



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL “MAL TRAGO”

Jessica Belén Fandos

Julia Rina La Ganga

Lautaro Oviedo

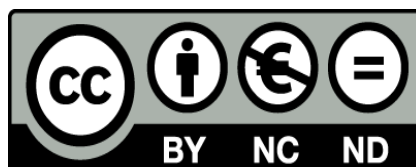
Cita sugerida del Trabajo Final:

Fandos, Jessica Belén; La Ganga, Julia Rina; Oviedo, Lautaro. (2021). “Campaña de publicidad social -Mal Trago-”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Trabajo Final de Grado Licenciatura en
Comunicación Social Modalidad: Producto de
Comunicación Social

Campaña de Publicidad Social "Mal Trago"

Fandos, Jessica Belen

La Ganga, Julia Rina

Oviedo, Lautaro

Director: Rodolfo Bellomo

Universidad Nacional de Córdoba - Facultad de Ciencias de la
Comunicación - Noviembre 2021



Campana de Publicidad Social "Mal Trago"

Trabajo Final de Grado
Licenciatura en Comunicación Social
Modalidad: Producto de Comunicación
Social

Realización Integral:

Fandos Jessica Belén

La Ganga Julia Rina

Oviedo Lautaro

Índice

0. Abstract

1. Introducción

2. Objetivos

3. Fundamentación metodológica

4. Fundamentación teórica

4.1. Capítulo 1: “El acoso sexual como una forma de violencia de género”.

4.1.1. Violencia

4.1.1.1. Tipos de violencia

4.1.2. Acoso

4.1.2.1. Tipos de acoso

4.1.3. Relación entre Espacio Público y Boliche

4.1.4. Leyes que sancionen el acoso sexual

4.2. Capítulo 2: “Feminismo, Género y Sexualidad”

4.2.1. Feminismo y Patriarcado

4.2.1.1 Teoría Feminista

4.2.1.2. Feminismo en la actualidad

4.2.2. Sobre Género y Sexualidad

4.2.2.1. Género

4.2.2.2. Sexualidad y desigualdad de género

4.2.2.3. Machismo y Sexismo

4.3. Capítulo 3: “La Publicidad Social como modelo de comunicación educativa para incentivar el cambio de actitudes”

4.3.1. Concepto de Publicidad Social

4.3.2. Las temáticas

4.3.3. Objetivos

4.3.4. Producto social

4.3.5. Las ventajas de la Publicidad Social en redes sociales

4.3.6. El rol del comunicador en la Publicidad Social

4.3.7. La Publicidad Social en nuestro país

4.3.8. Antecedentes de campañas de publicidad social en contra del acoso en boliches

4.3.8.1 Antecedentes en Argentina

4.3.8.2 Antecedentes en el exterior

5. Diseño y elaboración de la Campaña de Publicidad Social

5.1. Diseño de la Campaña

5.2. Análisis y elaboración:

5.2.1. Identificación del problema (el tema por tratar en campaña)

5.2.2. Público objetivo

5.3. Universo consultado de la encuesta:

5.3.1. Técnica de recolección de datos: Encuesta

5.3.2. Tamaño de la muestra

5.3.3. Resultados obtenidos

5.4. Estrategias de Comunicación de la Campaña de Publicidad Social

“MalTrago”

5.4.1. Objetivos

5.4.2. Estrategia Creativa

5.4.2.1. Piezas audiovisuales

5.4.2.1.1 Producción de piezas audiovisuales

5.4.2.2. Diseño Gráfico de la campaña

5.4.3. Estrategia de medios

5.4.3.1 Objetivo y accionar a cumplir en cada uno de los eventos

5.4.3.1.1. Estrategias de medios: Redes sociales

5.4.3.2 Presupuestos de eventos y merchandising

5.4.4. Evaluación de la campaña

6. Conclusión

7. Bibliografía

8. Anexo

8.1. La encuesta de punto de partida.

8.2. Guiones de los spots.

8.3. Leyes que penalizan el acoso sexual

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a nuestro profesor Rodolfo Bellomo por brindarnos su conocimiento y paciencia para apoyarnos en este proyecto.

A nuestras familias por su apoyo incondicional a lo largo de nuestros años estudiantiles.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación y a la Universidad Nacional de Córdoba por abrirnos sus puertas y permitirnos crecer como comunicadores.

A las personas que colaboraron respondiendo nuestra encuesta.

A nuestros amigos por el apoyo en la grabación del spot como a los dueños del bar “BroBar” donde se grabó.

Y a todos los que hicieron este proyecto posible.

**“Mi cuerpo es lo contrario de una utopía: es aquello que nunca acontece bajo otro cielo.
Es el lugar absoluto, el pequeño fragmento de espacio con el cual me hago,
estrictamente, cuerpo. Mi cuerpo, implacable topía”.**

-Foucault (El Cuerpo Utópico)

0. Abstract

El presente trabajo es un Proyecto de Comunicación Aplicada que releva un tema social de actualidad como es el acoso sexual, del cual son víctimas principalmente las mujeres en los boliches bailables de la ciudad de Córdoba.

El problema principal de esta tesis es tratar “la problemática del acoso sexual a mujeres dentro de los boliches de Córdoba Capital”. El objetivo de la construcción del producto es concientizar sobre el acoso a través de spots publicitarios dentro de los boliches y redes sociales.

Por ende, decidimos abordarlo desarrollando una campaña de publicidad social y a través de una investigación cualitativa, realizando una recolección de datos y su posterior análisis.

Es un tema dentro de la Violencia de Género de consideración pública en estos tiempos, en que la sociedad avanza en la igualdad de géneros, superando el modelo social patriarcal, vigente como hegemónico hasta principios del siglo XXI.

“Campaña de Publicidad Social para concienciar sobre el
acoso hacia las mujeres en locales bailables de Córdoba
Capital: Mal Trago”



INTRODUCCIÓN



1. Introducción

Históricamente, el hombre ha tenido una posición de poder sobre la mujer en los diferentes ámbitos sociales, políticos y culturales. Este modelo patriarcal nos encierra en diversos patrones culturales de dominio y machismo que reproducen violencias de variadas magnitudes: económica, psicológica, simbólica, física sexual y la máxima expresión: los femicidios. Sin darnos cuenta, absorbemos estos modelos, los percibimos, transmitimos y naturalizamos.

En la actualidad, se está comenzando a visibilizar un proceso de cambio de nociones que es promovido en gran medida por agrupaciones feministas. Inspirados en esta lucha, decidimos poner la lupa sobre una problemática como es el acoso en los boliches bailables.

El acoso es un hecho social que nos interpela a todos como colectividad, pero queremos hacer mayor hincapié en los jóvenes de entre 18 a 30 años que asisten periódicamente a los boliches en Córdoba Capital. Las mujeres conviven con él, están acostumbradas a recibir cualquier tipo de hostigamientos que se presentan de diversas maneras como tocamientos, susurros al oído, apoyo de miembro, invasión del espacio personal, la insistencia ante un rechazo, los besos forzados, entre otros. Esto ha logrado que los locales bailables sean cuna de conductas agresivas ejercidas por hombres, que pueden ser tanto físicas, psicológicas como verbales.

Observando este panorama, como estudiantes de Comunicación Social nos proponemos concienciar y visibilizar el acoso mediante una campaña de Publicidad Social que eduque y ayude a la construcción de una sociedad justa e igualitaria en la convivencia de género.

Para lograrlo, utilizaremos la Publicidad Social como herramienta técnica que integra como ejes principales la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención.

2. Objetivos

-Objetivo general

-Generar una concientización/visibilización del acoso sexual en locales bailables de Córdoba a través de una Publicidad Social.

-Objetivo específicos

-Diseñar la campaña de Publicidad Social sobre el acoso sexual, considerado como violencia de género.

-Definir estrategias audiovisuales para crear diversos spots publicitarios para redes y boliches.



FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA



3. Fundamentación metodológica

El presente trabajo final está desarrollado bajo la modalidad de un proyecto de comunicación aplicada, específicamente en el diseño de un producto comunicativo, que es una campaña de Publicidad Social.

En primera instancia, emprendimos el trabajo por medio de una investigación cualitativa, dado que no existen estudios o investigaciones relacionadas sobre esta problemática. El problema identificado es el acoso en boliches de Córdoba Capital, para ello utilizamos como técnica de investigación la encuesta y seleccionamos como muestra jóvenes hombres y mujeres de 18 a 30 años que concurren a boliches de esta provincia. El instrumento de recolección utilizado es una encuesta mixta desarrollada en un formulario google cuyo contenido se basó en preguntas cerradas y abiertas para obtener datos generales y conocer la opinión de los encuestados.

En segunda instancia, para el desarrollo de los spots planteamos diversas estrategias como técnicas visuales implementadas en cine y otras producciones audiovisuales, la utilización de colores llamativos y datos de la encuesta para generar impacto. Además, intentamos generar un mensaje que impresione al espectador a partir de la utilización del proceso cognitivo de la atención. Con el desarrollo de la campaña de Publicidad Social “Mal Trago” buscamos visibilizar el acoso en los locales bailables y concienciar a la sociedad sobre esta problemática.



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA





CAPÍTULO 1: EL ACOSO SEXUAL COMO UNA FORMA DE VIOLENCIA DE GÉNERO



4.1. Capítulo 1 - “El acoso sexual como una forma de violencia de género”

Términos importantes: Violencia, Acoso, Espacio público, Leyes.

Introducción

Para poder definir el acoso de la mejor manera posible, debemos comenzar por sus raíces. Identificar ¿qué es el acoso?, ¿de dónde proviene?, ¿por qué se produce?

El primer paso para lograr un mejor entendimiento de este concepto es identificar que el acoso es un tipo de violencia. Por lo tanto, definimos y seleccionamos los tipos de violencia que existen en nuestra sociedad.

4.1.1. Violencia

Se denomina violencia a la acción y efecto de ejercer la fuerza sobre otro, sea a nivel físico o moral, actuando en contra del estado natural de las cosas. Sin embargo, la violencia también es la cualidad de violento. Se trata de la acción de utilizar la fuerza y la intimidación para alcanzar un propósito. También es la acción y el resultado de violentarse.

La violencia está relacionada con la agresividad, que es un componente biológico presente especialmente en los animales superiores y que se utiliza por motivos de supervivencia para conseguir alimento, defender un territorio y conseguir reproducirse. Por su parte, el ser humano en ocasiones utiliza ese impulso de agresividad con consciencia e intención de provocar daño, es entonces cuando se define como violencia y puede considerarse una agresividad patológica. En Derecho también significa 'coacción', que es un término que suelen utilizar los medios de comunicación a la hora de transmitir algún hecho de violencia que se ha llevado frente a la justicia (Significados, 2019).

En la actualidad, abundan las investigaciones que ayudan a comprender mejor el fenómeno de la violencia entre los seres humanos. Conocer esta información permite, en algunos casos, establecer medidas de reeducación personal y ciudadana, prevención o

corrección de este tipo de acciones y en algunos países, apenas permitirá la aplicación de penalizaciones, acordes con el grado de violencia alcanzado.

La violencia es el uso inmoderado de la fuerza (física o psicológica) por parte del agresor para lograr objetivos que van contra la voluntad del violentado o víctima. Puede iniciarse con diversos estímulos y puede manifestarse también de múltiples maneras asociada igualmente a distintos procedimientos de humillación, amenaza, rechazo, acoso o agresiones verbales, emocionales, morales o físicas. Es un comportamiento deliberado, que provoca, o puede provocar, daños físicos o psicológicos a otros seres, y se asocia, aunque no necesariamente, con la agresión física y a las ya mencionadas anteriormente, se le suma la represión política o la intolerancia religiosa a través de amenazas, ofensas o acciones. Algunas formas de violencia son sancionadas por la ley o por la sociedad; otras son crímenes. Los actos de violencia pueden darse dentro del espacio público o privado, en lugares de trabajo, en el hogar, en la calle, en bares o en boliches bailables; de día o de noche.

Vivimos en una sociedad que en muchas ocasiones toma a la violencia como una forma de respuesta y esta se puede dar de diversas maneras en distintos ámbitos y situaciones. Muchas veces estas conductas tienen algún tipo de castigo por parte de la ley, muchas otras no, debido a la dificultad en lo judicial de comprobarlas y de establecer la línea entre lo que es violencia y lo que no lo es. Sin embargo, estas actitudes que parecen “escapar” de la lupa de la ley, no dejan de ser un acto de violencia. No se debe permitir una invisibilización de estas actitudes, sin importar el grado de violencia que la misma tenga, para que, de esta forma, evitemos vivir en una sociedad que mira para un costado frente a los casos de violencia que se dan de forma cotidiana y reiterada. A continuación, nombraremos y explicaremos los principales tipos de violencia que se ejercen.

4.1.1.1. Tipos de violencia

Según el sitio web de ONU Mujeres, los tipos de violencia son:

- **Violencia de género**

Se trata de aquella violencia ejercida sobre la persona a causa de su género. La mayor parte de las víctimas de este tipo de violencia son mujeres, cuyo maltrato está absolutamente naturalizado en la cultura. Entre las víctimas cuentan los miembros de la comunidad LGBT.

Según el sitio web de Organización de las Naciones Unidas destinada a fomentar el empoderamiento de la mujer y la igualdad de género, la violencia de género puede ir desde la descalificación hasta el femicidio, en cuyo caso se califica como crimen de odio. Como violencia de género o violencia basada en el género, se denominan aquellos actos perpetrados, ya sean físico y/o psicológico, en contra de una persona solo por su género, basados en la imposición de diferencias entre el hombre y la mujer. En el concepto más amplio de la violencia de género, se incluyen los actos tanto contra las mujeres como contra los hombres, pero como el problema ha sido históricamente enfocado en la vulnerabilidad de la mujer en la sociedad, se generaliza la violencia de género contra las mujeres (Organización de las Naciones Unidas [ONU Mujeres], 2021).

• **Violencia psicológica o emocional**

La violencia psicológica es aquella que produce daños afectivos, morales y psicológicos sobre la persona sin que medie la fuerza física, lo que hace mermar su autoestima. Por ejemplo: culpabilizar, amenazar, coaccionar, espiar, ignorar al otro, desacreditarlo, hostigar, acosar, aislar, irrespetar la opinión...

Incluye la agresión verbal por medio de insultos y descalificaciones, es toda acción u omisión destinada a degradar o controlar las acciones, comportamientos, creencias y decisiones de otras personas por medio de cualquier conducta que implique un perjuicio en la salud psicológica. Este tipo de violencia es de las más comunes y naturalizadas de la sociedad, por lo que es necesario aprender a reconocerla y denunciarla.

• **Violencia física**

La violencia física es una invasión del espacio físico de la otra persona y puede producirse de dos maneras. La primera es por medio del contacto directo con el cuerpo de la otra persona mediante golpes, empujones y tirones; la segunda es limitar sus movimientos encerrándola, provocándole lesiones con armas de fuego, forzándola a tener relaciones sexuales y produciéndole la muerte. De esta manera, la violencia física tiene un impacto

directo en el cuerpo de la víctima.

Es toda forma de violencia en la que se usa la fuerza física, y que causa dolor, daño, heridas y hasta la privación de la vida: empujar, golpear, tirar del cabello, quemar, torturar, mutilar, herir...

• **Violencia sexual**

Es aquella violencia que denigra la integridad sexual de una persona, sea que haya contacto genital o no. Se entiende que la integridad ha sido vulnerada toda vez que la víctima no da su consentimiento expreso. El acoso sexual se define como cualquier comportamiento en el que hay avances sexuales no consentidos a nivel físico, verbal o no verbal (gestos), por parte de una persona en contra de otra persona. Este tipo de acoso incluye el pedido de favores sexuales y crea un contexto social hostil para la víctima, quien puede sentirse amenazada por rechazar dichos avances.

La violencia sexual abarca: coerción, amenazas, intimidación y uso de la fuerza, violación, acoso, abuso, explotación sexual, trata de personas, prostitución forzada. La violencia sexual abarca también los piropos e insinuaciones sexuales, insistir en mantener conversaciones de naturaleza sexual, chantaje emocional, inmiscuirse en la vida sexual de una persona, miradas o gestos con connotaciones sexuales; llamadas, envío de mensajes, cartas, y cualquier otro contacto sin consentimiento; diferentes formas de asedio. Abrazos, besos, roces y cualquier contacto físico en un contexto social que no es recíproco ni deseado y el uso de la fuerza física para mantener este contacto físico.

• **Violencia y/o acoso callejero**

Es definido en uno de los proyectos de ley como "toda conducta o acción, física o verbal, con connotación sexual y no deseada, que de manera directa o indirecta afecten y/o perturben la vida, dignidad, libertad, integridad física y/o psicológica y/o el libre tránsito de la persona acosada, creando en ellas intimidación, hostilidad, degradación, humillación y/o un ambiente ofensivo". El acoso callejero es una forma de acoso sexual que consiste en

comentarios indeseados, silbidos y otras acciones en espacios públicos, generalmente dirigidos hacia personas desconocidas por el acosador.

4.1.2. Acoso

El acoso sexual es aquel comportamiento, en el que una persona realiza avances no deseados de naturaleza sexual hacia otra persona. Se puede presentar en el contexto laboral, educativo, así como en la calle o espacios públicos y que este comportamiento, provoque en la víctima una situación intimidatoria, hostil o humillante.

Se trata de un comportamiento agresivo, en el cual el acosador intimida o ataca constantemente a la víctima, con el fin de intimidar, controlar o provocar daño. El acosador hace insinuaciones, amenaza, chantajea, hace aproximaciones físicas no deseadas, con la intención de obtener favores sexuales. El acoso puede manifestarse física o verbalmente como a través de gestos. La brevedad de su duración, disfrazándose de halagos, susurrando al oído o confundiéndose en la multitud, lo hace aparentemente intangible.

El acosador con su accionar puede provocar daños psicológicos permanentes, padecimientos físicos y problemas sociales a la víctima. Sin embargo, el acoso sexual en lugares públicos, como es el caso de los boliches, es un componente invisible de las interacciones cotidianas, que afecta las vidas de muchas personas (Patricia Gaytán Sánchez, 2007).

Según la ley Argentina 5742, Art 2º, busca prevenir y sancionar el acoso sexual, manifiesta: “Se entiende por Acoso Sexual en espacios públicos o de acceso público a las conductas físicas o verbales de naturaleza o connotación sexual, basadas en el género, identidad y/u orientación sexual, realizadas por una o más personas en contra de otra u otras, quienes no desean o rechazan estas conductas en tanto afectan su dignidad, sus derechos fundamentales como la libertad, integridad y libre tránsito, creando en ellas intimidación, hostilidad, degradación, humillación o un ambiente ofensivo en los espacios públicos y en

los espacios privados de acceso público” (Ley 5742. BOCBA N° 5055. 2017) (Ver en anexo, pág. 130).

A continuación, expondremos algunos de los tipos de acoso más frecuentes en locales bailables.

4.1.1.2. Tipos de acoso

- Tocamientos: Es la acción de tocar especialmente con la mano, alguna zona erógena.
- Insistencia ante el rechazo: Insistir, aunque la otra persona se niegue a tener cualquier tipo de contacto. Han surgido muchas campañas alrededor de este tipo de acoso bajo el eslogan “No es No”.
- Invasión del espacio personal: Es la acción de invadir el lugar de una persona, puede manifestarse en acorralamientos, acercamiento hacia la otra persona sin prudencia.
- Piropos y susurros: Es la acción de esbozar palabras que pretenden ser “halagadoras” o fuera de lugar que se dirige a una persona, entre otras cosas.
- Apoyo de miembro: Es al acto de violencia sexual de apoyar el pene sobre alguna parte del cuerpo de la otra persona.
- Mirar con morbo: Es el acto de mirar a una persona con perversión causando la sensación de molestia o incomodidad a quien la reciba, que dicha mirada sea continuada y sostenida en el tiempo.

En Argentina, la Ley 5742-Art 3° contempla las siguientes acciones como formas de acoso sexual:

”El acoso sexual en espacios públicos o de acceso público puede manifestarse en las siguientes conductas: a. Comentarios sexuales, directos o indirectos al cuerpo. b. Fotografías y grabaciones no consentidas. c. Contacto físico indebido u no consentido. Persecución o arrinconamiento. e. Masturbación o exhibicionismo, gestos obscenos u otras expresiones” (Ley 5742. BOCBA N° 5055. 2017).

4.1.2. Relación entre Espacio Público y Boliche

Para desentrañar una noción de boliche, primero debemos comenzar por entender qué es el espacio público. Se llama espacio público, al espacio de propiedad pública (estatal), dominio y uso público. Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular en paz y armonía, donde se encuentran múltiples escenarios. Un lugar donde se socializa y se producen encuentros, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada. Donde las personas pueden ejercer sus derechos tanto colectivos como individuales y expresarse libremente. En el espacio público, se espera que a nadie se le restrinja el acceso, ya que es para todos. Sin embargo, es un espacio donde se dan múltiples exclusiones. Linda McDowell da cuenta de que “todo un conjunto de individuos y de grupos sociales concretos, que quedan fuera del espectro más amplio de acceso a los espacios públicos” (McDowell Linda, 2000, p 222).

En estos espacios, la relación entre hombres y mujeres está acompañada por un fuerte contexto social y un contexto histórico, que hacen que estas relaciones tengan distintos significados y consecuencias, tanto para una como para el otro. Estas variaciones determinan las relaciones entre hombres y mujeres. En la actualidad, en un contexto y una sociedad delineada por la cosificación y la violencia, el cuerpo femenino es percibido como un cuerpo sexualizado y cosificado, continuamente las mujeres viven situaciones cotidianas de agresión y acoso. De esta forma, se abre una pregunta esencial, ¿es el espacio público un lugar de y para todos?

En el libro llamado “Las mujeres en los espacios públicos: entre la violencia y la

búsqueda de libertad” de Mercedes Zúñiga Elizalde (2014) explica que la desigualdad entre hombres y mujeres es una construcción que funda el orden social que se establece, dando lugar a la relación de desigualdad de poder entre ambos sexos (pag.79).

