

PREMIOS EIKON 2024

Capítulo

ONG

Categoría 14.1

Campaña social media

Título

Mes de la Memoria

Responsable

**Elio Kapszuk – Director
del Departamento de
Arte y Producción AMIA**



INTRODUCCIÓN

Con ciento treinta 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 su continuidad y sostener los valores.

Desde 1984, la AMIA se dedica 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 se vieron brutalmente interrumpidos cuando la sede fue blanco del ataque terrorista más crudo acontecido en la Argentina. El atentado dejó 85 muertos y más de 300 heridos, que arrastran consigo 30 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 29 años la AMIA desarrolla diferentes acciones de recordación que, en tiempos de impunidad, se convierten también en pedidos de justicia. Para recordar a las víctimas del atentado 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 29 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 de lo ocurrido.

El desafío fue llegar a ellos con un mensaje claro y contundente de recordación y 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 transforme 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, 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 y aprovechar los medios tradicionales, como televisión y radio, para replicar nuestras campañas de comunicación.
- Llegar a generaciones jóvenes con un mensaje claro y contundente, produciendo contenido llamativo y de su interés.
- Transmitir los valores y misión de AMIA, el reclamo permanente de justicia y el fin de la impunidad, a las nuevas generaciones para ampliar nuestro público.
- Trabajar junto a figuras destacadas y comprometidas de la cultura compartiendo 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

El comienzo de *“El mes de la memoria”*, estuvo signado por el lanzamiento de la pieza audiovisual titulada: **“Diego”**. El 18 de junio del 2023 se cumplirían 6 meses de que Argentina se coronara campeón del mundo por tanto con esa premisa produjimos un video en el cual distintas personas enumeraban las razones por las cuales a Diego le hubiese encantado estar presente y cuánto se lo extraña. El video daba a entender que obviamente nos referíamos a Diego Maradona, pero la acción culminaba con la tía de Diego De Pirro, una de las 85 víctimas fatales del atentado a la AMIA, diciendo que a Diego lo mataron y que no puede creer que se haya ido hace 29 años. Idear una pieza alrededor de este concepto fue un desafío que nos permitió reinstalar el tema del atentado a la AMIA en una agenda actual porque el campeonato de Argentina siguió siendo comentado aún varios meses después de haber sucedido. Utilizar un concepto y un tópico tan popular como el futbol y Maradona fueron una combinación perfecta para volver a poner en boca de todos, incluso de aquellos que no tienen memoria vivencial, la recordación del atentado a la AMIA.

“Canciones para no olvidar” fue otra de las acciones que formó parte de *“El mes de la memoria”* del año 2023. Desde hace muchos años venimos trabajando el binomio arte-memoria a través de la música, en varias ocasiones le pedimos a diferentes artistas que, tomando como referencia la falta de justicia, compusieran canciones dedicadas a las víctimas. Así lo hicimos con Kevin Johansen, León Gieco, Mateo Sujatovich y Víctor Heredia, entre otros. Esta dinámica nos llevó a preguntarnos si existía otra forma de abordar la memoria desde la música y la respuesta fue: **“Sí”**.

“Canciones para no olvidar”, fue una iniciativa que buscó promover el ejercicio de la memoria, y honrar a las 85 víctimas fatales del atentado, a través de las canciones y los artistas musicales que les gustaban a las víctimas fatales.

Para la realización de este homenaje, nos comunicamos con los familiares de las personas que fueron asesinadas, para recabar esa información. Realizamos más de 60 videos, en los que distintos intérpretes de nuestra cultura les dedican a las 85 víctimas fatales las canciones que amaban escuchar.

En las redes sociales de AMIA, desde el 19 de junio hasta el 18 de julio, se publicaron más de 60 videos de reconocidos artistas de la escena local, que interpretaron los temas preferidos de las personas que fueron asesinadas el 18 de julio de 1994, cuando un coche-bomba se estrelló contra la puerta de la institución. Otra vez, la música como conector de generaciones, sentimientos y la posibilidad de recordar a las personas cruelmente asesinadas a través de sus gustos musicales, otra vez la **“excusa perfecta”** para hacer memoria.

Si bien hace muchísimos años que desde AMIA realizamos acciones de recordación, y en varias ocasiones hemos convocado a distintos familiares de víctimas fatales para que participen, teníamos pendiente desde hacía tiempo, reunir a tantos familiares como puedan y quieran, para armar algo colectivo. **“Como la cigarra”** empezó tímidamente con llamados a los familiares con los cuales tenemos más confianza, preguntándoles si en el hipotético caso de que haya masa crítica y se den las condiciones se animarían a cantar una canción en la AMIA. Realmente hasta último momento no supimos si íbamos a poder realizarla porque por un lado era contarles uno por uno la idea que implicaba que canten, siendo que no son cantantes, que acepten que sea en la AMIA, el mismo lugar físico en el que asesinaron a sus seres queridos y además era una acción que necesitaba si o si de al menos 30 personas para que pueda hacerse ya que la cantidad en cuanto a representación era fundamental.

