**MADGU.** Mundo, Arquitectura, Diseño gráfico y Urbanismo. NÚM 11, 2023 ISSN: 2594-1208, PP. 48-68

03

**Recibido:** 09 de Noviembre de 2022
**Aceptado:** 15 de Noviembre de 2022
**Publicado:** 1 de Enero de 2023

**DOI:** https://doi.org/10.36800/madgu.v6i11.95

# ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN MÉXICO 2020

# Critical analysis of awareness campaigns against gender violence in Mexico 2020

**Zennia Berenice Ruiz Rodríguez**
zennia.ruiz23@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1690-0276
Estudiante del Doctorado en Diseño en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), becaría CONACYT. Miembro del cuerpo académico consolidado 116 Diseño Usuario y Entorno. Maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño (UACJ), Licenciada en Diseño Gráfico. Participante en el proyecto "Rethinking Design through against gender violence, ensuing the New Urban Agenda: Case Study, Ciudad Juarez, Mexico" financiado por la Universidad de Carleton en Canadá.

**Erika Anastasia Rogel Villalba**
erogel@uacj.mx
https://orcid.org/0000-00002-0219-0173
Doctora en investigación por el Colegio de Chihuahua (COLECH) Ciudad Juárez. Profesora-investigadora de Tiempo Completo, en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). líder del Cuerpo Académico Consolidado 116 Diseño Usuario y Entorno. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores de México, nivel 1 de (CONACYT), es Perfil (PRODEP). Participante en diversos eventos académicos y líder del proyecto "Rethinking Design through against gender violence, ensuing the New Urban Agenda: Case Study, Ciudad Juárez, Mexico" financiado por la Universidad de Carleton en Canadá.

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

**Palabras clave:** *campañas visuales, estrategias de diseño, feminismo crítico, violencia de género*

***Keyword: visual campaigns, design strategies, critical feminism, gender violence.***

***Resumen:***

*En México, la violencia de género es detectada como un problema sistémico y estructural que requiere de la intervención de diversas visiones disciplinares para atender y disminuir el número de víctimas. Entre las estrategias están las campañas desarrolladas por diseñadores y comunicadores visuales en instituciones públicas, privadas y gubernamentales. El objetivo de esta investigación fue examinar, desde una postura de feminismo crítico, los elementos visuales y también el tipo de mensaje de tres campañas audiovisuales desarrolladas en México en 2020: #Cuenta hasta 10 (Segob), #Noestássola (SpotlightMX) y #NoEstásSola (Segob). Los resultados subrayan el discurso incompleto dentro de estas campañas, ya que se presenta una repetición de estereotipos respecto a los diferentes tipos de agresiones, así como los roles que tiene la mujer en el hogar.*

***Abstract:***

*In Mexico, gender violence is detected as a systemic and structural problem that requires the intervention of various disciplinary visions to attend and reduce the numbers of victims. Among the strategies are campaigns developed by designers and visual communicators in public, private and governmental institutions. The objective of this research is to examine, from a position of critical feminism, the visual elements and also the type of message of three audiovisual campaigns developed in Mexico in 2020: #Cuenta hasta 10 (Segob), #Noestássola (SpotlightMX) and #NoEstásSola (Segob). The results highlight the incomplete discourse within the campaigns, since a repetition of stereotypes regarding the different types of aggression is presented, as well as the roles that women have within the home.*

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

## LA VIOLENCIA EN MÉXICO Y CIUDAD JUÁREZ

La Organización de las Naciones Unidas, ONU Mujeres (2021), define la violencia hacia mujeres y niñas como:

> todo acto de violencia basado en el género que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o mental para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada. La violencia contra las mujeres y niñas abarca, con carácter no limitativo, la violencia física, sexual y psicológica que se produce en el seno de la familia o de la comunidad, así como la perpetrada o tolerada por el Estado. (ONU Mujeres, 2021, p. 3)

En México, 43.9% de las mujeres que tienen o tuvieron al menos una relación de pareja han enfrentado agresiones a lo largo de su relación, siendo el grupo más vulnerable las jóvenes de entre 20 y 39 años, según datos recolectados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en

2016. Asimismo, el INEGI menciona que, desde 1995 hasta 2008, la violencia hacia la mujer se mantuvo por encima de la media nacional. Después, en 2010, se alcanzó la tasa más alta de violencia en el país con 32.8 mujeres asesinadas por cada 100 mil. Posteriormente, en 2015, bajó a 7.1, sin embargo, en 2016 se observa un repunte y en 2018 llegó a 14.8 (INEGI, 2019).