Cuando una mujer es acosada o atacada en un lugar público se pone en cuestión su comportamiento y manera de vestir y en el mejor de los casos se ofrecen recomendaciones para que se protejan solas.

Según el autor Levi-Strauss, existe una relación entre el espacio físico y el espacio social, en lugar de leer mecánicamente el espacio, cuando lo observamos podemos ver cómo ideológicamente la sociedad se proyecta en el mismo (Revista Márgenes, 2015).

Para Michel Foucault (1999), a diferencia de las utopías (emplazamientos que no tienen un lugar real, una proyección imaginaria de la sociedad ideal) las heterotopías son emplazamientos producidos por actores, en donde las utopías son efectivamente realizadas. De las seis cualidades que el autor describe para las heterotopías, una de ellas es especialmente estructurante del boliche: la temporalidad. A diferencia de espacios como los museos o las bibliotecas, que buscan acumular un tiempo estático, donde hay una voluntad de encerrar todos los tiempos, todas las épocas, todas las formas “para contribuir a la acumulación perpetua e indefinida del tiempo en un lugar que no cambie de sitio” (1999:439) podría argumentarse que el espacio del boliche, en lugar de acumular el tiempo busca disimularlo; en el boliche el tiempo parece no pasar.

Hoy, siempre que las mujeres son acosadas en los espacios públicos se las pone a ellas en tela de juicio, poniendo el acento en interrogante cómo que hacían en ese lugar, por qué estaban allí a esa hora o porque estaban vestidas de determinada manera, tratando de encontrar una “justificación” en las víctimas, en lugar de poner la lupa sobre los victimarios y reprenderlos. Por otra parte, a las mujeres como forma de “prevención” de los acosos o ataques sexuales, tanto en espacios públicos como privados de acceso público, se les recomienda no vestir de determinada forma, no pasar por determinados lugares o no tener ciertas actitudes que se las percibe en la sociedad como “provocadoras”. En el libro de Mercedes Zúñiga Elizalde, explica que a estos tipos de accionar también se los suele llamar

“violencia en la comunidad”, que son todos aquellos actos que transgreden derechos que son fundamentales de las mujeres y dan lugar a la marginación, denigración o exclusión en el ámbito del espacio público (p, 80).

En la sociedad hay una relación de dualidad respecto a las mujeres, son vistas como objetos de deseo, cosificadas y sexualizadas, pero en la mayoría de los espacios públicos no son reconocidas como sujetos de derecho, por lo tanto, cotidianamente los mismos son vulnerados, no pueden ejercer su libertad como ciudadanas y participantes de dichos espacios. Pierre Bourdieu explica que, las mujeres, son ante todo seres percibidos, puesto que existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás. Los hombres tienen derecho a ocupar el espacio público con total libertad, en cambio las mujeres sufren fuertes limitaciones a la hora de querer ocuparlo.

Por último, es el Estado el que debe ser el garante y protector de todos los ciudadanos que se mueven dentro del sector público, debido a que este es un espacio de inclusión, participación y encuentros, donde los valores se comparten e intercambian, construyendo e integrando así los valores para la sociedad.

4.1.2. Leyes que sancionan el acoso sexual

Encontramos distintas leyes, tanto a nivel provincial como nacional, que hablan sobre qué es lo que se considera acoso y que es el acoso en los espacios públicos. Se habla tanto del acoso, ya sea ligado a cuestiones de género, identidad y/u orientación sexual, y por otro lado también se habla del acoso a las mujeres en particular. Las leyes tratan de prevenir y concientizar, sin embargo, creemos que estas, las referidas al acoso, poco alcance tiene o poco previenen a la hora de mirar la realidad.

En cuanto a nivel provincial, nos encontramos con la Ley N° 5.742, específica de la Ciudad de Buenos Aires, que cuenta con cuatro artículos. En estos, habla de prevenir el acoso sexual, ya sea verbal o físico, en los espacios públicos y en los espacios privados de acceso público. Se sanciona a todo aquel que hostigue, maltrate o intimide a alguien, afectando de esta forma su dignidad, su libertad, su integridad física y moral, además que

perjudique su libre tránsito por los espacios públicos. Explica, en uno de sus artículos, que se entiende por acoso sexual, este puede ser realizado por una o varias personas. Habla de que quienes realizan el acto de acoso pueden crear un ambiente ofensivo o de humillación para quienes son víctimas y que esto también es sancionado. Por otra parte, hace referencia a las formas en las cuales la ley considera que puede manifestarse el acoso sexual y se desarrolla una pequeña lista de dichas acciones. Por último, esta ley provincial hace hincapié, y aquí es donde nos sentimos reflejados, en la importancia de realizar campañas de concientización sobre el acoso sexual para la prevención del mismo en los distintos espacios (Ley 5.742. BOCBA N° 5055, 2017).

A nivel nacional, por su parte, se establece la Ley N° 26.485, la cual cuenta con distintos artículos y varios incisos dentro de cada uno de ellos. Esta ley habla de prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, se incorpora como forma de violencia a la mujer al acoso callejero. Explica que es la violencia contra las mujeres en el espacio público, que pueden ser lugares como los transportes públicos o centros comerciales, que pueden darse tanto por conductas como por expresiones verbales. Establece lo mismo que la ley que mencionamos anteriormente, sanciona a todos aquellos que generen, de distintas formas, un ambiente hostil u ofensivo para la víctima. Esta ley plantea un punto muy crucial, la implementación de una línea telefónica gratuita y accesible para todas las provincias, destinadas a contener a las víctimas y también informarlas y brindar asesoramiento. Habla de recopilación y sistematización de datos de esta línea, que es de vital importancia para tratar de plasmar una realidad vivida en la cotidianeidad y así poder basar las medidas a tomaren estadísticas confiables.

Otro de los puntos de esta ley hace hincapié en la educación: propone integrar en las currículas la perspectiva de género e inculcar desde la enseñanza la trascendencia de valores como el respeto, la tolerancia y la libertad, buscando de esta forma deslegitimar los modelos de violencia que por mucho tiempo fueron utilizados como referentes, entre familias y en la sociedad en sí. Por último, pero no menos importante, se hace referencia a las fuerzas policiales, solicitarle que actúen en protección de las mujeres cuando ocurre en espacio públicos (Ley 26.485, 2009) (Ver en anexo, pág. 131).



CAPÍTULO 2: FEMINISMO, GÉNERO Y SEXUALIDAD



4.2. Capítulo 2: “Feminismo, género y sexualidad”

Términos importantes

Patriarcado, Identidad, sexualidad, género, binario, heterosexualidad, teoría feminista.

4.2.1. Feminismo y patriarcado

El texto desarrollado por Nuria Varela (2008), a partir del siglo XIX, cuando comienzan las teorías que explican que la hegemonía masculina en la sociedad es una usurpación, utiliza el término patriarcado en sentido crítico. El mundo se define en masculino y el hombre se atribuye la representación de la humanidad entera. Esto es conocido como el androcentrismo: considerar al hombre como medida de todas las cosas. Este enfoque ha distorsionado la realidad y la ciencia ya que cualquier investigación o estudio visto desde una perspectiva masculina supone que ni la historia, ni la etnología, la antropología y otras ciencias sean fiables (p. 45).

El patriarcado es el origen donde el capitalismo sienta sus bases sobre los cuerpos tanto de las mujeres como de los hombres. Este es uno de los tantos fundamentos en que se basa la desigualdad de género, tanto en lo social como en lo económico. Estos argumentos se ven reflejados en los boliches en donde el cuerpo de la mujer es visto como el terreno de explotación y resistencia.

Según lo leído en *Calibán y la bruja* (2004) en la sociedad capitalista, el cuerpo es para las mujeres lo que la fábrica es para los trabajadores asalariados varones. En la misma medida en que el cuerpo femenino ha sido apropiado por el Estado y los hombres, es forzado a funcionar como un medio para la reproducción y la acumulación de trabajo (p. 29).

Para la autora Varela (2008), analizar el patriarcado como un sistema político supuso ver hasta dónde se extendía el control y dominio sobre las mujeres. Debido a esto, buena parte de la riqueza teórica del feminismo de las últimas décadas procede de aquí. Al darse cuenta de que ese control patriarcal se extendía también a las familias, a las relaciones sexuales, y laborales (p. 45).

Debido a lo anterior, según Nuria Varela (2008) todas las mujeres han sido educadas desde sus orígenes con la creencia de que su carácter es opuesto al del hombre. Se le enseña a no tener iniciativa y a no seguir su voluntad, sino a someterse y consentir la voluntad de los demás. Todos los principios dicen que el deber de la mujer es vivir para los demás. Es el feminismo radical, a partir de los años setenta del siglo XX, el que utiliza el término patriarcado como pieza clave de sus análisis de la realidad. Analizar al patriarcado como un sistema político supone ver hasta dónde se extiende el control y dominio sobre las mujeres (p. 45).

Las formas de patriarcado varían para Varela (2008), así en un país como Arabia Saudita, por ejemplo, donde las mujeres no gozan de ningún derecho fundamental, la realidad de las mujeres no se parece a la de las europeas que, al menos formal y legalmente, han conseguido sus derechos. En Europa, el patriarcado utiliza otros instrumentos, como los medios de comunicación, para mantener los estereotipos y los roles sexuales; la discriminación laboral y económica y, sobre todo, la violencia de género, que sigue existiendo en las sociedades occidentales contemporáneas en magnitudes estremecedoras (P.46).

En nuestro país, en la actualidad, el patriarcado se ve rectificado por las nuevas generaciones de mujeres que buscan generar un cambio permanente en las estructuras sociales, culturales y económicas que por muchos años han tenido como símbolo del poder la figura patriarcal, a la imagen del hombre como el único que ostenta el poder. Es importante remarcar que la desnaturalización que pretende el feminismo es en base a la igualdad de oportunidades para todas las personas que habitan el suelo argentino. Una igualdad que busca terminar con la estructura hegemónica del poder donde la mujer es vista como una figura subversiva. Las constantes marchas, luchas, pedidos de justicia, que han llevado a la creación de movimientos como *Ni una Menos* demuestran el verdadero poder de la voz femenina en la sociedad, tanto en el ámbito privado como en lo público.

4.2.1.1. Teoría Feminista

Según las palabras escritas por Simone de Beauvoir (1948-1949):

“Una de las consecuencias de la Revolución Industrial fue la participación de la mujer en el trabajo productor: en ese momento las reivindicaciones feministas se salen del dominio teórico, encuentran bases económicas; sus adversarios se vuelven más agresivos; aunque la propiedad de bienes raíces fuera en parte destronada, la burguesía se aferra a la vieja moral, que ve en la solidez de la familia la garantía de la propiedad privada, y reclama a la mujer en el hogar tanto más ásperamente cuanto su emancipación se vuelve una verdadera amenaza” (P. 8).

Así la autora, llega a la conclusión de que la mujer ha de ser ratificada por el varón a cada momento, el varón es lo esencial y la mujer siempre está en relación de asimetría con él, transformando a estas ideas en el futuro de las teorías feministas.

Desde los comienzos del Movimiento de Mujeres, las activistas y teóricas feministas han visto el concepto de «cuerpo» como una clave para comprender las raíces del dominio masculino y de la construcción de la identidad social femenina.

Para Silvia Federici (2010), las feministas han sacado a la luz y han denunciado las estrategias y la violencia por medio de las cuales los sistemas de explotación, centrados en los hombres, han intentado disciplinar y apropiarse del cuerpo femenino, poniendo de manifiesto que los cuerpos de las mujeres han constituido los principales objetivos —lugares privilegiados— para el despliegue de las técnicas de poder y de las relaciones de poder (p. 24).

Según la Real Academia Española dice que el feminismo es “el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre” (R.A.E, 2018). La definición de este concepto ha sido tema de debate entre diferentes autores e incluso ha generado diferentes movimientos sociales y culturales.

4.2.1.2. Feminismo en la actualidad

Lo que está pasando en estos momentos en los movimientos feministas suscita una serie de reflexiones: en primer lugar, el feminismo está actualmente visible básicamente en los ámbitos académicos, en la investigación y en el enunciado de los cambios sociales, pero más escasamente en la opinión pública. (Mujeres en Red. El Periódico Feminista, 2005, Artículo 135.)

Como movimiento social, aparentemente está poco activo, no podemos decir que no haya mujeres trabajando por el feminismo, reivindicando la igualdad, luchando por ella, pero no se facilita su presencia pública, con el argumento de que no interesa, que carece de sentido. El proceso es tan imparable que la mayoría de la opinión pública ha asumido que se trata de uno de los principales motores actuales del cambio social.

Las libertades y los aspectos en los que las mujeres han logrado la equiparación con el grupo masculino en realidad sólo representan la superficie de la sociedad y todo ello, por tanto, no representa una situación de igualdad sino solamente una apariencia, en aspectos concretos y formales, de esta pretendida equiparación.

La teoría feminista tiene puesto el foco en la *identidad*, entendida a la manera de un sujeto mujeres que forma parte de un sujeto autónomo universal del feminismo de la igualdad.

Según la autora Sonia Bañón (2010), la crisis del sujeto plasmada en las obras de teóricas feministas de la tercera ola que se hacen eco de los planteamientos postmodernos deriva en la imposibilidad de una lucha política cohesionada con un sujeto “mujeres”. El cuestionamiento de la categoría *mujeres* deja al feminismo sin sujeto, por tanto, sin posibilidades de promover políticas feministas ni una agenda de promoción de igualdad por la inclusión; tareas típicas que han dado hasta ahora sentido al feminismo como un movimiento histórico y social de liberación de las mujeres. “Lo personal es político” (p. 3).

La experiencia de las mujeres empezó así a considerarse la base de las investigaciones feministas.

4.2.2. Sobre Género y Sexualidad

Términos importantes: Identidad, sexualidad, género, patriarcado, binario, performatividad, heterosexualidad, teoría feminista.

Resumen

En el siguiente texto se realiza una comprensión teórica acerca de lecturas que van de la mano con el tema del acoso. Este texto abarca teorías sobre la sexualidad y el género para comprender, en general, el hecho que lleva a la acción de acoso, y todo el trasfondo cultural y social que conlleva el mismo. Los textos tratados y estudiados para realizar este marco teórico proporcionan el nivel de información necesario para entender sobre la materia. El criterio elegido para este marco se rige por la naturaleza del problema que nos interpela. Este marco girará en torno a las nociones de género y cuerpo tratados por las teóricas feministas.

4.2.2.1. Género

La noción de género surge a partir de la idea de que lo *femenino* y lo *masculino* son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales.

El concepto de género según Silvina Álvarez y Cristina Sánchez (2001) puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. Es un proceso histórico en donde se desarrolla a diferentes niveles sociales, económicos y culturales donde a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor (p. 159).

El concepto de género es parte central de la teoría y lucha feminista, su representación conlleva la lucha de comunidades como LGTBIQ por ver más allá de la

binariedad, que por años ha sido la regla o norma a seguir. Género no es sinónimo de sexo, Los géneros están jerarquizados. El masculino es el dominante y el femenino el subordinado. Es el masculino el que debe diferenciarse del femenino para que se mantenga la relación de poder. Por eso a los muchachos, históricamente, se les ha pedido pruebas de virilidad. Y los peores insultos que pueden recibir los varones son todos los que sugieren en ellos «feminidad» (Nuria Varela, 2008, p. 47).

El género como parte del método para las nuevas investigaciones sirve para analizar los persistentes procesos de construcción de las relaciones de desigualdad. Una de las innovaciones de la teoría feministas según Silvina Álvarez y Cristina Sánchez, (2008) en las últimas décadas ha sido la consolidación de la categoría género como herramienta de análisis para comprender los procesos de desigualdad entre hombres y mujeres. Con el concepto de género se alude a la construcción sociocultural de lo masculino y lo femenino y sus consecuencias en la organización social (p. 13).

La antropóloga Rita Segato (2016) habla sobre el género y remarca que la historia del género es tan larga como la historia de la especie, donde la producción de la masculinidad obedece a procesos diferentes a los de la producción de la femineidad. Según ella, la masculinidad es un estatus condicionado por la obtención de un tributo por medio de la conquista. En otras palabras, para que un sujeto adquiriera su estatus masculino, como un título, un grado, es necesario que otro sujeto no lo tenga, pero se lo otorgue a lo largo de un proceso persuasivo o impositivo. En condiciones sociopolíticas *normales* del orden del estatus, las mujeres somos las dadoras del tributo y los hombres los receptores o beneficiarios (p. 42).

4.2.2.2. Sexualidad y Desigualdad De Género

Para Nuria Varela (2008), la lógica del patriarcado ha enmarcado a la sexualidad dentro del género y la sexualidad como una relación vertical de subordinación del género masculino por sobre el femenino. La teoría feminista acerca del género y la sexualidad demuestra que estas relaciones de poder creadas por la sociedad patriarcal son una construcción para que un género detente el poder por sobre otro. “El mundo se define en masculino y el hombre se atribuye la representación de la humanidad entera” (Nuria Varela, 2008, p. 45).

El género según Martínez (2017) es una construcción cultural que define a las personas en torno a la binariedad *femenino, masculino*, no está relacionado de forma biológica como el sexo, pero si comparte una relación estrecha con el mismo, ya que históricamente se interpelan uno en el otro. La relación entre género y sexualidad ha planteado relaciones de causalidad directa entre ambos, donde se da que la sexualidad constituye al género o viceversa (p. 66).

Las relaciones entre las personas de distinto género representan históricamente una relación de poder. El poder es ostentado por el género masculino en los ámbitos sociales, culturales y económicos. Las distintas olas feministas han delimitado este poder dentro de sus relatos y teorías.

Por otro lado, Héctor Jaramillo (2006) encuentra a la imagen de la mujer desde la época de la conquista a la actualidad ha cambiado y ha tenido grandes avances, sin embargo, se crearon estereotipos de la mujer relacionados con las tareas reproductivas, sexuales, de crianza, dependencia, sensibilidad y tareas domésticas los cuales se han transmitido a través de las creencias sobre lo que deben hacer y cómo deben actuar las mujeres en la sociedad (p. 5).

El feminismo para Elena Beltrán y autoras (2001) vino a desvelar una dimensión fundamental de las relaciones de poder inscritas en las elaboraciones teóricas, al plantear que el sujeto de conocimiento había sido siempre un sujeto masculino y que desde esa situación

de poder, elaborar discursivamente el lugar atribuido a hombres y mujeres en la vida social.

A su vez, desde las coordenadas del modelo de comportamiento hegemónico proyectó con carácter universal determinados conceptos y categorías que invisibilizaban la situación real de las mujeres y los mecanismos de desigualdad. De este modo, la crítica feminista al androcentrismo vino también a convertirse en una cuestión central de la crítica epistemológica al interior de la disciplina vinculada al mismo tiempo a la dimensión política del conocimiento y su papel en la transformación de la realidad social (P. 126).

Según Varela (2018), analizar el patriarcado como un sistema político supuso ver hasta dónde se extendía el control y dominio sobre las mujeres. Buena parte de la riqueza teórica del feminismo de las últimas décadas procede de aquí. Al darse cuenta de que ese control patriarcal se extendía también a las familias, a las relaciones sexuales, laborales (p. 45).

Para Silvia Federici (2004), la capacidad de cambiar la imagen degradada de la feminidad, que ha sido construida a través de la identificación de las mujeres con la naturaleza, la materia, lo corporal, es la potencia del «discurso feminista sobre el cuerpo» que trata de desenterrar lo que el control masculino de nuestra realidad corporal ha sofocado. Sin embargo, es una ilusión concebir la liberación femenina como un «retorno al cuerpo». Si el cuerpo femenino es importante para el campo de actividades y tareas reproductivas que ha sido apropiado por los hombres y el Estado y convertido en un instrumento de producción de fuerza de trabajo (con todo lo que esto supone en términos de reglas y regulaciones sexuales, cánones estéticos y castigos), entonces el cuerpo es el lugar donde se produce una alienación fundamental que puede superarse sólo con el fin de la disciplina-trabajo que lo define (p. 25).

Según Silvia Federici (2004) el saber feminista se niega a identificar el cuerpo con la esfera de lo privado y, en esa línea, habla de una «política del cuerpo». Más aún, explica cómo para las mujeres el cuerpo puede ser tanto una fuente de identidad como una prisión y por eso tiene tanta importancia para las feministas y, a la vez, resulta tan problemática su valoración.

4.2.2.3. Machismo y Sexismo

El machismo es un discurso de la desigualdad. Consiste en la discriminación basada en la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres. En la práctica, se utiliza el machismo para referirse a los actos o las palabras con las que normalmente de forma ofensiva o vulgar se muestra el sexismo que subyace en la estructura social. Así, hay ocasiones en las que una expresión, un chiste, una descalificación, una observación, un comentario son machistas y pueden resultar molestos, inoportunos o de mal gusto, sin que la persona que lo dice o hace sea sexista. Por ejemplo, machismo es un piropo mientras que sexismo es la división de la educación por sexos, que ha sido una constante hasta nuestros días y que ha oscilado entre enseñar a las niñas a coser y rezar únicamente, hasta la prohibición de ingresar en la universidad o ejercitar ciertas profesiones (Nuria Varela, 2008).

Según el autor Héctor Jaramillo (2006), uno de los tipos de violencia en los que más expuestas están las mujeres es el acoso sexual, esta no solo implica que se genere a través de un contacto físico, sino que es evidenciada en la comunicación no verbal como las miradas, gestos y expresiones, pues agreden a sus víctimas de igual manera atrayendo problemas para las mujeres en su vida personal. Los espacios en los que esta violencia se evidencian son más comunes de los que se pueden imaginar, algunos de estos son: el hogar, las instituciones educativas, el trabajo, el parque, el centro comercial, los sistemas de transporte masivo, entre otros; pues esta es una violencia que no tiene ningún límite traspasando las barreras sociales (p. 4).

