



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Campaña *Film Femicidio*:
publicidad social y RRPP en primera persona
Mara Avila
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Campaña *Film Femicidio*: publicidad social y RRPP en primera persona

Mara Avila

avilamara.bsas@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

El objetivo de esta ponencia es analizar la estrategia de comunicación desarrollada para la campaña *Film Femicidio*. Ésta tiene por finalidad la difusión de novedades acerca del proceso de preproducción –y eventualmente de producción, posproducción y distribución– del largometraje documental *Femicidio. Un caso, múltiples luchas*, del cual soy directora, guionista, protagonista –y difusora–. Dicho film se caracteriza –debido a una decisión política– por ser un “documental en primera persona” (Cf. Piedras, 2014): como hija de una víctima de *femicidio* decidí contar en esta futura obra mi historia de duelo y de lucha –o de empoderamiento– que comprende un período de diez años desde que mi madre fue asesinada por su pareja en 2005 en Buenos Aires. Desde su lanzamiento en septiembre de 2014 –aunque diversas acciones de difusión fueron llevadas adelante con anterioridad– la campaña *Film Femicidio* ha generado buenos resultados, gracias a las tácticas empleadas, a la fuerza de la historia en primera persona y al contexto socio-político de la Argentina, donde una mujer es asesinada cada 30 horas, según las cifras de la ONG *La Casa del Encuentro*. En este sentido, seguramente los resultados positivos obtenidos por la campaña no hubieran sido los mismos de no haber existido otra campaña de bien público concomitante: la del #NiUnaMenos.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis exploratorio de las características y alcance de la campaña de difusión del documental *Femicidio. Un caso, múltiples luchas*, un largometraje que se encuentra en etapa de preproducción y que contará la historia de quien escribe estas líneas, una hija de una víctima de *femicidio*¹.

Un documental sobre *femicidio*, en primera persona

En mayo de 2014, presenté mi anteproyecto de tesina audiovisual en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, con el objeto de realizar un documental llamado *Femicidio. Un caso, múltiples luchas*, sobre el *femicidio*² de mi madre, María Elena Gómez, asesinada por su pareja el 19 de julio de 2005³.

Mi primer acercamiento al tema fue a través del análisis discursivo que hice de la cobertura por parte de diarios argentinos del caso de mi mamá⁴. Lo presenté en septiembre de 2014 en unas jornadas sobre género y comunicación realizadas en el Centro Cultural de la Cooperación, en la ciudad de Buenos Aires, donde conocí a Carolina Reynoso, una cineasta y comunicadora feminista que luego se convertiría en la productora ejecutiva del documental.

A partir del guión que venía trabajando con el asesoramiento de mi tutor en la facultad, Eduardo Cartoccio, avanzamos junto a Carolina Reynoso en el armado de una carpeta que presentamos ante el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) en diciembre de 2014. Ella como productora ejecutiva y yo como directora y guionista del film aplicamos para "desarrollo de guión", un subsidio que nos fue concedido en mayo de 2015.

Desde entonces, pude trabajar con algunos recursos económicos que me permitieron compilar material de importancia para el film en unas pocas jornadas de grabación y, sobre todo, realizar un taller junto al documentalista Gustavo

¹ El *femicidio* es "un concepto amplio que comprende los asesinatos de mujeres por el hecho de ser mujeres, ocurran tanto en el ámbito privado como en el público. Muchas veces son el resultado final de relaciones de violencia que culminan con la muerte; en ese sentido, suele ser definido como violencia de género llevada al extremo" (Chejter y Rodríguez, 2014: 1).

² Se puede leer la sinopsis del documental aquí: <https://avilamara.wordpress.com/filmfemicidio/sinopsis-del-documental-femicidio-un-caso-multiples-luchas/>

³ Una de las notas publicadas sobre el caso fue la siguiente: Acuchilló a su pareja e intentó suicidarse (2005, julio 20). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/723202-acuchillo-a-su-pareja-e-intento-suicidarse>

⁴ Una versión actualizada de dicho análisis puede leerse aquí: https://www.academia.edu/19889506/Mar%C3%ADa_Elena_G%C3%B3mez_s_femicide_my_right_of_reply_as_the_victim_s_daughter

Fontán, cuyo resultado fue el guión de *Femicidio. Un caso, múltiples luchas*, terminado en diciembre de 2015.