En el caso de Ciudad Juárez, la violencia de género es un fenómeno registrado desde 1993. En zonas marginadas, era frecuente encontrar folletos de mujeres desaparecidas o encontradas sin vida en terrenos abandonados. No obstante, en 2001, la localización de ocho cuerpos de mujeres jóvenes y menores de edad sacudió al país. Al no recibir ayuda ni respuesta por parte del gobierno mexicano, las familias levantaron una denuncia a la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) contra el Estado, alegando como responsabilidad de México las irregularidades en la investigación de las víctimas Claudia Ivette González, Esmeralda Herrera Monreal y Laura Berenice Ramos Monárrez. Por lo tanto, se instauró La Sentencia del Campo Algodonero, establecida en 2009. México se vio obligado a actuar en justicia de las víctimas, además de prevenir y erradicar los índices de violencia. De igual forma, debían conducir adecuadamente el proceso penal, reconocer públicamente su responsabilidad internacional y develar un monumento en memoria de las víctimas. La sentencia establece que el Estado de México conocía las condiciones de violencia sistémica contra mujeres y niñas en Ciudad Juárez, pero mantenían la impunidad y no tomaban las medidas necesarias para prevenir la violencia feminicida.

Como parte de las soluciones, la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión instauró La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007), resultado del empeño de la sociedad civil, las familias víctimas de feminicidio y legisladoras. Esto con el objetivo de visibilizar, prevenir, erradicar y sancionar a las personas responsables en casos de violencia de género hacia las mujeres. Dicho documento tipifica diversas formas en que las mujeres son violentadas. También incluye un apartado de las instancias públicas y privadas que brindan atención y desarrollan estrategias para disminuir las cifras de violencia contra la mujer.

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

Sin embargo, tales cifras se han incrementado en los últimos años, hecho evidente al observar el impacto que tuvo el confinamiento por la pandemia de Sars-COVID19. México, en 2020, registró un aumento de llamadas telefónicas en líneas de emergencia a consecuencia de la violencia de pareja. Según el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP, 2020), en la Ciudad de México se registró un crecimiento de 19,183 llamadas en enero y 26,171 en marzo. Igualmente, se observa un incremento del 7.2% en el número de carpetas de investigación por parte de la fiscalía general de Justicia.

El aislamiento social, la restricción de los espacios públicos y la inseguridad financiera elevan la vulnerabilidad a la violencia. Durante el 2020, de acuerdo con datos del SESNSP (2020), Ciudad Juárez ocupó las primeras posiciones en algunos delitos que afectan a las mujeres de forma directa e indirecta.

## VIOLENCIA DE GÉNERO Y TELECOMUNICACIONES

Con base en estos y otros mandatos internacionales, el gobierno mexicano está obligado a intervenir para la prevención, erradicación, sanción y reparación del daño por violencia hacia las mujeres. Una de las formas en que se procura cumplir con estas responsabilidades es a través de campañas mediáticas, por lo que se ha recurrido al diseño gráfico y comunicaciones para tratar la violencia de género. El tema es expuesto en carteles, videos y otros medios audiovisuales con el objetivo de informar, concientizar y prevenir a la comunidad, otorgando datos como dónde acudir por apoyo y promoviendo la denuncia de agresores.

Estrategias como Yo no cierro los ojos (2015), #DateCuenta (2019, figura 2 y 3) y #Vámonos respetando (2018) presentan un discurso sobre la violencia de pareja, el acoso y la desaparición de mujeres. De esta manera, se responde a la demanda de la ONU y se justifica que México está desarrollando soluciones al respecto. Sin embargo, los procesos de diseño utilizados muestran dificultades al ser ejecutados, por lo que sus objetivos no generan un impacto significativo y las cifras de violencia continúan en aumento.

ISSN: 2594-1208 | Universidad de Sonora | Hermosillo, México

*Figura 1 y 2. Campaña #DateCuenta (Gobierno de la ciudad de México, 2019)*

Se ha detectado que dichas estrategias reproducen estigmas alrededor de la violencia, además de ilustrar de forma estereotípica el rol de la mujer y las conductas agresivas. Un ejemplo de ello es que categorizan a la ama de casa como el sujeto mayormente vulnerable a recibir violencia doméstica. Otro ejemplo es señalar los golpes, insultos y agresiones sexuales como las únicas conductas violentas. Estos discursos constituyen un problema ya que pueden ser utilizados para descalificar otras formas de violencia e implicar que sólo las mujeres dedicadas al hogar son quienes reciben esta clase de agresiones.

Otro posible factor es el espacio y horario en los que dichas campañas son transmitidas al público en la televisión. Un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020), en el periodo de abril a junio de 2020, revela que los televidentes habituales en canales de televisión abierta son mujeres, quienes consumen programas transmitidos por el *Canal de Las Estrellas*. Entre sus cinco programas más vistos se encuentran *La rosa de Guadalupe, Te doy la vida, Como dice el dicho, Destilando amor* y *Sin miedo a la verdad 3*, los cuales son reproducidos en un horario de 03:30 pm a 10:00 pm.

