

## Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña *Cambιά el trato*

Awareness through the screen: Gender-based violence in Argentine public service advertising. Analysis of the campaign *Cambιά el trato*

**Carolina Tomba**

ctomba@umaza.edu.ar

**Andrés Adriano Allisiardi**

aallisiardi@umaza.edu.ar

**Cecilia Muñoz**

cmunioz@umaza.edu.ar

**Victoria Lira**

Universidad Juan Agustín Maza (Argentina)

### Resumen

Este artículo analiza la campaña de bien público *Cambιά el trato* producida por la Fundación AVÓN Argentina, que gira en torno a las diversas manifestaciones de la violencia de género en un intento de comprometer a la audiencia masculina. El principal objetivo de este trabajo está centrado en observar la construcción discursiva de esta problemática, para establecer si la campaña propone una nueva vía o si reproduce los estereotipos hegemónicos en la representación de este tipo de violencia. Para realizarlo, las piezas publicitarias serán analizadas desde una perspectiva cualitativa que explore sus niveles técnicos, sociales y comunicativos. Además, su propuesta creativa será medida con una perspectiva cuantitativa. Los resultados revelan que *Cambιά el trato* consigue ampliar el debate de la violencia de género en Argentina, abriendo un nuevo camino que interpela a los hombres sobre su conducta. A partir de este caso, considerado una buena práctica, se puede señalar que la publicidad de bien público cuenta con un nuevo enfoque para el tratamiento responsable de esta causa social.

### Abstract

This article analyzes the public service campaign *Cambιά el trato*, produced by *Fundación AVÓN Argentina*, which revolves around different manifestations of gender-based violence in an attempt to compromise a male audience. The main objective of this work focuses on observing the discursive construction of this problematic, to establish if the campaign proposes a new way or reproduces hegemonic stereotypes in the representation of this type of violence. In order to do that, the advertising pieces will be analyzed from a qualitative perspective that explores their technical, social and communicational levels. Besides, its creative proposal will be measured with a quantitative perspective. The results reveal that *Cambιά el trato* achieves to expand the debate of gender-based violence in Argentina, opening a new path which interpellates men about their behaviour. From this case, considered as a good practice, it can be pointed out that public service advertising has a new approach for the responsible treatment of this social cause.

**PALABRAS CLAVE:** cambiá el trato, violencia de género, publicidad de bien público, entorno digital, concienciación.

**KEYWORDS:** cambiá el trato, gender-based violence, public service advertising, digital environment, awareness.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 REALIDAD ARGENTINA: EFERVESCENCIA SOCIAL Y CONQUISTAS LEGISLATIVAS

La violencia de género es una de las problemáticas más apremiantes en la agenda internacional, que conduce a la necesidad de una revisión profunda de todos los escenarios y prácticas sociales en los que la desigualdad encuentra sitio. Esta búsqueda de respuestas que impregna de modo transversal los ámbitos públicos, privados y el tercer sector, encuentra en la publicidad de bien público un camino para dinamizar el debate, mientras el aporte estadístico denuncia que la problemática continúa en ascenso.

En este contexto, el caso argentino se presenta como un espacio de creciente reclamo social cuyo vuelco legislativo ha resultado clave en la reivindicación de la mujer como sujeto de derecho. El primer paso significativo fue la sanción, en el año 2009, de la Ley Nacional 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia con las mujeres, entendida como “toda conducta, acción u omisión, 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, como así también su seguridad personal” (art. 4).

Podemos destacar también, a los fines de este artículo, la tipificación que tal ley realiza de la violencia simbólica como aquella que mediante “patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (art. 5). En este mismo camino, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual pugna por “promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación” (art. 1, apartado 9, inciso e) y 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” (art. 3, inciso m).

Cuando la muerte entra en escena, este tipo de violencia alcanza su matiz más oscuro y expresa la urgencia de los reclamos sociales para su erradicación. Es necesario reconocer en este sentido la sanción de la Ley 26.791 que incorporó al Código Penal la figura del femicidio como agravante del delito de homicidio simple, quitando la posibilidad de incorporar atenuantes como la emoción violenta. De esta manera se otorga la máxima pena prevista, cuando el crimen es cometido por un hombre contra una mujer mediando violencia de género y en aquellos homicidios perpetrados con la intención de causar sufrimiento a una persona con la que se mantenga o se haya mantenido relación de pareja o con la que exista vínculo consanguíneo ascendente o descendente (Angélico, Dikenstein, Fischberg y Maffeo; 2014).

Este marco contextual no puede esbozarse sin considerar el rol central desempeñado por diversos agentes sociales, en especial desde el feminismo, que gestaron una nueva mirada sobre la violencia de género en Argentina. Siguiendo a Cabral y Acacio (2016: 182) “las movilizaciones por *Ni Una Menos* marcaron un punto de inflexión y allanaron el camino para que la violencia hacia las mujeres, que en los últimos años se había venido construyendo como problema público, ganara mayor presencia y volviera insoslayable la necesidad de respuestas estatales”.

Sus palabras nos permiten reconocer los alcances de un movimiento que cristalizó sus demandas en las redes sociales. “Ni Una Menos” fue una consigna promovida por periodistas y personalidades ante numerosos femicidios de gran repercusión mediática, instalando debates en el mundo virtual que fueron retomados por familiares y víctimas de violencia de género, organizaciones sociales y diversos usuarios. En este sentido, “la masividad en el mundo on-line encontró su correlato en el mundo off-line, que se evidenció el 3 de junio en la gran movilización realizada frente al Congreso de la Nación con alrededor de veinte mil personas y réplicas en todo el país” (Cabral y Acacio, 2016: 181). Sin dudas esta iniciativa dejó clara la potencialidad de las redes sociales como escenario de debate y pedido de soluciones: entre sus logros destaca la gran visibilidad que obtuvo la violencia de género como problemática urgente y respuestas institucionales como la creación de la Unidad de Registro, Sistematización y Seguimiento de Femicidios y la Unidad Fiscal Especializada de Violencia contra las Mujeres (UFEM).

