FLORENCIA BEATRIZ ARAYA

¡Dale amigo, hacete cargo!

Diseño y masculinidades en clave barrial

Florencia Beatriz Araya. Estudiante de 5° año de Diseño Gráfico FAUD-UNSJ en etapa de tesis. Becaria de investigación de la UNSJ, categoría estudiante avanzado, convocatoria 2024 de CICITCA con tema: Estrategia gráfica para la promoción de masculinidades saludables y la prevención de la violencia de género en el espacio público. e-mail: floradg2703@gmail.com

Resumen

El acceso equitativo al espacio público continúa condicionado por desigualdades de género que afecta especialmente a mujeres, niñeces, adolescencias y diversidades, en particular en territorios vulnerabilizados como el barrio Pie de Palo en Caucete, San Juan. Esta investigación, desarrollada en el marco de una beca de investigación orientada a la comunicación con perspectiva de género, inicialmente trabajó con un enfoque centrado en la seguridad de las mujeres; sin embargo, la revisión del diagnóstico territorial elaborado por el PDTS en el cual se inserta esta beca, y el análisis comparativo de campañas nacionales e internacionales evidenciaron una falta sostenida de mensajes dirigidos a varones. Ese hallazgo impulsó un viraje conceptual: comprender que la convivencia urbana también se ve afectada por prácticas masculinas naturalizadas que rara vez son interpeladas desde las políticas comunicacionales.

Con ese marco, la investigación articula análisis documental, entrevistas internas al equipo del PDTS y la construcción de una matriz comparativa de seis campañas bajo cuatro categorías: anunciante, eje de comunicación, objetivo y medición. Los resultados evidencian que las campañas orientadas a varones abren un campo comunicacional posible, aún poco explorado, y que demanda ser ampliado. Sobre esa base se desarrolla la estrategia gráfica “La Yosería del Ser”, pensada para el espacio público del barrio, particularmente en un trayecto diseñado en el marco del PDTS y denominado “sendero de cuidado”, con mensajes accesibles, situados y no confrontativos, orientados a invitar a los varones a revisar prácticas cotidianas que inciden en la convivencia y la percepción de seguridad.

El diseño, entendido como productor de sentido, se presenta aquí como una herramienta capaz de generar pequeñas preguntas y habilitar nuevas miradas sobre lo cotidiano. En un territorio donde las masculinidades no son interpeladas, cada mensaje que invita a repensarse constituye un aporte para imaginar formas de habitar el espacio público más cuidadosas y equitativas.

Palabras clave: *comunicación, masculinidades saludables, violencia de género, inseguridad, territorio*

Entre la calle y el cuerpo: las desigualdades que nos atraviesan

El acceso al espacio público suele presentarse como un derecho universal, casi naturalizado en los discursos institucionales que hablan de "ciudadanía" y "libre circulación". Sin embargo, la experiencia cotidiana demuestra que ese supuesto derecho se distribuye de manera desigual. La ciudad no es un territorio plano ni neutral: es un entramado de presencias y ausencias, de permisos y restricciones que operan sobre los cuerpos según género, clase, edad y origen. Como lo señalan las investigaciones urbanas feministas, el espacio público es un campo de fuerzas donde se condensan tensiones históricas, simbólicas y materiales que definen quién puede habitarlo con tranquilidad y quién lo transita bajo la sospecha, el miedo o la precaución constante.

Ana Falú (2009), en sus estudios sobre seguridad urbana desde una perspectiva de género, afirma que las ciudades latinoamericanas reproducen jerarquías que restringen la autonomía de mujeres y diversidades. No se trata únicamente de infraestructura deficitaria -calles oscuras, vacíos urbanos, ausencia de equipamiento- sino de la trama cultural que naturaliza ciertos usos legítimos del espacio y excluye otros. En la misma línea, Rita Segato (2003) advierte que el espacio público también educa, enseña, sostiene y repite mandatos que sostienen desigualdades, haciendo de la violencia un paisaje cotidiano más que un hecho excepcional.

El barrio Pie de Palo, en el departamento de Caucete (San Juan), condensa muchas de estas tensiones. Se trata de un conjunto habitacional reciente, conformado mayormente por familias relocalizadas desde asentamientos informales, que carga consigo un proceso de reorganización comunitaria aún en curso. Sus calles anchas, pero poco iluminadas, sus bordes indefinidos, su baja apropiación del espacio común y la presencia de violencias naturalizadas -verbales, simbólicas, relacionales- configuran un territorio donde la inseguridad no es solo un dato, sino una experiencia encarnada.

En este escenario, el Programa de Desarrollo Tecnológico Social (PDTS) denominado "Vida cotidiana en entornos habitables" realizó durante dos años un diagnóstico territorial integral con perspectiva de género. Ese diagnóstico no solo relevó infraestructuras ausentes; registró también sensaciones, tensiones, modos de vincularse y de transitar el barrio. De allí surgió el "sendero de cuidado", un lineamiento proyectual que buscó mejorar la circulación y generar espacios más amables para mujeres y diversidades.

