



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Filosofía y Letras

**El Problema de la Representación en Campañas Publicitarias para
Prevenir la Violencia de Género**

Tesis para obtener el grado de

Lic. En Lingüística y Literatura Hispánicas

PRESENTA

Perla Paola Reyes Ortega

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Laura Yolanda Cordero Gamboa

COASESOR

Dr. Gonzalo Lizardo Méndez

H. Puebla de Z. Octubre 2025

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Delimitación del corpus de estudio	9
Capítulo 2. Análisis de contenido de los personajes y escenarios de cinco campañas publicitarias	16
Campaña 1. #MyGameMyName	20
Campaña 2. Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres.....	26
Campaña 3. #ViolenciaDisfrazadadeAmor.....	33
Campaña 4. De amor o violencia ¿Cómo es tu noviazgo?.....	39
Campaña 5. ¿Quién dijo que las mujeres toman el camino fácil?	45
Capítulo 3. Análisis Crítico del Discurso de cinco campañas publicitarias y el problema de la representación	54
Análisis crítico 1. Campaña #MyGameMyName	57
Análisis crítico 2. campaña Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres	65
Análisis Crítico 3. Campaña #ViolenciaDisfrazadadeAmor.....	72
Análisis Crítico 4. Campaña Violencia en el noviazgo.....	77
Análisis Crítico 5. Campaña ¿Quién dijo que las mujeres toman el camino fácil?	82
Contraejemplo.....	89
El problema de la representación. Una conclusión desde la perspectiva de Gayatri Chakravorty Spivak	97
Conclusiones.....	106
Referencias.....	109

El problema de la representación en campañas publicitarias para prevenir la violencia de género

Introducción

A raíz del impacto generado a nivel mundial por los movimientos feministas que denuncian la violencia contra las mujeres, se han logrado acuerdos internacionales para erradicar esta problemática. Desde diferentes instituciones públicas y privadas se han desarrollado estrategias que buscan eliminar la violencia de género y se ha puesto el foco de atención en distintos sectores que podrían aportar herramientas para este propósito, uno de ellos es la publicidad.

Es bien sabido que la publicidad tiene gran impacto en el público que la recibe, pues está planeada para influenciar la conducta de las personas con propósitos diversos, comúnmente realizar una compra o adquirir un servicio, y en ocasiones la publicidad tiene el cometido de difundir ciertos valores en sectores específicos. En la última década se ha visto que gobiernos y empresas han utilizado los medios de comunicación para emitir mensajes publicitarios que pretenden evidenciar, cuestionar y eliminar la violencia de género, sin embargo, muchas de esas campañas publicitarias han sido cuestionadas poniendo en duda su eficacia y la ética de los mensajes que transmiten.

Para la elaboración de esta tesis he rescatado cinco infomerciales que forman parte de campañas publicitarias emitidas por empresas privadas e institutos gubernamentales entre los años 2012 y 2021 en diferentes países de habla hispana, México, Colombia, España, Perú y Argentina, los cuales tienen como propósito denunciar la violencia de género e incentivar al público a rechazarla. Sin embargo, es necesario analizar estos materiales, en su calidad de actos discursivos,

para identificar los estereotipos y los valores que reproducen, y determinar si son coherentes con el mensaje que buscan difundir.

Este análisis tiene como objetivo principal identificar si, a pesar de los esfuerzos por hacer publicidad con perspectiva de género, los medios de comunicación continúan perpetuando estereotipos machistas. Para lograr esto he planteado los siguientes propósitos específicos:

1. Seleccionar cinco comerciales hechos por diferentes empresas e instituciones para concientizar respecto a la violencia contra las mujeres.
2. Identificar en los cinco comerciales elementos lingüísticos y visuales con los que se promuevan estereotipos de género.
3. Identificar a quienes apela el discurso de cada uno de los comerciales.
4. Describir a través de un Análisis Crítico del Discurso los mensajes que emiten los cinco comerciales.

La hipótesis que he propuesto antes de iniciar esta investigación es que de analizarse los comerciales 1, 2, 3, 4 y 5 encontraremos que están conformados por una serie de elementos que promueven y perpetúan la violencia de género. Para sustentar esto he rescatado conceptos que han sido ofrecidos por autores de distintas disciplinas, que fueron útiles para generar un marco teórico que dio sustento sólido a mi trabajo.

El género

En lugar de ser una cuestión biológica o natural, el género se entiende como una construcción social que varía significativamente entre diferentes culturas y a lo largo del tiempo. Es importante mencionar que este concepto pertenece a las ciencias sociales y puede tener diferentes alcances según el autor o la disciplina a la que nos refiramos.

“la categoría género aparece no solo como forma de hablar de los sistemas de relaciones sociales o sexuales, sino también como forma de situarse en el debate teórico... El género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y de comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana” (Lamas, 2022, pp. 77-78).

Para cuestiones prácticas, en este trabajo me referiré al género como el conjunto de características, valores, cualidades, roles y comportamientos asociados a hombres y mujeres que son aprendidos y transmitidos a través de procesos sociales y culturales.

Violencia de género

Es toda la violencia directa, estructural y cultural que es motivada por las diferencias sociales que hay entre los sexos, es decir, la violencia que se ejerce por razones de género.

Perspectiva de género

La perspectiva de género se refiere a un enfoque analítico y crítico que busca entender cómo las relaciones de género, es decir, las normas, roles, expectativas y poderes atribuidos a hombres y mujeres, influyen en diversos aspectos de la vida social, cultural, económica y política. Esta perspectiva se centra en las construcciones sociales y culturales que determinan los roles y comportamientos de los géneros, por lo que puede ser implementada en todas las esferas sociales. Una perspectiva de género reconoce y busca erradicar las discriminaciones que experimentan mujeres y hombres por los estereotipos atribuidos a su género, y generar un cambio en el sistema de valores de la ciudadanía.

Representación

Gayatri Chakravorty Spivak utiliza el término "representación" en su ensayo *¿Puede hablar el subalterno?* (1983). Su concepción de representación aborda dos dimensiones principales:

Representación política: Spivak se remite al término *Vertretung*, que en alemán se refiere a la representación política de alguien o algo en un cuerpo político o una institución. Esto implica actuar en nombre de otros que no pueden representarse a sí mismos dentro de estructuras de poder establecidas.

