Pero no en la violencia física o extrema manifiesta en la figura del femicidio que de uno u otro modo — y pese a su reincidencia — es reconocida como una problemática social, sino en todas aquellas formas que, en silencio y sin ser interpeladas, operan en la cotidianeidad de las relaciones interpersonales. La violencia no es normal y hay que ponerla en evidencia, cuestionarla y denunciarla. Pero para hacerlo es importante antes poder identificarla.

Como explica Marcela Lagarde en su libro *Los cautiverios de las mujeres* (1990), "la mujer" entendida como un deber ser social con sus roles y funciones, es una construcción de la sociedad civil que reproduce el poder patriarcal. Pues históricamente el patriarcado ha asignado desigualmente los roles que los individuos deben asumir según su género, volviendo al sexo destino. De este modo todo lo concerniente al ámbito artificial, público o lo creado por el ser humano, es atribuido a los hombres; mientras que lo natural, específicamente lo perteneciente a los procesos biológicos ligados a la reproducción, es asignado a las mujeres y al ámbito de la privacidad doméstica. Esto argumenta como la desigualdad en la que se imprime la violencia contra las mujeres, no es simplemente un hecho aislado, sino también un conjunto de supuestos y teorías desde las cuales se justifican y asumen determinados sucesos como normales. La violencia contra la mujer es uno de ellos.

A pesar que desde el feminismo, se puede afirmar que han sido los hombres, con sus instituciones y sus intelectualidades, los creadores de la imagen y simbolismo de las mujeres y de los que se espera de ellas en sus roles sociales, son las mismas mujeres — como grupo sometido — las que muchas veces ejercen el poder sobre su mismo colectivo. Es un hecho que las mujeres oprimidas por su género, a su vez, sean opresoras, dependiendo de su función en la sociedad, de su edad, su clase, su prestigio (LAGARDE, 1995).

Tomando estas reflexiones teóricas y sumándolas a las experiencias reales de quienes trabajan con mujeres víctimas de violencia, se evaluó la importancia de que la campaña

**Abramos los ojos, ya es hora de ver:
reflexiones sobre una campaña para la
eliminación de la violencia contra las mujeres**

estuviera dirigida tanto a varones como a mujeres de diferentes edades. En términos comunicacionales se traduce en una audiencia amplia donde la destinataria es la sociedad santiagueña en general, a partir de la adolescencia. Entendiendo que es en los primeros noviazgos o relaciones de parejas donde el círculo de violencia comienza a notarse y la desigualdad empieza a reproducir prácticas machistas aprendidas culturalmente. Es primordial — resaltaron las participantes del taller — apuntar a ambos sexos porque, la violencia se manifiesta mediante los vínculos de subordinación ocultos en los procesos sociales. Sólo a partir de allí, se puede comenzar a deconstruir las prácticas patriarcales instaladas en la cultura y reforzadas por la tradición.

En este sentido Lagarde introduce el término cautiverios como una categoría antropológica que sintetiza el hecho cultural, y que define el estado de las mujeres en el mundo patriarcal. Se concreta políticamente en la relación específica de las mujeres con el poder, y se caracteriza por la privación de la libertad. Las mujeres están cautivas porque viven bajo el poder de los varones y de la naturalización de la desigualdad impresas en roles de género. Así, no sólo son contenidas por los cánones del sistema de dominación patriarcal, sino que también han sido seducidas por éste, conduciendo hacia una victimización inconsciente en la búsqueda del deber ser femenino considerado como el deber ser social. Es decir, el contexto social hegemónico actual que se impone a las mujeres y cuyas normas las cautivan bajo un carácter burgués, machista, discriminativo, heteronormativo y misógino, que al impedir la diferencia, la diversidad y la libertad, convierten a las mujeres en prisioneras de su propia elección (LAGARDE, 1995). Por último y en relación a esta categorización propuesta por la autora, en el taller se manifestó la necesidad de incluir dentro de los contenidos centrales el respeto a la diversidad sexual, pues las mujeres lesbianas son revictimizadas continua e institucionalmente mediante procesos de exclusión y tratamientos indebidos, que no reparan en sus necesidades reales causando una suerte de discriminación doble.