Resulta contradictorio presentar campañas audiovisuales para concientizar sobre la violencia de género si los programas televisivos (novelas, programas infantiles y noticieros) reproducen un discurso machista, donde

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

la mujer es objeto de placer, sumisa y víctima para ser rescatada. Encima de esto, para ser una imagen de éxito y respeto, la mujer requiere masculinizarse. Como menciona Charles (1993) en su estudio "Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva":

> La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales de la construcción del ser femenino. Esto no necesariamente implica la transmisión de imágenes unívocas construidas desde un solo punto de vista, sino que existe un manejo simultáneo de imágenes contradictorias. (p. 359)

Por esta razón, se habla de la pertinencia de analizar las campañas en contra de la violencia hacia a las mujeres, con el fin de localizar áreas de oportunidad y fallas frecuentes, así como considerar a las usuarias receptivas a esta clase de mensajes. El IFT (2016) dice que:

> La visión androcéntrica está continuamente legitimada por las prácticas que determina. De ahí que muchas veces las representaciones de las mujeres y los hombres, los roles o los estereotipos en los medios nos resulten naturales o neutros, cuando lo que sucede es que son los esquemas de percepción androcéntricos incorporados, y que a la vez contribuyen a su reproducción en la vida cotidiana, por lo tanto, operan como mecanismos para mantener privilegios y posición de poder y control. (p. 30)

## METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo básica. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Por otro lado, se enfocará en un acopio de datos de forma cualitativa, ya que este tipo de investigaciones estudia la realidad de un contexto natural. Se interpreta los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas y se utiliza una gran variedad de instrumentos para recoger la información necesaria para el desarrollo de los resultados.

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

Asimismo, la consideración para el diseño será de tipo documental, puesto que se fundamenta en una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información. En primera instancia, contenida en los documentos y, en segunda instancia, la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, pertinente para el análisis que se busca desarrollar.

Finalmente, la temporalidad del análisis es de corte transversal, ya que solo abarca un momento específico en el tiempo. De modo, que la profundidad del estudio es descriptivo, por lo que se pretende estudiar las causas y efectos del fénomeno, con el apoyo del material desarrollado para el desarrollo de los resultados y conclusiones (ver figura 3).

**Figura 3.** *Metodología general. Elaboración: propia.*

## DISEÑO METODOLÓGICO DEL ANÁLISIS

Esta investigación establece tres momentos importantes. Primero, el acopio y selección de información, en donde se buscaron videos desarrollados por el gobierno en el periodo del 2020; los tres seleccionados se debieron a una relación histórica entre ellos. Segundo, determinar las variables seleccionadas en cuanto a las características generales del diseño y del mensaje. Tercero, el análisis: una descripción de las formas y contenidos visuales sobre la representación y el rol de la mujer. Igualmente, se establecieron subcategorías que permitieran una revisión exhaustiva de cada uno de los videos. Para ello fue necesario analizar al menos cinco veces cada sub-variable seleccionada (ver figura 4).

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

**Figura 4.** *Diseño Metodológico. Elaboración: propia.*

El objetivo de esta investigación se planteó como un análisis, desde la perspectiva de género, de tres campañas audiovisuales para la concientización de la violencia de género, expuestas en 2020. Cabe mencionar que este estudio se desarrolla ante la ola de violencia que se experimentó en hogares durante el confinamiento establecido por las Jornadas de la Sana Distancia en México para evitar la propagación del COVID-19. Las campañas son *Cuenta hasta 10* y *#NoEstásSola,* desarrolladas por el gobierno de México, y *#Noestássola,* realizada por el colectivo *Spotlight*.

El análisis del tipo de mensaje se pensó con el objetivo de descubrir posibles mensajes ocultos, sean verbales o no. Asimismo, se estudia la intención del video, el cual puede ser de carácter persuasivo, educativo, apelativo, informativo o publicitario. De esta manera, se busca descifrar el mensaje que pretenden exponer a la audiencia y qué solución proponen para la violencia de género. Las variables que esta investigación contempla se presentan a continuación.

*Análisis de los roles de género de los personajes*. Esto incluye los integrantes, la vestimenta y el comportamiento, con el fin de identificar y comprender la representación de la mujer, respecto a los estereotipos de género en eventos violentos, y los valores que enseñan. Para esta sección, se considera

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

la tipología de Goffman (1973) sobre la representación de la mujer en su ensayo "La ritualización de la femineidad", donde define seis representaciones de las mujeres: subordinación, lejana, sumisa, dócil, infantilizada y juguete.

*Análisis de los elementos gráficos*. Esto cubre los colores, textura, texto tipográfico, símbolos, íconos y signos. Se buscó identificar las interpretaciones gráficas que se generan alrededor de la violencia de género, al igual que la claridad de dichos elementos para la intención del mensaje.

*Análisis de composición de planos*. Implicó una observación de los cortes de cámara y la duración. De este modo, se pretende identificar las técnicas de edición y los centros de interés.