En el tratamiento periodístico se evidencia también una mayor jerarquización de los temas de género, especialmente de los femicidios. Sin embargo “resulta difícil rescatar la voz de las mujeres víctimas de violencia en la prensa. Cuando esto se hace posible, su mensaje se encuentra deformado, parafraseado o bien, no es lo suficientemente estridente para acallar las voces altas de los otros actores que gozan de mayor legitimidad” (Angélico *et al*, 2014: 300). Las autoras, tras un relevamiento y análisis de artículos de periódicos argentinos, señalan la notable hegemonía presente en los medios de comunicación locales que priven a la mujer de espacios de enunciación.

A pesar de los notables avances políticos y sociales mencionados, y del creciente estudio de las representaciones mediáticas, año tras año la frialdad de los números da cuenta de una realidad con presencia sostenida. De acuerdo al *Registro Único de Casos de Violencia contra las Mujeres* publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), en el periodo comprendido entre 2013-2018 Argentina registró un total de 576.360 casos, con predominancia de la violencia psicológica seguida de la física, simbólica, económico-patrimonial y sexual. Tal como aseveran los datos disponibles, el 66,6% de las víctimas tiene entre 18 y 39 años de edad, franja en la que también está incluida la mayor parte de los agresores. Asimismo, sus resultados señalan que cuando se dispone del dato del agresor, más del 80% de los casos son perpetrados por parejas o exparejas. Según el *Informe del Registro de Femicidios de la Justicia*

Argentina, elaborado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación, en 2017 la República Argentina registró un total de 273 víctimas letales por violencia de género.

## 1.2. PUBLICIDAD DE BIEN PÚBLICO Y REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

Tal como es afirmado en las palabras introductorias, la publicidad de bien público o publicidad social constituye un terreno fértil en el que diversos actores vierten las causas sociales, persiguiendo objetivos que con ambición variable, buscan impactar en los planos informativos, actitudinales y conductuales de determinados públicos. En busca de una conceptualización precisa de este tipo de comunicación, de cara al análisis de caso, seguiremos la propuesta por Alvarado (2005: 266):

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Con un enfoque similar, en Argentina esta tipología es denominada Publicidad de Bien Público principalmente bajo la influencia del trabajo sostenido del Consejo Publicitario Argentino, organización que desde 1960 se posiciona como uno de sus principales promotores en el país. Bajo los ejes salud, educación y sociedad, todos los años sus mensajes recorren el territorio nacional a través de espacios gratuitos cedidos por los medios de comunicación.

No obstante, este tipo de publicidad enfrenta un doble desafío. Por un lado, el todavía incipiente desarrollo académico e investigativo sobre las particularidades de estas campañas y su impacto social real. Por otro, y en un mar de causas sociales diversas y dinámicas, la estandarización de líneas orientativas que permitan trabajar comunicacionalmente las temáticas de manera certera, responsable y sostenible. “Si bien es notorio que las campañas de bien público han logrado perfeccionarse, aún carecen de parámetros claros acerca de qué comunicar, y sobre todo, de cómo hacerlo. La correcta utilización del lenguaje es planteada, entre otros, como uno de los temas que todavía se encuentran en discusión” (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2018:183).

La búsqueda del mensaje y el tono adecuados es un tópico que desata pasiones y polémicas en la publicidad, especialmente cuando la misma persigue el bien público. Puede observarse cómo gran parte de estas campañas, ante temáticas que requieren una mirada urgente, articulan recursos de gran impacto que llegan al público a través de la representación del miedo, la desgracia, el horror y la violencia. Storey (2011) explora este punto, comentando cómo el destacar la peor consecuencia emocional es un camino usual ante audiencias de riesgo en las que se debe superar el “no soy yo”: “una de las

causas más comunes de apatía e inacción entre el público difícil es su inherente instinto de negación. Es más fácil encontrar formas de desechar y negar un estímulo que no conviene a nuestras creencias, actitudes y deseos, que aceptar y cambiar nuestra perspectiva” (Storey, 2011: 20).

En un estudio realizado por Diana Fernández Romero (2008) sobre la construcción discursiva de la violencia de género a través de la publicidad institucional de España, la autora nos advierte sobre los riesgos de repetir ciertos esquemas de representación. A la luz de sus comentarios, en este tipo de mensajes se pueden esbozar dos estereotipos profundamente marcados: por un lado, la mujer agredida físicamente y la exposición de su cuerpo maltratado, atormentada y sin posibilidad de movimiento. Es madre y sufre violencia en el entorno de su domicilio conyugal. Este enfoque reduce la violencia de género al maltrato físico y resulta cuestionable: “La representación de la mujer maltratada como agredida físicamente no favorece la identificación de las receptoras, especialmente las que han sufrido o sufren violencia psicológica, lo cual redundará en una menor efectividad de las campañas” (Fernández Romero, 2008: 34). Por otro lado, se observa la figura de una mujer que sonríe, satisfecha, porque ha sabido salir de la violencia. También es representada como madre, pero alejada de su expareja y con una vida no circunscrita exclusivamente a la vida doméstica.

Siguiendo estos aportes, en la mayor parte de los mensajes prima una mirada asistencial y protectora, más paliativa que preventiva, que dista de mostrar nuevos enfoques y empoderar a la mujer. En este sentido “queda claro que se victimiza a las mujeres, y que por tanto el mensaje contra la violencia se vuelve contra su principal destinatario –las mujeres maltratadas– ejerciendo contra él violencia simbólica” (Fernández Romero, 2008: 32). Fernández señala además la falta de anuncios dirigidos a los agresores que los pongan en contacto con las consecuencias de sus actos.