3. Replanear la estrategia

Como ya se dijo antes, durante el desarrollo de la campaña, tuvimos la posibilidad de participar del curso de posgrado denominado “Las violencias contra las mujeres y la construcción del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia”, dictado por la antropóloga Marcela Lagarde y de Los Ríos. Ese espacio permitió no sólo aprender de la experiencia de una mujer reconocida por su lucha dentro del feminismo, sino también realizarle una entrevista para intercambiar algunas primeras ideas referidas a la campaña

y a los contenidos trabajados en el grupo luego de los planteos y necesidades expuestas en el taller.

En nuestro diálogo compartimos la inquietud de plantear una serie de spot audiovisuales centrados en la posibilidad de mostrar un intercambio de actitudes propias de las conductas machistas para llevarlas a su extremo opuesto, y de este modo poner en evidencia cómo ciertos modos de violencia que han dejado de sorprender y alertar a la comunidad, pueden llamar la atención cuando las víctimas son los hombres. La estrategia era interpelar primero a los varones y luego a toda la sociedad sobre la naturalización de estas prácticas. Se trabajaría por ejemplo con: Un spot enfocado en la violencia doméstica donde el vulnerado y agredido fuese el varón. La mujer llegaría del trabajo, con el rostro sombrío y enfadado y luego de una insinuación sexual, un rechazo por parte del hombre, una pelea eufórica y una insinuación corporal de violencia, aparecería una placa con la frase: “Cuando le pasa a un hombre se ve raro, cuando nos pasa a todas es normal”. Acompañada además de un anclaje textual más explicativo como: Abramos los ojos, la violencia hacia las mujeres no es algo natural”

Y pese a que la idea parecía impactante, novedosa y fuerte, luego del curso y, puntualmente, después del módulo centrado en la reflexión de la imagen de la mujer en campañas mundiales de prevención, la estrategia comunicativa elegida fue puesta en duda. En primer lugar, porque se reflexionó sobre la importancia de enviar un mensaje claro, positivo y esperanzador, más que la de apelar al principio de la inferencia comunicativa. Este principio es muy utilizado en las campañas y publicidades, principalmente para quienes buscan la creatividad. Pues se centra en la incógnita o la sorpresa, invitando a la audiencia a completar el mensaje desde su experiencia e interpretación personal. Sin embargo, este principio usado en términos de pista o indicio y válido para ciertas ocasiones, admite en el proceso de decodificación la posibilidad de un desdoblamiento errático, librado al entendimiento de cada receptor. Por lo tanto, si lo que se quiere es apuntar a la comunidad en general, con diversos niveles educativos, de sectores socioculturales variados y de diferentes edades, lo mejor es apelar a la claridad, la síntesis y la pregnancia. Tal y como explicó Lagarde en la entrevista:

El tema del intercambio de roles o actitudes puede leerse como un mujerismo. La idea no debe ser mostrar que las mujeres también podrían ser violentas pero no lo son, sino que los hombres no tienen porque serlo. Además hay que tener cuidado con la polisemia, si vos ves una publicidad de hombres arrojando papeles en el piso y luego un cartel que dice: ¡No lo haga! lo que se queda grabada es la imagen del

Abramos los ojos, ya es hora de ver: reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres

papel arrojado, por más que el anclaje verbal diga todo lo contrario. El poder de la imagen es muy fuerte (LAGARDE, 2012).

Otro punto de discusión fue el relacionado a la incorporación del término: todas, presente en la primera propuesta (Si le pasa a un hombre se ve raro, si le pasa a todas es normal). Al respecto Lagarde explicó:

Nunca es conveniente incorporar la palabra todas. Por ejemplo: Si le pegas a una nos pegas a todas, todas somos víctimas, etc. Porque la palabra todas despierta la idea de la unidad, todas somos mujeres, somos idénticas y por lo tanto somos seres reemplazables. Si una muere, quedamos muchas más idénticas. Cuando en realidad lo que se pretende es resaltar la idea de que cada mujer es única e irremplazable y por lo tanto su vida vale (LAGARDE, 2012).