*Análisis de efectos de sonido*. Esta sección se refiere a buscar los sub-elementos musicales, silencios y voces con la intención de comprender su papel en las representaciones de escenarios violentos.

El análisis de estas variables entre los tres videos tiene la finalidad de detectar cuáles son los elementos en que existe la posibilidad de mejorar su impacto en trabajos futuros. La información se organizó a través de tablas para visualizar de forma ágil la descripción de cada sub-variable (ver siguientes tablas de análisis 1,2,3 y 4).

**Tabla 1.** *Instrumento de análisis. Elaboración: propia.*

| | | |
|---|---|---|
| Nombre: | Nombre de campaña. | |
| Formato | Spot televisivo. | |
| Contenido: | Descripción general. | |
| Personajes | Hombre, mujer o grupo mixto, y las actividades realizan. | |
| | Descripción corporal de los personajes (color de piel, ojos, cabello, complexión y vestimenta). | |
| Escenario | Público o privado. | |
| Roles de género | Femenino. | |
| | Masculino. | |
| Tipo de violencia | Psicológica, emocional, verbal, física o sexual. | |
| Tipo de mensaje | Apelativo, persuasivo, informativo, educativo o publicitario. | Verbal y no verbal. |

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

| | | |
|---|---|---|
| Elementos gráficos | Colores. | |
| | Textura. | |
| | Tipografía. | |
| | Símbolos, íconos y signos. | |
| Composición | Duración. | |
| | Cortes de cámara. | |
| | Planos. | |
| Sonido | Narrador. | Hombre o mujer. |
| | Efectos de sonido. | |
| | Música de fondo. | |
| | Silencio. | |

## ANÁLISIS

### *1.Análisis Campaña: #CuentaHasta10 (Segob, 2020)*

**Figura 5.** *Encuadre de cámara del video #CuentaHasta10 (Captura de pantalla: Segob, 2020)*

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

**Tabla 2.** *Análisis campaña "Cuenta hasta 10 de Segob". Elaboración: propia.*

| | | |
|---|---|---|
| Nombre y fecha | Campaña: #CuentaHasta10, marzo de 2020. | |
| Formato | Spot televisivo. | |
| Contenido | El video expone dos escenarios familiares: una familia extensa y una pareja homosexual. En ambos escenarios se manifiestan eventos de tensión entre los miembros de la familia, como una mujer enojada con un hombre de la tercera edad, una pareja joven en medio de una discusión y el varón de la tercera edad mostrando estrés con los menores de edad. El discurso menciona que antes de ejercer o manifestar una conducta agresiva, se debe reflexionar lo sucedido, tomar un respiro y contar hasta 10 para evitar una acción violenta. Finaliza con un mensaje de atención en caso de necesitar ayuda: tomar la iniciativa y contactar al 911. | |
| Personajes | Hombre de la tercera edad: piel morena, cabello oscuro con canas, ojos cafés y sobrepeso. Tiene vestimenta casual: camisa blanca, pantalón de mezclilla y zapatos de vestir.<br><br>Mujer de mediana edad: piel morena, cabello negro, ojos cafés y sobrepeso. Usa camisa negra y pantalón de mezclilla negro.<br><br>Hombre joven 1: piel morena, cabello negro, ojos negros y complexión normal. Camisa gris oscura, pantalón de mezclilla azul y tenis blancos.<br><br>Hombre joven 2: piel morena, ojos negros, cabello negro y delgado. Usa camisa negra, pantalón de mezclilla azul claro, tenis negros y lentes.<br><br>Niña: piel morena clara, cabello café y complexión delgada. Usa camisa tipo polo blanca, pantalón azul claro y tenis.<br><br>Niño: piel morena, cabello negro, y complexión delgada. Usa camisa negra, pantalón de mezclilla azul claro y tenis negros. | |
| Escenario | Se presentan dos escenarios domésticos: en el primero una familia extensa y en el segundo una relación homosexual. | |
| Roles de género | Femenino: subordinación (ama de casa), infantilización (niña jugando) y agresividad (al gritar al hombre de la tercera edad). | |
| | Masculino: dominación (el hombre de la tercera edad recibe cuidados), infantilización (niño jugando) y agresividad (pareja homosexual discutiendo). | |
| Tipo de violencia | Verbal y física. | |
| Tipo de mensaje | Persuasivo: solicitan contar hasta 10 y llamar al 911. | No verbal: respiración profunda y conteo hasta 10 para calmarse. Usan una bandera blanca como símbolo de paz. |
| Elementos gráficos | Colores: | Los colores con los que trabaja están dentro de los rosados pálidos y sólo incorpora una gama de azul/verde para uno de los momentos dramáticos. |
| | Textura: suave con filtros. | |
| | Tipografía: de tipo palo seco, intercalando los colores naranja, blanco, rojo y nuevamente blanco sobre dos recuadros en blanco, ubicado en la parte inferior del lado izquierdo de la imagen principal. | |
| | Símbolos, íconos y signos: en el cierre del spot, los personajes sacan una bandera blanca implicando señal de paz. | |