El acoso sexual no se define como una conducta sino como una interacción, es decir, involucra dos o más participantes; se trata, en consecuencia, de un acontecimiento social. Por otro lado, la autora Patricia Gaytán Sánchez (2009) dice que la reconstrucción de las interpretaciones respecto al piropo, su clasificación moral en piropos *buenos* y *malos* permitió acceder, de una manera mucho más aguda que en las expresiones más abiertas, al universo de significación que posibilita y da sentido al acoso sexual (P 16).

Según Jaramillo y Agudelo (2016), la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer – ONU Mujeres, para hablar del acoso sexual, es importante definir: acoso, comportamiento sexual, comportamiento basado en el sexo, agresión, acoso entre pares, acoso quid pro quo, y acoso sexual ambiental. (p. 64).

-Acoso: Creación de un entorno hostil o desagradable, especialmente mediante una conducta física o verbal no deseada.

-Comportamiento sexual: Para Héctor Jaramillo, Jenny Agudelo (2016) se refiere a la actuación, el lenguaje o los materiales visuales que muestren, impliquen o hacen referencia expresamente a la actividad o lenguaje sexual. La conducta de carácter sexual puede incluir peticiones explícitas de tipo sexual, tocamientos inadecuados, bromas de contenido sexual y preguntas sobre la vida sexual de una persona (p. 64).



CAPÍTULO 3: LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO MODELO DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA



Capítulo 3: “La Publicidad Social como modelo de comunicación educativa para incentivar el cambio de actitudes”

Taricco (2009) plantea que la publicidad tal como la conocemos, es un fenómeno que surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse y llegar a la mayor cantidad de individuos que fuera posible. Es en esta época cuando los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, necesitan ser financiados, es por ello, que se considera que se formó una alianza entre los medios de comunicación de masas y la publicidad. Luego, con la llegada de la Segunda Guerra Mundial se da una nueva explosión en el mundo de la publicidad, con el desarrollo comercial de la TV abierta, comienzan a surgir muchas técnicas de comunicación de marketing y medios nuevos que utilizamos en la actualidad.

La denominación conocida como Publicidad Social es medianamente actual. La Publicidad Social nace a mediados del Siglo XX, específicamente en 1942 cuando la organización Norteamérica Ad Council, la diferencia de la publicidad comercial como la publicidad de servicio público. Este tipo de publicidad, apunta a generar una comunicación eficaz y concienciadora de las personas sobre situaciones de vida cotidiana, por ejemplo, el uso del cinturón de seguridad, bajar el consumo del cigarrillo o concienciar sobre el acoso sexual.

4.3.1. Concepto de Publicidad Social:

Para comenzar a definir y comprender el concepto de Publicidad Social, Alvarado López afirma lo siguiente:

“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 contribuyen, 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”. (Alvarado López. 2005. p. 266).

De esta definición, se destaca que sirve a causas de interés social, que está ligado con el bienestar social, rescatar valores, invitar a la reflexión y que tiene un carácter no comercial. Esta última característica, resulta ser la principal diferencia que tiene con la publicidad comercial.

Mónica Viñeras (2018) aporta que “la Publicidad Social es una forma de comunicación persuasiva cuyo fin es conseguir una mejora social a través del cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige y cuyo referente es la salud y el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad”. (p. 4). Este tipo de publicidad busca persuadir y convencer al público objetivo, acudiendo a su lado racional y emotivo para producir un cambio de actitud, pensamiento o para adquirir compromisos o tomar decisiones. De acuerdo con Alvarado López (2005), en la Publicidad Social es posible diferenciar en ella dos grandes modalidades o géneros, derivados de la relación entre los receptores y los beneficiarios de la causa que la genera:

1. Una Publicidad Social que podemos llamar “**egoísta**”, más relacionada con el bienestar individual o colectivo de las sociedades en que viven los sujetos receptores de la misma. Sería una Publicidad Social que, dado el interés por la mejora individual o social, repercute en el bienestar del sujeto, tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante.

2. Una Publicidad Social más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades (que tienen serios problemas de desarrollo o necesidades vitales sin cubrir) alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden los anuncios sociales. Esta publicidad social podría considerarse “**altruista**”, ya que tiene que ver con la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada.

4.3.2. Las temáticas:

Alvarado López (2005), afirma que la importancia de las temáticas destaca a la Publicidad Social por encima de la comercial, señala cuatro temáticas que son fundamentales (p.270):

3. La salud y el bienestar público y social: Se tratan de campañas que tratan de informar, educar o persuadir al receptor. Por ejemplo, protegerse del dengue o dejar el tabaco.

4. La marginación y discriminación: Se tratan de campañas que tratan de fomentar buenas actitudes, colaboraciones solidarias con los colectivos marginados que sufren discriminación por su sexo, color, clase social...

5. La protección del entorno, natural y urbano: Se tratan de campañas que engloban mensajes sobre la ecología, la protección del medio ambiente y lo urbano.

6. La solidaridad internacional: Se tratan de campañas que abarcan dos grupos, uno de problemas de larga duración y otro del tipo coyuntural.

La primera acapara los problemas de larga duración, que dejan de ser noticia para los informáticos y del tipo coyuntural que son los que logran obtener más importancia en la agenda de los informativos, como catástrofes.

Nuestro trabajo final está enmarcado en la segunda de las temáticas planteadas por López, “La discriminación y marginalización”. El colectivo feminista ha conseguido visibilizar muchos aspectos de la discriminación que sufren las mujeres. Puntualmente el acoso en locales bailables está invisibilizado por lo que la misma campaña buscará aportar un grano de arena para cambiar estas situaciones.

4.3.3. Objetivos:

Alvarado López (2005), señala que la publicidad busca generar una influencia psicológica directa a sus receptores, tratando de afectar los niveles cognitivos de los individuos. A raíz de esto, lograr un cambio social que pueda manifestarse en estimular una idea o una práctica...

Es importante, para terminar de comprender el significado de la Publicidad Social, conocer cuáles son sus objetivos. Alvarado (2005), señala tres objetivos principales (p. 279):

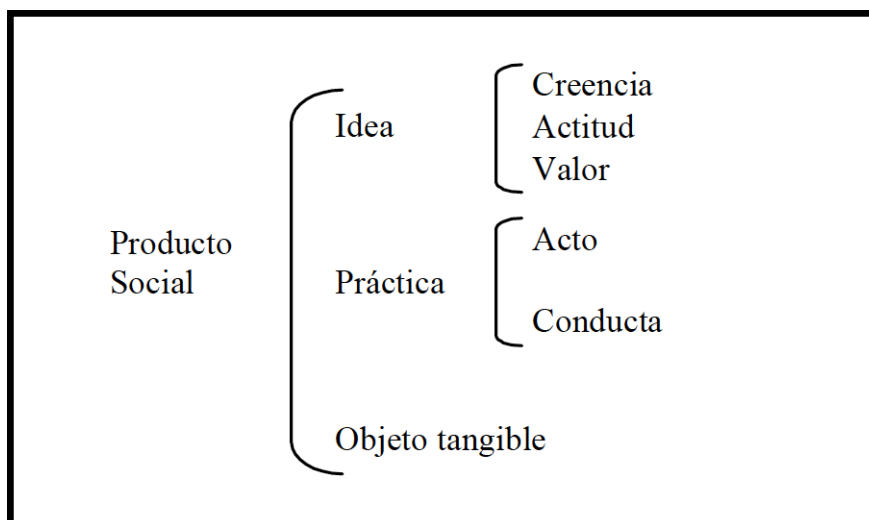
7. Denunciar la existencia de ciertos problemas, que pretendan crear un pensamiento crítico en la población.

8. Sensibilizar a la población, efectuando métodos de implicación como lo son estilos de vida o valores personales.

9. Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo.

4.3.4. Producto Social

Alvarado López (2005) expone que la Publicidad Social utiliza una de las variables del marketing social como la noción de producto. El producto es cualquier objeto que se ofrezca en un mercado para adquisición, uso o consumo. A diferencia de la publicidad convencional, la Publicidad Social debe ofrecer productos sociales, como establecen Kotler y Roberto (Kotler y Roberto, 1992, p. 30) alegando que “las ideas y conceptos son el producto que ha de promoverse”. Los autores plantean este esquema:



(Kotler y Roberto, 1992, p. 30)

La Publicidad Social puede ofrecer productos intangibles y tangibles. Los primeros carecen de un objeto físico y los segundos son un bien material. Por ejemplo, en una campaña social para concienciar sobre el uso de preservativo, el objeto tangible sería el preservativo. Son objetos físicos que acompañan la campaña.

Alvarado López (2005) plantea que “la publicidad promueve básicamente conceptos y la Publicidad Social ofrece dos productos que son las ideas y la práctica”. La autora profundiza estos dos conceptos de la siguiente manera:

1. Una idea: Cuando promueve una creencia, una actitud o un valor.

-**Creencia:** Es la concepción que se tiene respecto a un tema o causa social. Ejemplo: La creencia de que “el alcohol no es una droga”.

-**Actitud:** Es una predisposición a favor o en contra de algo. Las actitudes cuentan con un mecanismo expresivo que son las opiniones. Ejemplo: El alcohol me desinhibe para bailar.

-**Valor:** Es una actitud mucho más arraigada y profunda en el sujeto. Es lo relativo a la religión, la moral...

2. Una práctica: Cuando implica que el sujeto deba realizar algún tipo de acción. La práctica propuesta puede ser:

-Aislada y puntual, como hacer una llamada telefónica para donar dinero.

-Más regular, como sería la adquisición de algún hábito.

En nuestro trabajo final, pretendemos promover un cambio de ideas y de prácticas en las conductas de los hombres debido a que el acoso está arraigado en las raíces de nuestra sociedad.

4.3.5. Las ventajas de la Publicidad Social en redes sociales

Las redes se han configurado como una herramienta esencial para la Publicidad Social a la hora de difundir su mensaje. Su alcance es primordial para que más gente sea receptora del mensaje de las campañas. Las redes son una urdimbre de expresiones sociales y culturales donde convergen las distintas posiciones y pensamientos en base a muchos temas

tratados actualmente como son los derechos de la mujer y dentro de ellos la violencia de género y el acoso.

Una de las posibilidades que ha desbloqueado el uso de la publicidad en redes sociales, en los últimos años, es la capacidad de la multidireccionalidad y una interacción más lineal y horizontal con el público. El acceso rápido que permiten las redes a un mayor contenido de cualquier índole, le permiten a la publicidad introducirse en el feed cotidiano de los usuarios.

El feed es el contenido diario que nos aparece de otros usuarios en Instagram, Facebook, Twitter. La publicidad tanto tradicional como social forma parte de este mundo digital y del feed de cada usuario.

A las personas les preocupa lo que impacta en sus vidas directamente. La tendencia ya destacaba en 2019, pero es un territorio aún latente de cara a 2020/2021. Desarrollar piezas audiovisuales adaptadas a los distintos formatos se ha vuelto esencial. El formato vertical del 9:16 ha ganado una relevancia inesperada con el crecimiento de los contenidos para Stories incluso producciones conceptualizadas desde un inicio para ser consumidas en Mobile. Facebook, Messenger y WhatsApp ya se encuentran en tercera posición en el ranking de aplicaciones globales.

Según el portal “We Are Social” ya son 4.2 mil millones de personas las que están conectadas a través de las Redes Sociales. Como señala el siguiente portal, Facebook lidera el ranking con 19,5 hs de promedio de uso de usuarios mensuales. (We Are Social, 2021)

Las tres plataformas que utilizaremos para publicar nuestro trabajo figuran dentro del top 10, marcando que son las apps más utilizadas en el mundo. Instagram se encuentra, en segundo lugar, con 10.3 hs, en cuarto lugar, Tik Tok con 13.3 hs y en sexto lugar Twitter con 5.6 hs. (We Are Social, 2021)



(We Are Social, 2021) (<https://wearesocial.com/digital-2021>)

4.3.6. El rol del comunicador en la Publicidad Social

La propuesta del rol del comunicador visto como mediador no es reciente. Según lo escrito por Huarcaya, en 1990, Martín Barbero sugirió un cambio de visión respecto al profesional de la comunicación, al cual consideraba un mediador y no intermediador, porque el mismo debía ser capaz de articular los intereses de un grupo social, y no simplemente hacer de intérprete entre dos polos distantes: uno emisor y otro receptor pasivo. Por ende, el investigador, la división entre emisor y receptor, productor y consumidor, creador y público, no responde a la naturaleza comunicativa de la cultura sino a la lógica del mercado, y refuerza las barreras de la incomprensión entre los interlocutores. (Huarcaya, 2006)

Para Manuel Martín Algarra (2006), la comunicación exige tener la capacidad de comprender al otro además de conocer el contexto significativo en el que este accionar social se realiza. Por ende, hay que ser capaz de comprender el mundo desde la perspectiva del otro, de un modo similar a como el otro lo comprende, pues sólo de ese modo cabrá el intercambio comunicativo. Desde el enfoque de desarrollo humano que defiende la comunicación para el

desarrollo y el cambio social, resulta importante impulsar el desarrollo de las capacidades de comunicar en las personas y grupos sociales, pues de esta manera se potencia una de las facultades más importantes del ser humano, la relacionabilidad o sociabilidad, indispensable para la autorrealización personal. (Huarcaya, p.14)

Por último, para Huarcaya, se entiende por qué resultan necesarios ciertos conocimientos, habilidades y actitudes en el comunicador cuyo deber es disponer al grupo humano involucrado en el desarrollo a encontrarse a sí mismo, a entenderse y a fortalecerse como comunidad para asumir el ideal del desarrollo como propio, sólo desde la importancia que tiene la valoración de “el otro” en el proceso de la comunicación interpersonal que defiende la Antropología. (Huarcaya, p.14)

4.3.7. Publicidad Social en nuestro país

Taricco (2009) comenta que la relación entre Publicidad Social y Argentina comenzó en los años 60, siendo denominada con el nombre de publicidad de bien público. Destaca que en el último tiempo hubo un incremento en las inversiones de empresas en publicidades sociales. Este autor plantea que “el objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor”. (p. 13). Por último, señala al Consejo Publicitario Argentino como los pioneros respecto a la Publicidad Social en nuestro país.

Consejo Publicitario Argentino (CPA)

Taricco (2009) desarrolla que el Consejo Publicitario Argentino fue fundado, el 21 de septiembre de 1960, por empresas anunciantes, agencias de publicidad y los principales medios de comunicación con el fin de generar una nueva visión y compromiso con la sociedad.

El Consejo Publicitario Argentino (CPA), es una organización sin fines de lucro dedicada a la creación y difusión de mensajes de bien público. Su misión es, desarrollar Campañas de Comunicación de problemas relevantes de la comunidad, para crear conciencia e inducir a la acción para solucionarlos.

4.3.8. Antecedentes de campañas de publicidad social en contra del acoso en boliches

4.3.8.1. Antecedentes en Argentina

Como hemos mencionado anteriormente, la problemática del acoso en locales bailables está naturalizada y lamentablemente, no existen muchas campañas publicitarias en nuestro país que traten dicha problemática. La poca visibilización y el poco conocimiento de la existencia sobre el acoso en boliches, lo convierte en un tema de actualidad que debe ser tratado dentro del marco de la violencia de género.

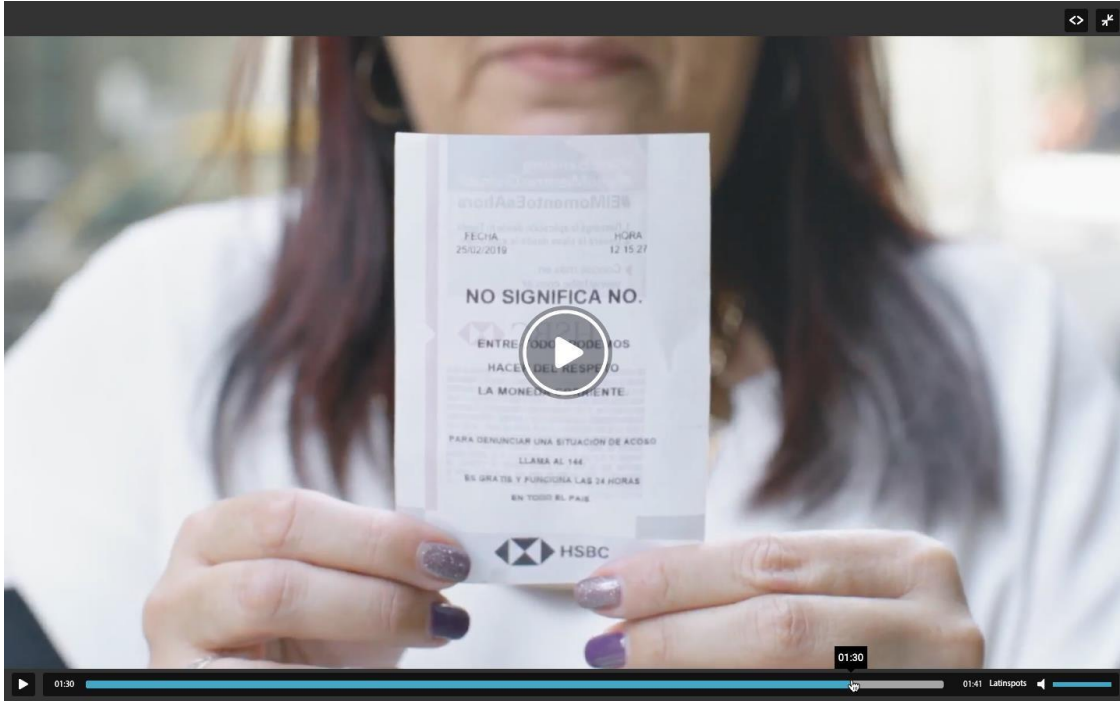
Antecedentes:

A continuación, presentaremos una campaña creada por el Banco HSBC, que tiene una dirección indirecta con la problemática que tratamos pero que nos pareció pertinente incluirla.

A. Campaña “Desautomicemos el acoso”

El banco HSBC, realizó una acción en sus cajeros automáticos bajo el lema “Desautomicemos el acoso”. Esta acción que utiliza la tecnología interactiva, condena a la violencia, el acoso, la discriminación y busca desnaturalizar estas prácticas violentas mediante el hashtag #NoSignificaNo. Según la investigación realizada, el 93% de las mujeres argentinas aseguró habersufrido acoso sexual en la calle y el 80 por ciento reconoce que camina con miedo por lugares públicos, según un informe de la organización Mujeres de la Matria Latinoamericana

(MuMaLá). (Latinspots.com, 2019)



(LatinSpots.com, 2019)

(<http://www.latinspots.com/sp/noticia/el-xito-viral-de-hsbc-y-david-contra-el-acoso/50198>)

4.3.8.2. Antecedentes en el exterior.

A nivel internacional, cambia el panorama. En países como México y Brasil, logramos encontrar campañas en contra del acoso callejero y el acoso en boliches.

A. Campaña “Dejemos de hacerlo”

En México, uno de los países con mayores índices de violencia hacia la mujer, realizaron una campaña publicitaria llamada “Dejemos de hacerlo”. Esta campaña es una propuesta enfocada en promover conversaciones entre hombres para que identifiquen y reconozcan las distintas formas de acoso sexual que se manifiestan con mucha frecuencia en los espacios públicos.

ONU Mujeres encabezó la campaña y fue creada junto con el gobierno de Nuevo León, el municipio de Guadalajara, el Instituto Nacional de las Mujeres, la agencia de publicidad J. Walter Thompson México y la compañía de investigación KANTAR. Lo particular de esta propuesta, es que sus intérpretes son personas del género masculino haciéndose cargo de situaciones de acoso que cometieron. Desde jóvenes hasta adultos, demostraron que el acoso no distingue edades, ni status social. Esto ayuda a que los hombres que reciben este mensaje se sientan aludidos, generando mayor conciencia que los lleve al cambio de actitud.



(Youtube, 2019) ([https://www.youtube.com/watch?v=EpAj8TCgvDk.](https://www.youtube.com/watch?v=EpAj8TCgvDk))

B. Campaña “El vestido del respeto”

Brasil, también forma parte de los países donde se dan estas conductas más hostiles en cuestiones relacionadas a la violencia de género y el acoso. Un estudio realizado por la ONG Thing Olga del mismo país, reveló que el 86% de las mujeres que asisten a locales bailables reciben algún tipo de acoso. (Universidad, 2019).

La marca de bebidas Schewpes, creó en el año 2018, la campaña “El vestido del respeto”, donde refleja el acoso que sufren las mujeres dentro los locales bailables. Esta marca junto a su agencia de publicidad Ogilvy decidieron colocar sensores en un vestido para detectar cuántas veces son tocadas las mujeres. Tres de las participantes se colocaron los vestidos y estos fueron los resultados: En 3 horas y 47 minutos, las mujeres fueron tocadas 157 veces, unas 52 veces cada una. En promedio de tiempo, las tres fueron tocadas unas 40 veces por hora.

El video de este estudio tuvo una gran repercusión en las redes sociales y en la plataforma de Youtube, llegando a tener más de 50.000 visualizaciones.



(Youtube, 2018) (https://www.youtube.com/watch?v=xA_1GCs-HYI)

4.3.9. Interés periodístico y punto de vista periodístico

Al comienzo de este proceso, realizamos una investigación en torno al acoso, específicamente en los boliches de Córdoba, percibida como una forma de violencia. Al comienzo de este proceso, realizamos una investigación en torno al acoso, específicamente en los boliches de Córdoba, a lo que significa como una forma de violencia. En la primera instancia de recolección de datos surgió el problema de que no había información acerca de denuncias de acoso, encuesta o algún tipo de dato empírico que permitiera ahondar en datos más certeros sobre la magnitud de esta problemática ni a nivel nacional ni provincial.