En concordancia con esto, el libro de Amelia Valcárcel, *La Política de las Mujeres*, propone un recorrido y una reflexión sobre los procesos políticos desde la perspectiva de género en el cual se explica el proceso de pensamiento filosófico que llevó a considerar a las mujeres como un colectivo inferior, homogéneo y dependiente:

El orden masculino se mantuvo y encontró defensores tan impetuosos como lo fueron muchos de los filósofos que hoy se recuerdan. Se mantuvo sobre las vindicaciones y, lo que es más, sobre la propia fuerza del concepto de igualdad que se comenzaba a administrar políticamente. Para excluir a las mujeres de la esfera de la igualdad, la esfera política por excelencia fue preciso naturalizarlas. Y ese camino comenzado por Rousseau, seguido por Hegel y rematado por Shopenhauer (VALCÁRCCEL, 1997, p. 34).

Como explica la autora, Rousseau inauguró el modo de hacer filosofía política que triunfaría en el siglo XIX con su discurso de que lo político surge del pacto social, a diferencia de la desigualdad entre los sexos surgida de la naturaleza misma. Es decir que Rousseau planteaba que la distinción jerárquica de poder, de dignidad, de autoridad, de saber, entre varones y mujeres no era producto de un esfuerzo para que tal distinción existiera, sino que era natural y por lo tanto debiera seguir existiendo sin contradicciones. Siguiendo con esta línea Valcárcel narra cómo luego fue Hegel el que agregó, desde una visión naturalista y funcional, que las mujeres tenían una serie limitada de figuras dadas dentro de su ley. Según su postura, al ser pertenecientes a la familia, estaban fuera de la ciudadanía y de los intereses universales. Por lo tanto tampoco tenían individualidad en sentido pleno. Por

su parte la apreciación de Shopenhauer, continúa Valcárcel, introducía la capacidad difusiva del primer romanticismo misógino: “Varones y mujeres son esencias absolutamente separadas, modos de ser en el mundo incompatibles, que se unen únicamente a efectos de reproducir la especie. Todas las mujeres son la mujer, todas son idénticas, lo femenino es el sexo idéntico” (VALCÁRCCEL, 1997, p. 36).

A fin de no contemplar la injusticia política derivada del sexo, el romanticismo argumentó que esa desigualdad era natural, esencial y constitutiva. Como explica Valcárcel (1997) la misoginia fue tal que se llegó a afirmar que lo femenino y lo hembra guardaban entre sí mayor homogeneidad entre cualquiera de las especies de la que existía entre varones y mujeres. La negación para todas las mujeres del principio de individuación bajo afirmaciones como, todas las mujeres son “la mujer” y lo que se afirma de esa “la mujer” es válido y sin fisuras para todas, es evidente.

Otro de los puntos de la campaña discutidos y compartidos con Lagarde durante el curso, fue el relacionado a la importancia del correcto uso de las palabras. Allí donde el mensaje debe ser lo más claro y contundente posible, la pragmática lingüística debe ser trabajada y repensada. “Es mejor decir violencia *contra* las mujeres, que *hacia* las mujeres. La palabra *hacia* es neutral, no dice nada por sí misma, en cambio la palabra *contra*, ya implica una acción negativa, represiva y que debe ser denunciada (LAGARDE, 2012).

Finalmente, mucho se habló sobre el mensaje que se deja en las campañas referidas a la violencia de género. Como concluyó Lagarde, en los casos donde lo que se quiere es promover la eliminación de la violencia, es impensable usar imágenes y frases agresivas que lo único que hacen es exacerbar la violencia y revictimizar a las mujeres. En términos periodísticos, el amarillismo es el primer obstáculo a resolver: “El mensaje debe ser positivo. Basta de resaltar la violencia, de mostrar a la mujer golpeada, revictimizarla, con sangre en la cara. El camino es otro, hay que involucrar a las partes. Todos debemos y podemos hacernos cargo si queremos cambiar las cosas” (LAGARDE, 2012).