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

| | | |
|---|---|---|
| Composición | Duración | 30 segundos. |
| | Cortes de cámara | 16 cortes. |
| | Planos | Plano detalle, medio corto, medio y americano. |
| Sonido | Narrador | Voces mixtas (femenina y masculina). |
| | Efectos de sonido | En el video se identifica el sonido de platos rotos, música y niños jugando. |
| | Música de fondo | Música instrumental con efectos de tensión en escenarios de violencia. |
| | Silencio | No hay silencios. |

## *2.Análisis Campaña #NoEstásSola del colectivo Spotlight*

**Figura 6.** *Encuadre video #NoEstásSola (captura de pantalla, SpotlightMX, 2020)*

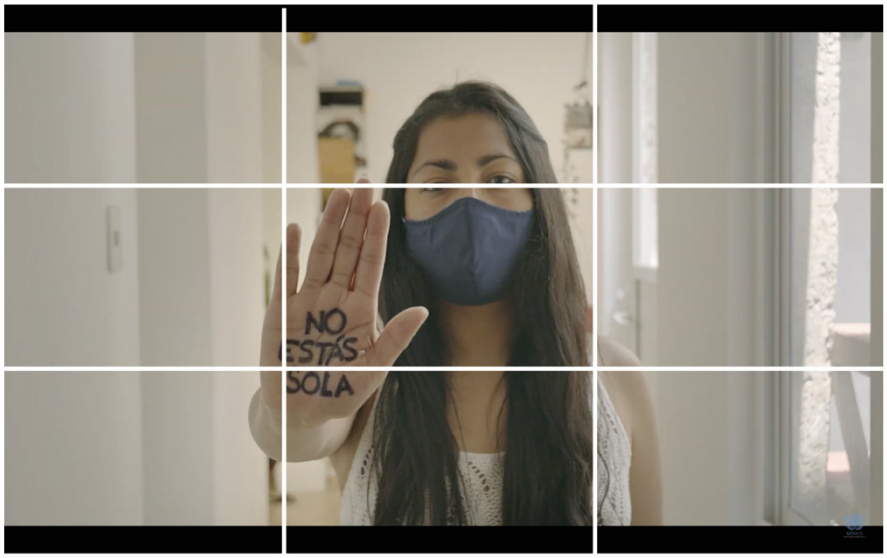


**Tabla 3.** *Análisis campaña "#Noestássola del colectivo Spotlight". Elaboración: propia.*

| | |
|---|---|
| Nombre y fecha | Campaña: #Noestássola, 28 de mayo de 2020 |
| Formato | Spot televisivo. |
| Contenido | El video expone diferentes tomas de mujeres: jóvenes, adultas y de la tercera edad en diferentes condiciones sociales, económicas y étnicas. Se escucha la voz de una locutora narrando los hechos de violencia ocurridos durante el distanciamiento por el COVID-19, advirtiendo que la violencia no está en cuarentena. Se desarrolla un discurso persuasivo para seguir luchando por el derecho a la seguridad dentro del hogar y en el sector público, al mencionar que en esta lucha no se está sola. Concluye con un mensaje apelativo sobre qué pasos seguir y a dónde acudir en caso de sufrir violencia en el hogar. |

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

| | |
|---|---|
| Personajes | 1. Joven de piel morena, cabello oscuro amarrado, complexión delgada; viste una camisa clara, pantalón y se muestra descalza con calcetines.<br><br>2. Adulta, cabello rizado; no se distingue complexión, vestimenta ni rasgos.<br><br>3. Adulta, cabello oscuro amarrado, ojos cafés, morena, complexión normal, con camisa de tirantes.<br><br>4. Adulta, cabello corto oscuro, piel morena, color de ojos indistinguible, complexión normal; viste una camisa de tirantes.<br><br>5. Joven, cabello largo oscuro, piel clara, ojos oscuros, complexión delgada y con una blusa blanca.<br><br>6. Mujer adulta, cabello rubio largo rizado, piel clara, complexión normal, con suéter y pantalón arriba de las rodillas.<br><br>7. Joven, cabello corto café, ojos cafés, piel morena clara, complexión normal y con camisa clara.<br><br>8. Joven, cabello corto teñido, ojos claros, piel blanca, complexión delgada; usa blusa blanca con estampados negros y pantalón corto.<br><br>9. Joven, cabello rizado café, ojos cafés, morena, delgada, con blusa blanca y pantalón floreado.<br><br>10. Adulta mayor, cabello corto café, ojos oscuros, morena, complexión normal; viste una camisa roja con bordado floreado y pantalón blanco.<br><br>11. Adulta con cabello largo café, no se distinguen rasgos faciales; utiliza un suéter.<br><br>12. Adulta cabello largo negro, ojos oscuros, piel morena, con sobrepeso y viste una blusa blanca.<br><br>13. Joven, cabello largo castaño, morena clara, ojos oscuros, complexión delgada; usa camisa ombliguera negra y pantalón verde.<br><br>14. Adolescente, piel morena, ojos oscuros, cabello café oscuro, delgada y con camisa negra sin hombreras.<br><br>15. Adulta mayor de edad, cabello con canas, morena, ojos oscuros, con sobrepeso y discapacidad motriz; usa blusa rosa y pantalón café.<br><br>16. Adulta mayor, cabello oscuro con canas, ojos oscuros, morena, complexión normal, usa camisa y pantalón azul.<br><br>17. Joven, cabello café en cola de caballo, piel blanca, ojos oscuros, |