Representación en el discurso: Aquí, Spivak se remite a *Darstellung*, término alemán que se refiere a la representación en el sentido de retratar, describir, o hablar sobre algo. Este es un proceso discursivo a través del cual se crean significados sobre los otros.

Estos tipos de representación no son independientes la una de la otra, pues la autora menciona que es necesario tener presente la ambivalencia de este verbo para comprender la función global del acto de representar y critica como los intelectuales fallan al querer hablar por otros a través de los sesgos del primer mundo y evidencia la violencia que se puede llegar a ejercer durante un ejercicio que pretenda representar a la clase subalterna sin una dimensión histórica y cultural clara.

Esta tesis consta de cuatro capítulos que desarrollan tres niveles de análisis enfocados a la identificación de elementos discursivos utilizados por campañas publicitarias para difundir mensajes que ayuden a contrarrestar la violencia contra las mujeres en diferentes entornos. En el capítulo 1. *Delimitación del corpus de estudio*, el lector encontrará el planteamiento del problema que he abordado, una justificación y una descripción de las campañas publicitarias a las que pertenecen los cinco videos que conforman el corpus de esta tesis, con sus alcances y sus ventajas.

En el capítulo 2. *Análisis de contenido de los personajes y escenarios de cinco campañas publicitarias*, introduje la presentación de cada video con una síntesis breve de su contenido e integré algunos fotogramas que ayudarán al lector entender el lenguaje visual. Para el análisis definí once variables que me ayudaron a identificar estereotipos de género y tipos de violencia en los materiales del corpus, esto corresponde a dos fichas de análisis por cada video.

La ficha denominada *Análisis de variables formales* fue una herramienta útil para identificar estereotipos de género, las variables correspondientes a esta primera ficha fueron elegidas siguiendo la metodología de Geena Davis Institute on Gender in Media, ya que está hecha para analizar productos audiovisuales como publicidad, cine y televisión. Esto no quiere decir que las variables que he seleccionado se apegaron fielmente a las usadas por el instituto, sino que he rescatado las que mejor se adaptan a los objetivos de mi investigación.

La segunda ficha denominada *Análisis de variables de violencia* fue diseñada para identificar los tres tipos de violencia propuestos por Johan Galtung en *Violencia Cultural* (2003). Gracias a esta herramienta me fue posible señalar las violencias directas, estructurales y culturales presentes en el corpus, para posteriormente hacer un examen más detallado de los datos encontrados, pues ambas tablas están acompañadas de un análisis complementario.

El capítulo 3 lleva por título *Análisis Crítico del Discurso de cinco campañas publicitarias*, en él, me dedico a analizar de manera detallada el discurso de cada campaña siguiendo algunas categorías propuestas por el lingüista Teun van Dijk en su libro *El Discurso como Interacción Social* (2000). A partir de las variables de sintaxis, contexto local y contexto global me fue posible abordar los mensajes como productos culturales más que como hechos aislados y pude identificar las violencias ejercidas a través del lenguaje utilizado en cada campaña.

En el capítulo 4, titulado *El problema de la representación. Una conclusión desde la perspectiva de Gayatri Chakravorty Spivak*, rescato los conceptos de subalterno y representación que enmarcan los estudios de la autora para ofrecer una reflexión teórica sobre las dificultades que enfrentan las instituciones y las empresas que buscan generar publicidad con enfoque de género y, sobre todo, campañas destinadas a la eliminación de la violencia en contra de la mujer. También, y en función de lo propuesto por Spivak, ofrezco una autocrítica con el propósito de enriquecer las reflexiones en torno a la problemática abordada.

Capítulo 1. Delimitación del corpus de estudio

En el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, diferentes organismos públicos y empresas del sector privado suelen elaborar campañas que puedan contribuir a la lucha contra la violencia de género. Algunas de estas incluyen infomerciales, productos audiovisuales que buscan sensibilizar a la población. Resulta problemático que, a pesar de los esfuerzos de estas empresas y organismos gubernamentales, sus estrategias no hayan logrado apartarse de la llamada *violencia cultural*, es decir, aspectos culturales que se emplean para justificar otros tipos de violencia, ya sea directa o estructural (Galtung, 2003, p. 6), específicamente la que se refiere a la violencia contra las mujeres.

Es sabido que la manera en que las mujeres son representadas en la publicidad dista mucho de la realidad. La diversidad étnica de nuestro continente es inmensa e imposible de encasillar, pero las empresas privadas y las agencias de publicidad, se empeñan en mostrar solo a un sector idealizado de la sociedad, ese que representa a una fracción mínima de quienes habitamos esta extensión de tierra. De esta forma, los estereotipos de belleza y estilo de vida impuestos por la publicidad invisibilizan a diferentes grupos y ocultan ciertas problemáticas sociales. En pocas palabras existe un problema de representación de las mujeres en los medios publicitarios.

He seleccionado 5 comerciales que forman parte de campañas para la eliminación de la violencia contra las mujeres, (dirigidos al público hispanoparlante), los cuales considero, no cumplen con una adecuada perspectiva de género, que según la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007), es “una visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres” (p.3). Debido a la falta de esta, la publicidad presenta elementos simbólicos que lejos de contribuir con la agenda internacional para la equidad de género, perpetúan la violencia contra las mujeres.

Resulta importante estudiar y cuestionar los mensajes que los medios comunican de forma masiva y las estrategias de persuasión con las que los introducen a la sociedad, puesto que, el discurso, al interactuar con ciertas dinámicas sociales, pueden fungir como herramientas de los grupos de poder para la manipulación social (van Dijk, 2000, p.53). Por si fuera poco, existen acuerdos internacionales que han hecho hincapié en la responsabilidad que las naciones tienen de garantizar que sus medios de comunicación y publicidad respalden los objetivos de equidad y desarrollo de mujeres y hombres.

Tal es el caso de la *Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer* de Beijing, llevada a cabo en 1995, en la que se consideró que los medios de comunicación tienen una posición estratégica para lograr los objetivos de la agenda internacional de la igualdad de género. Otro ejemplo es el *Consenso de Quito* en 2007, de la X Conferencia sobre la Mujer de América Latina y el Caribe CEPAL, en el que se propuso “Adoptar políticas públicas, incluidas leyes cuando sea posible, para erradicar contenidos sexistas, estereotipados y racistas de los medios de comunicación” (p. 6).