Sobre esta base se despliega esta beca de investigación. Sin embargo, a medida que el trabajo avanzó, el enfoque fue tomando un rumbo diferente al previsto inicialmente. La propuesta original se centraba en la seguridad de las mujeres en el espacio público, en diálogo directo con los lineamientos del PDTS. Sin embargo, al revisar el diagnóstico territorial y analizar comparativamente diversas campañas nacionales e internacionales, emergió un hallazgo imposible de ignorar: la ausencia casi total de mensajes dirigidos a varones.

Este vacío no es menor. Las prácticas masculinas, aun las más cotidianas -cómo se habla, cómo se mira, cómo se circula, qué se considera "normal"- son parte de la trama que organiza la percepción de inseguridad en los barrios. Como plantea Raewyn Connell (2005), las masculinidades no son identidades individuales sino posiciones sociales que producen efectos concretos en las relaciones y en el espacio. Y como señala el Instituto de Masculinidades y Cambio Social, trabajar con varones no implica criminalizarlos, sino invitarlos a repensar sus prácticas desde la corresponsabilidad.



Figura 1, 2 y 3: Relevamiento barrio Pie de Palo, departamento de Caucete (San Juan). Fuente: Elaboración del equipo PDTS (2023).

A partir de estas evidencias, la investigación realizó un cambio de rumbo metodológico y conceptual, poner el foco en los varones como sujetos de la comunicación. Este desplazamiento no desconoce las desigualdades que viven las mujeres en el espacio público; por el contrario, busca intervenir una de sus raíces más estructurales: los mandatos que sostienen la masculinidad hegemónica y sus efectos en la convivencia urbana.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico, entendido como productor de sentido, tal como propone Griselda Flesler (2014) adquiere un papel clave. La gráfica puede reforzar estereotipos o habilitar nuevas percepciones; puede naturalizar desigualdades o problematizarlas. Puede cerrar conversaciones o abrirlas. En territorios como Pie de Palo, esta potencialidad se vuelve una responsabilidad ética.

Esta investigación se sitúa precisamente allí: en la necesidad de producir mensajes gráficos que dialoguen con el territorio, que interpelen sin confrontar, que inviten a los varones a revisar prácticas cotidianas que se han vuelto paisaje. Y en ese gesto, la gráfica se vuelve herramienta, puente y pregunta.

La voz masculina de la ciudad

Las teorías urbanas feministas han demostrado que el espacio público no es un escenario vacío sino una construcción social profundamente generalizada. Ana Falú (2009) sostiene que la ciudad habla, y que esa voz suele ser masculina: delimita recorridos legítimos, organiza ritmos, distribuye miedos y permisos. La seguridad urbana, entendida desde las experiencias situadas, revela que la autonomía de las mujeres se ve condicionada no solo por la infraestructura material, sino por un entramado simbólico que regula quién circula "con derecho" y quién debe justificar su presencia.

Rita Segato (2004), desde su lectura crítica de las violencias en América Latina, propone entender el espacio público como un campo pedagógico: allí se aprenden y reproducen los mandatos que organizan las jerarquías de género. Esa pedagogía -frecuentemente invisible- se expresa en prácticas cotidianas que van desde la ocupación desigual del espacio hasta la naturalización de conductas que restringen la libertad de unos cuerpos sobre otros.

En territorios vulnerabilizados como Pie de Palo, estas dinámicas no solo se reconocen; se materializan. La fragmentación espacial, los vacíos urbanos, la baja apropiación comunitaria y la presencia de violencias naturalizadas configuran una trama donde la "sensación de seguridad" no es un dato técnico, sino un efecto cultural. La ciudad, al hablar, lo hace desde un modelo que privilegia ciertos cuerpos -históricamente, los masculinos- y relega a otros a un lugar de mayor vulnerabilidad.



Figura 4 y 5: Taller de Sensibilización, barrio Pie de Palo. Fuente: Elaboración del equipo PDTS (2023).

“Eso no es de hombres”, un modelo que también diseña conductas

Los estudios de masculinidades, especialmente los desarrollados por Raewyn Connell (2015), permiten comprender que el género no es un atributo identitario sino una relación de poder. La masculinidad hegemónica configura formas de actuar, sentir y habitar que trascienden lo individual. Se trata de un modelo que produce efectos colectivos: define expectativas, legitima jerarquías y habilita prácticas que pueden sostener violencias visibles e invisibles en la vida cotidiana.

El Instituto de Masculinidades y Cambio Social ofrece un aporte fundamental para este trabajo: intervenir en las prácticas masculinas no implica criminalizar a los varones, sino invitarlos a revisarse desde la responsabilidad afectiva, ética y comunitaria. Este enfoque, lejos de la confrontación directa, habilita conversaciones que suelen zanjarse desde el silencio. La transformación de las masculinidades no ocurre a través de la denuncia sino del encuentro, de la posibilidad de abrir preguntas donde antes había certezas.

Pensar el espacio público desde las masculinidades implica reconocer que los modos de caminar, ocupar, mirar o relacionarse no son neutros. Cada gesto construye un clima social. Cada acción -aunque parezca mínima- contribuye a producir o erosionar la seguridad percibida por quienes comparten el territorio. En este sentido, intervenir las masculinidades no es un gesto marginal del diseño: es una operación profundamente política.

Diseñando “la” agenda cultural

Desde el campo del diseño, Griselda Flesler (2017) plantea que las imágenes, los mensajes y los lenguajes visuales no solo representan el mundo: lo producen. La gráfica construye imaginarios, activa sensibilidades, refuerza o interrumpe sentidos existentes. En el espacio público, donde la comunicación visual adquiere un carácter performativo, el diseño gráfico no es solamente un recurso técnico: es un agente cultural.