4. Violencia contra las mujeres... ¡no tiene por qué ser así!

Con materiales y conocimientos nuevos por compartir, el grupo de trabajo replanteó la campaña dándole una nueva dirección. Entre los nuevos objetivos se resaltó en primer lugar la necesidad de visibilizar los diferentes tipos de violencia contra las mujeres y dejar en claro que violencia no es solo golpe. Es decir, como diría el filósofo francés Michel Foucault, reflexionar sobre la resignificación del poder (FOUCAULT, 1991).

Abramos los ojos, ya es hora de ver: reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres

Demostrar mediante las diferentes piezas de la campaña el uso machista del poder reforzado por los discursos patriarcales hegemónicos, la justificación de la violencia y el silencio, fue en cierto modo una forma de cuestionarlo críticamente.

El segundo objetivo apuntó a alertar a la comunidad instándola a desnaturalizar las situaciones cotidianas de violencia. Por eso se trabajó con la reiteración de una frase, pensada, elaborada y creada con la función de idea fuerza: ¡No tiene por qué ser así!, (más adelante volveremos sobre la misma). Dentro de los spot audiovisuales y radiales dicha frase cobró vida en las voces no sólo de las mujeres víctimas que decidían reaccionar a las diferentes situaciones de violencia con un grito liberador, sino también en el discurso de los hombres y demás agentes sociales que desde su lugar resolvían sumarse al cambio. Todos los spot concluían con el slogan de la campaña, convertido en nombre: “Abramos los ojos, ya es hora de ver. Respetar los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia es la única manera.” En este punto se quiso mostrar la reflexión de las mujeres víctimas, animadas a dar un paso más, a salir del silencio, invitando en primera persona a la sociedad a actuar al respecto. El propósito fue mostrar un mensaje positivo y esperanzador.

Finalmente, es importante recordar y resaltar la relación entre feminismo y Estado. De eso se encargó puntualmente el último de los objetivos. Como explica Catherine Mac Kinnon, para revistar tal relación hace falta preguntarnos: “¿Qué es el poder estatal?, ¿Cómo trabaja la ley para legitimar el Estado, el poder masculino y a si misma?, ¿Hay algo que la ley pueda hacer por las mujeres? Y finalmente si ¿importa de qué modo se utiliza la ley?” (MAC KINNON, 1995, p. 290-291). Como se ha dicho antes, para el feminismo, el Estado es masculino en el sentido de que la Ley ve y trata a las mujeres, como los hombres ven y tratan a las mujeres. El Estado constituye una coacción y autoridad del orden social a favor de los hombres como género, legitimando formas, su relación con la sociedad y sus políticas básicas.

Sin embargo, es necesario resaltar que gradualmente los poderes del Estado, han obrado impulsado por mujeres que desde adentro trabajan para la sensibilización, información y atención de las agendas referidas a la violencia contra las mujeres. Sin ir más lejos en la provincia de Santiago del Estero, la Oficina de Protección a las Víctimas de Violencia Doméstica y de la Mujer del Poder Judicial, ha ofrecido cursos de capacitación a los empleados de la institución, sobre los procedimientos correctos, las medidas necesarias y el acompañamiento que las mujeres víctimas requieren. Por su parte la Dirección de Género dependiente de la Subsecretaría de Derechos Humanos de la provincia, trabaja día a día

en el acompañamiento y asesoramiento de las víctimas. En este sentido, el último objetivo fue incorporar en todas las piezas comunicativas los nombres, direcciones o teléfonos de los diferentes organismos que en la provincia de Santiago del Estero trabajan en esta problemática, ofreciendo a las mujeres información clara, puntual y precisa para actuar según las situaciones particulares. Para que el proceso comunicacional sea efectivo es importantísimo ofrecer información útil que resalte los contactos, instituciones y circuitos a los que puedan acceder las mujeres víctimas y sus familiares, según las características y necesidades puntuales de cada caso.