A raíz de esto, nos dimos cuenta de la necesidad de crear nuestra propia encuesta para generar datos empíricos para saber la frecuencia, entre otros datos, con la que suceden los acosos, puntualmente en los boliches de la ciudad de Córdoba. Frente a los resultados de esta encuesta es que nos dimos cuenta de la necesidad de crear esta campaña publicitaria para comenzar a visibilizar el acoso. Según lecturas que hicimos sobre el acoso, en la instancia de investigación, la problemática se sitúa siempre en torno al espacio público, el mismo es entendido como el acoso callejero/laboral/vía pública. Por ende, situamos a las situaciones de acoso en boliche también dentro del espacio público. Al no encontrar ningún trabajo previo que respaldara esta problemática en particular fue que decidimos hacer la encuesta por nuestro lado para tener algún margen de datos.

El avance de la tecnología facilitó la adquisición de pantallas led a los locales bailables que son utilizadas para resaltar los precios o promos de bebidas, en otras ocasiones contienen publicidad de diversas marcas que son ofrecidas dentro del lugar. Estas pantallas gozan de luminosidad, resaltan en el ambiente y atrapan/captan la atención del espectador/cliente. Así fue que decidimos crear dos spots aparte que serán proyectados en las pantallas led, para concienciar sobre el acoso en los boliches. Debido a que la atención está centrada en el entretenimiento de la fiesta, los spots van a tener una duración de 10 a 15 segundos. y se pasaran en conjunto con el resto de publicidades. Con el objetivo de que la campaña de Publicidad Social pueda reproducirse en el lugar donde ocurren justamente las situaciones de acoso.



DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL



Capítulo 5: “Diseño y elaboración de la Campaña de Publicidad Social”

5.1. Diseño de la campaña:

La campaña consta de 4 etapas:

La primera, está enfocada en la identificación del problema y del público objetivo. Investigamos sobre el acoso, los antecedentes, si ya se habían realizado campañas en torno a la problemática. También, nos planteamos a quiénes queremos llegar y de qué forma queremos hacerlo con esta campaña.

La segunda etapa se centró en la investigación de campo y el procesamiento de la información. Utilizamos como herramienta a la encuesta para recolección de datos, buscamos tener una visión más completa sobre el acoso a través de nuestros encuestados, qué consideran y qué no acoso, y cómo lo viven.

En la tercera etapa, planteamos los objetivos generales y específicos de la campaña. La cuarta es el diseño de la campaña publicitaria, en la cual planteamos nuestra estrategia de comunicación, estrategia creativa y evaluación final de la campaña.

Como alumnos de la especialización en medios audiovisuales, detallaremos el proceso de la producción de piezas audiovisuales, donde realizamos la filmación de uno de los spots para redes y de dos spots para las pantallas led de los locales bailables. Tomamos estas decisiones teniendo en cuenta la caracterización de nuestro público objetivo, investigamos cuáles son las redes sociales con las que más interactúan y cuál es la mejor forma de transmitirles nuestro mensaje.

La campaña está pensada para ser publicada en las redes sociales que tienen gran alcance en la actualidad y proyectadas en las pantallas Led de los boliches de Nueva Córdoba.

5.2. Análisis y elaboración:

5.2.1. Identificación del problema:

Vivimos en una sociedad machista, el hombre goza de libertades y puede accionar de la manera que quiere, sin ser castigado socialmente. Esto se traslada a todos los ámbitos

sociales, uno de ellos son los locales bailables. En estos lugares, las mujeres viven todo tipo de hostigamientos que están naturalizados, por esto, decidimos tratar la problemática del acoso que sufren las mujeres en los boliches.

Cuando comenzamos a buscar información pertinente sobre la problemática, descubrimos que existen pocas investigaciones y producciones audiovisuales previas, lo que nos incentivó a tratar el tema del acoso en boliches.

La idea primordial es generar una concienciación y empatía en el público elegido, fundamentalmente para ser agentes de cambio en cuanto al acoso que sufren las personas del género femenino en locales bailables cordobeses.

5.2.2. Público Objetivo

Nuestra campaña en particular está dirigida a jóvenes entre 18 y 30 años que concurren a locales bailables en la ciudad de Córdoba Capital. En su mayoría son personas de sexo femenino y masculino, profesionales y estudiantes de clase media.

Los agentes encuestados viven/socializan en la zona de Nueva Córdoba y alrededores. La gran caracterización de nuestro público es que al ser millennials y centennials tienen un conocimiento digital elevado con respecto a generaciones anteriores. Se movilizan e interactúan por redes sociales dejando de lado los medios convencionales. Son verdaderos “nativos digitales”, autodidactas ya que aprenden por tutoriales, creativos porque incorporan rápido nuevos conocimientos y sobreinformados dada la alta propensión al consumo de información y entretenimiento. (Clarín, 2020). Lo que más caracteriza a nuestro público objetivo es el hecho de que cada aspecto de su vida lo comparten en redes.

5.3. Universo consultado en la Encuesta

Nuestra investigación abarca al público que generalmente concurre a boliches hetero-normativos donde la mayoría son personas cisgénero (personas cuya identidad y expresión de género coincide con el sexo biológico que se les asignó cuando nacieron), por eso delimitamos que la muestra la respondieran mujeres y hombres.

Sabemos que teniendo en cuenta la diversidad sexual y de género muchas personas sufren acoso sexual, nuestro objetivo no es ofender a nadie si no centrarnos en el acoso alrededor de las mujeres.

5.3.1. Técnica de recolección de datos: encuesta

Realizamos una encuesta con el objetivo de obtener información empírica que permita dar cuenta de los datos reales y actuales del problema elegido.

Utilizamos la herramienta de formularios de Google, lo cual nos permitió acceder a información concreta y de diversas cuestiones sin ningún tipo de costo. Google nos permitió, en paralelo, el procesamiento de los distintos datos a medida que iban respondiendo la encuesta. Además, permitió el anonimato de los encuestados, llegar a una mayor cantidad de personas, de diferentes zonas geográficas y generar de forma rápida la comparación entre las respuestas de las encuestas que eran específicas para mujeres y para hombres.

El objetivo de la encuesta fue conocer con qué frecuencia van a los boliches tanto hombre como mujeres, qué es lo que ellos entienden por acoso y cuántas veces han sido acosados por el sexo opuesto, entre otras cuestiones más detalladas. De esta forma nos permitió identificar los datos pertinentes en cuanto a la cantidad de personas que han sido acosadas, los porcentajes de tipos de acoso que hayan sufrido.

Por ende, la encuesta aborda una temática social y antropológica determinada donde convergen tanto datos específicos como opiniones personales de la gente que realizó el cuestionario.

Por último, para llegar a un número mayor de participantes de la encuesta se recurrió al uso de nuestras cuentas personales de Instagram y Twitter, invitando al público cordobés a que colabore con una breve encuesta.

5.3.2. Tamaño de la muestra

Jóvenes, tanto mujeres como hombres, entre 18 y 30 años, confluyen en los boliches

bailables de Córdoba Capital. Es importante resaltar que el enfoque está puesto en los locales bailables de la ciudad de Córdoba específicamente de Nueva Córdoba, ya que determinar una muestra en base a la procedencia de los jóvenes, sean del interior o capital, es irrelevante porque no afecta a la muestra.

5.3.3. Resultados obtenidos:

Fueron encuestadas 6632 personas, de las cuales 5000 mujeres y 1632 hombres que alguna vez han asistido a locales bailables de la ciudad de Córdoba Capital. Las encuestas fueron anónimas para proteger la identidad de los encuestados. (Ver en anexo, pág. 105)

-Datos personales

Las encuestas fueron realizadas a mujeres y hombres de 18 a 30 años. En el caso de las mujeres, el 90,7% de las participantes tienen entre 18 y 24 años. Por el lado de los hombres, el 83,4% figura entre los 18 y 24 años.

-Las distintas formas de acoso

Esta sección abarcó el reconocimiento de los tipos de acoso que puede sufrir una mujer dentro de los locales bailables.

Presentamos una serie de opciones que fueron seleccionadas respecto a cuáles son los tipos de acosos más frecuentes en los boliches de Nueva Córdoba. Los resultados respecto al cuestionario de mujeres arrojaron que, la opción más elegida fue “Apoyo de miembro” con un 97,1%. Por su parte, los hombres coincidieron con el Apoyo del miembro en un 96,6%.

-Experiencias con situaciones de acoso

Este apartado abarca las situaciones de acoso sufridas dentro de los boliches de Córdoba, los tipos de acoso y su frecuencia.

Un dato relevante y sorprendente se dio cuando consultamos, si alguna vez habían experimentado una situación de acoso en los locales bailables, el 96,7% de las mujeres respondieron afirmativamente.

Respecto a la frecuencia con la que sufren acoso, las participantes contestaron que son acosadas “a veces” en un 30,13% y “casi siempre” en 26,9%. Consultamos, cómo se sintieron al ser acosadas y el 84% coincidió en que sintieron “bronca”.

En relación a, cuáles fueron los tipos de acoso que sufrieron, las respuestas más elegidas fueron: tocamientos (82,8%) e insistencia ante el rechazo (80,6%).

Un 55,1% de los hombres fueron acosados por una mujer en el ámbito de los locales bailables. Marcando claramente que el acoso es una cuestión de género, siendo que el 96,7% de las mujeres ha sido acosada alguna vez.

Sobre los tipos de acoso que sufrieron, respondieron: tocamientos (73%) e insistencia ante el rechazo (47,3%). Por último, consultamos cómo se sintieron cuando fueron acosados. El 68,6% admite haberse sentido “incómodo”.

-La naturalización del acoso

En este apartado abordamos el concepto de prácticas naturalizadas y si alguna vez optaron por no ir más al mismo lugar donde sufrieron acoso. Con respecto al primer interrogante, el 96,3% de las mujeres respondió que sí y el 85,5% de los hombres también.

Con respecto al segundo interrogante, planteado solamente a las mujeres, ellas respondieron el 55% que no y el 45% que sí. Marcando la clara molestia que genera el acoso, ya que la mitad de las votantes dejó de concurrir a los mismos boliches.

-El accionar de los hombres en situaciones de acoso (Tipos de acoso)

En esta sección los interrogantes son los siguientes: si alguna vez se vieron

involucrados en una situación de acoso como autores. A lo que el 77,1% respondió negativamente y el 22,9% afirmativamente. Marcando una clara diferencia con los números expresados en los apartados anteriores donde el 97% de las mujeres afirmaron que habían sufrido estas situaciones de acoso.

Si la respuesta era afirmativa, les consultamos cuál fue el tipo de acoso realizado. Las más populares fueron: insistencia ante el rechazo 53,5% y tocamientos 38,6%.

-Experiencias de acoso en tercera persona

En este apartado planteamos a ambos sexos que nos cuenten cómo tuvieron que ayudar a una amiga o desconocida que vive una situación de acoso. Consultamos si alguna vez tuvieron que ayudar a alguna amiga para salir de una situación de acoso dentro del boliche, el 87,6% respondió que sí.

Preguntamos si alguna vez tuvieron que ayudar a una desconocida en la misma situación, y el 85,3% de las encuestadas votaron que sí. Por último, quisimos saber qué sienten cuando viven estas situaciones, los sentimientos más considerados fueron: enojo 78,5% y bronca 84%.

Por otro lado, consultamos a los hombres, si alguna vez vieron alguna situación de acoso en el boliche, a lo que el 82,4% respondió que sí. Luego, interrogamos sobre cómo reaccionaron al ver estas situaciones, nuestros votantes respondieron lo siguiente: intervine 31,2% y no supe cómo intervenir 45,4% fueron las más seleccionadas.

-Sobre la participación del personal de la empresa

Respecto a la pregunta si alguna vez han informado a algún miembro del staff sobre las situaciones de acoso vividas o vistas en los boliches. Ambos sexos coincidieron que no: los hombres en un 80,6% y las mujeres en un 86,2%.

A partir de esta pregunta solo les consultamos a las chicas, si ellas creían que podían confiar en el personal del boliche, y el 91,1% eligió que no. Les pedimos justificar su

respuesta anterior de ¿por qué no recurren o confían en el personal del boliche?

Algunas de las respuestas más frecuentes fueron las siguientes:

-” Minimizan la situación, hacen la vista gorda”.

-” Muchas veces son las mismas personas del staff las que acosan”

La última pregunta respecto al staff, a las mujeres, fue ¿cómo creen que debería intervenir? El 97,9% coincidió en que deben “intervenir”.

-Influencia del movimiento feminista

En esta sección, les preguntamos a nuestros encuestados de sexo masculino, si con la consolidación y concientización de los derechos de la mujer creen que en este último tiempo cambiaron actitudes dentro del ámbito de boliche. El 56,2% de los electores, respondieron que sí. Además, que nos nombraran actitudes específicas, la más nombradas: respeto, no insistir, dejar de invadir el espacio personal. A partir de los resultados que arrojaron estas preguntas, que gracias a la consolidación del feminismo cambiaron sus actitudes, tomaron conciencia respecto al tema o al menos los incentivó a cuestionarse al respecto. Sin embargo, 43,8% que cree que este movimiento no generó cambio en los hombres, es bastante alto, lo que no quiere decir que no se hayan replanteado este tema independientemente del movimiento feminista.

-Campaña publicitaria y su poder de influencia

En esta división, preguntamos a los encuestados de ambos sexos, si creen que una campaña de Publicidad Social podría ayudar a concienciar sobre el acoso. Las respuestas del género masculino fueron positivas, el 68,8% coincidió que una campaña publicitaria podría ayudar a cambiar estas actitudes. En cambio, el género femenino fue más pesimista, ya que el 59,3% voto afirmativamente.

5.4. Estrategia de Comunicación de la campaña de Publicidad Social “Mal trago”

5.4.1. Objetivos:

-Objetivo general

-Desarrollar una campaña de Publicidad Social que aborde la problemática del acoso, partede la violencia de género que reciben las mujeres en los locales bailables de Córdoba.

-Objetivo específicos

-Desarrollar tres spots publicitarios para concienciar sobre situaciones de acoso sexual producidas en boliches para difundir por redes sociales.

-Desarrollar otros spots de breve duración para que sean reproducidos en las pantallas Led de los boliches, que serán sede de la intervención a desarrollar como parte de la campaña.

-Generar y procesar estadísticas sobre el acoso en los boliches de Córdoba para demostrar que el acoso es un hecho social y evaluar efectos de la campaña planteada.

-Visibilizar la problemática del acoso que sufren las mujeres en locales bailables. Dar a conocer el porcentaje de respuesta.

-Dar a conocer los resultados de la segunda encuesta que se realizará luego de los eventos en los locales bailables donde se efectuará la campaña. Será comparada con la encuesta realizada en una primera instancia de la campaña.

5.2. Estrategia Creativa:

El mensaje que pretende transmitir esta campaña es: concienciar sobre el acoso como una forma de violencia de género.

Mal Trago, es una expresión utilizada en Argentina para definir situaciones incómodas, difíciles o que de una forma u otra nos hacen pasar un mal momento. Como parte de la propuesta de campaña publicitaria es pertinente debido a las situaciones de acoso que viven las mujeres en los boliches. Por otro lado, es un término que refleja algún “elemento” que se encuentra en el contexto de boliche.

La frase elegida para transmitir el mensaje es: “Las situaciones de acoso sexual son violencia de género, y un mal trago para quien la recibe”. Esta frase recoge la esencia de lo que queremos transmitir, los valores y misión de la campaña. Será utilizado al final de todas las producciones audiovisuales que realizaremos, acompañadas de nuestro logotipo para cerrar la propuesta publicitaria.

La frase/hashtag que utilizaremos en redes sociales será “No seas el Mal Trago”. Es un juego de palabras con el nombre de nuestra campaña, está guiada hacia el género masculino como receptor de ese mensaje. Con esta frase queremos interpelar las malas actitudes que muestra el sexo masculino en los boliches. La utilización de hashtags en campañas publicitarias habilita a tener mayor alcance a un mayor público virtual y generar una identidad más definida a la campaña. Ciertos hashtags son utilizados en publicaciones de cualquier índole para generar mayor visibilidad, ya sea por cuestiones de marketing o crecimiento propio en redes. El mensaje de la campaña se verá reflejado en 3 spots audiovisuales que serán desarrollados a continuación.

5.4.2.1. Piezas audiovisuales:

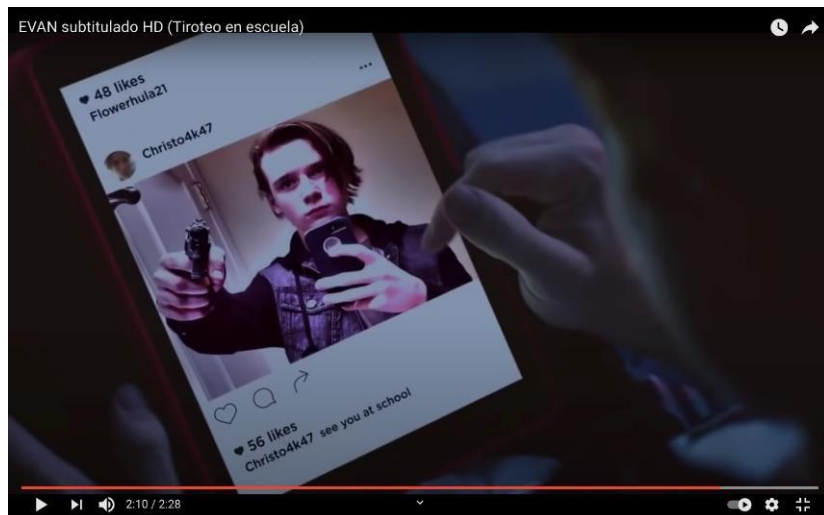
-Spot 1:

Video de un minuto y cuarenta y cinco segundos, donde la ATENCIÓN es utilizada psicológicamente para que el espectador se concentre en una secuencia que sucede en escena (pareja principal) mientras ocurren otras situaciones en el fondo de la escena. Luego, que aparezca una frase que indique a los espectadores las situaciones que pasaron por alto debido a que su atención estaba en la pareja principal. La idea de este spot es generar un mensaje que impacte en el espectador a partir de la utilización del proceso cognitivo de la atención.

El spot está ambientado en una discoteca en donde las décadas del baile convergen. El juego comienza con la atención que debe prestar el espectador a la pareja protagonista del video en donde se le presenta que identifique cuántas veces gira la bailarina de la pareja principal a lo largo de las décadas. Posteriormente se produce un corte a negro, aparece una frase acompañada de la siguiente pregunta: ¿Cuántas situaciones de acoso pudiste observar? Se proyectan las mismas escenas, con el foco de atención puesto en situaciones que ocurren alrededor, por ejemplo, una joven a la que un hombre le saca una foto por debajo de la falda sin su consentimiento; un hombre forzando a una joven a que lo bese y un hombre tocando la cola de una joven sin su consentimiento. Por último, corte a negro junto al slogan y el logo de la campaña. (Ver guion en Anexo, pág. 122)

Ejemplo en el que basamos la lógica del spot 1:

1. **Spot Publicitario Social “Evan”**: Es un spot estadounidense para concienciar sobre la violencia armada en las escuelas. Narra la historia de un chico que comienza una especie de romance con una chica por lo que el espectador se centra en esas secuencias. En la segunda parte, muestra que detrás de esa historia había un chico planeando generar un tiroteo dentro de la escuela. Lo que busca este spot, es visibilizar que estas acciones muchas veces se presentan a nuestra vista, pero pasan inadvertidas.



(Youtube, 2016)

(https://www.youtube.com/watch?v=9qyD7vjVfLI&ab_channel=syracuse.com)

2. Por otro lado, utilizamos como parte de la idea del spot un capítulo del programa de NatGeo “Juegos Mentales”. Donde muestra qué tan susceptible puede ser la gente a la ceguera por inatención.



(Youtube, 2013)

(<https://www.youtube.com/watch?v=aBqUol176L0>)

3. “The Evolution of Dance” (La evolución del baile), video de entretenimiento de un grupo de jóvenes que bailan distintos ritmos según las décadas, desde 1950 a la actualidad. Este video es un ejemplo del tipo de transiciones que queremos realizar en el spot.



(Youtube, 2019)

(<https://www.youtube.com/watch?v=p-rSdt0aFuw>)

-Spot 2:

Video de un minuto informativo acompañado de frases con los datos de nuestra encuesta con insert de imágenes de boliches con música tenue. Al final aparecerá nuestro slogan junto con el logo de la campaña. (Ver guion en anexo, pág. 125)

-Spot 3:

Se ven dos escenas en pantalla dividida con dos acciones distintas en el mismo contexto. Las situaciones transcurren en la noche, en un boliche, en un contexto de fiesta y diversión. Se enfrentan dos posibilidades ante una misma situación, la de acosar o no. el tocarle la cola a una joven sin su consentimiento o pasar de largo sin tocarla. Se escuchará música ambientada de boliche, mientras el espectador observa ambas acciones a la par, en continuo. Se emiten un par de otras situaciones similares como “forzar un beso” vs “no invadir el espacio privado”. La pantalla se va a negro, y aparece una frase que habla acerca del acoso y de sus consecuencias. Al final el slogan de la campaña junto con el logo de MalTrago. (Ver guion en anexo, pág. 127)

Como inspiración de este spot, se utilizó una escena de la película “500 días con ella” que sirve como ejemplo para el spot 3:



(Youtube, 2012)

(<https://www.youtube.com/watch?v=GrWn3OdMjx4>)

5.4.2.1.1. Producción de piezas audiovisuales

Producción del Spot 1:

La producción de este spot requirió de cámaras, luces, vestuarios, actores, camarógrafos, musicalización, decoración. Cada una de estas partes que hicieron al spot, fueron pensadas en base a los objetivos que se habían planteado. Contábamos con un equipo de cámaras propio. Las luces fueron aportadas por el boliche bailable en el cual realizamos el rodaje. A los dueños del local bailable, por su parte, quisieron sumarse a la iniciativa de nuestra campaña y prestaron su espacio para la filmación de la campaña. Actores y camarógrafos fueron retribuidos con servicio de catering luego de realizado el rodaje, el catering fue proporcionado por área de bar del local bailable. La producción género, de esta forma, un beneficio para el bar y una forma de retribución a camarógrafos y actores.