Así, esta tesis busca enmarcarse en los esfuerzos que, desde hace décadas, se han hecho para procurar y algún día, garantizar medios de comunicación libres de ideologías violentas, para mujeres y hombres, considerando que la academia, como nido de pensamiento crítico debe interesarse de manera activa en la búsqueda de una mejora colectiva, tomando en cuenta que la Lingüística, desde su ala social ofrece herramientas útiles para un análisis del discurso que tome en cuenta el contexto en que este se emite y nos acerca a la comprensión de nuestro entorno.

El corpus de estudio está conformado por cinco infomerciales que pertenecen a campañas publicitarias emitidas por empresas privadas e institutos gubernamentales, todas estas campañas tienen un aspecto en común y es que tienen como objetivo ser instrumentos que contribuyan al reconocimiento y erradicación de las discriminaciones que sufren las mujeres por razón de su

género, por lo que es posible enmarcar los cinco productos audiovisuales en la llamada publicidad con perspectiva de género.

En el caso de la campaña #MyGameMyName, el infomercial que seleccioné fue lanzado en marzo del año 2019 y está dirigido a mujeres y hombres adultos que forman parte de la comunidad de videojuegos online, aunque esta es una campaña elaborada por Movistar, una empresa española, el video en cuestión fue publicado en los canales de YouTube de Movistar España y Movistar Colombia, por lo que ambos países son espacios de recepción para el discurso emitido.

Específicamente, el infomercial analizado reúne a un grupo de jugadoras y jugadores para ser parte de un experimento social en el que los chicos se unen a partidas online con apodosos femeninos para experimentar en carne propia los tratos que las mujeres reciben por parte de los demás jugadores. Como era de esperarse, los insultos sexistas no tardaron en aparecer, todos los participantes del experimento sufrieron rechazo y burlas que tenían que ver con su supuesto género femenino.

La dinámica efectuada da como resultado un contenido que no solo refleja una realidad cruda, sino que provoca interés en los espectadores y genera reflexión, sin embargo, las reflexiones que surgen por parte de los participantes son discordantes con lo que debería ser el mensaje principal, es decir, apelar a los jugadores masculinos para deshacerse de los prejuicios de género que tienen sobre sus compañeras y promover que tengan actitudes más respetuosas hacia ellas.

No obstante, es de reconocer el esfuerzo que se llevó a cabo, pues no se limitó a un solo infomercial, sino que tres años después, el equipo que coordinó la campaña realizó un conversatorio que se transmitió en vivo en el canal de YouTube, en este se reunieron diferentes expertas y expertos para hablar de la importancia que tiene crear espacios seguros para las mujeres

que juegan de forma profesional o como actividad recreativa, también se escuchó la perspectiva de una de las participantes del primer infomercial para dar su opinión sobre la campaña en general y sus resultados.

El segundo infomercial se titula *Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres*, publicado en el canal de Youtube de Prime Video México en 2021, este busca celebrar la diversidad de las mujeres como parte una campaña en el marco del Día Internacional de la Mujer, por lo que el video fue publicado el 8 de marzo del mismo año. La denuncia de este material se centra en mostrar la valides de las mujeres que se escapan de la norma de lo socialmente aceptado, por lo que se destaca la presencia de mujeres con diferentes colores de piel, tamaños de cuerpo, edades, orientaciones sexuales, etcétera.

Esta clase de mensajes son importantes en los tiempos actuales, en que, si bien se ha avanzado en materia de derechos humanos para que las mujeres tomemos decisiones, ejerciendo nuestras libertades en total seguridad, es sabido que gran parte de la sociedad y de los sistemas políticos siguen demostrando rechazo por estas formas diversas de vivir y expresar la feminidad. Por esto, considero necesario resaltar y fomentar la elaboración y distribución de mensajes con este enfoque.

El tercer infomercial fue lanzado por el Gobierno de Perú en el año 2019 y se encuentra en el canal de YouTube PCM Perú, y lleva por título *#ViolenciaDisfrazadaDeAmor*. Este material está enfocado en la prevención de la violencia que se sufre en el noviazgo. El público objetivo son adolescentes y mujeres jóvenes de Perú, y tiene un enfoque preventivo, pues se dedica a ilustrar formas sutiles de abuso que podrían estar viviendo en sus relaciones de noviazgo. En este tipo de publicidad que pretende ser una herramienta para prevenir la violencia contra la mujer, la cuestión

de la prevención es fundamental, informar sobre las señales de alarma es una estrategia útil, por lo que es una cualidad destacable de esta campaña.

Otra cualidad está en el carácter de difusión y seguimiento con el que se cuenta, pues este es solo uno de los tres infomerciales realizados por la campaña, que también cuenta con la difusión de carteles en redes sociales, una entrevista con un especialista del Ministerio de Salud de Perú y una página web que actualmente no funciona. Esta campaña fue realizada en colaboración con el Ministerio de la Mujer y el Ministerio de Salud con motivo del Día Internacional de la Mujer.

Un material con el mismo enfoque es el titulado *Violencia en el noviazgo*, y es promovido por el Instituto Mexicano de la Juventud, el Instituto Sonorense de la Juventud y el DIF de Sonora, este busca concientizar a las mujeres jóvenes sobre actos violentos por los que podrían atravesar en sus relaciones. Al igual que el infomercial *#ViolenciaDisfrazadaDeAmor*, este se sirve de una dramatización sobre una pareja de jóvenes para visibilizar la violencia que se viven en el noviazgo y que muchas veces pasa desapercibidos.

Desconozco los canales oficiales de difusión de este video, también si formó parte de alguna campaña y existan otros materiales que lo complementen, esto se debe a que el infomercial o cortometraje se encuentra en YouTube en un canal particular, el usuario elprofeleo lo subió a su cuenta en el año 2012, por lo que he tomado esta fecha como la de su publicación. A pesar de no contar con toda esta información, el video tiene los logotipos de las instituciones que ya mencioné y puedo asumir que tiene fines educativos debido a la información que se presenta por escrito y con una voz en off.

El último infomercial de la lista busca incentivar a mujeres y niñas a buscarse un lugar en el ámbito laboral de la tecnología, este fue publicado por Accenture Argentina, una empresa de asesoría tecnológica, y se titula *¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil?* Un aspecto

destacable de este material es que pone en evidencia la carga ideológica que hay detrás de las decisiones que toman las mujeres desde su infancia hasta su adultez, y que esta misma carga es impuesta por los prejuicios de género.