Con ese guión, y con un trabajo de diseño gráfico que encargamos al artista y diseñador Pablo Mozuc, armamos con Carolina Reynoso una nueva carpeta y nos presentamos ante el INCAA para “producción” en febrero de 2016.

Al momento en que esta ponencia está siendo escrita –julio de 2016– nos encontramos a la espera de los resultados del subsidio que nos permitirá realizar el largometraje documental donde contaré mi historia de diez años de duelo y de lucha transcurridos desde el *femicidio* de mi madre.

El film buscará transitar ese duelo pero, sobre todo, dar cuenta de mi empoderamiento como hija de una víctima de *femicidio*. Seré la protagonista y narradora –un personaje dentro del relato–, razón por la cual este film se puede incluir dentro de una serie de “documentales en primera persona”⁵ (Cf. Piedras, 2014) realizados en la Argentina, de contenido social y con carácter performativo (Op. cit.).

Contexto socio-político y de las luchas de género en la Argentina 2014-2016

El período en que desarrollé y llevé adelante los procesos arriba mencionados con relación al documental *Femicidio. Un caso, múltiples luchas* estuvieron acompañados por importantes avances en la sociedad, por una creciente puesta en circulación de información vinculada con la *violencia de género* y, en particular, con los *femicidios* en la Argentina. Esta creciente sensibilización social ante la problemática –gestada e impulsada por los movimientos de mujeres y de DDHH durante por lo menos diez años– hizo posible que una campaña de bien público titulada “Ni Una Menos⁶” –con su *hashtag* correspondiente: #NiUnaMenos– tuviera tanta aceptación y lograra una movilización tan masiva en todo el país el 3 de junio de 2015, para pedir respuestas al Estado frente a los *femicidios* crecientes.

Desde 2008 y hasta la fecha, la ONG *La Casa del Encuentro* ha compilado los *femicidios* en toda la Argentina, a través de un relevamiento de los casos publicados por medios de comunicación y agencias de noticias nacionales. Según el

⁵ “Las vinculaciones entre la ‘novela familiar’ y la historia colectiva son seguramente el núcleo de un numeroso grupo de documentales en primera persona, entre ellos algunos de los que tuvieron más repercusión pública. Esa es una problemática que atraviesa obras como *Papá Iván*, *Los rubios*, *M* (Nicolás Prividera, 2006), *Hacer patria* (David Blaustein, 2007) y *Diario argentino* (Lupe Pérez García, 2006)” (Piedras, 2014: 68).

⁶ Sitio web de la campaña: <http://niunamenos.com.ar/>. En 3 de junio de 2016 también se realizó una multitudinaria movilización bajo el lema #NiUnaMenos #VivasNosQueremos.

informe elaborado por esta organización, en 2014 hubo 277 *femicidios* en el país; en 2015, 286, y durante el período 2008-2015, se registraron 2094 *femicidios*⁷.

Desde la movilización "Ni Una Menos" de 2015, continuaron produciéndose cientos de *femicidios* en la Argentina, aunque una serie de medidas fueron tomadas desde el Estado, como respuesta al reclamo social. En este sentido, podemos mencionar la elaboración de un primer registro oficial de *femicidios*, a cargo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación sobre el año 2014⁸; la presentación de un proyecto para elaborar un Registro Iberoamericano de Femicidios⁹, y la difusión del Plan Nacional de Acción para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, previsto por la Ley 26.485 y presentado en julio de 2016 para el período 2017-2019¹⁰. Asimismo, se presentaron proyectos de ley para declarar la emergencia en violencia de género (por ejemplo, uno del Partido Obrero¹¹ y otro del Partido de los Trabajadores Socialistas¹²); se presentó el Proyecto de Ley Brisa¹³, impulsado desde *La Casa del Encuentro*, para quitar la patria potestad de los *femicidas* sobre sus hijos; y surgieron varias iniciativas de legislación en la materia en todo el país, como el proyecto de ley para otorgar licencias por violencia de género a trabajadoras estatales de Neuquén¹⁴ y la concesión de estas licencias a trabajadoras del subte¹⁵.