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

| | | |
|---|---|---|
| Escenario | domésticos. | |
| Roles de género | Femenino: subordinación (ama de casa y madre de familia). | |
| | Masculino: dominación (el hombre es manifiesta como una figura invisible) | |
| Tipo de violencia | No se expone ningún evento de violencia, por lo que es posible interpretar que las mujeres sufren todos o varios tipos de manifestaciones violentas que van desde la psicológica hasta la sexual. | |
| Tipo de mensaje | Persuasivo: solicitan contactar a una persona de confianza, reunir documentos, establecer un código de alerta y llamar al 911. | No verbal: se menciona que todas las mujeres pueden ser víctimas de violencia, independientemente de estatus social o económico. |
| Elementos gráficos | Colores: | Aquí se presenta un juego de claro oscuro en el inicio, entre los blancos y negros, después se presentan tonos azules oscuros, y colores cálidos para finalmente regresar a los claros. |
| | Textura: tipo puntillismo pasando a texturas naturales como la iluminación del sol filtrada por las ventanas para generar una armonía cálida. | |
| | Tipografía: en palo seco y centrada. | |
| | Símbolos, íconos y signos: un aspecto peculiar es que las veinticinco mujeres del video portan un cubrebocas a pesar de estar solas en casa, lo cual sugiere que son silenciadas. Otro elemento es la mano como señal de alto o de presencia. | |
| Composición | Duración | 1:02 minutos. |
| | Cortes de cámara | 33 cortes. |
| | Planos | Plano entero, medio largo, medio, medio corto y americano |
| Sonido | Narrador | Voz femenina. |
| | Efectos de sonido | El cierre de una puerta, las sirenas de una patrulla de policías, cortinas, truenos con lluvia, el canto de pájaros y un jingle. |
| | Música de fondo | Música instrumental de guitarra, con efectos de armonía en el mensaje de "no estás sola." |
| | Silencio | Se identifican dos silencios: al comienzo del spot y al momento de exponer el mensaje de "no estás sola." |

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

## *3.Análisis campaña #No estás sola, (Segob, 2020)*

**Figura 7.** *Fragmento de la campaña #No estás sola, en minuto 0:10, (captura de pantalla, 2020).*

**Tabla 4.** *Análisis campaña "#NoEstásSola" de Segob. Elaboración: propia.*

| | |
|---|---|
| Nombre y fecha | Campaña: #NoEstásSola, junio de 2020. |
| Formato | Spot televisivo. |
| Contenido | El video presenta dos escenarios familiares donde se manifiesta la violencia. Primero, se muestra un cuadro de violencia física hacia una mujer adulta y después otro sobre indicios de violencia sexual hacia una menor de edad. En ambos casos, las víctimas son auxiliadas por un tercer miembro del entorno familiar. La locutora otorga un mensaje apelativo sobre cómo detener la violencia en el hogar, acudir por ayuda y denunciar la violencia hacia la mujer. Al finalizar, se muestran las instalaciones de la fiscalía para informar que ahí se puede realizar una denuncia. |
| Personajes | Mujer adulta: cabello largo negro, morena, ojos oscuros, complexión normal; viste un suéter negro y camisa gris claro.<br><br>Hombre joven: cabello café, ojos oscuros, piel blanca, complexión normal y una camisa negra.<br><br>Hombre joven 2: cabello negro, ojos oscuros, piel morena, complexión con sobrepeso; utiliza camisa blanca.<br><br>Niña: cabello negro largo, morena, ojos oscuros, complexión delgada; viste camisa blanca y pantalón de mezclilla.<br><br>Hombre adulto: cabello negro, ojos oscuros, piel morena, complexión con sobrepeso; usa camisa gris y pantalón de mezclilla.<br><br>Mujer joven: cabello negro recogido, ojos oscuros, piel morena, con camisa gris y pantalón de mezclilla. |