Esta necesidad de incorporar a los hombres como interlocutores, en la articulación de mensajes que los inviten a repensar su posicionamiento en clave de género, nos remite a un concepto ineludible: el de masculinidad hegemónica. De Martino Bermúdez (2013) repasa este planteamiento acuñado por Connell, que entiende el género como una forma de ordenamiento de la práctica social de varones y mujeres, atravesada por relaciones de producción, de poder, de afecto, emociones y sexualidad social. La masculinidad hegemónica es, para el autor, “la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell en De Martino Bermúdez, 2013: 286).

La autora señala que “no se trata de roles, sino de un modelo de masculinidad ideal que no necesariamente corresponde al de la mayoría de los hombres” (De Martino Bermúdez, 2013: 287), reconociendo que la existencia de una masculinidad dominante revela la presencia tímida de masculinidades subordinadas. Entendiendo la sexualidad

como algo social, sostiene que “la heterosexualidad masculina es una construcción histórica a través de la cual se excluyeron otras formas de deseos y relaciones masculinas” (De Martino Bermúdez, 2013: 288). Podemos concluir entonces que la masculinidad hegemónica es aquella que reproduce la dominación de los hombres por sobre las mujeres, y la subordinación de otras formas de lo masculino que no se corresponden con las heteronormadas. Pero hegemonía no es totalidad: es aquí donde se vislumbra la potencialidad de los discursos contra-hegemónicos como salida a los dominantes.

## 2. HIPÓTESIS, OBJETIVO Y OBJETO DE ESTUDIO

El presente trabajo se desarrolla en torno a la siguiente hipótesis: la campaña *Cambιά el trato* constituye un caso de buenas prácticas en publicidad de bien público en entornos digitales en tanto realiza un planteamiento comunicativo-discursivo que amplía el debate social sobre la violencia de género en Argentina sin reproducir los estereotipos de representación reinantes.

Tomando tal afirmación como línea directriz, el objetivo principal será desvelar cómo se construye la representación de la violencia de género en *Cambιά el trato*, valorando si la misma propone un giro discursivo en torno a la temática o si constituye una reproducción de los estereotipos hegemónicos sobre la violencia contra la mujer vertidos a través de la publicidad de bien público.

La campaña en cuestión, nuestro objeto de estudio, fue generada por la Fundación AVÓN Argentina como parte de su programa de acción social “Promesa AVÓN para Erradicar la Violencia hacia las Mujeres y Niñas” que desde 2008 la empresa sostiene a nivel internacional. Pensada íntegramente para el entorno digital, pretende visibilizar las formas cotidianas de agresión hacia las mujeres, para que sean entendidas como expresiones de violencia de género. Además, busca sensibilizar a los hombres sobre la gravedad de su conducta hacia las mujeres, invitándolos a la reflexión individual y al diálogo con sus pares.

Contando con una semana previa de incógnita en redes sociales, su presentación ante la prensa fue el 16 de noviembre de 2018 y fue durante dicho mes cuando registró su periodo más fuerte de difusión y viralización. Desde el momento de su lanzamiento, la campaña tuvo una repercusión inmediata en redes sociales, potenciada por una estrategia que invitaba a opinar y compartir el mensaje entre pares. De acuerdo a los datos ofrecidos por el anunciante a través de su canal oficial de YOUTUBE, los contactos alcanzados son indicadores claros de su éxito: un total de 5.000.000 en Instagram; 7.000.000 en Twitter y 29.000.000 en Facebook. Además obtuvo 1.500.000 de reproducciones en YOUTUBE, 293 repercusiones en prensa y una gran viralización a través de WhatsApp.

### 3. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para abordar el objeto de estudio en toda su complejidad y desentramar el tejido discursivo que este producto comunicacional realiza sobre la violencia de género, acudiremos al modelo que Alvarado (2018) sugiere como la “Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales”. Como herramienta, la misma posibilita un mirada integral y profunda de acciones de comunicación que persiguen un impacto transformador en la esfera social, y lo hace a través de los ejes o niveles técnico, social, comunicacional y valorativo del caso.