(Producido en Adobe Premiere Pro)

-Locación: El Scouting o búsqueda de locación es la visita que hace el equipo de producción al lugar días antes de grabar para analizar que se cumplan ciertos requisitos como; buena

iluminación, si hay ruido ambiente o ruido externo, el color y la temperatura del lugar, el tamaño de la locación, etc.

Nos debatimos entre un par de locales de la zona de Nueva Córdoba y Güemes, donde nos pareció importante analizar lo mencionado anteriormente. Al final nos decidimos por “BroBar”, localizado en Güemes en la galería Convento, calle Belgrano 647.



-Vestuario: Como plan de estética del spot 1 utilizamos como guía el sitio web “Pinterest” donde se pueden crear carpetas o tableros de ideas. Se buscó representar cada época lo más fielmente posible, no solamente se tuvo en cuenta la ropa, sino también los accesorios que se utilizaban en cada una de las épocas.

-Musicalización: Para la realización de este spot se efectuó la preselección de distintas canciones correspondientes a las épocas elegidas. La búsqueda se centró en canciones icónicas de cada época, con la intención de que el público pueda reconocer de forma rápida el tema. Las canciones seleccionadas para Spot son las siguientes:

La primera década elegida, los 70, Abba irrumpió en el mundo musical con su hitazo “dancing queen”, siendo una de las canciones más escuchadas de dicha década y que hoy en día es reconocida por todos, transformándose en un himno de los 70.

La segunda década, los 90, hubo una canción que marcaría la historia de la música. El grupo español, Los Del Rio, ponía a bailar al mundo entero con su sencillo “Macarena” con su icónica coreografía.

En la actualidad (2019), se optó por “Otro trago” de Sech. El nombre de la canción combinaba con el nombre de la campaña “Mal Trago”. Es una de las canciones más populares en la actualidad y sobre todo en los meses anteriores al comienzo de la pandemia.

-Guion Técnico: “Día de grabación”

SECUENCIA	PLANO	IMAGEN	AUDIO	TIEMPO
	Fade negro	“los años pasan...” “cuantas vueltas contás que dala bailarina”		
Escena 1	P1	Plano general, cámara fija grabando a la pareja principal bailando y elenco alrededor. Pareja principal: bailarina da una vuelta. Acoso al <u>fondo</u> de la pareja principal. “Un chico toca la cola a una chica de espaldas, la joven se da vuelta se enoja y sigue bailando”.	Música de los años 70’	5-15 seg.
	P2	Plano general, cámara fija. La bailarina da 2 vueltas.	Música de los años 90’	5-15 seg

		Acoso al <u>fondo a la derecha</u> dela pareja principal. “Hombre forcejea con chica queriendo arrinconarla. Un joven agarra a la fuerza la cara de una joven queriendo besarla y ella corre la cara rápido.”		
	P3	Plano general, cámara fija. La bailarina da 2 vueltas. Acoso al <u>Fondo a la izquierda</u> “Chico saca foto por debajo de falda de chica”.	música actual	5-15 seg
	Fade negro	Fondo negro, frases “cuantas situaciones de acoso pudiste observar”	música ambiente neutral	5-15 seg
Escena 2	P7	El plano P1 pero el foco en el acoso (ILUMINACIÓN O POST PRODUC)	música ambiente neutral	
	P8	El plano P2 pero el foco en el acoso (ILUMINACIÓN O POST PRODUC)	música ambiente neutral	
	P9	El plano P3 pero el foco en el acoso (ILUMINACIÓN O POST PRODUC)	música ambiente neutral	
	P10	Datos sobre acoso. Frase de campaña Logo Mal Trago	música ambiente neutral	

-Estrategia y Producción de spots para pantallas led:

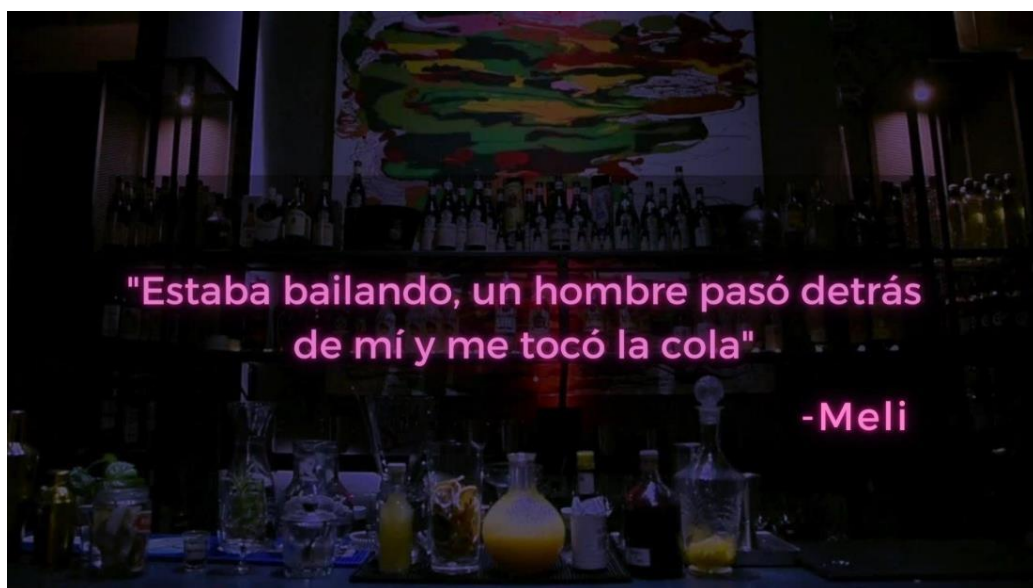
El avance de la tecnología facilitó la adquisición de pantallas led a los locales bailables que son utilizadas para resaltar los precios o promos de bebidas, en otras ocasiones contienen publicidad de diversas marcas que son ofrecidas dentro del lugar. Estas pantallas gozan de luminosidad, resaltan en la noche y atrapan/captan la atención del espectador. Por esto decidimos crear dos spots que serán proyectados en las pantallas led, para concienciar sobre el acoso en los boliches. Debido a que la atención está centrada en el entretenimiento de la fiesta, los spots van a tener una duración de 10 a 15 segundos.

Estos spots serán difundidos en las pantallas led en los distintos boliches de Nueva Córdoba, con el objetivo de que la campaña de Publicidad Social pueda reproducirse en el lugar donde ocurren las situaciones de acoso que queremos ayudar a erradicar. De esta forma, se busca llamar la atención de los jóvenes que concurren a los boliches y lograr que puedan cuestionar o reflexionar sobre esta temática. Los spots no tendrán musicalización porque serán reproducidos en locales bailables.

La producción de estos spots se realizó en IMovie y Canva. Los videos de fondo fueron producidos el día de la grabación del spot principal (spot 1). Respecto al contenido, los testimonios fueron seleccionados de comentarios recibidos por personas que realizaron las encuestas.

-Spot “Testimonios de Mujeres”:

Este spot contiene tres breves testimonios de mujeres que revelan sus experiencias dentro de los boliches de Córdoba y finaliza con el slogan de la campaña. Su duración será de 15 segundos. (Ver guion en anexo, pág. 129)



(Producido en app: Canva)

-Spot “Testimonios de hombres”:

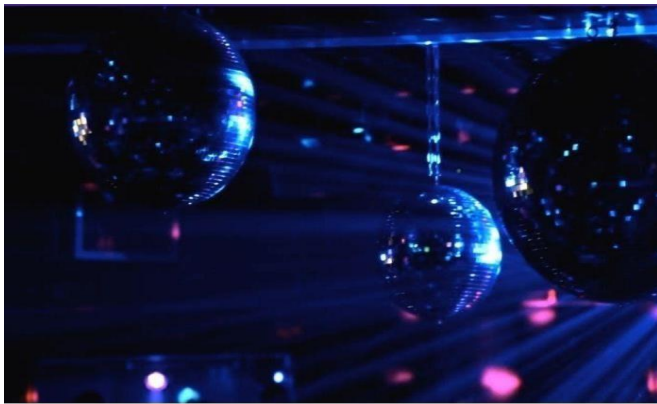
Este spot contiene testimonios de hombres que tomaron conciencia de sus conductas agresivas y se animaron a transmitir las. Con esto se intenta que los hombres reconozcan y sepan diferenciar las acciones de acoso que se producen dentro de los locales bailables. (Ver guion en anexo, pág. 129)



(Producido en app: Canva)

5.4.2.2. Diseño gráfico y Estética de la campaña:

La estética de nuestra Publicidad Social sigue una serie de colores que son fáciles de identificar en locales bailables o bares. Colores comunes en los carteles neón que llaman la atención de la gente cuando se cruzan con uno de estos en un club nocturno. Una estética de colores y carteles de neón también recurrentes en publicidades de bebidas comunes al ambiente nocturno de salir a bailar. Las imágenes son de licencia libre y pertenecen a la app Canva, todas nuestras piezas son de producción propia.



-Diseño del Logotipo de Mal Trago

En el diseño del logo se puso el foco en que tuvieran colores que se pueden ver cuando se asiste a un local bailable, colores en tonos neón, que sean llamativos, que no pasen desapercibidos y que tengan una armonía.

El logo fue creado basado en dos aspectos. El primero, el vaso es el objeto que todos disponen dentro de un local bailable. En segundo lugar, tiene correlación con el nombre de la campaña. El recipiente de esa bebida es una copa, por decantación, el logo debía ser una copa.



-Paleta de colores

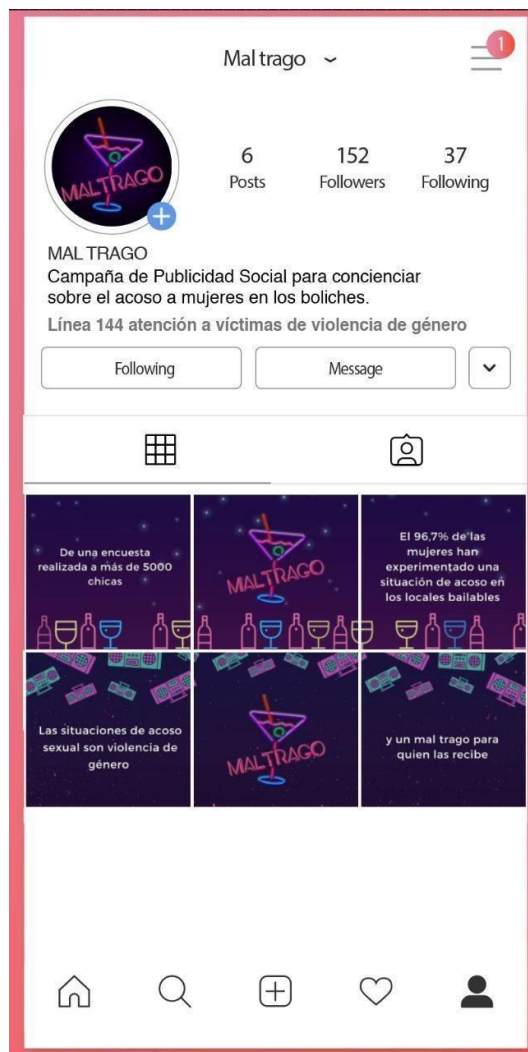
La paleta de colores para esta campaña fue elegida en base a los colores que pueden verse en un club nocturno, colores de tragos, de los diferentes videos que se muestran en las pantallas LED. Tonalidades oscuras como violetas, azules, negro. También se hizo foco en los colores neón, que sean eléctricos, como por ejemplo los verdes y rosas. Se buscó representar y reflejar las noches de boliche en nuestra paleta, logrando así una alineación entre ambos. La siguiente imagen fue generada en la plataforma Canva:

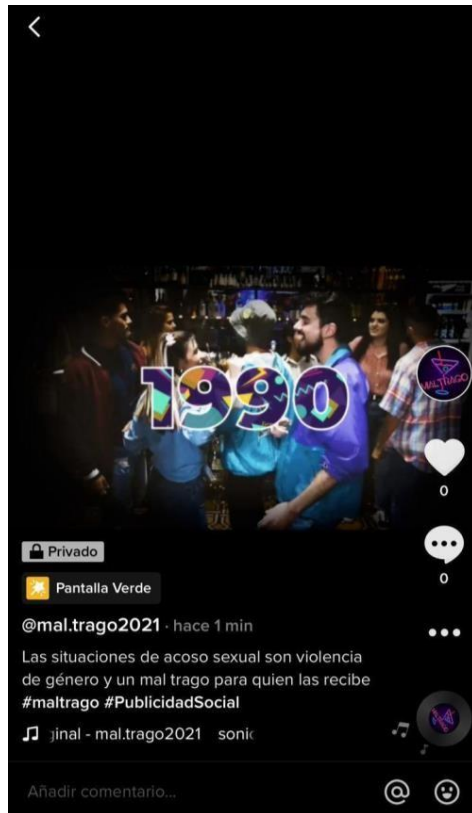


-Estética en redes

En la estética para las redes, se busca representar el ambiente nocturno, no sólo en los colores sino también a la hora de encontrar la tipografía adecuada para utilizar en los flyers. La idea es que aporte claridad, ya que se habla de las cifras respecto a los acosos.

Las siguientes imágenes fueron generadas en Illustrator como ejemplo de lo que serán las publicaciones de la campaña en la vida real:





Las siguientes son publicaciones pensadas para Instagram:



(App Canva)



(App Canva)

5.4.3. Estrategia de medios.

El medio principal seleccionado para difundir la campaña serán las redes sociales. Las redes seleccionadas son las siguientes: Instagram, Twitter y Tik Tok. Las piezas audiovisuales serán difundidas adaptadas a formatos de duración de cadared. Creemos que es importante plantear y difundir la campaña publicitaria en las redes en las cuales nuestro público objetivo interactúa constantemente, para así lograr visibilidad. Se generará contenido diario para las plataformas elegidas, como un post o historia cada semana con datos obtenidos de nuestra primera encuesta o imágenes de la grabación del spot principal. El contenido que se verá irá variando, desde datos de nuestra encuesta a invitaciones a los eventos que se realizarán junto con los sorteos que se llevarán a cabo.

Por otra parte, el trabajo que se puede realizar desde redes sociales no conlleva costos, lo cual es favorable para nuestro equipo, teniendo en cuenta los recursos con los cuales contamos. Crearemos un perfil con el nombre de nuestra campaña en cada una de las redes elegidas para difundir nuestro contenido allí. La conectividad, la posibilidad de interacción, inmediatez y viralidad son algunas de las características que hacen a estas redes las indicadas para esta campaña. No se trata de una red social que usa instrumentos tecnológicos tan sólo como soporte. Las redes socio-técnicas tienen como característica que la tecnología estimula, mantiene y amplía su establecimiento.

Estas herramientas no son neutrales, ni a nivel social ni a nivel político, todo lo contrario. Los contenidos que se ven en estas plataformas influyen en la sociedad y forman parte de la agenda periodística. Es necesario proyectar esta campaña específicamente en estas redes ya que son los espacios donde nuestro público objetivo interactúa, no solo para que el tema deje de ser tabú sino para cambiar antiguas estructuras de pensamiento y que el acoso deje de ser naturalizado. Todo lo que aparece en las redes aparece en la agenda de los medios más tarde.

- ¿Por qué elegimos Instagram, Twitter y Tik Tok?

-Instagram: Elegimos Instagram como una de las redes para la difusión de nuestra campaña. En primer lugar, porque es la red social que por excelencia combina la imagen y los videos, que se pueden ver en publicaciones en el *feed* o en las denominadas “historias”, que tienen una duración de 15 segundos.

El 90% de los jóvenes menores de 25 años, denominados centennials, utilizan esta red y jóvenes de entre 25 a 34 años, millenials, con un porcentaje un poco menor. Instagram logra una alta tasa de fidelidad en sus usuarios. Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo y las piezas que componen nuestra campaña, consideramos que esta red es fundamental para lograr una difusión eficiente y eficaz. (DigitalHouse, 2021)

-Twitter: Twitter es una de las redes sociales que tiene un alto porcentaje de usuarios que están dentro de nuestro público objetivo. Es una red que permite subir imágenes y videos, con la posibilidad de crear hashtags para difundir nuestra campaña, generando participación y dando lugar al debate. Twitter proporciona respuestas directas de los usuarios, nos permitirá saber que piensan o sienten al respecto. Por esto creemos que es esencial usar esta red como una herramienta para nuestra estrategia de marketing social.

-Tik Tok: Tik Tok es una de las redes más populares de la actualidad, su contenido se vuelve viral rápidamente, y en muchos casos, los videos producidos emigran hacia otras redes. La razón de esto, es que esta red permite descargar y compartir los videos producidos por lo cual pueden circular por redes como WhatsApp, Twitter, Instagram, por ejemplo.

-¿Por qué no utilizaremos Facebook?

Facebook es una de las aplicaciones más utilizadas en el mundo. ¿Pero por qué no la utilizamos? La respuesta es estrictamente por el rango etario que abarca, ya que nos concentramos en hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad. En la actualidad, Facebook quedó relegada por los jóvenes siendo suplantada por redes como Instagram, Tik Tok, Twitter, Snapchat. Si bien la aplicación creada por Mark Zuckerberg, sigue en lo más alto del ranking no es de nuestro interés. (TraceBites, 2020)

El informe hecho por App ANNIE aporta la información sobre las apps más descargadas del 2020. Lidera el ranking Tik Tok, seguido por Facebook, y en tercer lugar WhatsApp. Este ranking justifica la elección de Tik Tok como una de las plataformas para reproducir nuestros spots publicitarios. Estos últimos años ha tenido un gran crecimiento, es utilizado por un público variado, muchos de ellos jóvenes que cumplen con el rango etario seleccionado. Al ser unas de las aplicaciones más utilizadas, ayuda a la viralidad de sus contenidos. (TraceBites, 2020)

Top Apps Worldwide | 2020 (vs 2019)



Note: Downloads and consumer spend based on combined iOS App Store and Google Play (iOS only for China) through November 2020. MAU based on iPhone and Android phone combined, excluding China (Jan - Oct 2020). Pre-installed apps (such as YouTube on Android phone and Safari on iPhone) are excluded from MAU ranking. All estimates from App Annie Intelligence.

(Trece Bits, 2020)

5.4.3.1. Objetivo y accionar a cumplir en cada uno de los eventos:

5.4.3.1.1. Estrategia de medios: “Redes Sociales”

La estrategia de medios para nuestras redes sociales es la siguiente:

- En las redes seleccionadas, los viernes anteriores a cada evento, se realizarán publicaciones en las tres redes seleccionadas, aludiendo a la fiesta que se dará en los cuatro sábados del mes de noviembre.
- Realizar posteos periódicamente por semana en cada una de nuestras redes.
- Se compartirán historias y publicaciones relacionadas a la temática para que los seguidores interactúen.
- Se realizarán sorteos en Instagram que tendrán premios para el público que asista por evento.
- Llegar alrededor de mil seguidores en nuestra página de Instagram, Twitter y Tik Tok.
- Lograr que participen alrededor de doscientas personas de nuestros sorteos y encuestas.
- Que nuestros seguidores compartan la publicación de nuestros spots.
- Alcanzar alrededor de 100 me gusta en Instagram en cada uno de los spot.

Como primer accionar, se llevará a cabo un protocolo para implementar en las noches de los eventos. Se llamará **“Derecho al disfrute”** y será aplicado en los eventos de noviembre. Este protocolo está basado en las encuestas realizadas a mujeres y hombres que asisten a locales bailables de la ciudad, que dieron cuenta de que las situaciones de acoso en estos ámbitos son mucho más frecuentes y habituales de lo que podíamos imaginar al comienzo de la realización de este trabajo. (Ver Anexo, pág.,104)

Sumamos a lo anterior, la ausencia de protocolos de seguridad y leyes que respalden a las mujeres en las repetidas experiencias de acoso a los que se enfrentan en los locales bailables. Por esto y porque creemos que los cambios comienzan con pequeños pasos, nos es pertinente crear nuestro protocolo de seguridad y concienciación.

Buscamos plantear normativas que ratifiquen la seguridad y el divertimento de las mujeres en los locales bailables. Creemos necesaria su inclusión en todos los locales bailables de Nueva Córdoba para que el cambio tenga mayor impulso y para que todas las mujeres sientan que pueden concurrir al boliche que deseen, que se puedan sentir respaldadas, que tengan a quien recurrir en situaciones de acoso. Que tengan el derecho al disfrute.

-El protocolo comprende las siguientes normativas:

-Personal femenino en el staff de boliches: Es fundamental la presencia femenina en el staff de los boliches para que aporten una perspectiva de género. En muchas ocasiones, los miembros del Staff son hombres, que dejan y pasan por alto reclamos de mujeres. Este personal femenino brindará ayuda y asesoramiento cuando se produzcan situaciones de acoso.

Además, en una encuesta realizada a 5000 mujeres, uno de los interrogantes planteados fue el siguiente: ¿crees que como mujeres pueden recurrir y confiar en el staff o

dueños de boliches ante una situación de acoso? Los números fueron claros, el 91,1% dijo que no, mientras que el 8,9% dijo que sí. Le pedimos que justifiquen sus respuestas y coincidieron en que no “hacen nada ya que está conformado en su mayoría por hombres”, incluso llegaron a comentar “que muchas veces hasta los miembros del boliche actúan de acosadores”. (Anexo: Encuesta Mujeres, pregunta 9, pág. 110.)

-Cámaras de seguridad: La mayoría de los locales bailables tiene equipo de grabación. Es necesario para constatar situaciones de acoso de gravedad que respalden las denuncias realizadas por las personas que la sufrieron.

-Pantallas led: La mayoría de los locales bailables cuentan con pantallas led. Es obligatorio, que cada 15 minutos reproduzcan videos de concientización sobre el acoso de 30 segundos a 2 minuto de duración.