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

| | | |
|---|---|---|
| Escenario | Privados domésticos. | |
| Roles de género | Femenino: subordinación (ama de casa), debilidad (incapaz de desempeñarse en el área pública y no se defiende) objeto sexual y sensible emocionalmente (llora y se muestra angustiada). | |
| | Masculino: agresividad (discute y agrede a la mujer), acoso (busca acceder sexualmente al cuerpo de una mujer aun en contra de su voluntad) y fortaleza (fuerte, defiende a la mujer). | |
| Tipo de violencia | Física, verbal y sexual. | |
| Tipo de mensaje | Persuasivo: solicitan contactar a una persona de confianza y llamar al 911. | No verbal: se identifica que un tercero, ya sea amistad o familiar, intervenga para detener cualquier acto de agresión. |
| **Elementos gráficos** | Colores: | El inicio es un contraste entre verde oscuro y blanco, el cual rompe con un azul brillante para pasar a un tono cálido obscuro que ambienta una situación de angustia para después regresar al blanco brillante. |
| | Textura: La mayoría de las texturas son lisas, aplicando luz y sombra sobre los personajes. | |
| | Tipografía: en palo seco, con una ligera sombra acompañando la voz del narrador, y sólo dos cambios de tamaño. | |
| | Símbolos, íconos y signos: No se encontró ninguno, puesto que las tomas son bastante cerradas. | |
| **Composición** | Duración | 30 segundos. |
| | Cortes de cámara | 16 cortes. |
| | Planos | Plano detalle, medio corto, medio y americano. |
| **Sonido** | Narrador | Voz femenina. |
| | Efectos de sonido | Discusiones, llanto, el rechinar de una puerta y del teclado de un teléfono. |
| | Música de fondo | Música instrumental con efectos de tensión en escenarios de violencia, para después incluir otro fondo musical en las escenas donde se resuelve el conflicto. |
| | Silencio | No hay silencios. |

## RESULTADOS

Para recapitular las categorías del análisis, se presentaron los siguientes apartados: contenido, formato, personajes (rol de género), tipo de mensaje, elementos gráficos, composición y elementos sonoros.

Los tres videos muestran un discurso dirigido a la población en general para persuadir, reconocer y detener la violencia hacia las mujeres dentro de los hogares. En el caso de los videos realizados por la Secretaría de Gobernación

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

del Estado de México, se repiten esquemas estereotipados hacia las mujeres. Las exponen como amas de casa y niñas que son agredidas y sumisas ante la dominación del hombre, además de que precisan ser rescatadas. En otro momento, las señalan como agresoras, contradiciendo los datos expuestos por el INEGI sobre la violencia doméstica. En ambos casos, declaran violentas acciones como discusiones, forcejeos y el abuso sexual, finalizando ambas propuestas con el protocolo de llamar al 911 para solicitar ayuda.

La estructura de los personajes corresponde a una clase social media baja, con rasgos estereotípicos de la cultura mexicana (mujeres de piel morena, cabello y ojos oscuros, ropa casual y complexión entre delgada o normal). Los escenarios que se construyen son un reflejo de la estadística de violencia dentro del hogar. Los roles de género reproducen el mismo discurso de mujer ama de casa, subordinada, e infantilizada.

Con respecto al sonido, ambos videos repiten los elementos de: fondo musical, modulación de la voz del narrador y efectos de sonido.

Otro aspecto que se revisó fue los tipos de violencia y mensajes que buscaron transmitir. Las imágenes no esclarecen los protocolos legales a seguir dependiendo del tipo de agresión sufrido, lo cual propicia que tanto el mensaje como el objetivo de la producción se diluyan, cayendo en la obviedad.

En el caso de la campaña del colectivo *Spotlight,* se brinda un mensaje sobre cómo las agresiones en el hogar han aumentado en el tiempo de pandemia, sin necesidad de presentar explícitamente escenarios violentos. Coincidiendo con los otros videos en cuanto a las escenas se desarrollan en ambientes domésticos.

La estructura de los personajes genera un discurso que sale del esquema, ya que usualmente se exponen a mujeres de un estrato social bajo o medio bajo, en el caso del video del colectivo se incluyen múltiples perfiles de mujeres, a las cuales se les adjudica el rol de madres, amas de casa o profesionistas.

Con respecto a los elementos simbólicos, los videos analizados se arriesgan al incluir un doble discurso; la utilización del cubrebocas puede representar el silencio de las mujeres en época de pandemia, también la forma en que alzan la mano podría simbolizar un alto a la violencia o un acto de presencia.

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

## DISCUSIONES

Al buscar la concientización del público general, se dejan de lado otros escenarios: la importancia de informar sobre la violencia, los procesos legales, las áreas donde pueden acudir por ayuda dependiendo del tipo de agresión. Es importante poner en evidencia la realidad en la que estamos inmersos, ya que se reproducen escenarios ficticios que no concuerdan con ésta.