<p><b>01. NIVEL TÉCNICO</b> (<i>datos básicos del caso</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Institución responsable de la campaña-emisor:</li> <li>- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión:</li> <li>- Año (fechas de producción, difusión):</li> <li>- Duración:</li> <li>- Agencia de comunicación/otros intermediarios:</li> <li>- Tipo (anuncio, película, folleto, acción de calle, libro, informe, página web, acción de marketing social, campaña de comunicación, campaña de publicidad):</li> <li>- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios...):</li> </ul>
<p><b>02. NIVEL SOCIAL</b> (<i>problema-agente-objetivo-modelo</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema social al que pertenece:</li> <li>- Problema o realidad concreta que se pretende cambiar y contextualización del mismo:</li> <li>- Identificación con los derechos humanos con los que se relaciona:</li> <li>- Existencia de sinergias o no con acciones de otras entidades con fines sociales similares:</li> <li>- Tratamiento que se da de esa realidad o problema desde el punto de vista del discurso (se habla del problema, de la solución; se culpabiliza a alguien o se victimiza a otros, se ironiza, se denuncia, se pide, se dramatiza, se frivoliza, se espectaculariza, se asusta, se chantajea):</li> <li>- Identificación razonada del paradigma, el modelo y la teoría de comunicación para el desarrollo que hay detrás de la acción o campaña:</li> <li>- Modelo de solidaridad al que apela:</li> <li>- Resultados obtenidos desde el punto de vista sostenibilidad, eficiencia:</li> </ul>
<p><b>03. NIVEL COMUNICACIONAL</b> (<i>Análisis estructural-comunicacional de la acción</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de comunicación, del programa de acción social y de la institución emisora:</li> <li>- Receptor - Público Objetivo:</li> <li>- Medios y soportes empleados:</li> <li>- Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes):</li> <li>- Identificación de la pieza comunicativa nuclear o central de la campaña:</li> <li>- Duración:</li> <li>- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio:</li> <li>- Antecedentes:</li> <li>- Coordinación con acciones de otras entidades con fines sociales similares:</li> <li>- Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación:</li> </ul>
<p><b>04. VALORACIÓN CRÍTICA DEL CASO</b> (<i>Coherencia social de la acción comunicacional</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respecto a la toma de decisiones sobre su realización: si las decisiones se han tomado de manera exógena o endógena (en todo o en parte, es decir, en la determinación del problema a resolver, la propuesta de solución, cómo abordarla, que instrumentos emplear, qué estrategia seguir, la elaboración de los productos comunicacionales, la difusión, la evaluación y control):</li> <li>- Respecto a la acción misma y a la consideración que se hace de la comunicación en ella (es información o comunicación; se centra en los productos o en los procesos; es socialmente responsable; busca ser eficaz o eficiente y sostenible):</li> <li>- Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados (cuál lleva el peso, es adecuado que así sea):</li> <li>- Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o sólo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o como dinamizador, como medio o como mediador):</li> <li>- ¿Sería este caso analizado un ejemplo de buenas prácticas de comunicación con fines sociales?:</li> <li>- Principales aciertos y errores:</li> <li>- Propuestas de mejora:</li> </ul>

Figura 1: Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales  
Fuente: Alvarado, 2018.

Entre los diversos aspectos valorativos de la publicidad, se trate de un esfuerzo social o comercial, su carácter creativo es uno de los más comentados en tanto constituye el sello característico de este tipo de comunicación. Sin embargo, uno de los mayores desafíos desde la academia es ofrecer modelos que permitan apartarse de subjetividades y establecer desde una mirada cuantitativa el grado de “creatividad” presente en los mensajes. Para abordar tal necesidad y complementar la mirada de la guía de análisis adoptada, especialmente en su nivel comunicacional, este trabajo acude al modelo innovador ofrecido por Lizzet Vejling, Carolina Tomba y Alejandro Mateo (2017) que, como resultado de un proceso investigativo, proponen la Tabla ECREP (Evaluación de la Creatividad Publicitaria). La utilidad de esta herramienta radica su capacidad para medir la presencia de elementos constitutivos de la creatividad publicitaria, mediante un gradiente que determina finalmente el nivel creativo general de la pieza analizada. De esta forma, su estudio se articula bajo los siguientes indicadores: *originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre*.

		1	2	3	4	5
<b>ORIGINALIDAD</b>	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido usados en otros anuncios conocidos.	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios.	Posee algunos recursos que, por su rareza, son diferenciadores.	Posee muchos recursos que, por su rareza, son diferenciadores y hacen del anuncio algo fuera de lo común.	Se aparta totalmente de lo previsible y conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo parámetro.	
	<b>NULO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>BAJO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	
<b>CONECTIVIDAD</b>	No conecta ideas, no hace analogías.	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible.	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es poco común o poco predecible (distantes).	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible ni evidente.	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración.	
	<b>NULO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>BAJO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	
<b>LÓGICA</b>	No es posible decodificarlo, debido a la complejidad que manifiesta.	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible.	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su decodificación.	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión.	Hace excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión.	
	<b>NULO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>BAJO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>ALTO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE LÓGICA</b>	
<b>IMPACTO</b>	No logra la movilización del mundo interno del receptor.	Tiene unos pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del receptor.	Moviliza el mundo interno del receptor.	Logra un golpe emocional en el receptor que moviliza su mundo interno.	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor que conmueve significativamente su mundo interno.	
	<b>NULO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>BAJO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>ALTO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE IMPACTO</b>	
<b>EMOTIVIDAD</b>	Genera sensaciones y/o emociones que el público objetivo rechaza.	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica livianamente o no se identifica.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente.	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente.	
	<b>NULO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>BAJO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	
<b>FANTASÍA</b>	Provoca que el receptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	
	<b>NULO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>BAJO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>ALTO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE FANTASÍA</b>	
<b>QUIEBRE</b>	Es convencional el medio y/o soporte.		Aporta algún elemento nuevo al medio y/o soporte.		Logra innovar en el medio y/o soporte.	
	<b>NULO NIVEL DE QUIEBRE</b>		<b>BAJO NIVEL DE QUIEBRE</b>		<b>ALTO NIVEL DE QUIEBRE</b>	

  

<b>Escala de Resultados</b> Nulo nivel de creatividad: de 5 a 11 puntos Bajo nivel de creatividad: de 12 a 17 puntos Mediano nivel de creatividad: de 18 a 23 puntos Alto nivel de creatividad: de 24 a 29 puntos Muy alto nivel de creatividad: de 30 a 35 puntos	Puntaje total logrado: ..... Nivel de creatividad alcanzado:.....
---	--

Figura 2 – Tabla ECREP. Fuente: Vejling et al., 2017.

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

##### Nivel técnico

*Cambiá el trato* se articula como una campaña de publicidad social planificada desde y para Argentina por la compañía internacional AVÓN a través de su Fundación AVÓN Argentina, en una producción conjunta con Faro Digital. Contó con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas, la Casa del Encuentro y el Instituto de la Mujer. Su carácter netamente digital y la viralización conseguida dificultan enmarcar con precisión su tiempo de difusión. Sin embargo, podemos considerar que noviembre de 2018 fue su periodo de mayor alcance. Se articula con los 16 días de activismo para la eliminación de la violencia de género y su cercanía con el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre).