Como segundo accionar se realizará una intervención nocturna en un boliche de la zona de Nueva Córdoba, en el que se proyectarán los spots delegados para pantallas LED. Las intervenciones se realizarán en el boliche “Rous Disco” que se encuentra en Bv. Arturo Illia al 34. La capacidad del local es de aproximadamente 500 personas y los eventos se llevarán a cabo durante el mes de noviembre. Las fiestas serán anunciadas en las distintas redes sociales de la campaña y del boliche en el que se hará la intervención. Las cuatro fiestas se realizarán los días sábados durante el mes de noviembre junto con la cooperación del boliche y el patrocinio del Ministerio de la Mujer.

-Primera fiesta: En el ingreso, se entregará una pulsera con el logo de la campaña y un código QR que da acceso a la cuenta de Instagram de Mal trago que los invita a participar de un sorteo para esa noche.

-Lograr un ingreso del 50% de la capacidad del boliche de personas al local bailable.

-Los spots de las pantallas led, estarán incluidos dentro de la programación de publicidades del boliche.

-Segunda fiesta: En el ingreso, se regala un copón con el logo de Mal trago, por grupo de 5 personas, que tendrá el código QR para que puedan participar del sorteo de dos tragos.

-Los spots de las pantallas led, estarán incluidos dentro de la programación de publicidades del boliche.

-Tercera fiesta: Se entregará una pulsera con la misma metodología mencionada en la primera fiesta y se sortearán 5 accesos al vip del boliche.

-Los spots de las pantallas led, estarán incluidos dentro de la programación de publicidades del boliche.

-Cuarta fiesta: En el ingreso, se entrega un cupón que tendrá un código QR que los llevará a participar de un sorteo de tragos, además tendrá una invitación a seguir nuestras redes. Allí, se realizarán publicaciones invitando a los seguidores a completar una breve encuesta en donde deberán contestar qué les pareció la intervención de la campaña de esa noche. La opinión del público es importante para darle una conclusión a la campaña.

-Los spots de las pantallas led, estarán incluidos dentro de la programación de publicidades del boliche.

-Calendarios de publicaciones

La propuesta del calendario se realizó para programar las publicaciones correspondientes para los eventos.

“Instagram”	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lunes	Encuestas en historias: ¿Cuánto sabes sobre el acoso?		Publicación en feed: Información sobre la naturalización del acoso	
Martes		Encuestas en		Información sobre los

		historias: ¿Viviste alguna de estas situaciones en un boliche?		porcentajes de acoso
Miércoles	Publicación en feed: Información sobre la naturalización del acoso	Publicación en feed: Información sobre cómo accionar ante una situación de acoso	Encuesta en historias: ¿Cuánto sabes sobre el acoso?	Votación en historias ¿Viviste alguna de estas situaciones en un boliche?
Jueves	Historias: Beneficios de pulseras y los vasos	Historias: Beneficios de pulseras y los vasos	Publicación en feed: Información sobre los porcentajes de acoso	Subir historia sobre los vasos
Viernes	Publicación en feed: flyer de la fiesta	Publicación en feed: flyer de la fiesta	Publicación en feed: flyer de la fiesta	Publicación en feed: flyer de la fiesta
Sábado		Publicación en feed: Sorteo de dos tragos	Publicación en feed: Sorteo de dos entradas.	
Domingo	Encuesta en historias: Experiencia sobre la primer fiesta	Encuesta en historias: Experiencia sobre la segunda fiesta	Encuesta en historias: Experiencia sobre la tercera fiesta	Publicación en feed: Invitación a completar formularios de google sobre la intervención de la campaña

“TikTok”	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lunes	Información sobre los porcentajes de acoso	Situaciones de acoso que están naturalizadas dentro del boliche		
Martes	Información sobre la naturalización del acoso		Información sobre los porcentajes de acoso	Flyer de la última fiesta
Miércoles		Publicación de sorteo de pulseras para ir a la fiesta	Subir historia sobre los vasos	Subir historia sobre las pulseras
Jueves	Publicación Flyer de la fiesta	Información sobre cómo accionar ante una situación de acoso		Subir historia sobre los vasos
Viernes	Publicación sobre los vasos y pulseras		información sobre la naturalización del acoso	Información sobre cómo accionar ante una situación de acoso
Sábado	Publicación	Publicación	Publicación	Publicación flyer de la

	flyer de la fiesta	flyer de la fiesta	flyer de la fiesta	fiesta
Domingo	Imágenes de la primera fiesta	Publicación para que dejen sus comentarios sobre cómo vivieron la segunda fiesta	Publicación para que dejen sus comentarios sobre cómo vivieron la tercer fiesta	

Twitter	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lunes	Información sobre la naturalización del acoso	Subir historia sobre los vasos	Votación en historias ¿Viviste alguna de estas situaciones en un boliche?	
Martes	Votación ¿Viviste alguna de estas situaciones en un boliche?	Encuesta en historias ¿Cuánto sabes sobre el acoso?	Flyer de la tercer fiesta	Información sobre cómo accionar ante una situación de acoso
Miércoles		Información sobre cómo accionar ante una situación de acoso	Información sobre la naturalización del acoso	Subir historia sobre los vasos

Jueves	Beneficios de pulseras y vasos	Subir historia sobre las pulseras		Información sobre los porcentajes de acoso
Viernes	Flyer de la fiesta	Flyer de la fiesta	Flyer de la fiesta	Flyer de la fiesta
Sábado		Link del sorteo de Instagram	Link del sorteo de Instagram	
Domingo	Invitación a seguidores a contar experiencias sobre acoso		Invitación a seguidores a contar experiencias sobre acoso	Invitación a completar formularios de google sobre la intervención de la campaña

5.4.3.2. Presupuestos de eventos y merchandising

Para concretar este proyecto, se comenzó con la búsqueda de un patrocinador y/o comitente para la Publicidad Social. Un patrocinador es aquella persona que invierte una cierta cantidad de dinero para promocionar o apoyar a una marca o campaña, la intención del patrocinio es que a través de esta subvención se logre llegar a los clientes potenciales o al público objetivo. Dependiendo de los fines y del tipo de público mencionado anteriormente,

se decide cuál será el medio específico. En este caso, a través de pantallas led dentro de los boliches, redes sociales y el merchandising que se utilizará dentro del boliche.

Para este proyecto el comitente será el Ministerio de la Mujer de Córdoba. Debido a la temática de la campaña, la problemática que trata y la forma en la que lo hace, este es el patrocinio ideal, debido a que es el ministerio de la provincia, en la cual se va a realizar la intervención, y que este departamento apoya, ayuda y resguarda a mujeres que sufren los distintos tipos de violencia, sexual, psicológica, emocional y en los distintos ámbitos en los cuales se pueden dar. Se encarga de recibir las denuncias y tomar medidas al respecto. Los objetivos de Mal Trago y del Ministerio de la Mujer, están alineados, siendo así el mejor patrocinio para esta propuesta.

Ministerio de la
MUJER

A continuación, se consultó con un diseñador gráfico un presupuesto para el estampado de vasos, pulseras para los eventos y la impresión de los cupones.



Venta y Media 4653, Las Palmas, Córdoba. Tel: 351 5111293. E-mail: oscarlaganga@gmail.com

PRESUPUESTO

2 DE Junio de 2021

200 vasos trago largo plástico cristal N° 11, impresos
por sublimación full color, diseño incluido \$76,50 .. \$15.300.-

400 Pulseras para control de ingreso con broche
inviolable impresas por sublimación full color,
diseño incluido \$15,87 .. \$ 6.349.-

Presupuesto válido por 20 días, plazo de entrega 12 días a partir de la
aceptación de bocetos y muestras. Precio no incluye IVA ni flete.

Forma de pago: 50% al encargar el trabajo, 50% al retirar.



Venta y Media 4653, Las Palmas, Córdoba. Tel: 351 5111293. E-mail: oscarlaganga@gmail.com

PRESUPUESTO

31 de Junio de 2021

200 cupones "tarjetas de presentación" impresos
full color, 15 x 8cms. diseño incluido \$12,30 . . . \$2.460.-

Tiempo de entrega: 4 días a partir de la autorización de ejecución.
Presupuesto válido por 15 días.

-Diseño del Merchandising:

-Pulseras: Es común el uso de pulseras dentro de los locales bailables por su colorido y en ocasiones, son utilizadas para ingresar al vip del lugar.



-Copón/vaso ploteado: Elemento utilizado dentro de los locales bailables.



-Cupón: Este es el diseño del cupón, que será un formato tarjeta y utilizado para el sorteo.



5.4.4. Evaluación de la campaña

Para evaluar la campaña se utilizarán las herramientas que proporcionan las redes como cantidad de “me gustas” en Instagram y Tik Tok o “favoritos” y “retweets” en twitter para delimitar el alcance que tienen los eventos antes y durante su realización. Además del testimonio de gente que concurra a las noches de los eventos por medio de sus comentarios en los post de Instagram o mensajes directos que manden a las cuentas de la campaña. Por último, se hará una encuesta para medir la opinión de quienes concurran al boliche las noches de los eventos. Las preguntas seleccionadas para realizar en el cuestionario son las siguientes:

1. ¿Has observado algún comportamiento considerado como acoso durante la noche?
2. ¿Alguna vez participaste en un evento que hable de la problemática del acoso en boliches?
3. ¿Piensas que la intervención en las pantallas LED puede ayudar a generar un cambio de actitud en el boliche?
4. ¿Cómo calificarías la intervención de “Mal Trago” en el boliche? A. Satisfactoria; B. Me da igual; C. No me gustó; D. Irrelevante.
5. A partir de lo visto en los eventos, ¿crees que cambiarás tu actitud en los boliches?



CONCLUSIÓN



6. Conclusión:

Como forma de cierre nos gustaría resaltar que este tema nos ayudó a llegar a un mayor entendimiento de la problemática del acoso, gracias a la investigación y a las encuestas realizadas. Este tipo de violencia de género es compleja, ya que la mayoría de la investigación teórica y metodológica proviene de las variantes sobre el acoso callejero y laboral, dejando al acoso en boliches como un tema poco abordado en el ambiente académico.

El acoso es un hecho que atraviesa a todos los estratos de la sociedad en distintos contextos y con este trabajo intentamos abrir la puerta a nuevos debates/preguntas relacionadas con la igualdad de género y sus alcances en nuestros tiempos modernos. El resultado de esta investigación fue que el acoso no es excluyente de los ambientes de la noche, en particular bares y boliches, gracias a testimonios y encuestas se reconoció que es vigente y debe ser tratado y desnaturalizado como tal.

Al ser una época de cambio la que estamos transitando, intentamos brindar a las nuevas herramientas y visibilizar este tipo de violencia para construir una sociedad mejor, sobre todo, libre de acoso en todas sus formas. Una de las herramientas brindadas que podemos mencionar es el protocolo “derecho al disfrute” con el cual buscamos crear un accionar positivo por parte del local bailable para el cuidado de estas prácticas negativas. Además, invitamos al público a que denuncie y castigue el acoso sexual. **Consideramos a esta campaña como una producción novedosa, Al no haber producciones al respecto lo consideramos inédito.** Por lo tanto, queremos que este proyecto sea un puntapié inicial para futuras investigaciones.

Como comunicadores de lo audiovisual, este proyecto brinda una forma distinta de abordar el acoso sexual en los boliches. No solo desde lo académico sino también desde una intervención en el espacio público que es el local bailable.

7. Referencias Bibliográficas

ALVARADO LOPEZ, María Cruz. (2005): “*La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*”. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Nro. 2, pp. 265-284. Sevilla.

BAÑÓN, Reverte Sonia. (2010): “*La deriva teórica del feminismo*”. Revista Internacional de Filosofía. Suplemento 3, 153-162.

BEAUVOIR, Simone de. “*El segundo sexo*”. Ediciones Siglo XX. Buenos Aires, 1970.

BELTRÁN. Elena; MAQUIEIRA. Virginia; ÁLVAREZ. Silvina; SANCHEZ. Cristina (2001): “*Feminismos: Debates Teóricos contemporáneos*”. Alianza Editorial, S.A., Madrid.

BUTLER. Judith, (1997). *Lenguaje, Poder e Identidad*: Edición, Síntesis. (1999). *El Género en Disputa*, traducción Muñoz. A, (2007) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.

BUTLER. Judith (1990). “*El Género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*”, traducción Muñoz. A, (2007), Editorial Paidós.

CORBVALAN, LAGOS. Sofía. (S.f). Revista Márgenes: “Desnaturalizando el espacio urbano del boliche”. Disponible en: <http://margenes.unsam.edu.ar/dossier/dossier-urbano/dossier-2/>

DIGITALHOUSE. (2021). DigitalHouse: “Que redes sociales prefieren los argentinos según su edad”.

Disponible en: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>

DUQUE. C, (2010) - “*Judith Butler y la teoría de la performatividad de género*”.

FEDERICI. Silvia, (2004). *Calibán y La Bruja, Mujeres, Cuerpos y Acumulación*

Originaria: Edición, Traficante de Sueños.

GAYTAN SANCHEZ. Patricia, (2009). *Del piropo al desencanto, Un estudio sociológico*, México D.F, México. “*Del piropo al Desencanto*”. Serie Estudios, Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana. *El acoso sexual en los lugares públicos: un estudio desde la Grounded Theory*. Edición: *El Cotidiano*, vol. 22, núm. 143. (2007). Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México.

HUARCAYA, G. (2006). “*El comunicador para el desarrollo y el cambio social*”. Apuntes para la construcción de un perfil. *Revista de Comunicación*, 5, 29-39.

KIRSCHBAUM, Ricardo. (2020). Clarín: “Un catálogo según tu edad. Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials: a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento”.

Disponible en: https://www.clarin.com/familias/baby-boomers-generacion-x-millennials-centennials-generacion-z_0_Lvqh0NgvS.html

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. (1992): “*Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*”. Madrid. Díaz de Santos Editorial.

MARTINEZ, Ariel (2017): *Género y sexualidad: Perspectiva de Judith Butler bajo el umbral de la identificación*. Universidad Nacional de la Plata.

MARTINEZ JARAMILLO. Héctor, Alejandro; PÉREZ AGUDELO. Jenny, Katalina, (2006). *Las campañas publicitarias en social media como herramientas de concienciación contra el acoso sexual hacia las mujeres*, Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Mercaderero.

MCDOWELL, Linda. (2000): “*Géneros, Identidades y Lugar*”. Madrid: Ediciones Cátedra.

MORENO, Manuel. (2020). TreceBits: “Las apps más descargadas del 2020”

Disponible en: <https://www.trecebits.com/2020/12/15/las-apps-mas-descargadas-en-2020/>

MUENTE, Gabriela. (2019). Rockcontent: “¿Que es una estrategia creativa en el Marketing?” Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/>

Mujeres en Red. El Periódico Feminista (2005): “Los movimientos feministas como motores del cambio social”

Disponible en: <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article135>

Ley N° 5742. Acoso Sexual en Espacios Públicos o de Acceso Público. Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo, Buenos Aires, Argentina, 07 de diciembre de 2016.

Ley N° 26485. Ley de Protección Integral de las Mujeres. Página Oficial del Gobierno Argentino. Buenos Aires, Argentina, 01 de abril de 2009.

REVERTER BAÑÓN. S-Artículo, “*El ruido de la Teoría Feminista*”.

TARICCO, José Luis (2009): “*De la publicidad de bien público a la publicidad social en Argentina*”. Revista Icono 14, Nro. 13, pp. 24-36. Madrid.

UNIVERSIDAD DE LIMA, (2020). “Citas y referencias: Citar vs. Plagiar”. Biblioteca de la Universidad de Lima. Lima, Perú.

VARELA. Nuria, (2008). *Feminismo para Principiantes*, Barcelona, España: Ediciones B, S. A.

VIÑARÁS ABAD, Mónica. (2018): “*La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*”. Profesora adjunta de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación Universidad CEU San Pablo. Festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales.

ZUÑIGA ELIZALDE, Mercedes (2014). “*Las mujeres en los espacios públicos: entre la violencia y la búsqueda de libertad*”. *Región y sociedad*, número especial 4, 77-100.

We Are Social (2021). *Digital 2021, Global Overview Report, The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce* Hootsuite. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2021>



ANEXO



8. Anexo

Índice:

8.1. La encuesta de punto de partida

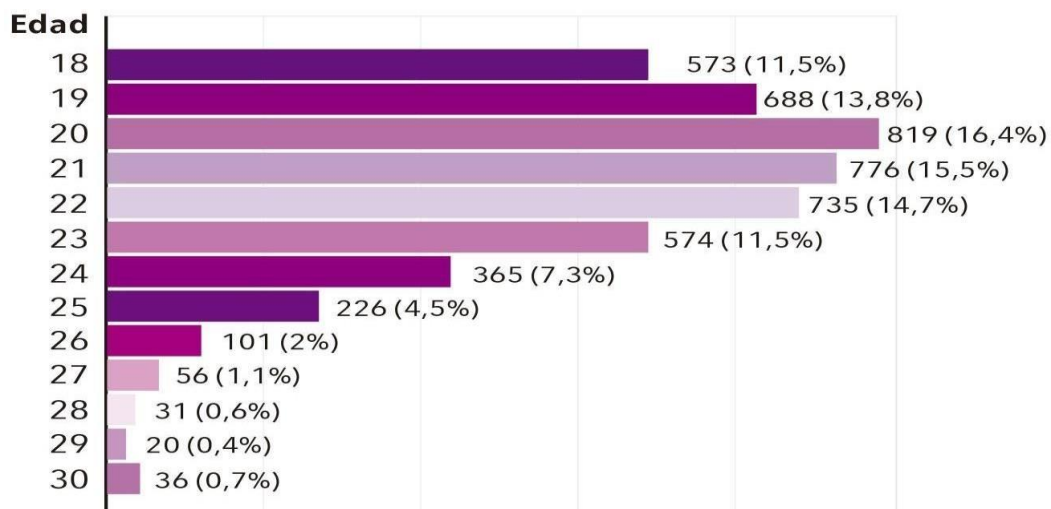
8.2. Guiones

8.3. Las leyes que penalizan el acoso

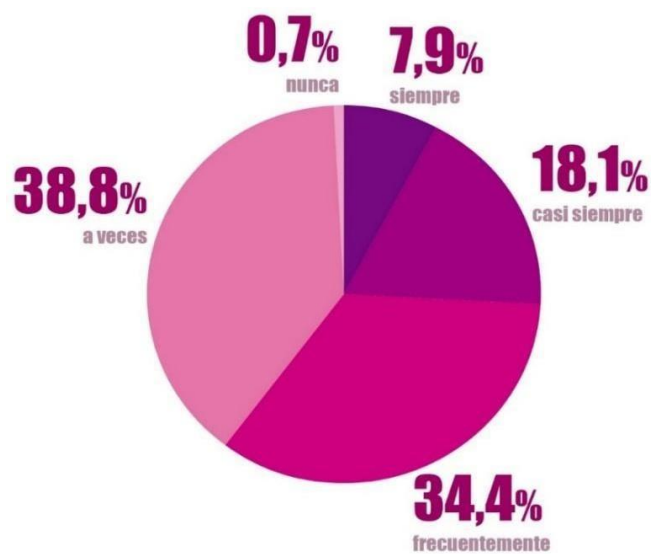
8.1. La encuesta de punto de partida

Gráficos mujeres:

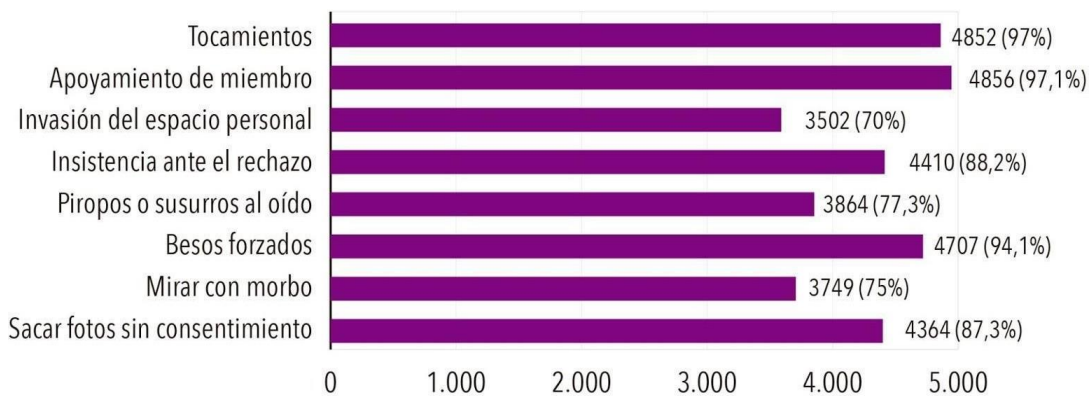
1-Datos personales:



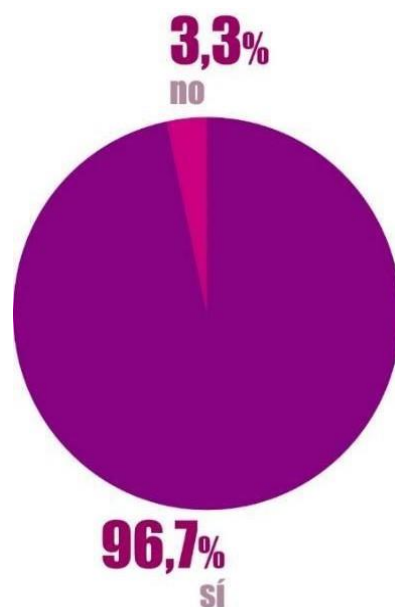
2- ¿Con qué frecuencia asistís a boliches/ locales bailables?