5. “Abramos los ojos, ya es hora de ver”

Luego de un intensivo proceso de creación, producción y realización la campaña quedó consolidada bajo el nombre de: “Abramos los ojos, ya es hora de ver. Respetar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia es la única manera.” A partir de las discusiones y revisiones antes descritas, la nueva propuesta audiovisual fue mostrar (sin caer en amarillismo, ni en la revictimización) algunas situaciones naturalizadas de violencia de género, como la violencia doméstica que en el maltrato diario, los insultos y las presiones evidencian una fuerte desigualdad invisibilizada dentro y fuera de las paredes del hogar; la violencia simbólica manifiesta en esta oportunidad en los chamullo⁶ y silbidos padecido por una joven adolescente en la vía pública; y la violencia contra la diversidad sexual expresada en la discriminación social hacia una pareja de lesbianas. En un segundo momento, se debió demostrar cómo con tan solo pequeñas acciones, a cargo no sólo de las víctimas sino también de la sociedad toda, se puede proponer una vida que respete los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia. El mensaje de la campaña quedaría resumido así: Hay distintos tipos de violencia contra las mujeres que están naturalizados (violencia en el noviazgo, violencia doméstica, violencia contra la diversidad, violencia simbólica y psicológica etc.). Sin embargo, no tiene por qué ser así. Si abrimos los ojos con visión crítica podemos darnos cuenta que la violencia no es normal y a partir de esta reflexión revertir la situación desde nuestros lugares, con acciones simples y cotidianas. Porque la única manera es el respeto a una vida libre de violencia. Y para eso ya se está trabajando de modo interdisciplinario desde el Estado y desde la comunidad en general.

⁶ Chamullo: Es la expresión usada para una insinuación verbal ofensiva, por lo general expresada en la vía pública y vinculada a las prácticas sexuales.

Abramos los ojos, ya es hora de ver: reflexiones sobre una campaña para la eliminación de la violencia contra las mujeres

A continuación se ofrece una lista detallada de todas las piezas que constituyeron la campaña, seguida del guión de uno de los tres spot audiovisuales.

6. Partes de la campaña

- 1) Spot audiovisuales y radiales;
- 3) Afiches para la vía pública;
- 4) Folletos informativos;
- 5) Cartillas de protocolo de atención a mujeres víctimas de violencia de género en los centros de salud;
- 6) Spot audiovisual para adolescentes y jóvenes;
- 7) Comunicación alternativa: pintada de murales barriales.

6.1. Guión spot audiovisual

Spot n° 1 (violencia doméstica): Comienza a sonar una canción instrumental, y aparece una placa con la frase: "Violencia contra las mujeres"; la canción continúa mientras la situación se desarrolla. No hay diálogo, solo algunos sonidos de ambiente que se mezclan con la canción de fondo.

En la cocina de una casa de clase media una mujer está cocinando mientras carga a su bebé que llora. Sus dos hijos están sentados en el lugar haciendo los deberes. Su pareja llega, y todos se ponen nerviosos, uno de los pequeños se encogen de hombros. Sin saludar se acerca a su mujer y apoyándola sexualmente por atrás le dice algo al oído, ella lo esquiva y él se enoja. Pregunta por su vestimenta y su maquillaje, critica la comida y mientras le grita entre ademanes nerviosos la insulta frenéticamente. "Sos una inútil, no servís para nada." Ella reacciona y se defiende: "A mí no me digas inútil!" Él contesta irascible dando un golpe en la mesa: "Yo te trato como quiera, porque vos sos mía." La mujer levanta a los chicos, les indica caminar hacia la puerta y antes de salir mira fijamente a su pareja y le dice: "No tiene porqué ser así?"

Hay un cambio de escena con un corte de transición. Segundos después la mujer en la comisaría se encuentra frente a un policía. Está haciendo una declaración, pero le cuesta tomar la decisión. El policía la anima, acercándole una lapicera y alentándola a firmar repite: "Señora, no tiene por qué ser así." Ella firma la denuncia. Luego aparece la mujer hablándole a la cámara: "Abramos los ojos, ya es hora de ver."

Inmediatamente después aparece una tercera placa: "Respetar los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia es la única manera."

Es un mensaje de: Oficina de Violencia Familiar y de la Mujer del Poder Judicial, Dirección de Género de la Subsecretaría de Derechos Humanos, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Gobierno de la Provincia de Santiago del Estero, Logo de la campaña. Números telefónicos.