##### Nivel social

La campaña pretende hacer visibles aquellas situaciones de violencia contra la mujer que están naturalizadas, mostrando que hay ciertas conductas que, aunque no adquieran dimensiones físicas, constituyen violencia de género. En este sentido, se abre la temática en tres formas: violencia doméstica, acoso callejero y violencia sexual digital, expresadas en situaciones de intimidación, maltrato y violación de la intimidad de la mujer. Esta problemática se plantea desde un enfoque cercano, materializado en situaciones de la vida cotidiana con un lenguaje accesible y una mirada masculina-argentina de la situación en sintonía con el público de la campaña. Se reconoce que esas conductas ya están presentes e internalizadas en la sociedad y la propuesta es iniciar el diálogo para erradicarlas. Desde esta mirada, la campaña persigue la restitución de los derechos y libertades de la mujer mediante el cambio de la realidad a la que ella se enfrenta.

Decide exponer el problema en sus diferentes aristas y lo consigue visibilizando tales realidades para marcarlas como violencia ante los ojos del público. No obstante, también propone una solución desde dos dimensiones: por un lado, “frenar” a las personas cercanas que manifiesten esas conductas, dialogando con ellos; por otro, compartir el spot para que se difunda y sea disparador de otros diálogos. En el mensaje se responsabiliza a los hombres sobre su propia conducta, mediante un tono general que permite que tal responsabilidad no devenga en un “ataque” percibido por parte del público.

De acuerdo a sus características generales, este producto comunicativo adscribe al paradigma de la multiplicidad ya que entiende el desarrollo de la sociedad como proceso integral. En este sentido, reconoce que el tratamiento de la violencia de género necesita de una mirada superadora con implicación de diversos actores y suma a interlocutores relegados en este tipo de campañas: los hombres. La propuesta sabe leer una necesidad de cambio que se plantea desde la misma sociedad argentina y con una mirada endógena genera un mensaje que refleja sus vivencias y códigos. Desde la comunicación, tiene elementos del modelo participativo: presenta la problemática desde una mirada local; le habla a un sujeto activo y lo propone como agente de cambio; selecciona medios y soportes que posibilitan la interacción (virtual) y la opinión; entiende que el cambio es colectivo y tiene lugar en el largo plazo.

Se evidencia también el uso de la comunicación cercano a la “escucha activa”, al promover el diálogo, la participación y la reflexión sobre los discursos. En lugar de plantear una comunicación “para” el cambio social, el mensaje entiende que son instancias en un mismo nivel: la comunicación no es la causante excluyente del cambio, pero sí un motor para generar diálogo en torno a la temática que se pretende mejorar, de forma profunda y permanente. En consecuencia, el mensaje posee ciertos rasgos que evidencian una solidaridad desde el encuentro, entendiendo que la propuesta de comunicación apela al compromiso integral del hombre con la causa de forma duradera, para la transformación de la sociedad y la mejora radical en la vida cotidiana de las mujeres.

La campaña impulsa la acción bajo una “motivación egoísta”, entendida como aquella a la que acuden las propuestas comunicativas que intentan que los públicos asuman conductas que mejoren sus propias vidas. En el caso analizado, que nace desde y para la sociedad argentina, el bienestar social que se persigue (aunque colectivo) tendrá repercusión directa sobre el individuo concienciado. Es decir, aquel que cambia el trato es un sujeto que se ha permitido repensar su accionar cotidiano y naturalizado, y ha crecido en ese proceso.

Logra sentar un precedente en el tratamiento publicitario argentino de la violencia de género al abrir un nuevo camino: el interpelar a los hombres como sujetos activos en la deconstrucción de patrones culturales machistas. Tal como fue sugerido en el apartado inicial, la masculinidad hegemónica no sólo reproduce la subordinación de la mujer sino la de otras masculinidades no dominantes. En este sentido, “Cambiá el trato” expone ante los hombres el costado nocivo de la propia “masculinidad” que sostienen.

Puede considerarse eficiente, en tanto cumple con el objetivo de suscitar el debate en torno a la violencia de género desde una mirada nueva. Se presenta como una propuesta sostenible, en dos aspectos: 1) de cara al pasado y al presente, no ataca los caminos y recursos explorados por otras campañas de la misma temática, ni menoscaba a otras

temáticas sociales vinculadas; 2) de cara al futuro, abre un enfoque que podrá ser ampliado por el anunciante o por organizaciones del sector.

### Nivel comunicacional

Se observa cómo la campaña refleja con diferentes matices los objetivos de la publicidad social que Alvarado (2005) hubo de proponer, y que nos permitimos jerarquizar de acuerdo a su prioridad en *Cambiá el trato* (de los primarios a los secundarios): la denuncia de una problemática que requiere notoriedad pública, mediante una propuesta comunicativa que busca la desnaturalización de conductas y su recategorización como formas de violencia; la acción concreta, tangibilizada en un público que es invitado a iniciar conversaciones y a compartir el mensaje; la sensibilización, en tanto implicación profunda, ubicada en el horizonte que brinda el largo plazo. Tales metas comunicativas se encuentran enmarcadas en la Promesa AVÓN, programa de acción social del anunciante, que pretende: brindar prevención, educación y apoyo a las mujeres en torno a la problemática; sensibilizar a la audiencia más joven sobre la violencia contra las mujeres; proporcionar a las mujeres elementos que les permitan construirse a sí mismas como mujeres exitosas capaces de generar cambios en ellas y en quienes las rodean: familia, amigas, compañeras de trabajo.