Accenture es una empresa conocida por implementar políticas que persiguen la equidad de género en su planta laboral, pues su compromiso con el reclutamiento constante de talentos femenino es bastante público. Este infomercial forma parte de los empeños de la empresa para dar seguimiento a este compromiso social, y actualmente se encuentra en la página de Facebook Accenture Argentina donde fue publicado el 8 de marzo del año 2019 por el Día Internacional de la Mujer.

Diseño de investigación

Para este trabajo he establecido tres niveles de análisis. El primero se refiere a la cuantificación de variables, una organización de los datos cualitativos extraídos del corpus; el segundo nivel, consta de un Análisis Crítico del Discurso en la perspectiva aportada por Teun van Dijk, pues menciona que el ACD estudia “la forma en que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales políticos” (van Dijk, 2016, p. 205). Este análisis se realizó a partir de la interpretación de los datos obtenidos en el primer nivel. El tercer nivel consiste en una reflexión teórica que nace de las nociones de Gayatri Chakravorty Spivak sobre subalternidad y la representación, este nivel es útil para entender los motivos por los que las campañas publicitarias fallan en su misión de hablar por la mujer subalterna.

Haciendo énfasis en el primer nivel de análisis efectuado, rescaté algunos aspectos de la metodología de Geena Davis Institute of Gender In Media. Esta es especialmente útil para cuantificar datos cualitativos en medios audiovisuales. Esta metodología identifica ciertos aspectos

que refuerzan estereotipos de género y los categorizan, estas categorías son: género, edad, raza, posición socioeconómica, profesión, orientación sexual, tamaño del cuerpo, cosificación verbal y visual y capacidades diferentes.

Sin embargo, he omitido algunas variables que no aportaban a los objetivos de mi investigación, estas son posición socioeconómica y profesión. Al concentrarse este trabajo en un tipo de publicidad tan específica, también consideré necesario agregar las categorías de violencia directa, violencia indirecta y violencia simbólica, para identificar qué tanto se muestran estos tipos de violencia en la publicidad analizada.

Finalmente, el tercer nivel consta de una reflexión acerca de la representación de las violencias dirigidas a las mujeres en la publicidad, recuperando lo dicho por Gayatri Chakravorty Spivak en *¿Puede hablar el subalterno?* (1983), pues su noción de “representación” es útil para entender las dinámicas de poder en la creación de discursos y narrativas nos invita a reflexionar sobre quién tiene el poder de hablar por los demás y cómo las voces subalternas son oprimidas o distorsionadas en esos procesos.

Capítulo 2. Análisis de contenido de los personajes y escenarios de cinco campañas publicitarias

Para el propósito de este trabajo es necesario hacer un análisis exhaustivo de cada uno de los videos seleccionados, para esto es preciso definir de manera cuidadosa todas las variables consideradas para la detección de estereotipos y tipos de violencia presentes en cada material audiovisual. En la elección de variables influyó la metodología que emplea el Geena Davis Institute on Gender in Media, esta consiste en dar capacitación a las personas encargadas de codificar la prevalencia de ciertos grupos y comportamientos dentro de la publicidad, y han establecido ciertas variables que he retomado para este trabajo

Debido a que la metodología de Geena Davis Institute on Gender in Media está hecha para analizar producciones publicitarias, televisivas y cinematográficas en general, he decidido rescatar solo aquellas que atiendan a los objetivos de mi investigación que se centra en un tipo de producciones audiovisuales muy específicas, (campañas publicitarias para prevenir la violencia de género), y añadiré las que considero necesarias para identificar las violencias expresadas en las campañas.

Variables

A continuación, presento las variables contempladas para la realización de este análisis, estas refieren elementos constituyentes de las campañas al nivel de personajes y escenarios y me permitirán identificar estereotipos, actos de violencia y a categorizarlos.

Género: El género de los personajes será determinado a partir de su apariencia, incluyendo vestimenta, peinado y características físicas, además de identificarse mediante pronombres y otras pistas contextuales. Se asumirá que los personajes son cisgénero (cuando el género percibido

corresponde con el sexo asignado al nacer), salvo que hubiera información explícita que indicara lo contrario.

Tono de piel: El tono de piel de los personajes fue evaluado utilizando el proyecto sobre Etnicidad y Raza en Latino América PERLA por sus siglas en inglés, este fue publicado en 2015, consiste en una escala de colores que va de claro a oscuro numerados del 1 al 11.

Figura 1

Paleta de los colores de piel en América Latina



Nota. Adaptado de Tellez, E. y Project of Ethnicity and Race in Latin America (2014). *Pigmentocracies: Ethnicity, Race and Color in Latin America*. University of North Carolina Press.

LGBTQIA: Los personajes LGBTQIA fueron identificados según señales contextuales, tales como vínculos románticos, ropa, accesorios y diálogos.

Capacidad diferente: Se tomará en cuenta la representación de diversas capacidades, ya sean físicas, cognitivas o comunicativas. Las capacidades no visibles fueron identificadas

únicamente cuando se podían confirmar a través de diálogo o inferencias hechas en los audiovisuales.

Edad: La edad promedio de los personajes se calculará con base en rasgos faciales, diálogos y pistas contextuales. El estudio clasificó a los personajes en distintos grupos: infancia (1-12 años), preadolescencia (13-14 años), adolescencia (15-19 años), adultez temprana (20-39 años), adultez media (40-59 años), y mayores de 60 años.

Tipo de cuerpo: Los tipos de cuerpo más grandes se identificaron como aquellos visiblemente más grandes que el promedio, de acuerdo con los datos de circunferencia de cintura proporcionados por el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). En esta variable existe un sesgo importante ya que en ocasiones los planos utilizados no muestran la figura completa de los actores y se determina el tipo de cuerpo solo con la información disponible.

Cosificación visual: La cosificación visual se refiere a las estrategias filmicas que se utilizan al momento de capturar el cuerpo humano, pues suelen enfocarse en partes específicas del cuerpo de un personaje en lugar de mostrarlo totalmente, esto con la particularidad de lograr efectos y connotaciones sexuales.