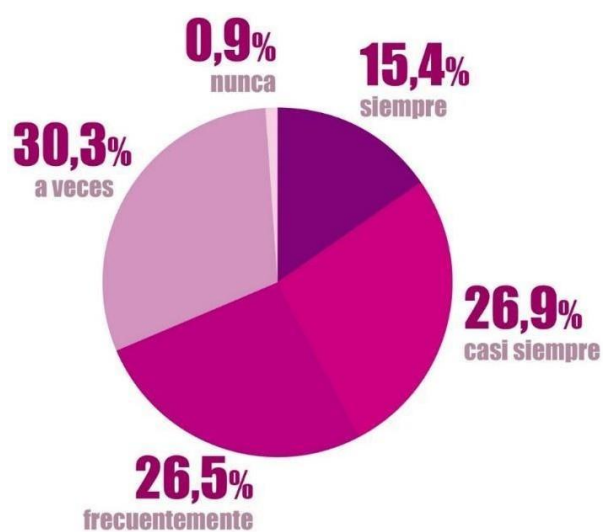
3-Marque o señale :Cuál de estas acritudes te parecen una forma de acoso sexual?:



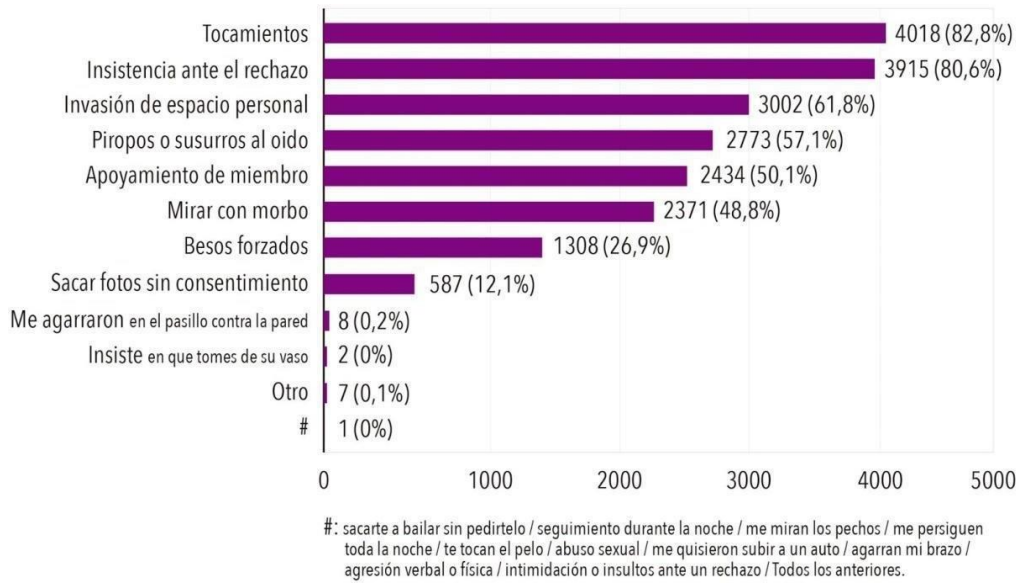
4- ¿Alguna vez sufriste acoso por parte de un hombre dentro de los boliches?



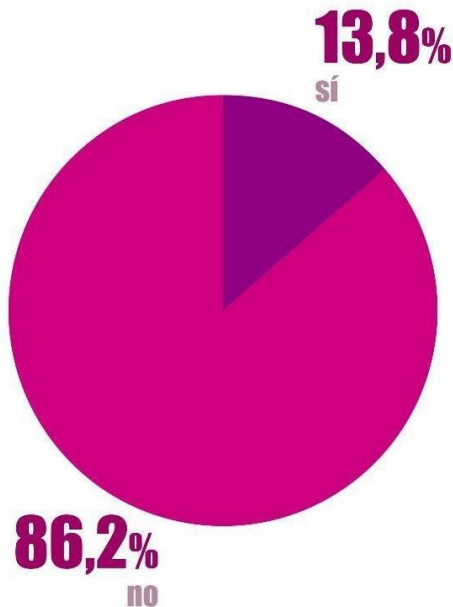
4-A. Si tu respuesta anterior fue afirmativa: con qué frecuencia sufrís acoso cada vez que asistís a los boliches/locales bailables?



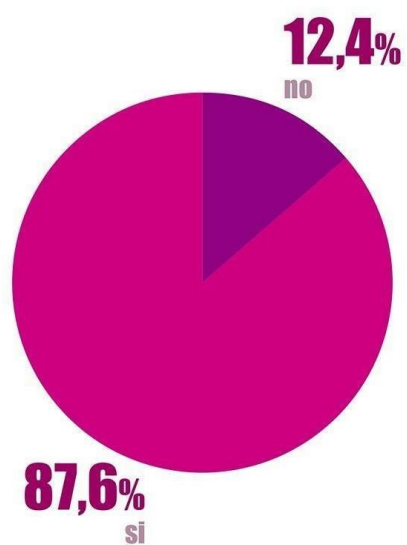
4-B. ¿Qué tipo de acoso?



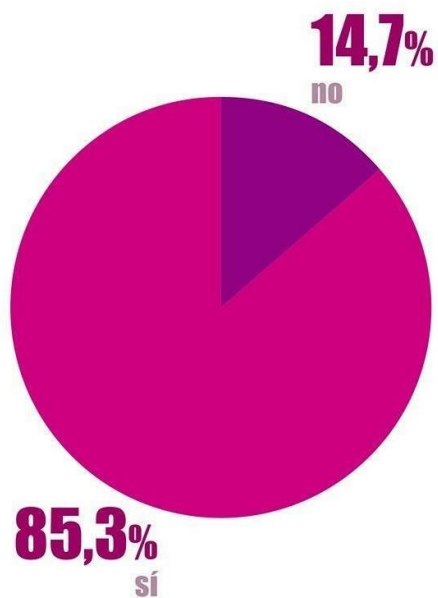
4-C. ¿Informaste del acoso a algún miembro del staff?



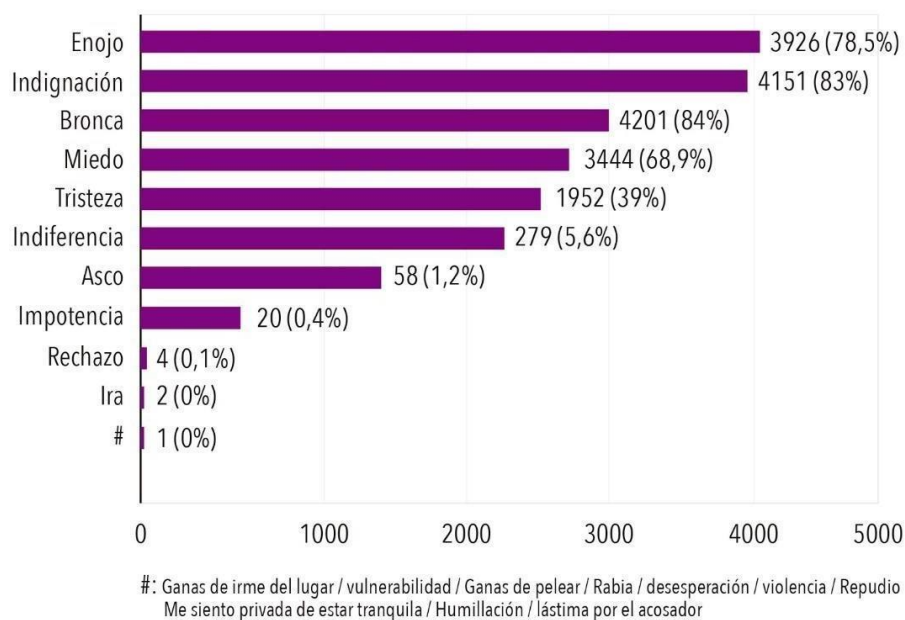
5- ¿Alguna vez, viste alguna situación de acoso dentro del boliche?



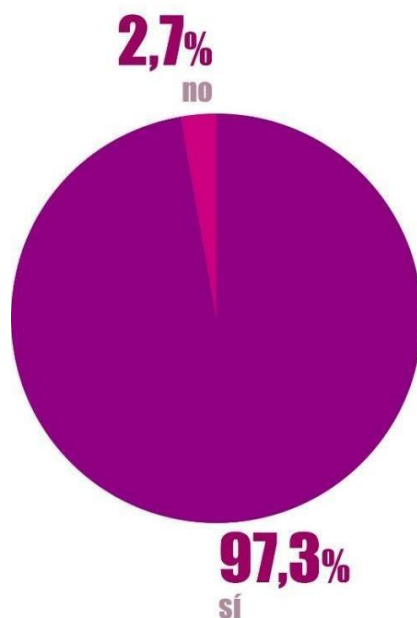
6- ¿Alguna vez, has tenido que ayudar a una amiga o desconocida que estaba sufriendo una situación de acoso?



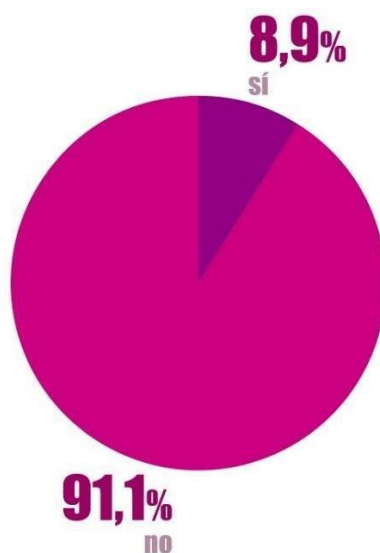
7- ¿Qué sentís cuando ves o vivís una situación de acoso?



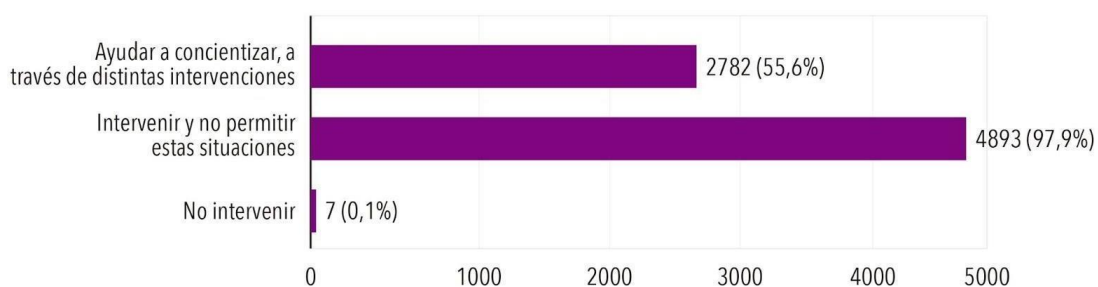
8- ¿Crees que este tipo de prácticas están naturalizadas?



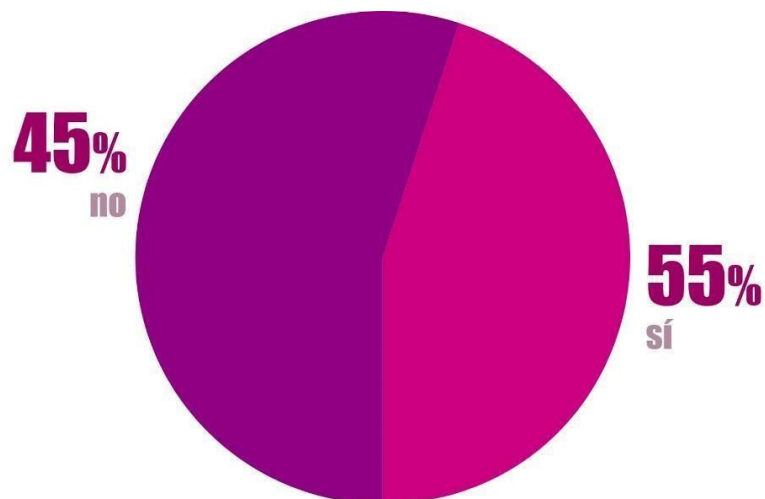
9- ¿Crees que como mujeres pueden recurrir y confiar en el staff o dueños de los boliches ante una situación de acoso?



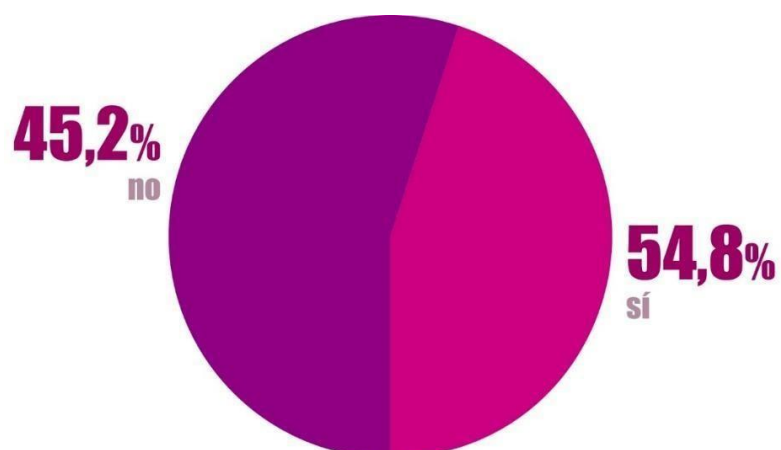
10- ¿Cómo crees que debería ser la actitud del staff o dueños del boliche ante estas situaciones?



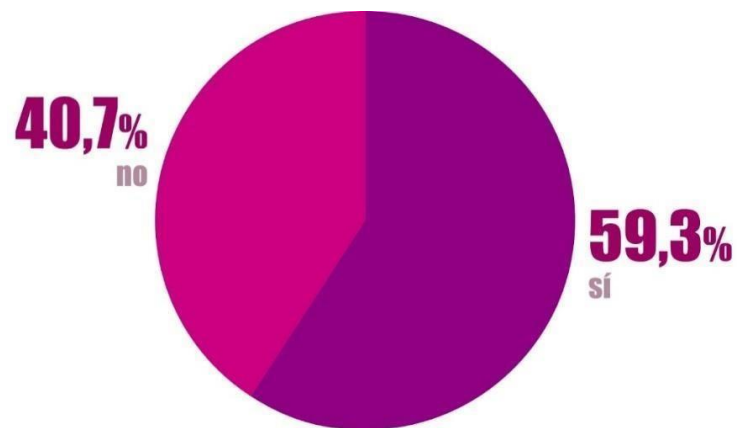
11- Alguna vez, debido a los acosos, ¿decidiste no concurrir a los mismos boliches?



12-Con el surgimiento de movimientos feministas, ¿crees que estas situaciones de acoso disminuyeron respecto a años anteriores?

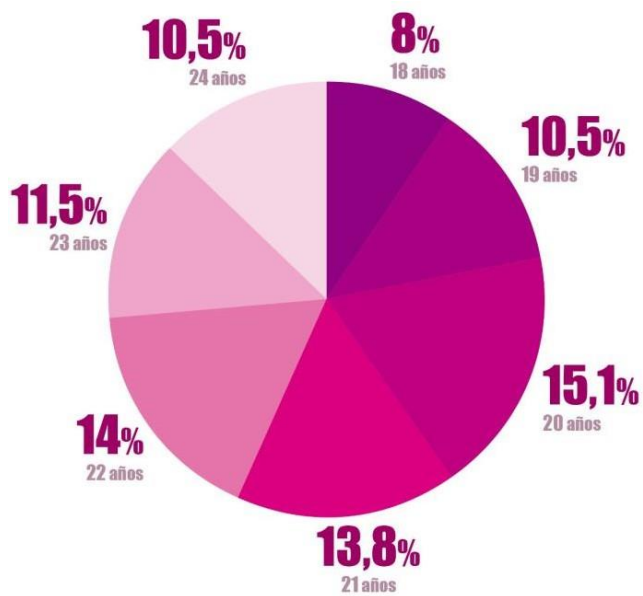


13-Por último, ¿crees que una campaña publicitaria puede ayudar a concientizar a los hombres para cambiar este tipo de actitudes?

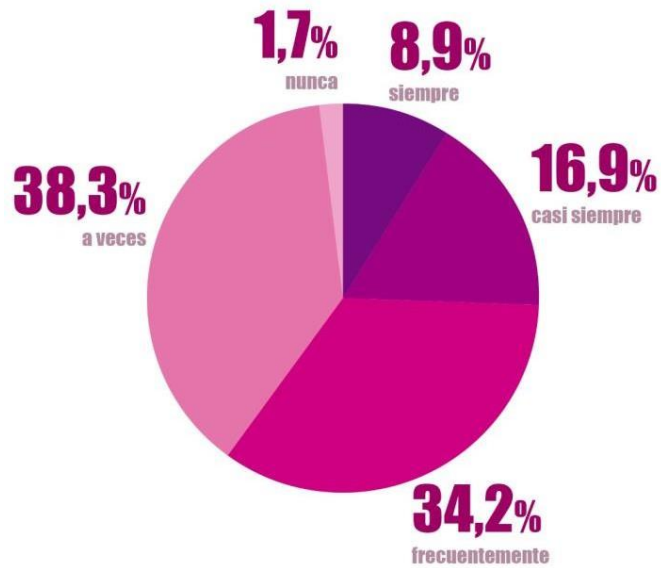


Gráficos hombres:

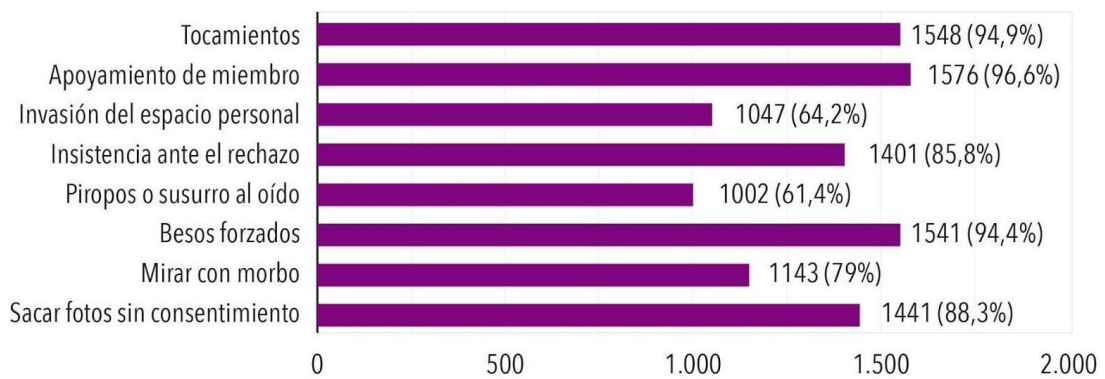
1-Datos personales:



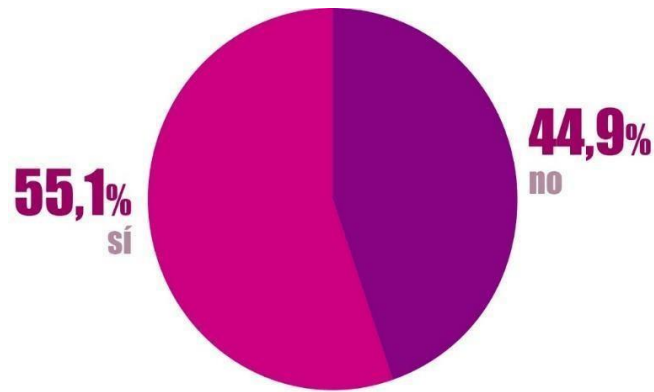
2- ¿Con qué frecuencia asistís a los boliches/locales bailables?



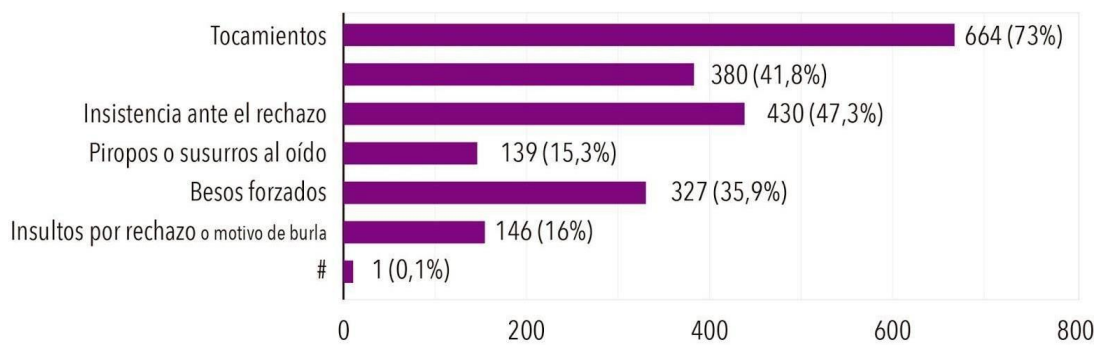
3-Marque o señale cuál de estas acciones te parece una forma de acoso sexual.



**4-Alguna vez, sufriste acoso por parte de una mujer dentro los boliches/locales
bailables?**

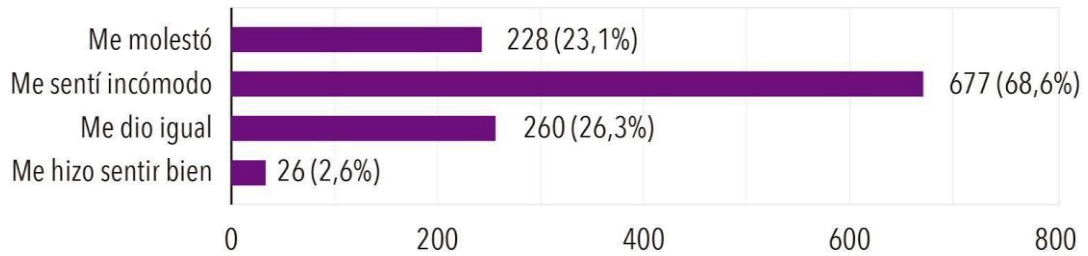


4-A. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿qué tipo de acoso?