Los tres spots comparten el peso comunicacional de la campaña, manteniendo una misma jerarquía puesto que cada uno trabaja aristas diferentes de la problemática. Por su parte, la web y redes sociales dan apoyo y ampliación de su contenido: testimonios, descripción detallada de las formas de violencia y recursos. A través de estos soportes se pretende llegar a los hombres argentinos, con énfasis en los más jóvenes, que son invitados a reflexionar sobre su trato cotidiano y el de sus pares hacia las mujeres, sin mayores distinciones desde lo demográfico en virtud de la transversalidad de la problemática. No obstante, las mujeres pueden considerarse un público secundario que potencia la campaña: pueden replicar el mensaje en sus redes, comentar, etiquetar a otros y compartirlo con hombres de su entorno.

El mensaje de campaña queda sintetizado en la siguiente afirmación: “La violencia que no mata, mata igual. Cambiá el trato”, en sintonía con el objetivo de visibilizar y dar jerarquía a formas de maltrato naturalizadas. De este modo, las piezas exponen cómo estas conductas pueden no atentar contra la integridad física de las mujeres pero sí menoscabar su autoestima, libertad y derechos. La campaña se articula bajo la marca “#cambiá el trato”, expresión que sintetiza la propuesta y materializa los cambios conductuales esperados. Se emplea un lenguaje coloquial cargado de “argentanismos” y una mirada marcadamente masculina, para lograr cercanía con el público e identificación. Desarrolla los relatos en tono de conversación, en situaciones de confianza e intimidad, para luego pedirle al perceptor que replique tal diálogo en las

redes sociales y en su vida cotidiana. La presencia del color y el diseño irregular refuerzan los conceptos y el estilo reinantes.

Las locaciones ubicadas en sets de filmación con paredes limpias nos recuerdan que se trata de una representación, pero hay elementos que nos introducen en el contexto cotidiano representado (moto y su sonido, mesa y ruido del bar, living y partido de fútbol). La no presencia de fondos que enmarquen la acción permite que el perceptor centre su mirada en los actores, su vínculo y la verbalización de los discursos naturalizados: “Era una joda entre nosotros”; “Está regalada, mirá cómo se viste”; “Me tienen harto con esta cuestión del feminismo”; “Ahora resulta que todo es violencia”. En las últimas escenas, los actores miran directo a cámara. Es este momento, hay un cambio en el rol del perceptor: primero fue testigo de la situación presentada, para luego ser interpelado sobre su responsabilidad ante la problemática: se lo invita a la acción. Las piezas están protagonizadas por actores argentinos conocidos, pero no primeras figuras, lo cual permite que actúen como referentes aportando notoriedad al mensaje, sin robarse el protagonismo.

#### Valoración crítica

La toma de decisiones es parcialmente endógena, debido a que la campaña refleja una mirada local de la temática y aunque la misma adquiriera dimensiones internacionales, se toma el caso argentino. Para llevarlo a cabo, el anunciante busca asociarse con organizaciones pares y tener el asesoramiento de especialistas, ante la lectura de una demanda social creciente. No hay informaciones que indiquen que el target haya sido consultado para la elaboración del mensaje y su estrategia, por lo que se infiere que su participación se reduce a la etapa final de la campaña. En este sentido, los spots son el punto de partida para que el público asuma el compromiso y genere instancias de diálogo.

Si bien la campaña adscribe a la publicidad social como tipología, con el carácter masivo e impersonal que la misma implica, hace uso de los recursos virtuales para alejarse del nivel instrumental acercándose así a la idea de comunicación como diálogo. En este sentido, la conversación se abre entre los personajes pero también desde ellos hacia el target. Por lo tanto, el foco de la campaña está puesto en el proceso: para generar cambios sobre la violencia de género, es necesario que la sociedad comience a poner en palabras y a desnaturalizar las manifestaciones que son base de la problemática. Y lo consigue con eficiencia y eficacia, al evidenciarse el alcance que tomó el mensaje, la apropiación por parte del público y el aporte de una nueva luz a esta problemática social.

El uso de tres spots audiovisuales permite comunicar de forma sintética e impactante las prácticas que se pretende denunciar. Es acertado su empleo como soportes troncales de campaña, porque esto posibilita que sean compartidos en las redes sociales y que convivan con las opiniones del público. La breve duración de cada video consigue

sostener el interés del target e involucrarlo en los relatos. La gestión de las redes sociales fue estratégica y sostenida, y su elección como plataforma es coherente con la propuesta general de campaña que apunta al diálogo con los más cercanos. Además de ser vehículo para canalizar el material audiovisual mencionado, las redes permitieron que el anunciante sumara textuales a modo testimonial, en los que diversas personas reflexionaban sobre el tema. Finalmente, posibilitó que periodistas, famosos y organizaciones compartieran las piezas.

La figura del comunicador detrás de la campaña, lejos de postularse a través del mensaje como un especialista distante, se percibe como un “facilitador” que estimula las ideas, pide y reorienta la mirada del target. La realidad representada se muestra de forma realista y consigue comunicar la temática desde una perspectiva diferente, evitando los caminos más habituales en este tipo de campañas. Por un lado, aquellas que desde un plano institucional se limitan a anunciar los recursos disponibles para las mujeres víctimas de violencia, tales como líneas telefónicas y centros de ayuda. Por otro, las campañas que, buscando que las víctimas consigan salir de su situación, generan mensajes que las responsabilizan de su situación e incurrir en la revictimización desde el plano simbólico.