Estrategia de comunicación de @FilmFemicidio

La estrategia de comunicación del documental *Femicidio. Un caso, múltiples luchas* tiene por objetivo posicionar al film como un documental en primera persona, contado por una hija de una víctima de *femicidio* en la Argentina, que deviene necesario para la sociedad en un momento de recrudescimiento de la violencia hacia las mujeres, tal como lo vienen demostrando las cifras presentadas anteriormente.

⁷Ver: <http://lacasadelencuentroblog.blogspot.com.ar/2016/03/informe-de-investigacion-de-femicidios.html>

⁸ Este primer informe se puede leer aquí: http://www.csin.gov.ar/om/docs/femicidios_2014.pdf

⁹ Ver: <http://www.telam.com.ar/notas/201604/143421-crean-el-registro-iberoamericano-de-femicidios.html>

¹⁰ El plan se puede leer aquí: http://www.cnm.gov.ar/Pnevnm/PlanNacionalDeAccion_2017_2019Ult.pdf

¹¹ Ver: <http://www.po.org.ar/prensaObrera/1366/mujer/proyecto-de-ley-la-banca-del-frente-de-izquierda-po-ante-el-femicidio>

¹² El proyecto de ley se puede leer aquí:

http://www.pts.org.ar/IMG/pdf/proyecto_l_plan_nacional_de_emergencia_contra_la_violencia_hacia_las_mujeres_.pdf

¹³ Ver: <https://notas.org.ar/2015/10/16/impulsan-ley-brisa-bienestar-hijos-hijas-victimas-femicidio/>

¹⁴ Se puede leer el proyecto de ley aquí:

<http://www.legislaturaneuquen.gov.ar/hln/documentos/VerTaqui/XLIV/ApendiceReunion32/Proyecto9307.pdf>

¹⁵ Ver: <http://www.larevanchaprograma.com.ar/las-trabajadoras-del-subte-tendran-licencia-por-casos-de-violencia-de-genero-2/>

La campaña *Film Femicidio* emplea una serie de tácticas orientadas a interpelar a distintos actores sociales para la toma de decisiones y/o para una concientización acerca de la problemática del *femicidio* en general –y de la violencia de género en particular–.

Entendida como un ejemplo de *marketing de guerrilla* (Cf. Conrad Levinson, 1984), *Film Femicidio* es –además de una campaña de difusión de un documental en primera persona sobre *femicidio*, a la espera de un subsidio del INCAA– una campaña de bien público (Cf. Taricco, 2009: 26), o un caso de *publicidad social* (Cf. Alvarado López, 2005: 267), puesto que busca generar conciencia en la sociedad sobre la problemática del *femicidio* al tiempo que se propone reclamar acciones por parte del Estado para dar respuesta a las demandas sociales relacionadas.

Desde lo discursivo, el nombre elegido para la campaña busca ser pregnante y comunicar claramente los dos aspectos del proyecto: es un “film” sobre “femicidio”, por lo cual los nombres elegidos para las redes sociales fueron “FilmFemicidio”.

Asimismo, el título del documental busca dar cuenta de ese carácter universal de la lucha que puede ser extrapolado desde la experiencia personal: “un caso, múltiples luchas”. Semánticamente, el nombre del film busca no sólo comunicar el carácter social de la problemática (“múltiples luchas”) sino, al mismo tiempo, hacer énfasis en la historia de empoderamiento que está en juego.

La campaña tiene dos ejes tácticos: el del *marketing de contenidos* y el de las relaciones públicas. En cuanto al primer eje, la campaña está orientada a la generación de contenidos pertinentes y a su divulgación a través de las redes sociales –teniéndome a mí, Mara Avila, como vocera y protagonista de la historia–. En cuanto al eje de las RRPP, que también me tiene como hija de una víctima de *femicidio* y divulgadora, la táctica consiste en mi participación en diversos eventos relacionados con las temáticas de género y comunicación (jornadas, congresos) así como en mi presencia militante en movilizaciones y marchas, tales como las del 8 de marzo, el #NiUnaMenos, el 25 de noviembre y el Encuentro Nacional de Mujeres, entre otros.