7. Conclusiones

Dar cuenta de la violencia implica un proceso de deconstrucción de andamiajes sólidamente sustentados en la objetividad de las estructuras sociales y en la subjetividad de las estructuras mentales (BOURDIEU, 2005, p. 244). Es así que las relaciones de género como construcción social y cultural y como fundamento de las desigualdades, están en la base de esta violencia. Los mandatos de género tienen un origen remoto y esto hace que de algún modo sea la mejor fundada de las ilusiones colectivas (BOURDIEU, 2000). Si bien es posible hablar de la universalidad del patriarcado como organización social jerarquizante, es verdad que las características del mismo no se replican con la misma intensidad y los dispositivos vigentes que sostienen la reproducción varían desde una perspectiva histórica y cultural, con diferencias generacionales, étnicas, demográficas y donde intervienen también las experiencias subjetivas. Tal como ha sido expresado anteriormente, las políticas de los poderes de los estados nacional y provincial que apuntan a la asistencia a las víctimas, reparación de los daños, judicialización de las causas, se encuentran en un proceso de creciente demanda y con cierto colapso en las posibilidades de brindar una atención personalizada. Es en el marco de las transformaciones de la modernización, que las violencias contra las mujeres no solamente aumentan sino que también se expresan con mayor crueldad. El patriarcado despliega una intención de control sobre sus cuerpos comprendidos como territorios. El poder legislativo se preocupa en el diseño de las leyes, el judicial en castigar su incumplimiento y el ejecutivo en dar cumplimiento a los mandatos legales y las responsabilidades de garantizar los derechos de las personas. Pero no es posible encontrar las salidas solamente desde el Estado, por eso la suma de diferentes actores/as sociales, la participación de la academia, y de organizaciones de mujeres, profesionales, feministas, lesbianas, travestis como grupos feminizados y subalternizados ha sido un desafío en la construcción de una respuesta comunicativa integral. Como dice Marcela Lagarde, los derechos

Serán 7 si los spot audiovisuales y radiales son 2 ítems. Falta el ítem "2". Se puede crear otro ítem solo con el "spot radiales" o corregir los demás.

**Abramos los ojos, ya es hora de ver:
reflexiones sobre una campaña para la
eliminación de la violencia contra las mujeres**

precisan difusión, pero sobre todo es preciso develar los dispositivos que sostienen al patriarcado para desarmarlo. Hacerlos visibles e invitar a la reflexividad de la ciudadanía.

Referencias

AMORÓS, Celia. *Tiempo de feminismo*. Cátedra: Madrid, 1997.

BEAUVOIR, Simone. *El segundo sexo*. 2ª ed. Buenos Aires: Sudamericana, 2005.

DE AGUILERA, Miguel & PINDADO, Julián. Nuevos enfoques en comunicación y salud: perspectivas de investigación. *Revista Científica de Comunicación y Educación*. v. 26, p. 13-20, 2006.

DÍAZ, Hernán & URANGA, Washington. Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria, *Revista de Comunicación y Salud*, v. 16, n. 1, p. 113-124. Disponible en: <http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/23>, recuperado el 10 de julio de 2013.

LAGARDE, Marcela. Sinergia por nuestros Derechos Humanos en España, Guatemala y México. En Lagarde, Marcela, Valcárcel, Amelia (coords.), *Feminismo, género e igualdad* (p. 63-84). Madrid: Pensamiento Iberoamericano, Fundación Carolina, 2011.

MAC KINNON, Catherine. *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Cátedra, 1995.

VALCÁRCEL, Amelia. *La política de las mujeres*. Cátedra: Madrid, 1997.

RIERA ROMANÍ, Jordi & SERRADO SOLDEVILA, Juan José. Las funciones pedagógico-mediadoras de los medios de comunicación social: Un entorno interdisciplinario e interprofesional crítico. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*. n. 5, p. 27-57, 2000.

URANGA, Washington. *Mirar desde la comunicación: Una manera de analizar las prácticas sociales*, 2011. Disponible en: <http://www.washingtonuranga.com.ar/>, recuperado el 07 de junio de 2013.