La aplicación de la Tabla ECREP (Evaluación de la Creatividad Publicitaria) arrojó los valores reflejados en la siguiente tabla, cuyos comentarios se detallan debajo:

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
<i>Originalidad</i>			✓		
<i>Conectividad</i>		✓			
<i>Lógica</i>		✓			
<i>Impacto</i>			✓		
<i>Emotividad</i>			✓		
<i>Fantasía</i>	✓				
<i>Quiebre</i>	✓				

Figura 3: Aplicación de Tabla ECREP. Fuente: elaboración propia.

Puntaje total obtenido: 15 puntos

Nivel alcanzado: Nivel bajo de creatividad

**Originalidad:** con énfasis valorativo en lo no convencional, este indicador establece “en qué medida la idea se aparta de lo previsible y de lo esperado, y por consiguiente, cuánto logra diferenciarse del resto” (Tomba y Vejling, 2017: 24). En las piezas se observa una singularidad media, dada por el cambio de enfoque general, no visto con frecuencia en este tipo de campañas y que se ve materializado en los protagonistas: hombres que hablan a otros hombres sobre violencia de género. Sin embargo, los demás recursos son recurrentes (situaciones de la vida cotidiana, diálogos que evidencian el problema, planos medios, protagonistas mirando a cámara).

**Conectividad:** en función objetivo de campaña, el mensaje establece una relación discursiva entre ciertas conductas que el target presupone cotidianas (aisladas, normalizadas, no importantes) y las vincula con la idea de la “violencia de género” (problema estructural, grave, principalmente físico). Tal conexión es baja puesto que se establece un puente dentro de la misma red conceptual (la violencia desde lo simbólico hacia lo físico) pero sin mayor ruptura de la previsibilidad.

**Lógica:** la conectividad se consigue desde recursos predecibles.

**Impacto:** considerado como el “golpe emocional que logra llamar la atención del perceptor” (Tomba y Vejling, 2017: 24), se puede afirmar que la campaña consigue en un nivel medio involucrar al target en el relato y movilizar su mundo interno, desde la identificación en las situaciones expuestas y un tono que invita a acercar posiciones.

**Emotividad:** las piezas generan sensaciones de desagrado hacia las conductas denunciadas (violencia doméstica, acoso callejero y violencia sexual digital) y agrado por la “solución” de cambio propuesta. El nivel de emotividad asciende en el spot sobre violencia doméstica (intimidad padre-hijo y referencia a la madre).

**Fantasía:** la campaña no propone mundos imaginarios en la mente del target, sino que se articula desde lo racional y concreto. Aunque consigue proponer un rol más activo en el público, como difusor y generador de nuevos diálogos, el mensaje de la campaña en su esencia es cerrado y claro en tanto puede ser reconstruido mediante una decodificación simple.

**Quiebre:** se observa un uso tradicional del medio, sacando provecho de los soportes que ofrece el entorno digital y las redes sociales.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tal como permite observar el análisis efectuado mediante la Tabla ECREP, en base a la construcción de la campaña desde su enfoque general y recursos, a la misma se le confiere un “nivel bajo de creatividad”. La puntuación obtenida, que la sitúa próxima a un nivel medio, nos permite sostener que el valor de *Cambiá el trato* no radica en la

articulación de recursos creativos grandilocuentes, de alto impacto y con capacidad de cautivar (o manipular) las emociones desde la propuesta publicitaria. Su aporte surge, principalmente, de la mano de una nueva mirada discursiva que invierte las reglas del juego: la violencia de género ahora es puesta en la voz de hombres que le hablan a sus pares dentro de la pantalla (y deben hablarles fuera de ella) para involucrarlos en una realidad de la que forman parte.

La campaña asume el riesgo de proponer una vía alternativa frente a una temática con presencia sostenida en el ámbito mediático. En este sentido, se integra a un contexto que pide dejar de lado las acciones meramente paliativas para trabajar de forma integral y estructural. Una de las particularidades de *Cambιά el trato*, donde radica su novedad, es la licencia que el anunciante se toma para retirar (¿momentáneamente?) la figura de la mujer de este tipo de mensajes. De este modo, en las piezas de la campaña su presencia es tácita: la mujer está y existe, pero su figura y el impacto que el maltrato tiene sobre ella es sugerido y no mostrado.

Respaldados por estas aseveraciones, podemos señalar que nuestra hipótesis de trabajo estaba correctamente direccionada, con ciertos matices y precauciones que habremos de señalar. A partir del análisis de la propuesta discursiva de la campaña de bien público, vemos que ha conseguido abrir una nueva mirada comunicativa de la violencia de género en Argentina. El primer acierto, sin lugar a dudas, es su intento por ampliar la concepción que el público tiene sobre este tipo de violencia, a la que se le presta mayor atención cuando adquiere dimensiones físicas. De este modo, el mensaje denuncia lo cotidiano: el “piropo”, el compartir una foto íntima o el maltrato sostenido de un hombre a su pareja son expuestos y recategorizados. Al mismo tiempo, la decisión de denunciar las consecuencias del maltrato evitando imágenes de mujeres maltratadas, reduce parcialmente los riesgos de incurrir en violencia simbólica desde el mensaje.

Además, el giro discursivo que propone *Cambιά el trato* es un giro de públicos. Tal como Fernández Romero (2008) sugiere, este tipo de mensajes deberían ser dirigidos también a los hombres puesto que son protagonistas del problema. Que la estrategia esté centrada en ellos es sin dudas aire fresco sobre la comunicación sobre violencia de género, en la que parecieran todavía primar discursos que exponen el dolor como un espectáculo que encierra a la mujer y la inmoviliza, frente a un hombre cuya figura no ve la luz y que solo se expone a través del maltrato por él perpetrado.