Finalmente 45 familiares de 31 víctimas fatales del atentado unieron sus voces para entonar **“Como la cigarra”**, una de las creaciones artísticas más célebres y recordadas de María Elena Walsh. El encuentro coral quedó plasmado en un estremecedor video, que rinde homenaje a las 85 personas que fueron asesinadas hace 29 años, y que se difundió a través de las redes sociales de la entidad.

El video que AMIA compartió en sus redes sociales generó gran repercusión desde el momento de su difusión, por el fuerte mensaje que brinda y porque es la primera vez que se produce un material colectivo en el que participan tantos familiares de víctimas fatales.

“Como la cigarra” es un ejemplo de cómo las producciones culturales se resignifican con el paso del tiempo. Ahora esta canción es un lugar de encuentro, un espacio de emoción y memoria, en el que el reclamo de justicia permanecerá hasta que se acabe la impunidad.

Las producciones que hacemos no solo deben ser audiovisuales, hay algo del territorio, del reclamo en la calle que siempre queremos que esté presente, que sea parte de las acciones de *“El mes de la memoria”*, porque en definitiva hay algo de la presencialidad, del sentirse parte, de compartir un deseo, una esperanza que se manifiesta en lo colectivo y para uno se hace tangible cuando lo comparte con otros, en grupo.

Para el año 2020 teníamos proyectado realizar una acción urbana junto al Tano Verón, es el referente artístico del mundo del afiche callejero y su estética es muy característica porque sus afiches tienen la gráfica y los colores de los carteles que anuncian bailes tropicales o shows de cumbia y sus frases son sumamente directas, concisas, claras y profundas por lo que la persona que se los cruza indefectiblemente frena ante ellos. Los afiches se hicieron pero como consecuencia de la pandemia, no tuvieron el despliegue que se había proyectado inicialmente. Algo había quedado pendiente y en 2023 lo retomamos, a los 8 modelos de afiches que habíamos realizado en conjunto con el artista, sumamos 2 frases más, una de las cuales le dio nombre a la muestra que se exhibió en el Espacio de Arte AMIA.

“Te recuerdo; y estás” -frase con la cual se tituló la exposición y consigna que da nombre a toda la serie artística que se presentó en 2023-, y la máxima *“Haga memoria. Exija justicia. El mundo irremediablemente mejorará”*, los carteles de Tano Verón ponen el acento en la importancia de no olvidar, y de renovar el reclamo para que los responsables de la masacre contra la AMIA sean finalmente juzgados y cumplan las condenas por el delito de lesa humanidad que ejecutaron. La propuesta artística incluyó, la intervención completa del Espacio de Arte de AMIA, por un lado los afiches empapelando las paredes, las 8 frases de 2020 y las 2 frases nuevas de 2023 y con el lenguaje estético del aerosol, los nombres de las 85 víctimas fatales del atentado.

Cuando realmente uno recuerda y siente a alguien querido, a alguien amado, de una manera mágica la persona se hace presente. Están los recuerdos, están las risas, está el amor. Ese acto de recordar hace que la persona esté presente constantemente.

Si uno hace memoria, si uno exige justicia pareciera una medida chica, pero si somos más de 40 millones de personas pidiendo justicia, sumándonos al reclamo, apoyándonos y generando comunidad, irremediablemente todo mejorará. Irremediablemente el mundo puede mejorar si pensamos no sólo por uno mismo sino por un entorno y de manera empática.

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.

EFFECTIVIDAD

Las temáticas utilizadas para la campaña “Mes de la memoria” del año 2023 fueron principalmente música y fútbol por lo que ese amplio espectro nos permitió trabajar tanto con quienes tienen memoria vivencial de lo ocurrido como con quienes no. Cuando se trabajan temáticas populares lo que se busca es concentrar el mayor caudal de público posible y la intención del “Mes de la memoria” justamente es extender una efeméride de un día a un mes y como consecuencia permitir que cada vez sea más gente la que sepa qué ocurrió y por qué es importante trabajar la memoria. Sumar a la campaña una muestra de arte con afiches callejeros y cuyo artista es una persona joven con ya largo recorrido en las calles, nos ayudó a llegar a otro tipo de público que a priori podría no conectar con el atentado a la AMIA, incentivándolos con esta estética y esta forma de hacer arte, nos permitió seguir sumando público que conozca la causa y el reclamo.

Con más de 180 personas frente a cámara, produjimos 65 videos que se publicaron diariamente durante un mes completo, piezas que se han viralizado logrando más de 10 millones de reproducciones entre Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok y Whatsapp. Más de 3 millones de cuentas alcanzadas por el contenido producido. Asociando a varios influencers y personas destacadas en redes y medios logramos que los públicos de cada persona convocada se conviertan también en nuestro público cuando ellos difundían nuestro material.

Medios tradicionales de comunicación se hicieron eco y portales de prensa tales como La Nación, Clarín, Infobae, Télam, FiloNews, RedAcción y Perfil, entre otros, han publicado noticias invitando a visualizar la campaña. Programas de radio y de televisión han dedicado varios minutos a difundir la campaña e informar acerca de los hechos, tal es el caso del noticiero central de Telefe el cual le dedicó más de 8 minutos a un informe sobre la pieza “**La cigarra**” y dos familiares cantaron en vivo desde el piso.