Esta perspectiva se amplifica con los aportes del diseño social, como los de Victor Papanek (1971), quien subraya que toda producción visual implica una responsabilidad hacia las comunidades a las que se dirige. Diseñar -en especial en contextos vulnerabilizados- no es crear objetos aislados, sino intervenir en sistemas de significación que afectan la vida cotidiana.

En el caso de Pie de Palo, pensar una estrategia gráfica implica reconocer el territorio como un lugar que siente, que recuerda, que interpreta. No se trata de “informar” sobre violencia de género, sino de activar microfisuras en los mandatos que sostienen ciertas prácticas. La gráfica puede abrir un espacio para pensar lo dado, incomodar suavemente, desplazar certezas. Puede convocar a los varones a mirarse, no desde el juicio sino desde la posibilidad.

Esta investigación se nutre de ese cruce: el diseño como herramienta situada que construye mundos posibles, las masculinidades como campo de disputa simbólica, y el espacio público como escenario donde esas disputas se vuelven visibles.

Otra vuelta de rosca

Como sucede en muchos procesos de investigación situados, el recorrido metodológico no avanzó de manera lineal. Lo que en un inicio se proyectó como una estrategia gráfica orientada a fortalecer la seguridad de las mujeres en el espacio público -en consonancia con los lineamientos del PDTS- encontró, en contacto con el diagnóstico territorial y el análisis comparativo de campañas, un conjunto de tensiones que desbordó el planteo original.

Los objetivos iniciales se inscribían en una preocupación legítima y urgente: la desigualdad en el acceso a la ciudad y la inseguridad cotidiana que enfrentan mujeres y diversidades en espacios públicos barriales. Bajo esa premisa, la beca buscaba relevar antecedentes de campañas, identificar necesidades comunicacionales y diseñar una estrategia gráfica aplicable al sendero de cuidado propuesto en Pie de Palo. El foco estaba puesto en cómo comunicar hacia mujeres, cómo fortalecer su autonomía en el espacio urbano y cómo visibilizar situaciones de riesgo.

Sin embargo, el proceso investigativo se vio atravesado por un hallazgo central: la ausencia casi total de mensajes dirigidos a varones. Las campañas relevadas -tanto nacionales como internacionales- reiteradamente apelaban a mujeres como destinatarias de la comunicación, reforzando la idea de que la prevención de la violencia o la construcción de entornos seguros recae sobre quienes ya viven la desigualdad. Esta omisión no solo es sintomática; es estructural. Supone un riesgo comunicacional: el de dejar intacto el lugar que ocupan los varones en la reproducción de las prácticas que sostienen la inseguridad cotidiana.

A partir de este punto de inflexión, la investigación reformuló su propósito. El problema dejó de estar únicamente en la necesidad de fortalecer la seguridad de las mujeres, para desplazarse hacia una dimensión más profunda: la urgencia de interpelar las prácticas masculinas y los mandatos que las sostienen. Este viraje no implicó desechar los objetivos iniciales, sino comprender que para abordar la inseguridad urbana desde una perspectiva de género es necesario intervenir sobre uno de sus núcleos más resistentes: el modelo de masculinidad hegemónica que organiza comportamientos, habilita silencios y estructura desigualdades.

De esta manera, los objetivos se integraron en un único horizonte: diseñar una estrategia gráfica situada que contribuya a la prevención de violencias en el espacio público, no solo fortaleciendo la autonomía de quienes las sufren, sino convocando a los varones a revisar sus prácticas cotidianas, asumir responsabilidades y habilitar otros modos de vincularse con el territorio y con quienes lo habitan.

Este desplazamiento metodológico y conceptual es, en sí mismo, un hallazgo: la comunicación no solo informa o sensibiliza; también delimita a quién se considera responsable del cambio social. Interpelar a los varones desde la gráfica no es un gesto menor: es reconocerlos como actores imprescindibles para transformar las condiciones que sostienen la inseguridad y la violencia.