Tiempo hablado: Esta se refiere a los segundos totales que son ocupados por el habla de las mujeres y a los segundos que son ocupados por el habla de los personajes masculinos.

Hasta aquí se cumplen las definiciones de las variables rescatadas de la metodología de Geena Davis Institute on Gender in Media. Las siguientes son las que me ayudarán a visibilizar las expresiones de violencia, y para esto utilizaré la clasificación ofrecida por Johan Galtung sobre tres tipos de violencia.

Violencia directa: Son todas las demostraciones explícitas de la violencia. Se tomarán en cuenta actos como insultos, cosificación verbal o visual, coherción por medio del diálogo y golpes.

Violencia estructural: Esta se refiere a la que es inherente a las instituciones políticas, económicas, de salud, etcétera, aquellas que imperan en el desarrollo de los individuos de una sociedad y se evaluará cuando alguno de los personajes se vea afectado de forma negativa en cuanto al acceso a las necesidades básicas generando empobrecimiento, segregación, segmentación, o explotación.

Violencia cultural: Son los rasgos simbólicos de una cultura que se hacen presentes en la educación, ideologías, lengua, artes y ciencias, que puedan ser empleados para justificar, es decir, volver aceptable ante la sociedad a la violencia física o la violencia estructural. Se identificará cuando estos instrumentos sean utilizados por ciertos personajes para dañar a otros.

Para presentar este análisis he decidido realizar dos tablas por cada campaña publicitaria, una para exponer a lo que he denominado *variables formales*, que son: género, tono de piel, capacidad diferente, edad, tipo de cuerpo, cosificación visual y LGBTQIA, seguida de una descripción breve. Después se incluirá una tabla donde se analicen las *variables de violencia*, estas son: violencia directa, violencia estructural y violencia cultural, acompañadas cada una de las explicaciones pertinentes.

Campaña 1. #MyGameMyName

La primera campaña lleva por nombre *#MyGameMyName*, fue lanzada por movistar en 2019 en los canales de YouTube de Movistar Colombia y Movistar España. Esta consiste en hacer que hombres gamers entren a partidas en línea con nombres femeninos para averiguar si recibirán un trato distinto al de siempre por ser considerados mujeres dentro del juego. Tal y como se esperaba, su experiencia fue distinta a todas las anteriores, en cuanto iniciaban las partidas comenzaron a recibir variados insultos referentes a su supuesto género. Durante y después de este experimento cada gamer cuenta sus impresiones sobre lo vivido y reflexiona sobre la violencia que viven las mujeres en el mundo de los videojuegos en línea. En algunos casos, estos hombres estaban acompañados de mujeres gamers, quienes esperaban a ver las reacciones de sus compañeros y hacían algunos aportes a la conversación.

El comercial también muestra algunos textos en pantalla, tales como “¿ACEPTARÍAS ESTE COMPORTAMIENTO EN TU CASA?” (Canal Movistar Colombia, 2019, 0m28s), “PARA COMBATIR ESTE PROBLEMA VIRTUAL, DEBEMOS LUCHAR EN EL MUNDO REAL”, (Canal Movistar Colombia, 2019, 0m46s) y “COMPARTE ESTE VIDEO. DENUNCIA. PARTICIPA” (Canal Movistar Colombia, 2019, 2m44s). Lo que nos permite asumir que el propósito de la campaña es evidenciar los comentarios ofensivos que se han hecho cotidianos en este ámbito y catalogarlo como un problema que se debe combatir.

A continuación, inserto una serie de fotogramas pertenecientes a este comercial con el objetivo de ofrecer una percepción más sólida, seguida de la tabla de Análisis de variables formales que corresponde a este comercial.

Figura 2.

Fotogramas #MyGameMyName



Nota. Adaptado de Movistar Colombia. #MyGameMyName. (2019). Canal de

YouTube Movistar Colombia.

Se observa que los colores que predominan en la Figura 2 son el negro en las prendas y la iluminación, rojo en algunos textos, el símbolo de venus conjugado con el símbolo de encender y apagar y azul en la iluminación en general. Estos colores fomentan un ambiente de seriedad, gravedad, denuncia, tecnología y modernidad. También hay que destacar las expresiones faciales de los personajes que reflejan indignación, gravedad y sorpresa en el caso de los hombres.

Tabla 1.0*Análisis de variables formales en la campaña #MyGameMyName*

#MyGameMyName Movistar Colombia 2019												
GÉNERO		TONO DE PIEL (mujeres)			LGBTQIA (mujeres)		CAPACIDADES DIFERENTES (mujeres)		TIPO DE CUERPO (mujeres)		COSIFICACIÓN VISUAL (mujeres)	
M	H	1-5	6-7	8-11	NO LGBTQIA	LGBTQIA	SIN DIS.	CON DIS.	CUERPOS - GRANDES	CUERPOS + GRANDES	SIN COS. VISUAL	CON COS. VISUAL
8	8	8	0	0	8	0	8	0	8	0	8	0
EADADES (mujeres)												
INFANCIA (1-12)		PREADOLESCENCIA Y ADOLESCENCIA (13-19)				ADULTEZ TEMPRANA (20-39)			ADULTEZ MEDIA (40-59)		MAYORES DE 60	
0		0				8			0		0	
DURACIÓN					3:15 min.							
TIEMPO HABLADO (mujeres)					6 s. (una interrupción)							
TIEMPO HABLADO (hombres)					107 s.							

Se observa que la cantidad de mujeres y hombres que aparecen en este comercial es la misma, pues el 50% de los personajes son hombres y el otro 50% son mujeres, sin embargo, cuando prestamos atención a su participación según los segundos hablados, notamos que existe una disparidad evidente, la voz de los hombres se muestra dominante durante todo el comercial, representando el 54.87% de la duración total, en contraste con el tiempo que es ocupado por voces de mujeres, el cual representa el 3.07%. Un dato relevante es que uno de los personajes femeninos intentó tener una participación verbal, la cual fue interrumpida por un personaje masculino, esta interrupción se dio mediante un incremento en el volumen de la voz.

