

PREMIOS EIKON 2023

Capítulo: ONG

Categoría 18: Publicaciones institucionales /
Multimedia

Subcategoría 18.1: Publicaciones institucionales /
Multimedia

Título: Mes de la memoria

Responsable: Elio Kapszuk - Director del
departamento de Arte y Producción AMIA



INTRODUCCIÓN

Con ciento veintinueve años de trayectoria, la AMIA - Asociación Mutual Israelita Argentina- es la institución más importante de la comunidad judía de nuestro país. Su misión es promover el bienestar y el desarrollo individual, familiar e institucional de la comunidad judía para asegurar la continuidad y sostener los valores.

Se dedica, desde 1984, al bien e interés colectivo: generando iniciativas de gran impacto social, construyendo estructuras de trabajo, educación, salud y atención a la tercera edad, integrando personas con discapacidad, promoviendo el desarrollo espiritual y produciendo proyectos culturales de gran contribución. El motor es la integración, proporcionando ayuda social y contención, construyendo comunidad. Por todo ello es una de las principales ONGs de la Argentina.

El 18 de julio de 1994, en el marco de la conmemoración y los eventos de celebración por el centenario de su creación, los festejos fueron brutalmente interrumpidos cuando la sede fue blanco del ataque terrorista más crudo acontecido en nuestro país. El atentado dejó 85 muertos y más de 300 heridos, que arrastran consigo 29 años de impunidad. Desde entonces, la institución brega incansablemente para que los autores del ataque sean juzgados y condenados, luchando en contra de la impunidad y trabajando de manera permanente la memoria a través de acciones culturales de recordación. Hablar, contar, difundir, divulgar, transmitir de generación en generación lo que ocurrió el 18 de julio de 1994 en la Argentina, es un ejercicio permanente de memoria contra el olvido para que nunca más vuelva a pasar.

CONTEXTO

Desde hace 28 años la AMIA desarrolla diferentes acciones de recordación que, en tiempos de impunidad, se convierten en pedidos de justicia. Para conmemorar el atentado y recordar a las víctimas entendimos que el foco debía estar puesto no solo en el mensaje sino también en el medio, por esto mismo asimilamos que las ideas debían estar pensadas como nativas de redes sociales para atraer a las nuevas generaciones, produciendo en ellas empatía e interés.

En el año 2021 la AMIA estableció #ElMesDeLaMemoria lo cual permitió extender la duración de la efeméride de un día (18 de julio de 1994) a un mes completo y se desarrolla entre el 18 de junio y 18 de julio.

Año tras año, contamos con el apoyo de los medios de comunicación y de profesionales de diferentes áreas, comprometidos con la memoria, que nos ayudan a perpetuar el mensaje de reclamo de justicia y ampliar nuestro público y nuestra audiencia logrando llegar a una mayor diversidad de generaciones.

TODOS LOS DIAS REPARANDO EL MUNDO.

DIAGNÓSTICO

Han pasado 28 años de aquel 18 de julio de 1994, en el que un coche bomba explotó frente al edificio de la AMIA. En casi tres décadas, las generaciones han cambiado y se han renovado, trayendo consigo personas que desconocen lo sucedido porque no lo han vivido, o bien porque su edad de ese entonces no les permite recordar los hechos. Son generaciones enteras sin memoria vivencial.

El desafío fue llegar a ellos con un mensaje claro y contundente de reclamo de justicia, captar su atención produciendo contenido de su interés referido a la memoria y que, a su vez, funcione para mantener viva la memoria de quienes sí recuerdan lo que pasó, quienes tienen memoria vivencial, con el objetivo de frenar el trabajo corrosivo del olvido para que no se convierta en impunidad.

Creamos diversos recursos audiovisuales para transmitir en redes sociales y que, posteriormente, repliquen los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, las generaciones más jóvenes se encontraron con contenido afín con el que pudieron sentirse identificadas, y a su vez generaciones mayores lo vieron replicado tanto en redes como en televisión y radio y demás medios tradicionales. El contenido fue necesario para construir memoria colectiva, activando el recuerdo y manteniéndolo vigente y presente.

Nos planteamos los siguientes objetivos:

- Valernos de los recursos audiovisuales y plataformas digitales por un lado y aprovechar los medios tradicionales, como televisión y radio, para replicar nuestras campañas de comunicación, por el otro.
- Llegar a generaciones jóvenes con un mensaje definido produciendo contenido llamativo y de su interés.
- Transmitir los valores y misión de AMIA, el pedido permanente de justicia y fin de la impunidad, a las nuevas generaciones para ampliar nuestro público.
- Trabajar junto a figuras destacadas de la cultura comprometidas con compartir nuestro mensaje.
- Transmitir la memoria de generación en generación.
- Generar nuevos espacios de difusión, como el espacio público urbano, para mantener viva la memoria como ejercicio de la vida cotidiana.