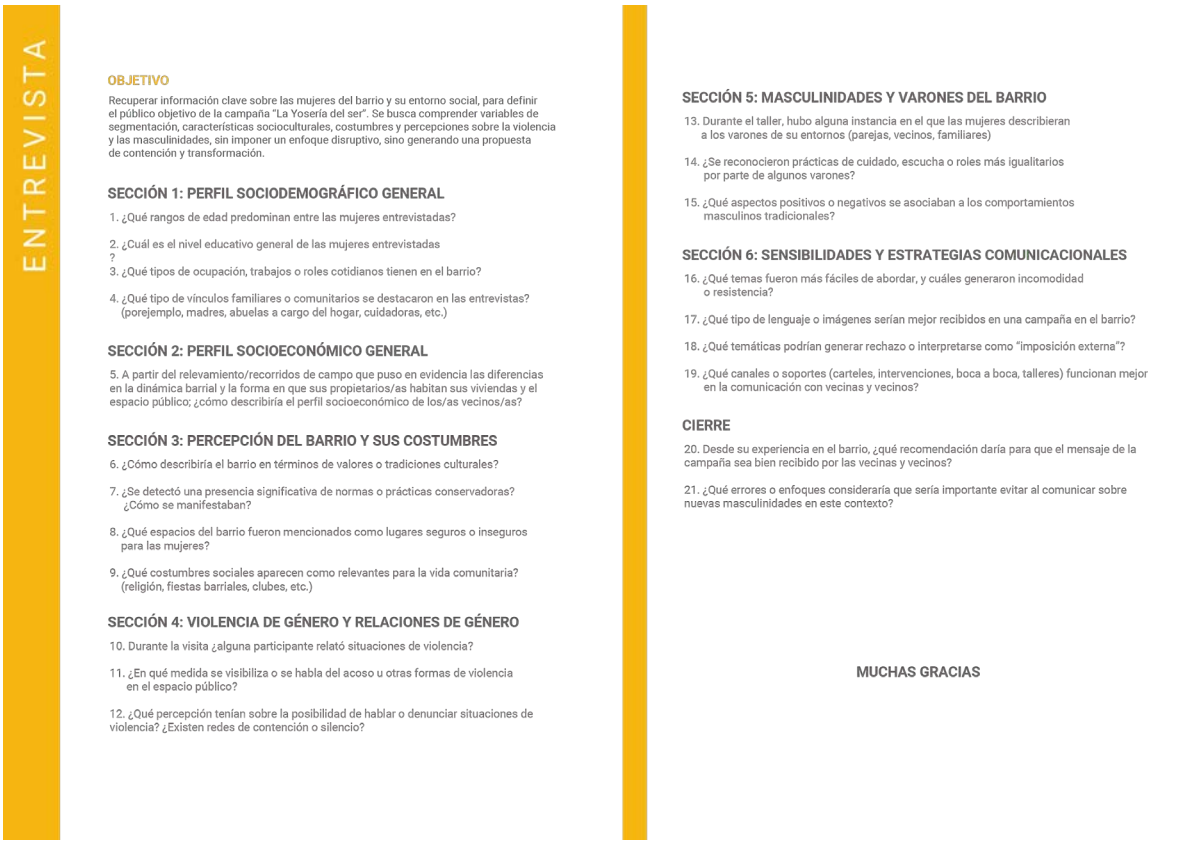
Me tomo 5´ minutos... leo, escucho y diseño desde el territorio

Investigar desde el diseño implica aceptar que el método no es un itinerario rígido, sino una trama que se construye en diálogo con el territorio, con quienes lo transitan y con los sentidos que allí circulan. Lejos de las metodologías secuenciales tradicionales, este proyecto se desarrolló desde una lógica cualitativa y proyectual que articuló análisis, conversaciones, revisiones críticas y decisiones situadas. Más que aplicar un método, se trató de construirlo en relación con el problema y con las particularidades del barrio Pie de Palo.

La primera dimensión metodológica consistió en un análisis documental amplio, orientado a comprender las intersecciones entre género, espacio público y comunicación visual. Los aportes de Ana Falú, Rita Segato, Raewyn Connell, Griselda Flesler y el Instituto de Masculinidades y Cambio Social permitieron conformar un marco teórico que no solo acompañó la investigación, sino que operó como brújula conceptual. Este corpus ofreció las herramientas para leer el territorio más allá de sus infraestructuras: como un espacio atravesado por relaciones de poder, mandatos de género y prácticas cotidianas que habilitan o restringen la autonomía de ciertos cuerpos.

La segunda fuente de información estuvo dada por el diagnóstico territorial elaborado previamente por el equipo interdisciplinario del PDTS. Este documento, resultado de dos años de trabajo sostenido en Pie de Palo, permitió acceder a una lectura profunda del barrio: sus dinámicas comunitarias, los modos de habitar las calles, la percepción de inseguridad, la naturalización de violencias y los roles que asumen los varones en ese entramado. Dado que esta beca no realizó entrevistas a vecinas ni tareas de campo directas, este diagnóstico se constituyó como una base imprescindible para situar la intervención.

A fin de complementar esa lectura técnica, se realizó una entrevista interna al equipo del PDTS. Esta conversación -más que una instancia formal- funcionó como un espacio de devolución y escucha. Permitió recuperar interpretaciones construidas colectivamente, entender decisiones proyectuales previas, identificar prácticas masculinas recurrentes en el barrio y evaluar qué tipo de comunicación podría resultar respetuosa, pertinente y eficaz. La entrevista también permitió delimitar los cuidados necesarios para evitar enfoques confrontativos que pudieran generar rechazo en el público destinatario.



ENTREVISTA

OBJETIVO

Recuperar información clave sobre las mujeres del barrio y su entorno social, para definir el público objetivo de la campaña "La Yosería del ser". Se busca comprender variables de segmentación, características socioculturales, costumbres y percepciones sobre la violencia y las masculinidades, sin imponer un enfoque disruptivo, sino generando una propuesta de contención y transformación.

SECCIÓN 1: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO GENERAL

1. ¿Qué rangos de edad predominan entre las mujeres entrevistadas?
2. ¿Cuál es el nivel educativo general de las mujeres entrevistadas ?
3. ¿Qué tipos de ocupación, trabajos o roles cotidianos tienen en el barrio?
4. ¿Qué tipo de vínculos familiares o comunitarios se destacaron en las entrevistas? (porejemplo, madres, abuelas a cargo del hogar, cuidadoras, etc.)