Esta campaña no puede ser pensada por fuera de mi motivación militante que, por otra parte, es la que explica y justifica el proyecto del film –al tiempo que colabora con su éxito–.

Un eje táctico: *marketing de contenidos*

La campaña *Film Femicidio* se centra en la divulgación de noticias vinculadas con el *femicidio* y la violencia de género en la Argentina, en Latinoamérica y en el mundo,

aunque se priorizan las noticias de nuestro país, buscando siempre comunicar lo que sucede en todo el territorio nacional –y no solamente en Buenos Aires¹⁶–. Al mismo tiempo, la campaña tiene por objetivo comunicar las novedades relacionadas con el proceso de preproducción –y posteriores etapas– del documental y las actividades que llevo adelante como protagonista de la historia y como directora y guionista del film.

Además de las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *YouTube* y *Storify* del documental¹⁷, utilizo mi *blog*¹⁸ como canal de difusión –donde escribo textos en primera persona, en un tono bastante emocional–; mi perfil en *Academia.edu*¹⁹ – donde publico mis ponencias–; y mis propias redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Google Plus*, *LinkedIn*, *SlideShare* e *Instagram*, para reforzar el relato en primera persona y dotar de credibilidad el proyecto.

Otro eje táctico: relaciones públicas (y prensa)

Para completar el trabajo en la difusión de contenidos en redes sociales, las RRPP han sido cruciales a la hora de dar a conocer el proyecto.

Tal vez debido a mi enorme entusiasmo y voluntad militante, desde que comencé a difundir el proyecto me he convertido en una suerte de “radio ambulante” cuya misión ha sido comunicar mi lucha dondequiera que fuera. Por ejemplo, aun de vacaciones, asistí a una jornada sobre estereotipos de género organizada en la Municipalidad de Ushuaia en marzo de este año, al tiempo que aproveché el viaje para encontrarme con la periodista Lorena Uribe de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, que me había entrevistado en 2015 para Radio Nacional de Río Grande. No importa dónde vaya, mi misión es dar a conocer mi lucha como hija de una víctima de *femicidio*, hecho que genera bastante empatía en las personas con las que me contacto y colabora con el boca a boca.

A partir del trabajo de *marketing de contenidos* y de relaciones públicas, prácticamente no ha sido necesario realizar acciones de prensa, aunque algunos *emails* y gacetillas han sido enviados a periodistas para comunicar distintos momentos en la evolución del proyecto (por ejemplo, cuando el INCAA nos

¹⁶ Al ser porteña y vivir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, bien podría difundir contenidos con eje en Buenos Aires, pero intento comunicar noticias de todo el país, para dar cuenta del carácter nacional de la problemática.

¹⁷ Éstos son los perfiles en las redes sociales de la campaña *Film Femicidio*:

Facebook: www.facebook.com/FilmFemicidio

Twitter: www.twitter.com/FilmFemicidio

YouTube: <http://tinyurl.com/let9ffj>

Google+: <https://plus.google.com/101190621069285879700/>

Storify: <https://storify.com/FilmFemicidio/>

¹⁸ Ver: <https://avilamara.wordpress.com/>

¹⁹ Ver: <https://uba.academia.edu/MaraAvila>

concedió el subsidio para “desarrollo de guión” en mayo de 2015). Al mismo tiempo, debemos destacar que el *capital social* (Bourdieu, 2000: 150) de la productora ejecutiva del documental, Carolina Reynoso, ha sido muy importante a la hora de difundir el proyecto, puesto que ella misma también es difusora y militante por los derechos de las mujeres, y ha comunicado a sus contactos el trabajo que hemos estado haciendo durante casi dos años juntas.

Durante 2015 y 2016, el proyecto tuvo mucha difusión y apoyo de periodistas. En particular, tres notas curiosamente publicadas el mismo día (el 9 de septiembre de 2015) colaboraron especialmente en la divulgación del proyecto: una entrevista publicada en la agencia de noticias *Télam*²⁰; otra entrevista publicada en la sección *EntreMujeres*²¹ del *Diario Clarín*; y una nota escrita en primera persona, difundida en el medio *Infojus Noticias*²². Estas publicaciones fueron luego “levantadas” por muchos medios nacionales, lo cual colaboró con la subsiguiente difusión del proyecto.