Cuando se trata de la diversidad representada, es fácil darse cuenta de que es nula, todos los personajes femeninos tienen un tono de piel que está en el grupo 1-5, el más claro de la escala, en ningún caso hay muestras explícitas de que alguna de ellas pertenezca a la comunidad LGBTQIA, tampoco aparece algún personaje con capacidad diferente o un tipo de cuerpo más grande. En cuanto a las edades, todas las mujeres del comercial se encuentran en la etapa de la adultez temprana, aparentemente entre la veintena y la treintena y, por último, no se presentó ningún caso de cosificación visual ya que solo era posible observar a los personajes en planos que muestran torso y rostro, y no se usaron tomas que resaltan alguna parte específica del cuerpo.

Tabla 1.1

Análisis de variables de violencia en la campaña #MyGameMyName

#MyGameMyName Movistar Colombia 2019		
VIOLENCIA DIRECTA	VIOLENCIA ESTRUCTURAL	VIOLENCIA CULTURAL
Insultos verbales Ejemplos: “Fucking boosted egirl” “Calla puta, vete a fregar” “shut up and suck my dick bitch”	El diseño de los servidores de juegos online y sus políticas internas pueden favorecer los comentarios ofensivos y el hostigamiento hacia las jugadoras.	Prejuicios sobre la supuesta inferioridad de las mujeres respecto a los hombres para jugar videojuegos Ejemplos: “all girls are trash in lol” “girls are so bad just stay in the kitchen” <i>Comentarios que responsabilizan solo a las mujeres de parar la violencia que viven:</i> <i>“Qué en este caso las mujeres no permitan este tipo de actitudes”. Esto exime a los violentadores de su responsabilidad.</i> <i>La edición favorece a la predominancia de la voz masculina sobre la femenina.</i> <i>No hay representación de mujeres diversas.</i>

Nota: El texto entre comillas son diálogos que se escuchan durante el comercial en inglés y español, en el caso de los que están en inglés, aparecen escritos en pantalla con su traducción al español, he decidido usarlos en su idioma original ya que en la traducción se omitieron ciertas palabras ofensivas.

Es importante mencionar que algunas de las violencias presentadas en la tabla anterior forman parte de lo expuesto intencionalmente en la campaña, es decir, son las violencias que esta campaña busca denunciar, pero también he expuesto algunos actos violentos que el mismo comercial ejerce, estos están destacados en letra cursiva. (Esta aclaración aplica en todas las tablas de *variables de violencia*).

A grandes rasgos se observa que este comercial no pretende ofrecer soluciones ni estrategias de prevención de la violencia hacia las mujeres en el mundo de los videojuegos, sino que se limita a la denuncia del acoso que sufren las mujeres *gamers* por parte de los hombres en las partidas online, en concreto, comentarios llenos de insultos y estereotipos que desmotivan a las mujeres para dejar de ejercer este pasatiempo o profesión, y a otras las orilla a ocultarse detrás de nombres masculinos para evitar el acoso constante.

Paradójicamente, como se observa en la tabla 1.1, la campaña ejerce por sí misma violencia cultural, esto se hace evidente en la limitada representación de los personajes femeninos, pues al no existir variedad de tonos de piel, edades, tipos de cuerpo, capacidades diferentes y no haber inclusión de mujeres LGBTQIA, se refuerza la imagen de un solo tipo de mujer, esto perpetúa estereotipos sobre el deber ser e invisibiliza a quienes se escapan de ese margen estrechísimo, otra forma de ejercer este tipo de violencia está en la edición del comercial, pues es evidente la prevalencia de las voces y opiniones masculinas de manera altamente contrastante.

Según el informe publicado en 2019 por la Asociación Española de Videojuegos, se destacó que el 42% de los videojugadores en España durante el año 2018 eran mujeres, lo que demuestra una participación femenina considerable en esta industria. Por otro lado, en el caso de Colombia, Google Surveys reveló que para el año 2017, el 44% de los jugadores eran mujeres, reflejando así una tendencia similar en cuanto a la inclusión y el interés de las mujeres en el mundo de los

videojuegos. Estos datos ponen de manifiesto la relevancia y la presencia cada vez mayor de las mujeres como consumidoras activas dentro de este sector, que tradicionalmente ha sido asociado a un público predominantemente masculino. La presencia de las mujeres como consumidoras de videojuegos es significativa, pero como se observa en las tablas 1.0 y 1.1, durante esta campaña publicitaria, las mujeres figuran en segundo plano.

Otras manifestaciones de violencia cultural están en el comentario hecho por uno de los actores “que en este caso las mujeres no permitan este tipo de actitudes”, (Canal Movistar Colombia, 2019, 2m17s) lo que puede interpretarse como eximir a los hombres de la responsabilidad que tienen sobre este ejercicio de violencia, justificándola, además sugiriendo que esta es permitida por las mismas mujeres. En el caso de los comentarios hechos por los jugadores, se sugiere que por el hecho de que las mujeres sean malas jugando videojuegos deberían ejercer su rol en la cocina, esto se expresa en los comentarios expuestos en la tabla 1.1.

Campaña 2. Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres

Esta campaña fue lanzada por Amazon en 2021 en el canal de YouTube de Prime Video México con motivo del 8 de marzo, día internacional de la mujer. La marca publica este comercial en el que aparecen diferentes mujeres posando a través de un cambio constante de tomas y planos con música de fondo y una voz en off que narra la diversidad de mujeres que se presentan en pantalla. Se enuncian frases como “8 de marzo. Día internacional de la mujer. De la mujer que no nació con vulva” (Canal Prime Video México, 2021, 00m01s), “De la mujer que se enamoró de un hombre. Y de la que ama a una mujer” (Canal Prime Video México, 2021, 00m14s), “De la mujer que decidió ser madre. Y de la que decidió no serlo” (Canal Prime Video México, 2021, 00m31s).

Así, mediante el texto que aparece en pantalla, la narración y las imágenes que se muestran, puedo asumir que este comercial hace énfasis en la diversidad de las mujeres y busca reivindicar sus diferencias, pues se presentan mujeres de distintas edades, colores de piel y con variados intereses. A continuación, inserto una serie de fotogramas pertenecientes a este comercial con el objetivo de ofrecer una percepción más clara.

Figura 3.

Fotogramas Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres



Nota. Adaptado de Amazon. Hoy es el día internacional de todas las mujeres. (2021). Canal de YouTube Prime Video México.