SECCIÓN 2: PERFIL SOCIOECONÓMICO GENERAL

5. A partir del relevamiento/recorridos de campo que puso en evidencia las diferencias en la dinámica barrial y la forma en que sus propietarios/as habitan sus viviendas y el espacio público; ¿cómo describiría el perfil socioeconómico de los/as vecinos/as?

SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL BARRIO Y SUS COSTUMBRES

6. ¿Cómo describiría el barrio en términos de valores o tradiciones culturales?
7. ¿Se detectó una presencia significativa de normas o prácticas conservadoras? ¿Cómo se manifestaban?
8. ¿Qué espacios del barrio fueron mencionados como lugares seguros o inseguros para las mujeres?
9. ¿Qué costumbres sociales aparecen como relevantes para la vida comunitaria? (religión, fiestas barriales, clubes, etc.)

SECCIÓN 4: VIOLENCIA DE GÉNERO Y RELACIONES DE GÉNERO

10. Durante la visita ¿alguna participante relató situaciones de violencia?
11. ¿En qué medida se visibiliza o se habla del acoso u otras formas de violencia en el espacio público?
12. ¿Qué percepción tenían sobre la posibilidad de hablar o denunciar situaciones de violencia? ¿Existen redes de contención o silencio?

SECCIÓN 5: MASCULINIDADES Y VARONES DEL BARRIO

13. Durante el taller, hubo alguna instancia en el que las mujeres describieran a los varones de su entornos (parejas, vecinos, familiares)
14. ¿Se reconocieron prácticas de cuidado, escucha o roles más igualitarios por parte de algunos varones?
15. ¿Qué aspectos positivos o negativos se asociaban a los comportamientos masculinos tradicionales?

SECCIÓN 6: SENSIBILIDADES Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

16. ¿Qué temas fueron más fáciles de abordar, y cuáles generaron incomodidad o resistencia?
17. ¿Qué tipo de lenguaje o imágenes serían mejor recibidos en una campaña en el barrio?
18. ¿Qué temáticas podrían generar rechazo o interpretarse como "imposición externa"?
19. ¿Qué canales o soportes (carteles, intervenciones, boca a boca, talleres) funcionan mejor en la comunicación con vecinas y vecinos?

CIERRE

20. Desde su experiencia en el barrio, ¿qué recomendación daría para que el mensaje de la campaña sea bien recibido por las vecinas y vecinos?
21. ¿Qué errores o enfoques consideraría que sería importante evitar al comunicar sobre nuevas masculinidades en este contexto?

MUCHAS GRACIAS

Figura 6: Entrevista realizada al equipo del PDTS. Fuente: Elaboración propia. 2025

Matriz comparativa de análisis de campañas publicitarias

Origen Geográfico: Argentina 2020-2022

	YO ME OCUPO 50/50	SIN MOCHILAS	ESTAMOS ACÁ	DERRIBANDO MITOS	16 DÍAS	AMIGO DATE CUENTA
ANUNCIANTE	Spotlight conjuntamente con la Unión Europea	Min. de las Mujeres, Géneros y Diversidad (MMGyD) y la Sec. Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.	Ministerio de las Mujeres, Políticas de Género y Diversidad Sexual de la provincia de Buenos Aires	Municipalidad de Pilar provincia de Bs. As	Activistas en el seno del Instituto para el Liderazgo Global de las Mujeres -ONU	Spotlight conjuntamente con la Unión Europea
EJE DE COMUNICACIÓN	"Ser ayudador no alcanza, esperar a que te lo pidan tampoco", es una de las ideas centrales dela campaña. Se materializó a través de una serie de vídeos y piezas para redes sociales, apelaba a escenas cotidianas abordadas desde el humor	Prevención de las violencias Agencia responsable: UNFPA Tipo de producto: Campañas de comunicación. Spotlight	Difundir el rol y los servicios que brinda la Línea 144PBA para mujeres y LGBTI+ que necesitan información, asesoramiento y contención al estar atravesando situaciones de violencias por razones de género.	Ironía de "alto impacto"postular frases machistas y luego criticarlas como mitos a derribar. Cartelería en vía pública, incluye material audiovisual	Cada año, la campaña ÚNETE. Se centra en un tema concreto	Aportar herramientas concretas para promover el cambio de comportamiento en temas como las complicidades en los grupos de amigos, el acoso y el consenso en las relaciones sexuales y la participación de varones en tareas del hogar y de cuidados.
OBJETIVO	Reflejar cuan naturalizado está en la sociedad que las tareas del hogar y de cuidados son responsabilidad de las mujeres y de qué manera esta naturalización proviene de estereotipos de género que sirven a los varones para evadir responsabilidades.	Promover nuevas generaciones libres de violencias, prejuicios y mandatos. Alentar la reflexión sobre la forma de crianza de niños, niñas y adolescentes.	Dar cuenta dela diversidad de situaciones a partir de las cuales la Línea 144PBA puede acompañar y avanzar en la implementación de políticas públicas de prevención y erradicación de las violencias por razones de género.	Contribuir a un cambio cultural y que para ello "es preciso romper ciertos mitos que justifican la violencia y que sostienen la discriminación social, política, cultural y económica':	Proponer acciones para erradicar la violencia contra las mujeres y las niñas. Promover la igualdad de género. Transformar las normas sociales. Fortalecer los servicios para las sobrevivientes. Crear entornos más seguros	Incentivar a la reflexión sobre la importancia de promover masculinidades saludables, libres de prejuicios y que tomen distancia del machismo como cultura de violencia y discriminación, rompiendo también con la complicidad machista dentro delos grupos de varones.
MEDICIÓN	Trascendió al plano internacional y fue replicado en redes sociales y medios de comunicación online en Uruguay, Paraguay, México, Perú, Estados Unidos, España, Francia y Turquía		Alcance: provincia de Bs.As. Elaboración de estadísticas y el análisis de datos, para la elaboración de estrategias de abordajes, teniendo en cuenta las particularidades territoriales y las características de los distintos tipos de violencias.	Generó rechazo, vecinos y vecinas quedaron preocupadas Descargo negativo en Twitter	16Días de Activismo Contra la Violencia de Género. 66.588 visualizaciones 25nov 2020(895 mg)	Gran impacto en Instagram seguido por15 millones de personas, más las redes oficiales de agencias de la ONU y la UE. Tendencia en Twitter el día de sulanzamiento,12 de octubre