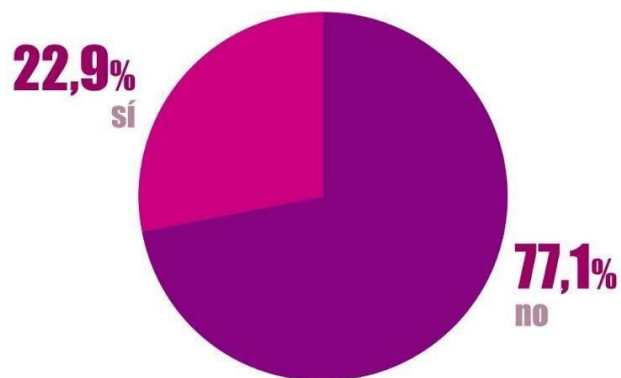


#: que me toquen mucho el culo, la espalda / Insistencia en conocer mis redes sociales / Beso robado / Me agarraron los genitales / Hostigamiento verbal / Apoyamiento / Una cachetada / Me apoyaban a propósito / Seguimiento constante / Me tocó el miembro

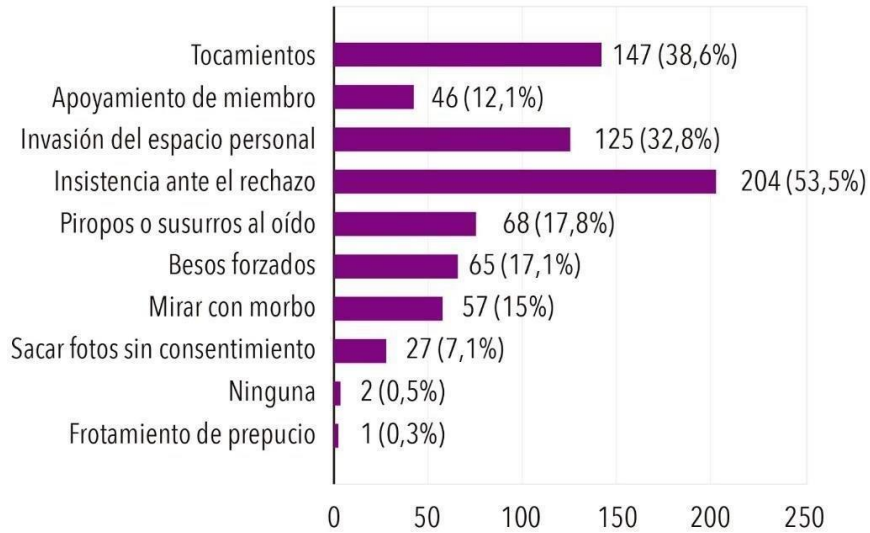
4-B. Cuando fuiste acosado ¿cómo lo tomaste?



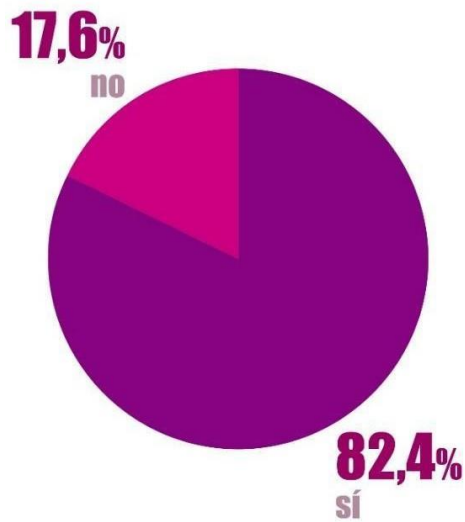
5- ¿Alguna vez, te viste involucrado como autor, en una situación de acoso dentro de un boliche?



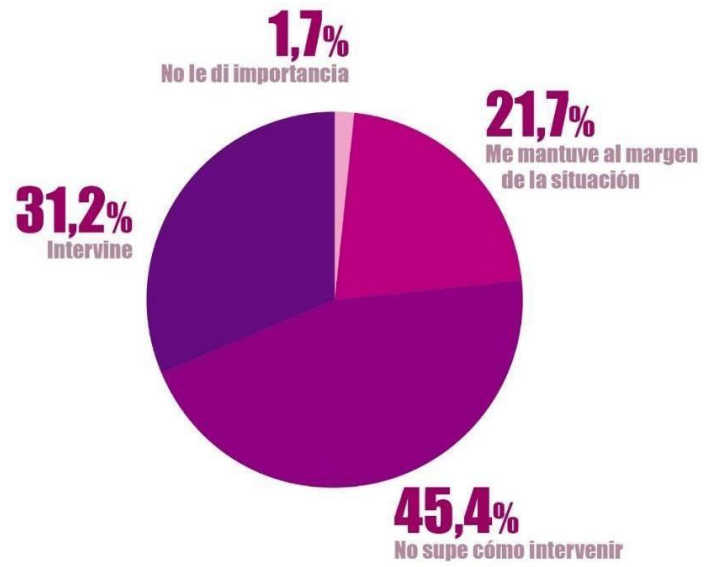
5-A. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿qué tipo de acoso?:



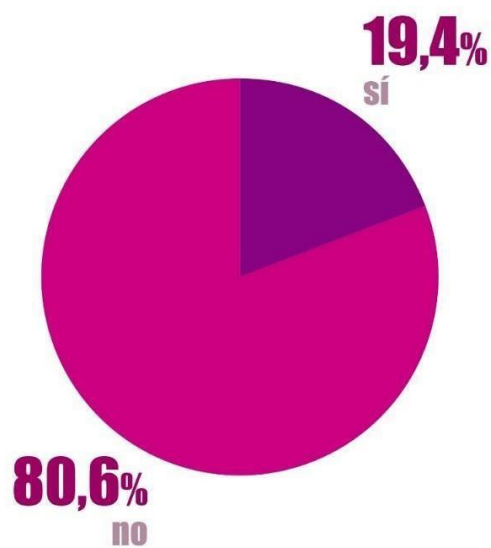
6- ¿Alguna vez, viste a un desconocido acosando a una chica?



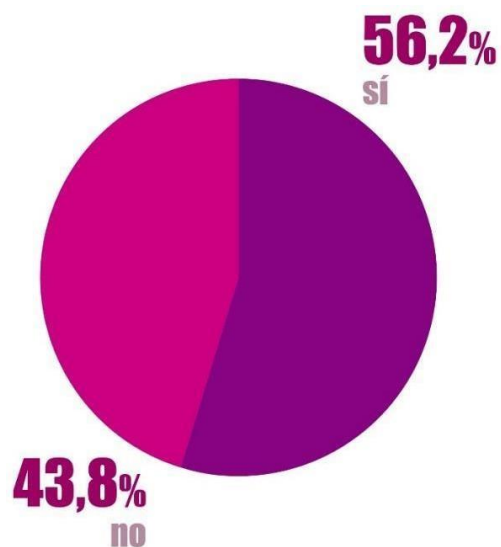
6-A. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿cómo reaccionaste ante la situación?



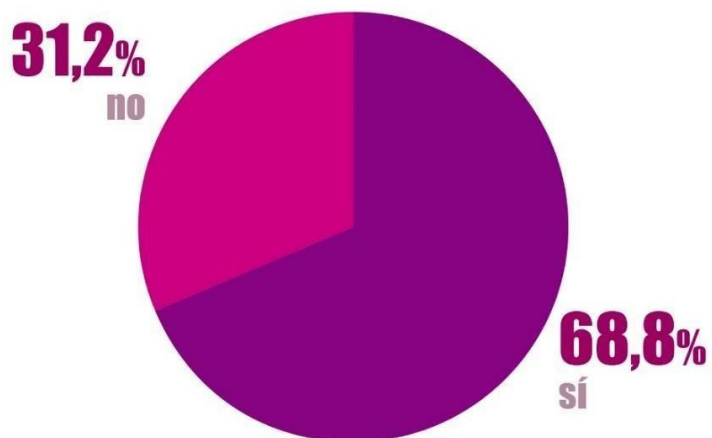
6-B. ¿Informaste el acoso a algún miembro del staff del boliche?



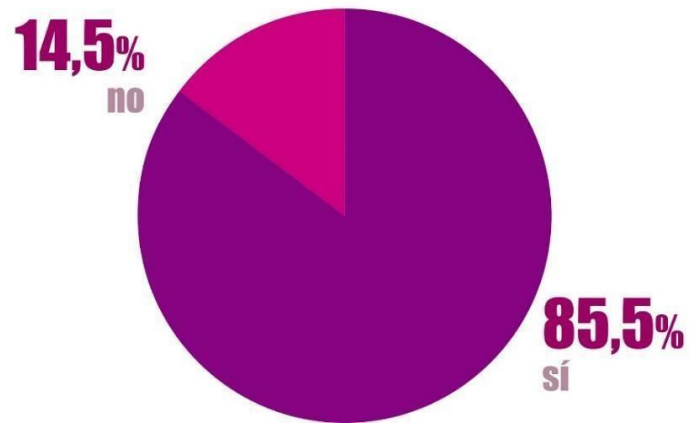
7- Con la consolidación y concientización de los derechos de la mujer en este último tiempo ¿sentís que cambiaste algunas actitudes dentro del boliche?



8- ¿Crees que una campaña publicitaria puede ayudar a concientizar a los hombres a cambiar este tipo de actitudes?



9- Por último ¿crees que este tipo de prácticas están naturalizadas?



8.2. Guiones:

-Guion Spot Número Uno:

Pantalla en negro, aparece una pregunta en letras blancas

Frases: Los años pasan, las modas cambian y la música nos acompaña.

-A ver qué tan atento/a estás...

-¿Cuántas vueltas contás que da la bailarina principal?

+CORTE A

INT. BOLICHE / PISTA DE BAILE - NOCHE - DECADA DEL 70'

Cámara fija centrada en la pareja principal en un plano americano. En el encuadre se ven grupos de personas charlando, tomando tragos, bailando a la par de música. La estética de la ropa es de los años 70.

Pareja central: Un hombre y una mujer bailan al ritmo de música funky de los años 70. La pareja principal da un giro en simultáneo.

Hay gente alrededor de la pareja principal, en encuadre atrás a la izquierda hay uno del grupo de personas, se ve a un joven tocando disimuladamente la cola de una chica que está de espaldas, la joven se da vuelta, lo mira exaltada, le corre la mano y sale de encuadre, mientras el chico sigue bailando y tomando un trago.

+CORTE A

INT. BOLICHE / PISTA DE BAILE - NOCHE - DÉCADA DEL 90'

Cámara fija, centrada en pareja principal en un plano americano. La gente alrededor bailando, bebiendo un trago y conversando, La estética de la ropa de la gente del fondo pasaa ser de los años 90'.

Pareja central: Bailan al ritmo de la música de los 90'. La pareja cambia de lugar con el otro y luego la joven da una vuelta.

Un grupo de gente baila a la derecha de la pareja principal,

Un grupo de personas bailan detrás a la derecha de la pareja principal, un joven agarra a la fuerza la cara de una joven queriendo besarla, ella corre la cara rápido y sale del encuadre.

+CORTE A

INT. BOLICHE / PISTA DE BAILE - NOCHE - Actualidad

Cámara fija centrada en la pareja principal en un plano americano. La gente alrededor bailando, bebiendo un trago y conversando. La estética de la ropa es de la actualidad.

Pareja central: Bailan al ritmo de la música de la actualidad. La bailarina da dos vueltas.

Un grupo de personas bailan a la izquierda de la pareja principal, un joven le toma una foto a una joven desde bajo de su falda, mientras ella está apoyada en la barra, hablando con el barman.

FADE A NEGRO

Mientras veíamos a la pareja bailar, ¿Cuántas situaciones de acoso pudiste observar?

+CORTE A

INT. BOLICHE / PISTA DE BAILE - NOCHE

Se vuelven a mostrar las mismas escenas de todos bailando en las distintas épocas, pero esta vez se hace foco en las situaciones de acoso que suceden en un segundo plano. El acercamiento será mediante zoom con una luz que va a resaltar dicha situación.

FADE A NEGRO

"El 96,7% de las mujeres han sido víctimas de acoso dentro de los boliches".

"Las situaciones de acoso sexual son violencia de género, y un mal trago para quien la recibe".

Logo de Mal trago

-Guion spot número 2

FADE A NEGRO

+CORTE A

INT. BOLICHE / NOCHE

INSERT-Con la cámara fija en plano detalle vemos una consola, con las manos del Dj presionando los distintos interruptores. Se ven de fondo las luces del boliche.

"De una encuesta realizada a 6632 personas sobre la problemática del acoso en boliches en la ciudad de Córdoba"

FADE A NEGRO

+CORTE A

INT. BOLICHE / MESAS - NOCHE

INSERT-Cámara fija con plano medio, fuera de foco, vemos a un grupo de chicos sentados en una mesa, tomando tragos y con distintas botellas arriba de la mesa. Se ríen, hablan muy animados y relajados.

"De 1662 chicos encuestados, el 55,1% admitió haber sido acosado alguna vez dentro de un boliche."

"Mientras que, de 5000 chicas encuestadas, el 96,7% reconoció haber sido acosada alguna vez dentro de un local"

+CORTE A

INT. BOLICHE / BARRA - NOCHE

INSERT- Cámara fija en plano medio se ven tres jóvenes apoyados en la barra del boliche. Cada una sostiene distintas cosas, un vaso, el celular y la billetera. Están charlando entre ellas.

FONDO DIFUMINADO

“Los tipos de acosos más frecuente dentro del boliche señalados por ellas fueron”:

- tocamientos (82,8%)
- insistencia ante el rechazo (80,6%)
- invasión del espacio personal (61,8%)

+CORTE A

INT. BOLICHE / BARRA - NOCHE

INSERT- Cámara fija con plano medio de barman preparando tragos en la barra.

FADE A NEGRO

“De los 1662 chicos entrevistados, el 82,4% admitió ver a otro hombre acosando, pero solo el 22,9% de los hombres admitió haberse involucrado en una situación de acoso.”

+CORTE A

INT. BOLICHE / BARRA - NOCHE

Cámara fija con primer plano a los tragos que estaba preparando el barman, ya están listos para las tres chicas que estaban esperando en la barra. Por encima de los tragos aparece la siguiente frase:

"Las situaciones de acoso sexual son violencia de género, y un mal trago para quien la recibe".

LOGO MAL TRAGO

-Guion spot número 3

FADE A NEGRO

INT. BOLICHE / PISTA DE BAILE - NOCHE

Encuadre dividido en dos puntos de vista distintos que suceden a la vez.

PUNTO DE VISTA de chico acosador:

Camina por el boliche y al frente suyo hay una chica joven bailando. Él la agarra a la fuerza forzándola a bailar con él. El intenta besarla y ella lo esquiva mientras se aleja molesta.

PUNTO DE VISTA de chico no acosador:

Camina por el boliche y frente suyo hay una chica bailando. se le acerca y le pide permiso para seguir caminando. Al final se ve la puerta del baño a donde él se dirige.

-CORTE A

PDV de chico acosador: Camina hacia la barra, hay una joven apoyada en ella, él le ofrece tomar de su trago y ella se niega, él insiste en que tome, la joven termina cediendo para que no la moleste. El joven aprovecha e intenta besarle el cuello.

PDV de chico no acosador: Camina hacia la barra, hay una joven

apoyada en ella, él se dirige hacia el barman detrás de la barra y le pide un trago lo recibe y se va.

-CORTE A

PDV de un chico acosador: Camina por el boliche y ve a una chica que está charlando al lado de la barra con una amiga, mientras ella busca algo en su cartera. Se acerca y la agarra de la cintura, le dice algo al oído. La chica con cara de confusión y susto se da vuelta a mirarlo, le dice "¿qué haces?".

PDV de chico no acosador: Camina por el boliche y ve a una chica que está charlando al lado de la barra con una amiga, mientras ella busca algo en su cartera. El chico se acerca y le toca el hombro, la chica se da vuelta con mala cara, mira la mano del chico, quien sostiene un reloj, que se le había caído a la chica. Se lo devuelve y se va al otro lado de la barra a pedir un trago.

-CORTE A

PDV de chico acosador: Se encuentra en la fila para entrar al baño apoyado en la pared del pasillo. Mujer sale del baño, cuando es interceptada por este hombre. Le pide un beso para dejarla seguir su camino, ella no acepta. Luego de un forcejeo, la mujer se libra de su acosador y él se ríe.

PDV de chico no acosador: Hombre hace fila para entrar al baño apoyado en la pared del pasillo. Ve salir a una mujer del baño y sigue con su espera.

Fade a negro

"Las situaciones de acoso sexual son violencia de género, y un mal trago para quien la recibe".

Logo de "MAL TRAGO"

Spot para pantallas Led:

-Guion spot "Testimonios de mujeres":

Fade Negro

Insert de pared de ladrillo. Esquina superior derecha logo de Mal trago

"Estaba bailando, un hombre pasó cerca mío y me tocó la cola"-
Meli

"Fui a la barra, sentí que me levantan la pollera, me di vuelta y había dos chicos riendo, los insulté y me fui"-Cami

"Me dirigí al baño, pasé por el medio de un grupo de chicos, me dijeron cosas al oído y me tocaron el pelo" -Flor

"Las situaciones de acoso sexual son violencia de género, y un mal trago para quien la recibe".

Logo "Mal trago"

-Guion Spot "testimonios de hombres":

Fade Negro

Insert de pared de ladrillo. Esquina superior derecha logo de Mal trago

“Una chica paso a mi lado, la intenté agarrar de la muñeca para bailar, se enojó y la solté”-Gabriel

“Con mis amigos hicimos pasar una chica por el medio del grupo. Le toqué la cola y a todos nos resultó gracioso”-Pedro

“Una chica pasó en frente mío e intenté robarle un beso. Me dio un empujón y se fue”-Juan

“Las situaciones de acoso sexual son violencia de género, y un mal trago para quien la recibe”.

Logo “Mal Trago”

8.3. Las leyes que penalizan el acoso:

-A nivel provincial:

A nivel provincial, específicamente en Ciudad Autónoma de Buenos Aires existe la Ley 5742 que sanciona el acoso en espacios públicos y dispone de cuatro artículos. (Ley 5742. BOCBA N° 5055 del 2017)

ARTÍCULO 1º - La presente Ley tiene por objeto prevenir y sancionar el acoso sexual en espacios públicos o de acceso público, verbal o físico, que hostiguen, maltraten o intimiden y que afecten en general la dignidad, la libertad, el libre tránsito y el derecho a la integridad física o moral de personas, basados en su condición de género, identidad y/o orientación sexual.

ARTÍCULO 2º - Se entiende por Acoso Sexual en espacios públicos o de acceso público a las conductas físicas o verbales de naturaleza o connotación sexual, basadas en el género, identidad y/u orientación sexual, realizadas por una o más personas en contra de otra

u otras, quienes no desean o rechazan estas conductas en tanto afectan su dignidad, sus derechos fundamentales como la libertad, integridad y libre tránsito, creando en ellas intimidación, hostilidad, degradación, humillación o un ambiente ofensivo en los espacios públicos y en los espacios privados de acceso público.

ARTÍCULO 3°- El acoso sexual en espacios públicos o de acceso público puede manifestarse en las siguientes conductas: A- Comentarios sexuales, directos o indirectos al cuerpo. B- Fotografías y grabaciones no consentidas. C- Contacto físico indebido o no consentido. D- Persecución o arrinconamiento. E- Masturbación o exhibicionismo, gestos obscenos u otras expresiones.

ARTÍCULO 4°- El Poder Ejecutivo implementará campañas de concientización sobre el acoso sexual en espacios públicos o de acceso público y sobre el contenido de la presente Ley.

-A nivel nacional:

-Ley 27.501: Modificación. Incorporación como modalidad de violencia a la mujer al acoso callejero.

Artículo 1° - Incorpórase al artículo 6° de la ley 26.485, de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, como inciso g) el siguiente: (Ley 26.485. 11/03/2009)

g) Violencia contra las mujeres en el espacio público: aquella ejercida contra las mujeres por una o más personas, en lugares públicos o de acceso público, como medios de transporte o centros comerciales, a través de conductas o expresiones verbales o no verbales, con connotación sexual, que afecten o dañen su dignidad, integridad, libertad, libre circulación o permanencia y/o generen un ambiente hostil u ofensivo.

Artículo 2° - Modificase el inciso o) del artículo 9° de la ley 26.485, de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, el que quedará

redactado de la siguiente manera:

o) Implementar una línea telefónica gratuita y accesible en forma articulada con las provincias a través de organismos gubernamentales pertinentes, destinada a dar contención, información y brindar asesoramiento sobre recursos existentes en materia de prevención de la violencia contra las mujeres y asistencia a quienes la padecen, incluida la modalidad de “violencia contra las mujeres en el espacio público” conocida como “acoso callejero”. La información recabada por las denuncias efectuadas a esta línea debe ser recopilada y sistematizada por el Consejo Nacional de las Mujeres a fin de elaborar estadísticas confiables para la prevención y erradicación de las diversas modalidades de violencia contra las mujeres.

Artículo 3° - Modifícase el inciso a) del punto 3 del artículo 11 de la ley 26.485, de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, el que quedará redactado de la siguiente manera:

a) Articular en el marco del Consejo Federal de Educación la inclusión en los contenidos mínimos curriculares de la perspectiva de género, el ejercicio de la tolerancia, el respeto y la libertad en las relaciones interpersonales, la igualdad entre los sexos, la democratización de las relaciones familiares y la vigencia de los derechos humanos y la deslegitimación de modelos violentos de resolución de conflictos y de la “violencia contra las mujeres en el espacio público” conocida como “acoso callejero”.

Artículo 4° - Incorpórase como inciso f) del punto 5.2 del artículo 11 de la ley 26.485, de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, el siguiente:

f) Instar a las fuerzas policiales y de seguridad a actuar en protección de las mujeres víctimas de violencia de género cuando la violencia ocurre en el espacio público o de acceso público, incluida la modalidad de “violencia contra las mujeres en los espacios públicos” conocida como “acoso callejero”.

Artículo 5° - Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