Lo que se observa en la figura tres son seis fotogramas que pertenecen al comercial *Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres*, de Prime Video México. Como descripción general de este comercial puedo decir que destacan los colores amarillo, naranja, rosa y morado en tonalidades cálidas, tonos pastel y neutros como el azul, crema y blanco. Estos colores en armonía transmiten calidez, cercanía y vitalidad. A primera vista podemos encontrar a mujeres de diferentes edades, orientaciones sexuales, etnias, edades y a una mujer gestante, todas con expresiones faciales y corporales que reflejan confianza, alegría y tranquilidad.

La mayoría de las mujeres que aparecen en este comercial utilizan ropa, peinados y maquillaje que tradicionalmente se asocian a la feminidad. Vestidos con telas brillantes y vistosas, estampados en colores pastel y accesorios como collares, aretes y accesorios en el cabello. Solo aparece una mujer con una indumentaria que podemos identificar como menos femenina, y se trata de uno de los personajes que se presenta con una orientación sexual diferente, esta usa un traje blanco, cabello a la altura de las orejas y sus únicos accesorios son unos aretes y un maquillaje casi imperceptibles.

En cada cuadro se combinan cuidadosamente las personas con elementos decorativos como flores y fondos coloridos, que añaden simbolismo, pues al aparecer junto a figuras femeninas, en este caso las flores, podrían simbolizar feminidad y belleza, madurez y fertilidad, crecimiento o diversidad de personalidad. Así mismo los colores empleados podrían evocar ternura, amor romántico, inocencia, poder, y dignidad.

El comercial parece transmitir un homenaje a las mujeres en su diversidad, celebrando sus diferentes roles, etapas de vida y experiencias. Desde la maternidad hasta la juventud y la sabiduría de la edad adulta, las imágenes juntas evocan un mensaje de fuerza, inclusión y reconocimiento,

esta manera de representar a las mujeres puede ser una forma de combatir estereotipos asociados al género que puedan propiciar otras expresiones de violencia.

Tabla 2.0

Análisis de variables formales en la campaña Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres

Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres Prime Video México 2021												
GÉNERO		TONO DE PIEL (mujeres)			LGBTQIA (mujeres)		CAPACIDADES DIFERENTES (mujeres)		TIPO DE CUERPO (mujeres)		COSIFICACIÓN VISUAL (mujeres)	
M	H	1-5	6-7	8-11	NO LGBTQIA	LGBTQIA	SIN CD	CON CD	CUERPOS – GRANDES	CUERPOS + GRANDES	SIN COS. VISUAL	CON COS. VISUAL
20	0	17	2	1	17	3	20	0	19	1	20	0
EDADES (mujeres)												
INFANCIA (1-12)		PREADOLESCENCIA Y ADOLESCENCIA (13-19)				ADULTEZ TEMPRANA (20-39)		ADULTEZ MEDIA (40-59)		MAYORES DE 60		
1		0				17		1		1		
DURACIÓN		1:12 min										
TIEMPO HABLADO (mujeres)		72.42s										
TIEMPO HABLADO (hombres)		0s										

De acuerdo con la tabla 2.0, en este comercial aparecen 20 mujeres, lo que representa al 100% de los personajes presentados. Al analizar su participación, se observa que ninguna de estas mujeres habla, sino que el espacio de enunciación lo ocupa una voz femenina que está en off, y el tiempo hablado es de 72.42 segundos, lo que corresponde al 100% de las voces en el comercial.

En cuanto a la diversidad de mujeres, la tabla 2.0 indica que hay representación de 3 personajes LGBTQIA, una de ellas transexual, esto se asume debido a que su imagen aparece simultánea a la frase “Día internacional de la mujer. De la mujer que no nació con vulva” (Canal Prime Video México, 2021, 00m01s), se asume que hay otras dos mujeres pertenecientes a la diversidad LGBTQIA porque aparecen como pareja a la vez que se escucha la frase, “Y de la que ama a una mujer” (Canal Prime Video México, 2021, 00m17s).

No aparece ninguna mujer con capacidad diferente, diecinueve de los cuerpos que se observan en pantalla son identificados como menos grandes y uno como más grande y no se dio ningún caso de cosificación visual. En cuestión de edades, aparece una mujer en la etapa de la infancia, diecisiete en la adultez temprana, una en la adultez media y una mayor de sesenta. Una variable que no es considerada en la tabla es la presencia de una mujer gestante, situación que pocas veces es representada en los medios en general.

Tabla 2.1

Análisis de variables de violencia de la campaña Hoy es el día internacional de

TODAS las mujeres

Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres Prime Video México 2021		
VIOLENCIA DIRECTA	VIOLENCIA ESTRUCTURAL	VIOLENCIA CULTURAL
No se encontró	No se encontró	<p><i>Plasman una idea dominante de la feminidad a través de la indumentaria (vestidos, accesorios vistosos, telas brillantes, estampados, maquillaje abundante).</i></p> <p><i>La poca representación de mujeres diversas.</i></p> <p><i>No se halla ningún mensaje de resistencia o lucha asociado al espíritu del Día Internacional de la Mujer, cuyo objetivo es informar, sensibilizar y movilizar a la población sobre la problemática de la equidad de género.</i></p>

Nota: el texto en redondilla se refiere a las violencias denunciadas por la campaña, y el texto en cursiva, a la violencia ejercida por el mismo material audiovisual.

En la tabla 2.2 se observa que dentro del comercial no hay ninguna denuncia de violencia directa y en general podemos decir que no se encontró ningún tipo de violencia denunciada, ni estructural ni cultural, pero he detectado algunas violencias ejercidas. No podemos decir que la diversidad de mujeres es nula, pero el hecho de que diecisiete de veinte mujeres se encuentren en el mismo rango de color de piel, mismo rango de edad, misma orientación sexual y solo exista una representación de cuerpo diferente, nos hace dudar de

que esta diversidad sea real, también hay que considerar el hecho de que no se hace evidente ningún personaje con alguna capacidad diferente. Todo lo anterior recae en el ámbito de la violencia cultural, pues las empresas encargadas de producir esta campaña, como instituciones que son, promueven una idea estrecha e idealizada del ser mujer, esto a pesar de pretender celebrar la diversidad.