Figura 7: Matriz comparativa. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de campañas para identificar patrones, ausencias y oportunidades. 2025.

Como tercera instancia, se elaboró una matriz comparativa de seis campañas nacionales e internacionales relacionadas con género, seguridad y convivencia. La matriz se estructuró en cuatro categorías -anunciante, eje de comunicación, objetivo y estrategia de medición- con el fin de identificar patrones, ausencias y oportunidades. El resultado fue contundente: la mayoría de las campañas se dirigen a mujeres o al público general, mientras que muy pocas hablan a los varones de manera explícita. Este hallazgo se convirtió en un punto de inflexión metodológico y conceptual para la investigación.

Finalmente, el proceso proyectual propio del diseño gráfico articuló toda esta información. En esta etapa, la metodología deja de ser un procedimiento y se convierte en un acto creativo anclado en el territorio. Diseñar para un barrio implica tomar decisiones visuales y discursivas que dialoguen con su ritmo, con sus códigos, con sus prácticas y con sus sensibilidades. Esto supuso analizar soportes posibles, legibilidad, accesibilidad, tono comunicacional, materiales disponibles y modos reales de circulación en el sendero de cuidado.

El trabajo proyectual incluyó exploraciones conceptuales, bocetos, pruebas de tono, desarrollo de piezas y evaluaciones internas orientadas a la coherencia entre diagnóstico, análisis comparativo y objetivo reformulado. La pregunta que guio todo este proceso fue simple pero decisiva: ¿cómo interpelar a los varones desde la gráfica sin confrontar, sin señalar, sin acusar, pero abriendo la posibilidad de pensarse y repensarse en el espacio público?

La metodología, en suma, no fue un itinerario técnico, sino una forma de escucha y de lectura: escuchar al territorio, escuchar a quienes lo habitaron desde la investigación previa, escuchar a las campañas que dejaron vacíos y escuchar al diseño como herramienta sensible para intervenir esos silencios.

A todo esto, ¿qué nos dicen las campañas?

El análisis comparativo mostró un escenario heterogéneo en el que predominan campañas dirigidas a mujeres, ya sea para advertir, sensibilizar o promover conductas de autocuidado. Frente a ese escenario, las campañas que interpelan directamente a varones son recientes; sin embargo, su aparición resulta especialmente significativa. No constituyen aún un campo completamente consolidado, pero sí una señal clara de que comienzan a abrirse nuevos enfoques comunicacionales.

Estas campañas hacia varones introducen una transformación conceptual: desplazan el foco del "cuidado individual" de las mujeres ***hacia la idea de responsabilidad compartida***. No buscan moralizar ni confrontar, sino habilitar reflexiones sobre los mandatos de la masculinidad hegemónica y sus efectos en la convivencia cotidiana. Algunas utilizan el humor, otras la apelación emocional o la reflexión crítica, pero ***todas coinciden en un gesto central: reconocer que los varones forman parte activa de las condiciones que configuran la seguridad en el espacio público***. Por lo que estas pocas campañas ocupan un espacio discursivo, donde es posible ensayar nuevos tonos, narrativas y modos de interpelación.

Matriz, campaña "La Yosería del Ser"

Origen Geográfico: Barrio Pie de Palo, Departamento de Caucete, San Juan - Argentina 2025

	LA YOSERIA DEL SER
ANUNCIANTE	Órgano Público, Municipalidad de caucete
EJE DE COMUNICACIÓN	Hacer visible, a traves de piezas gráficas, las masculinidades saludables para reflexionar y revisar los mandatos tradiconales, y comenzar a transformarlos. La campaña "La yosería del ser" está pensada principalmente para interpelar a los varones y los invita a repensar aquellas ideas que dan forma a la manera de pensar, sentir y habitar el género.
OBJETIVO	Promover masculinidades saludables con el objetivo de erradicar estereotipos tradicionales que asocian la masculinidad con el ejercicio de poder y la dominación.
MEDICIÓN	Se propone analizar el impacto de público objetivo teniendo en cuenta su participación habitando los lugares intervenidos.