Público objetivo y actores sociales

La campaña *Film Femicidio* tiene como público objetivo a mujeres y hombres de la Argentina sensibilizados respecto de la violencia de género e interesados en provocar un cambio social para que se pueda poner fin a dicha violencia. Este público es mayormente joven, aunque abarca una franja etaria que podríamos acotar entre los 18 y 42 años. Son personas informadas, con formación no necesariamente académica pero sí con sensibilidad política. Están familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías y se informan por diversos medios de comunicación digitales, impresos y audiovisuales. Gustan del arte y de la cultura, y apoyan el llamado “cine nacional”. Pertenecen a sectores medios de la sociedad argentina.

Asimismo, *Film Femicidio* busca interpelar y sensibilizar a otros actores sociales que no necesariamente forman parte del público objetivo. Entre éstos se destacan: el Estado –y las autoridades del INCAA que deben aprobar el subsidio para que podamos realizar el film–; familiares de víctimas de violencia de género; familiares, amigos y amigas de María Elena Gómez (mi mamá); personas que están fuera del público objetivo y cuya sensibilización se busca provocar.

²⁰ Ver: <http://www.telam.com.ar/notas/201509/119385-cobertura-periodistica-femicidio-documental.html>

²¹ Ver: http://entremujeres.clarin.com/genero/femicidio-violencia-violencia_de_genero-Genero_0_1427857562.html

²² Esta nota fue borrada, pero se puede leer aquí: <http://www.reportesur.info/2015/09/soy-mara-y-mi-madre-fue-victima-de-un.html>

Financiación de la campaña

Si bien la campaña puede catalogarse como *marketing de guerrilla*, un mínimo presupuesto fue invertido en el diseño gráfico de las dos carpetas presentadas ante el INCAA, de lo cual se obtuvieron dos logos y dos diseños de portadas y de fotos de perfiles para las redes sociales. El primer diseño fue encargado a la diseñadora e ilustradora Florencia Zás, y el segundo diseño (el actual) fue encargado al artista y diseñador Pablo Mozuc. Los recursos económicos fueron provistos en el primer caso por mí y en el segundo caso, por lo obtenido a través del subsidio para "desarrollo de guión".

A partir del subsidio para producción que espero recibir próximamente, podré realizar otro tipo de materiales de difusión que hasta el momento están pendientes por falta de presupuesto, tales como: un tráiler del film, tarjetas personales, un sitio web oficial²³, entre otros.

Breve análisis de la campaña a través de una encuesta

Con el objetivo de generar algunos datos cuantitativos para medir el estatus de la campaña, lancé una breve encuesta²⁴ en junio de 2016. Ésta constaba de tres preguntas: "¿cómo te enteraste sobre el documental?", "¿conocés el femicidio que motiva este documental?", y "¿estás al tanto sobre la instancia de producción en que se encuentra el film?".

De un total de ochenta respuestas, para la primera pregunta el 52.5 % respondió que se enteró sobre el documental por la directora del film; el 20 %, por Facebook; el 12 %, por un amigo/a o conocido/a; el 5 %, por un medio de comunicación; el 2 %, por Twitter; y el 4 %, por otra vía. De esto se puede concluir que un 22 % se enteró a través de las redes sociales, un 64.5 % por relaciones públicas y boca a boca, y un 5 % por medios de comunicación.

Acerca de la pregunta sobre si conocían el caso que motiva el documental, el 93.8 % respondió que sí. Y la pregunta acerca de la instancia de producción en que se encuentra el film requiere tal vez alguna autocrítica, puesto que solamente el 47.5 % indicó estar al tanto de la instancia de producción en que se halla el documental, mientras que el 37.5 % dijo no estar seguro, y el 15 % aseguró no saber al respecto. Muy posiblemente esta falta de certeza acerca de la etapa de desarrollo

²³ El dominio ya está gestionado en www.filmfemicidio.com.ar.