ESTRATEGIA CREATIVA

En primer lugar, creamos el proyecto Vidas Truncadas, en el que 85 personalidades destacadas de la cultura e influencers de distintas edades y con públicos diversos, realizaron videos mirando a cámara y sosteniendo una pancarta con el rostro y el nombre de una víctima fatal, alzando su voz para relatar su historia hasta el momento exacto del atentado: sus rutinas, sus gustos e intereses, a qué se dedicaban, sus vínculos cercanos. Historias que fueron narradas en presente para generar empatía con quien escucha y ve cada uno de estos videos, trayéndolos al presente, volviéndolos parte de nuestras vidas. La premisa es que, como nosotros, eran 85 personas con trabajos, estudios, familias, vínculos, cuyas vidas fueron brutalmente arrebatadas. Los videos se difundieron en redes sociales, tanto institucionales como de las figuras convocadas, generando así que su público objetivo se vuelva también el nuestro. Fue así que el mensaje difundido desde AMIA, exigiendo justicia y construyendo memoria, llegó a personas a las que de otro modo no hubiésemos podido llegar.

En segundo lugar, creemos que los hechos que nos marcan como sociedad, conformando nuestra identidad colectiva, deben estar presentes en el diálogo, en el día a día, para mantener viva la memoria y transmitirla de generación en generación. Esto último fue precisamente el motor de la pieza llamada, “No tiene olvido el amor”, enmarcada en el proyecto “de generación en generación”. Para ello, convocamos al reconocido cantautor argentino Víctor Heredia para que componga especialmente una canción la cual fue interpretada por 23 familias de artistas, de los más queridos y escuchados en nuestro país. Así como padres y madres lograron transmitir a sus hijos e hijas el amor y la pasión por la música, a través de esta canción y el fuerte poder que tiene la música para transmitir mensajes y despertar emociones, buscamos comunicar en pos de exigir justicia para que el olvido no se convierta en impunidad.

También creamos nuevos recursos visuales de comunicación tomando la vía pública, entendiendo que el arte y la memoria deben desarrollarse y expresarse en el territorio. De este modo, nos volvimos parte del funcionamiento cotidiano de la sociedad, instalando la temática de manera permanente. Creamos la muestra “Mi memoria no se vende” junto a Nandon, joven artista visual urbano, (creador de la famosa frase “Vendo mi ego”), una exposición a cielo abierto para invitar a la reflexión en pleno movimiento de la ciudad: utilizando su soporte distinguido, carteles de madera con fondo aguamarina y letras rojas para crear frases cortas, fáciles de recordar pero también de visualizar entre aglomeraciones y grandes ciudades repletas de ruido visual. Dispusimos 300 carteles con la frase “Mi memoria no se vende”, como un acto innegociable en puntos claves de la Ciudad, como bocas de subte, paradas de colectivo y postes de luz frente a comercios, en barrios de circulación constante de gente ya sea por trabajo, por estudios o turismo; Once, Barrio Norte, Recoleta y San Nicolás, abarcando desde las Avenidas Pueyrredón y Callao, hasta las intersecciones de las calles Sarmiento y Marcelo T de Alvear. Acompañando dichos carteles, en el perímetro de AMIA y zonas aledañas, colocamos 85 carteles empleando los mismos recursos visuales pero, en este caso, con el nombre de cada una de las víctimas fatales del atentado, para rendir un especial homenaje. La experiencia a cielo abierto se completó con una exhibición en el Espacio de Arte de AMIA que duró dos meses.



Por último, creamos en el corredor de la memoria, sobre Pasteur entre las Avenidas Corrientes y Córdoba, un espacio de memoria para cada una de las 85 víctimas fatales. Junto a los 85 árboles que ya estaban plantados colocamos una placa de mármol con el nombre de una víctima y un QR que dirige a un video contando quién era esa persona.

El #MesDeLaMemoria culminó el 18 de julio con el característico acto central frente a la puerta de la AMIA (Pasteur 633) en donde miles de personas se reúnen para recordar a las víctimas, reclamar justicia y pedir que se termine la impunidad.

EFECTIVIDAD

Trabajamos junto a figuras influyentes y representativas de la cultura de ambas generaciones identificadas: la más adulta, aquella que cuenta con memoria vivencial de lo ocurrido, y la más joven, aquella que no recuerda o no vivió los hechos, partiendo de sus intereses y consumos en y de las redes sociales. Pero también decidimos utilizar el lenguaje urbano, y el flujo constante de gente que transita las calles de las zonas aledañas a Once, Barrio Norte y Recoleta para instalar la temática de manera definitiva en el imaginario colectivo. Día a día, pese al ritmo agitado con el que se vive en la ciudad, apelando a la reflexión.

Con más de 120 personas frente a cámara, produjimos más de 80 piezas que se publicaron diariamente durante un mes completo, piezas que se han viralizado logrando más de 9 millones de reproducciones entre Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok y Whatsapp. Más de 3 millones de cuentas alcanzadas por el contenido producido. Hemos duplicado la cantidad de seguidores en nuestras redes, logrando que los públicos de cada persona convocada se conviertan también en nuestro público.

Medios tradicionales de comunicación se hicieron eco y portales de prensa tales como La Nación, Clarín, Infobae, Télam, FiloNews y Perfil, entre otros, han publicado noticias invitando a visualizar la campaña. Programas de radio y de televisión, como Mañanísima por Ciudad Magazine y programación de Tv Pública han dedicado varios minutos a difundir la campaña e informar acerca de los hechos.

TODOS LOS DIAS REPARANDO EL MUNDO.