Figura 8: Matriz comparativa de la propuesta de campaña. Fuente: Elaboración propia. 2025

La matriz comparativa permitió identificar justamente ese potencial. Aunque minoritarias, las campañas orientadas a varones generan resonancias distintas: habilitan conversaciones que no estaban presentes y permiten pensar estrategias que involucren a quienes rara vez han sido destinatarios explícitos de la comunicación preventiva. Esa pequeña pero significativa apertura constituye el punto de partida para el desarrollo de la estrategia gráfica de esta investigación, orientada a interpelar a los varones desde un territorio concreto y desde un lenguaje visual accesible, respetuoso y situado.

Lo que dice el territorio: prácticas que se vuelven paisaje

El diagnóstico territorial elaborado por el equipo del PDTS evidencia que Pie de Palo es un barrio atravesado por capas de vulnerabilidad: relocalización reciente, baja cohesión comunitaria, fragmentación espacial y dificultades para apropiarse del espacio común. Pero también muestra algo que suele resultar más difícil de nombrar: la naturalización de violencias cotidianas que se vuelven parte del paisaje. Comentarios, gestos, modos de interactuar, formas de ocupar las calles o de relacionarse entre vecinos construyen un clima social que impacta directamente en cómo las mujeres y las diversidades perciben la seguridad.

En ese sentido, la presencia de mandatos masculinos tradicionales -y su reproducción cotidiana- se vuelve un elemento central para comprender la experiencia del territorio. Como plantea Raewyn Connell, las masculinidades hegemónicas operan como estructuras sociales que moldean relaciones de poder y legitiman ciertas conductas. El barrio no es ajeno a esta trama. La entrevista con el equipo del PDTS permitió profundizar en este punto: allí se identificaron prácticas normalizadas que no suelen ser interpretadas como problemáticas por quienes las realizan, pero que sí generan incomodidad, temor o restricciones en quienes las reciben.



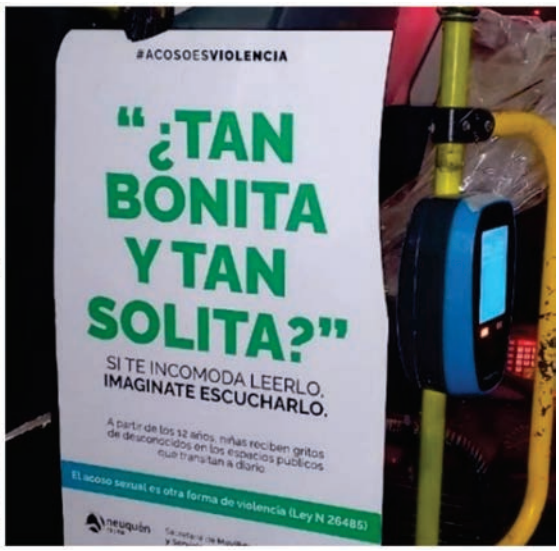


Figura 9 y 10: Campaña contra el acoso. Fuente: Gobierno de la Provincia de Neuquén. 2022

La inseguridad, entonces, no aparece únicamente como un dato estadístico, sino como una experiencia emocional y simbólica. Lo que se percibe como "peligroso" o "incómodo" es resultado de múltiples interacciones que se acumulan en el tiempo y se inscriben en los cuerpos. Por eso, pensar la intervención gráfica desde este territorio implicó no simplificar el problema, sino leerlo desde su complejidad cotidiana.



Figura 11y 12: Representación gráfica (modo ilustrativo) de la cotidianidad en el espacio público. Fuente: Banco de imágenes del equipo PDTS. 2023

Desarmando la "idea" de ser varón

El hallazgo de que ninguna de las campañas analizadas -salvo un caso- interpelaba directamente a varones abrió una pregunta que resultó decisiva para esta investigación: ***¿por qué quienes reproducen muchas de las prácticas vinculadas a la inseguridad no están siendo destinatarios explícitos de las campañas?***

Esta pregunta no fue sólo conceptual; fue profundamente política. Intervenir sobre las masculinidades implica reconocer que la violencia de género y la desigualdad no son problemas que deban resolver quienes las atraviesan, sino quienes los producen y sostienen -consciente o inconscientemente- a través de prácticas cotidianas. El Instituto de Masculinidades y Cambio Social propone justamente este desplazamiento: trabajar con varones desde la responsabilidad, sin criminalización, evitando enfoques punitivos que suelen generar rechazo y defensas.

El giro metodológico de esta investigación se sostiene en ese marco. No se trata de señalar culpables, sino de abrir espacios de reflexión. De habilitar preguntas que permitan pensar otras formas de ser y estar en el espacio público. La comunicación -y en particular la gráfica- puede convertirse en un lenguaje eficaz para ese fin, siempre que se diseñe desde un profundo cuidado del territorio y de la sensibilidad de quienes la recibirán.

Por eso, interpelar a los varones no fue una decisión meramente comunicacional, sino una estrategia política y ética. Supuso invertir la dirección tradicional del mensaje, desplazar el enfoque hacia quienes históricamente no han sido convocados como parte del problema y, en consecuencia, tampoco como parte de la solución.