Si bien es cierto que, como resultado de la cuarentena durante la pandemia, emergieron situaciones de estrés y violencia en las familias, es importante reconocer cómo se pueden controlar estos cambios emocionales; no contando hasta 10, sino acudiendo a centros de ayuda psicológica, médica y terapéutica. Sobre todo, es fundamental admitir la existencia de un problema grave. Además, aun cuando los recursos económicos sean pocos, siempre habrá instituciones que brinden ayuda u orientación.

Ciertamente la pandemia propició un repunte de violencia doméstica, sin embargo, en estos videos las propuestas realizadas no corresponden de forma clara a tales hechos, sino que de ellas puede derivarse que esta violencia pudo haber ocurrido en cualquier otro tiempo-espacio.

La problemática de la violencia es más que un evento resuelto con castigos carcelarios o contando hasta 10. Se trata de un fenómeno que tiene múltiples orígenes, ya sean culturales, económicos, sociales, escolares, incluso familiares. El dilema surge debido a que estos son los elementos que no se consideran al momento de planear estrategias preventivas o persuasivas.

La innovación y la creatividad de los mensajes en las campañas de concientización requieren de un mayor trabajo de campo y, en algunas ocasiones, arriesgarse a hablar a un público consiente de la realidad en la que se vive.

## CONCLUSIÓN

A partir de las ideas y datos anteriormente expuestos, se puede concluir que las campañas en contra de la violencia de género no cumplen con su objetivo de disminuir las cifras, puesto que uno de sus principales problemas es que siguen un método seguro, enfocado mayormente en las alternativas antes que

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

corregir una conducta humana. Por ello, sus objetivos están desfasados de la realidad y sus resultados no son evaluados, ni antes ni después de las campañas, desconociendo el impacto real que generaron en los trabajos realizados.

Para intervenir en situaciones como la violencia se deben considerar todas las vertientes de esta problemática multicausal: la educación en la familia, la cultura, los estereotipos de género, el nivel de educación escolar, nivel socioeconómico, los medios de comunicación, patrones de conducta psicológica, etc. Sin embargo, poco se profundiza sobre dichas vertientes y, en consecuencia, se atiende el problema de forma superficial, repitiendo una y otra vez los mismos esquemas, copiando propuestas y tipificando el fenómeno de violencia de forma estereotipada. Esto conlleva a un alejamiento del gobierno con la sociedad, provocando que sus proyectos terminen en el olvido y que las cifras de violencia continúen en aumento.

Es necesario que las campañas de concientización y los medios de comunicación reestructuren los perfiles que le han asignado a la mujer mexicana, para poder re-dignificar su rol en la sociedad y, de este modo, evitar mensajes contradictorios. La responsabilidad de este cambio social es de todos: gobierno, ciudadanía, escuelas y medios de comunicación. Es urgente trabajar hacia un cambio profundo antes de que las consecuencias terminen por consumirnos.

## REFERENCIAS

Cámara de Diputados del Congreso de la Unión (2007). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.* México. Recuperador de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf

Charles, M.(1993). *Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva*, en Bedolla, P., Bustos, O., et.al., (coordinadoras Estudios de Género y Feminismo II). México: Fontamara.

Gobierno de la Ciudad de México (2019) #*Date cuenta, entre todos paremos la violencia*. Secretaria de mujeres. Recuperador de https://semujeres.cdmx.gob.mx/storage/app/media/DateCuenta/Cuadernillo_DateCuenta.pdf

Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Madrid: Paidós Comunicación.

Grupo IMU (2016) #*VámonosRespetando*. Recuperador de https://twitter.com/v_respetando?lang=es

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género, abril-junio 2020. Unidad de medios y contenidos audiovisuales. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/reportetrimestraldeaudienciasderadioy%20televisionconperspectivadegenero2t2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*. México.

Organización Mundial de las Naciones Unidas, Mujeres (2021), *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. Recuperador de https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence.

SESNSP. (2020). *Secretariado Ejecutivo de Sistema Nacional de Seguridad Pública*. Obtenido de Incidencia delictiva. Recuperador de http://www.gob.mx/sesnsp/acciones-y-programas/incidencia -delictiva-87005?idiom=es

Segob. (2020*). Cuenta hasta 10, México,* Recuperador de https://www.youtube.com/watch?v=crE43XQiwnY

Segob. (2020). *No estás sola, llama al 911*. México. Recuperador de https://www.youtube.com/watch?v=9zBwO9owf8k

SpotlightMX. (2020). *Campaña #NoEstásSola*. México. Recuperador de https://www.youtube.com/watch?v=KFJAYySAFdU.

| **Rol de Contribución** | **Autor** (es) |
|---|---|
| Conceptualización | Zennia Ruiz |
| Análisis formal | Zennia Ruiz y Erika Rogel |
| Investigación | Zennia Ruiz y Erika Rogel |
| Discusión de los resultados | Zennia Ruiz y Erika Rogel |
| Revisión y aprobación de la versión final | Erika Rogel |

**ISSN:** 2594-1208 | **Universidad de Sonora** | Hermosillo, México