²⁴ Está disponible aquí: <https://docs.google.com/forms/d/1aGb3yABSFpwkuhYvUC5I5U1Az-aHGeVwGHip2Nqtih0/>

del proyecto se deba a la dificultad de comunicar tantos aspectos diferentes relacionados con el documental²⁵.

Conclusiones

Que el perfil en *Facebook* del documentad tenga 1170 “me gusta” al día 31 de julio de 2016; que el video de la entrevista que nos hicieron a Carolina Reynoso y a mí en la *TV Pública*²⁶ haya sido visto 712 veces en *YouTube* y 100 veces en *Facebook* – en el mismo período– da cuenta de la enorme difusión que ha alcanzado la campaña a pesar de la casi nula financiación recibida.

Asimismo, mi participación en eventos como la presentación de un libro donde la Universidad de Lanús publicó mi trabajo titulado *El femicidio de María Elena Gómez: mi derecho a réplica, como hija de la víctima*, o mi asistencia a una conferencia de prensa previa a la movilización “Ni una menos” de 2016 en el Congreso de la Nación, donde fui invitada por las periodistas organizadoras, como familiar de una víctima, han sido oportunidades para continuar divulgando el proyecto, en primera persona.

Este relato en primera persona ha dotado de fuerza política al proyecto y, al mismo tiempo, ha sido uno de los factores centrales del éxito de su divulgación. “Using a first-person perspective in your written content makes an emotional appeal that helps forge a relationship between you and your reader²⁷” (Cohen, 2014). Algunas características valiosas de los contenidos en primera persona son: la autenticidad, la credibilidad, el anclaje en el tiempo presente y la capacidad de generar reflexión y recordación en los lectores (Op. cit.). “Con una frecuencia inédita, el yo protagonista, que suele coincidir con las figuras del autor y del narrador, se convierte en una instancia capaz de avalar lo que se muestra y se dice. La autenticidad e incluso el valor de esas obras y, sobre todo, de las experiencias que reportan se apoyan fuertemente en la biografía del autor, narrador y personaje” (Sibilia, 2008: 224).

La primera persona ha resultado a la vez auténtica, contundente y emotiva, tres características de los contenidos difundidos en la campaña que han permitido interpelar no solamente al público sensibilizado en materia de violencia de género sino también a actores sociales que *a priori* podrían no interesarse en la temática.

²⁵ Algunas personas con las que hablo hacen hincapié en que es mi tesina de grado de la Carrera de Comunicación de la UBA; otras piensan que ya empecé a grabar, por ejemplo, y me preguntan por el estreno.

²⁶ La entrevista la realizó Mariana Carbajal para su espacio de género en el programa *Vivo en Argentina* el 17 de septiembre de 2016, y está disponible aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=i6p6AucuJAO>

²⁷ Traducción: “usar la perspectiva de la primera persona en tus contenidos escritos genera una atracción emocional que ayuda a forjar una relación entre vos y tu lector”.

Sumado a las RRPP en primera persona de la mano de quien escribe convertida en “personaje público militante”, el boca a boca –en el contexto actual de creciente visibilización de las luchas de mujeres contra los *femicidios*– ha sido, asimismo, fundamental en la difusión exitosa del proyecto.

Bibliografía

- Alvarado López, María Cruz. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista Redes*. 2.
- Bourdieu, P. (2000). Las formas del capital. En *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Cohen, G. (2014). The Power of the First-Person Perspective [on line]. Disponible en: <http://meetcontent.com/blog/power-first-person-perspective/>
- Conrad Levinson, J. (1984). *Guerilla Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Chejter, S. y Rodríguez, M. V. (2014). *Homicidios conyugales y de otras parejas. La decisión judicial y el sexismo*. Buenos Aires: Editores del Puerto.
- Piedras, P. (2014). *El cine documental en primera persona*. Buenos Aires: Paidós.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Taricco, José Luis (2009). De la Publicidad de “Bien Público” a la Publicidad Social en Argentina. *Revista Ícono*. 13.
- Contini, V. E. (2013). Femicidio: una forma de extrema violencia contra la mujer [on line]. Disponible en: <http://www.infojus.gob.ar/doctrina/dacf130232-contini-femicidio-una-forma-extrema.htm?2>