La Yosería del Ser: otras formas de ser varón

En este cruce entre territorio, teoría y metodología proyectual surge la estrategia gráfica propuesta: La Yosería del Ser. No se trata de una campaña de denuncia ni de una serie de mensajes moralizantes. Es, más bien, un dispositivo visual que busca habilitar la reflexión desde el gesto cotidiano, desde el humor sutil, desde la cercanía y desde un tono no confrontativo.



Figura 13: Propuesta visual y comunicacional de la campaña. Fuente: Elaboración propia. 2025.

La campaña se inserta en el sendero de cuidado definido por el PDTS y se orienta a interpelar prácticas masculinas desde mensajes breves, de lectura accesible y visualmente amables. El diseño -como advierte Flesler- puede incomodar suavemente sin violentar; puede abrir posibilidades sin señalar; puede convocar sin imponer. Esa fue la premisa que guio las decisiones visuales y discursivas de la propuesta.

Las piezas gráficas trabajan con frases que funcionan como pequeñas fisuras en los mandatos tradicionales: preguntas que desplazan certezas, gestos que invitan a la autorreflexión, señalamientos sutiles que buscan desarmar la idea de que "ser varón" es un molde único, estable y legítimo. La estética acompaña este propósito: colores cercanos, tipografías legibles, ilustraciones simples y un tono que evita cualquier gesto punitivo.



Figura 14, 15 y 16: Propuesta gráfica de la campaña "la Yosería del ser". Fuente: Elaboración propia. 2025





Figura 17 y 18: Propuesta de contextualización de la campaña "la Yosería del ser". Fuente: Elaboración propia. 2025

En un territorio como Pie de Palo, donde la circulación y la convivencia están profundamente atravesadas por tensiones comunitarias, esta campaña se propone como una práctica situada, que no pretende resolver el problema de la inseguridad, pero sí intervenir en uno de sus hilos estructurales: la manera en que los varones se relacionan con el espacio y con los demás.

Conclusiones

El proceso de esta investigación mostró que diseñar para un territorio no es solamente resolver una necesidad comunicacional, sino comprender cómo circulan los sentidos, las prácticas y las experiencias que moldean la vida cotidiana en un barrio. Trabajar con el diagnóstico del PDTS y con la matriz comparativa de campañas permitió ver con claridad que la inseguridad que viven mujeres y diversidades no se explica únicamente por factores urbanos, sino también por hábitos, mandatos y gestos que se vuelven parte del paisaje.

En ese marco, apareció con fuerza la necesidad de dirigir la comunicación hacia los varones. No como un señalamiento ni como una instrucción, sino como una invitación a revisar prácticas que muchas veces pasan inadvertidas. La estrategia gráfica desarrollada -"La Yosería del Ser"- busca justamente eso: abrir pequeñas preguntas, habilitar otra manera de pensar(se) lo cotidiano, proponer un tono amable que pueda ser leído en el territorio sin generar distancia ni rechazo.

El trabajo confirmó que el diseño gráfico puede operar como una herramienta para abordar problemáticas sociales complejas. No transforma por sí solo las estructuras, pero sí puede generar espacios de reflexión y conversación que aporten a procesos más amplios. El valor de esta investigación reside en haber encontrado un punto de intervención posible: un modo de hablarle a los varones desde la cercanía, con mensajes situados, accesibles y construidos a partir de lo que el propio territorio demanda.

En conclusión, este recorrido reafirma una idea simple pero fundamental: el diseño no transforma por sí solo la realidad, pero sí puede habilitar otras formas de mirarla y crear espacios para que esas transforma-

ciones ocurran. Y en contextos donde las masculinidades aún no son interpeladas de manera sostenida, cada mensaje que abre una duda, incomoda o invita a repensarse, ya constituye un aporte para imaginar formas de convivencia más cuidadosas en el espacio público.

Referencias

Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Polity Press.

Falú, A. (2009). *Violencias y desigualdades en las ciudades: Un desafío para las políticas urbanas*. En A. Falú (Ed.), Mujeres en la ciudad: De violencias y derechos (pp. 11 - 38). UNIFEM, Red Mujer y Hábitat de América Latina, Ediciones SUR.

Flesler, G. (2014). *Diseño y género: Una introducción*. Ediciones de la FADU-UBA.

Instituto de Masculinidades y Cambio Social (2020). *Agenda para el trabajo con varones y masculinidades.* IMCS.

Papanek, V. (2009). *Diseñar para el mundo real*. Ediciones Infinito. (Obra original publicada en 1971)

Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Universidad Nacional de Quilmes.

Segato, R. (2016). *La guerra contra las mujeres.* Prometeo Libros.

ONU (2017). *Ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas.* ONU Mujeres.

UNICEF (2019). *Guía para el trabajo con masculinidades en políticas públicas.* UNICEF Argentina.

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. (s.f.). *Amigo Date Cuenta* [Campaña]. Argentina.

Asociación Civil Masculinidades (s.f.). *Los 11 del Silencio* [Campaña]. Argentina.

ONU Mujeres & Unión Europea (s.f.). *Iniciativa Spotlight* [Programa y campaña contra la violencia de género].

Instituto Provincial (s.f.). *Hablemos entre Varones* [Campaña]. Argentina.

Colectivos feministas de Argentina (2018). *#NoMeCuidesEducate* [Campaña social difundida en redes].


LaYOSERÍA
del ser
Otras formas de ser varón
346
346
PARÁ LA PELOTA