Sin embargo, la no representación de la mujer desde lo físico (en su corporalidad y gestualidad) no asegura necesariamente un tratamiento publicitario responsable. Siguiendo a Gámez Fuentes y Gómez Nicolau (2017) en su análisis sobre los discursos posibles cuando se da testimonio de la violencia, podemos ver que *Cambιά el trato* no muestra pero sugiere un posicionamiento más cercano a la mujer-víctima que a la mujer-agente. En este sentido, si bien no se emplea su cuerpo para visibilizar (y reproducir simbólicamente) las consecuencias visibles del maltrato, la presenta

desprovista de la autonomía necesaria para arbitrar recursos y empoderarse. Esto se expresa con mayor claridad cuando vemos a un hijo que pone en palabras algo que la madre no puede decir ni actuar: su necesidad de reconstruirse como un sujeto libre de violencia.

En el artículo periodístico “¿Funcionan los videos de Avón? Detrás del inconsciente colectivo” Lucas Asmar Moreno (2018) nos alerta sobre los riesgos presentes en una estrategia que es esencialmente virtual. “Aparece aquí la clave maquiavélica de los videos para su multiplicación: No hace falta que habléis vos, hablamos nosotros por vos, nos hacemos cargo de tu cobardía. Este reformismo tibio podría traducirse en una comodidad perniciosa que en lugar de cambiar el trato, exige compartir un video”. Bajo este punto de vista, sostiene que la campaña da por sentada la existencia de hombres ya decostruidos capaces de “evangelizar” a sus pares más cercanos. Además, cuestiona los altos niveles de notoriedad alcanzados por el mensaje cuando es dicho por hombres, que ponen en su boca cosas que las mujeres vienen diciendo hace mucho tiempo.

Uno de los desafíos que este artículo vislumbra de cara al futuro será valorar la sostenibilidad de este giro discursivo, para que pueda ser abordado de forma integral y responsable en otras estrategias comunicativas orientadas a promover concienciación sobre la violencia de género, se trate de iniciativas del mismo anunciante o de otros de diversa naturaleza.

Asimismo, y lejos de una mirada reduccionista ceñida a la eficacia publicitaria en términos de repercusión y viralización, será imperante avanzar sobre la evaluación de la eficiencia social real de la comunicación de bien público. La clave estará en determinar hasta qué punto la articulación de campañas como *Cambió el trato*, cuyo discurso esté dirigido a un público masculino, consiguen implicar a los hombres en la lucha por la erradicación de las formas de violencia contra la mujer, con mensajes que derramen sobre sus conocimientos, actitudes y prácticas. Descubrir qué estrategias, mensajes, recursos posibilitan que la comunicación sea dinamizadora de nuevos discursos que amplíen el debate y la búsqueda de soluciones, sin incurrir en enfoques contraproducentes. Conseguir, finalmente, que cambie el trato mediante el cuestionamiento profundo de las creencias y prácticas que lo sostienen.

## REFERENCIAS

Alvarado L., M. (2005). La publicidad social, concepto, objeto y objetivos. *Redes.com. Comunicación y Desarrollo*, nº 2, pp. 265-284. Disponible en: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53> (Consulta: 3 de Mayo de 2019)

- Alvarado, L. M. (2018). *Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales* [Material de clase]. Comunicación y Cambio Social: Modelos teóricos y experiencias prácticas. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S. y Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, n° 78, pp. 281-303. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79131632013> (Consulta: 10 de agosto de 2019).
- Asmar M., L. (2 de diciembre de 2018). ¿Funcionan los videos de Avón? Detrás del inconsciente colectivo. *La Voz* [en línea]. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/funcionan-videos-de-avon-detras-del-inconsciente-colectivo>.(Consulta: 5 de Febrero de 2019)
- Cabral, P. y Acacio, J. (2016). La violencia de género como problema público. Las movilizaciones por *Ni una menos* en la Argentina. *Questión*, n° 1, vol. 51, pp. 170-187. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3388> (Consulta: 15 de agosto de 2019)
- Corte Suprema de Justicia de la Nación (2018). Informe del Registro Nacional de Femicidios de la Justifica Argentina. Año 2017. Disponible en Internet: <https://www.csjn.gov.ar/omrecopilacion/docs/informefemicidios2017.pdf> (Consulta: 13 de Mayo de 2019)
- Fernández Romero, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*, n° 11, pp. 15-39. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos\\_11\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos_11_02.pdf) (Consulta: 13 22 Mayo de 2019)
- Gámez F., M.J. y Gómez N., E. (2017). *El 'testimonio ético' como modelo analítico en la comunicación para el cambio social*. VI Congreso Iberoamericano en Investigación Cualitativa. Conferencia llevada a cabo en Salamanca, España. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/322520133\\_El\\_'testimonio\\_etico'\\_como\\_modelo\\_analitico\\_en\\_la\\_comunicacion\\_para\\_el\\_cambio\\_social](https://www.researchgate.net/publication/322520133_El_'testimonio_etico'_como_modelo_analitico_en_la_comunicacion_para_el_cambio_social) (Consulta: 12 de febrero del 2018)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Registro Único de Casos de Violencia contra las Mujeres (RUCVM). Resultados 2013-2018. Disponible en: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm\\_03\\_19.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm_03_19.pdf) (Consulta: 13 de Mayo de 2019)

Storey, R. (2011). “Iniciar un comportamiento positivo”. En *La publicidad de bien público. Impacto de la comunicación social* (pp. 3-29). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Tomba, C.; Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2018). “La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público”. En *MILCAYAC Revista Digital de Ciencias Sociales*, vol. V, n° 8, pp. 157-186. Disponible en Internet: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/milca-digital/article/view/1108> (Consulta: 13 de mayo de 2019)

Vejling, L.; Tomba, C. y Mateo, A. (2017). *La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad*. Mendoza, Editorial UMaza.