Por otro lado, esta campaña no transmite un mensaje coherente con el llamado #8M, pues la denominación de Día Internacional que decreta la ONU es una estrategia para sensibilizar, informar y movilizar a la ciudadanía sobre ciertas luchas sociales. En el caso del Día Internacional de la Mujer, reconocer los esfuerzos y logros de la lucha por los derechos de las mujeres y ser vocales acerca de las injusticias actuales, por una búsqueda de la equidad, paz y justicia. Nada de esto es proyectado en el comercial, pues al limitarse a ofrecer un discurso de solidaridad y supuesta diversidad, también se niega a reconocer las problemáticas actuales y a sesgar el entendimiento del público en general sobre esta fecha y su significado.

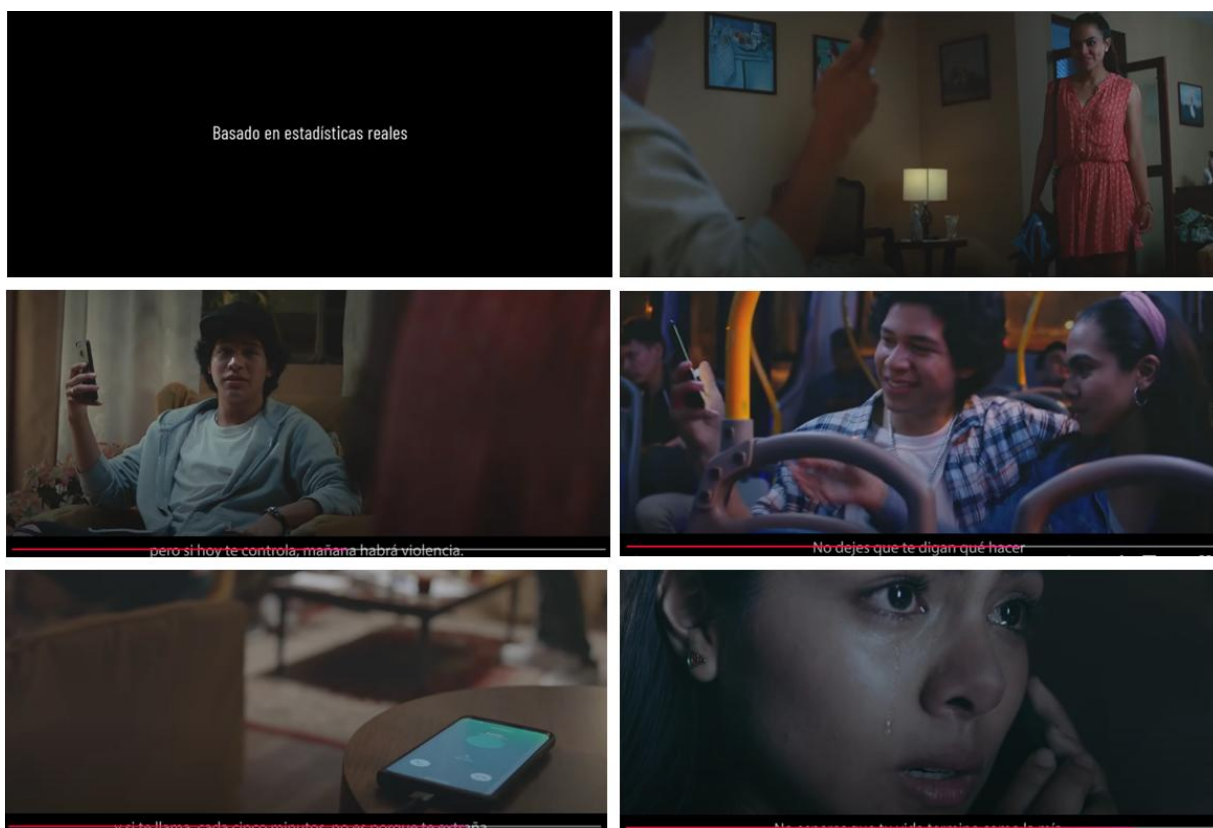
Campaña 3. #ViolenciaDisfrazadadeAmor

Esta campaña fue lanzada por el Gobierno de Perú en el año de 2019 con el propósito de prevenir la violencia en el noviazgo adolescente, en este se observa a una mujer joven, menor de veinte años que entra a una casa en completo desorden, ve vajillas y muebles rotos tirados por todos lados, ella parece desconcertada, la fotografía de una pareja que se asume heterosexual con el rostro del hombre irreconocible por el cristal roto. Ella recibe un mensaje de voz de su madre, en el que le advierte de los peligros de estar con gente que solo aparenta quererla, dice cosas como “Al principio es lindo, lo sé, pero si hoy te controla, mañana, mañana habrá violencia” (Canal de YouTube MIMP TV 00m59s), “si te llama cada cinco minutos no es porque te extraña. No esperes a que tu vida termine como la mía” (Canal de

YouTube MIMP TV 01m29s). Mientras el audio de voz suena, se muestran momentos en los que el novio de la adolescente ha mostrados los comportamientos violentos descritos por la madre. El comercial termina con la oración “Identifica las señales de violencia para llevar una relación sana y sin violencia” (Canal de YouTube MIMP TV 01m46s), seguido de una página web llamada señalesdealerta.pe. La figura 4 muestra seis fotogramas extraídos de este comercial.

Figura 4

Fotogramas de la campaña #ViolenciaDisfrazadadeAmor



Nota: Adaptado de Gobierno de Perú. #ViolenciaDisfrazadadeAmor. (2019). Canal de YouTube MIMP TV.

La combinación de expresiones, frases y escenarios transmite un sentimiento de alerta y preocupación. Invita a reflexionar sobre las señales de una relación abusiva y el impacto

emocional que pueden tener en las víctimas. La historia, apoyada por el diseño visual, busca sensibilizar al espectador y generar empatía hacia las personas que sufren violencia psicológica o de control, pero, sobre todo, advertir a las mujeres sobre las señales de alerta en sus relaciones románticas, en este caso, controlar la ropa que usa, arrebatarle el celular para revisarlo en contra de su voluntad, llamarla a todas horas para saber dónde y con quien está, se presentan como actos preliminares de la violencia física que el chico podría ejercer sobre su pareja.

Tabla 3.0*Análisis de variables formales en la campaña #ViolenciaDisfrazadaDeAmor*

#ViolenciaDisfrazadaDeAmor Perú 2019												
GÉNERO		TONO DE PIEL (mujeres)			LGBTQIA (mujeres)		CAPACIDADES DIFERENTES (mujeres)		TIPO DE CUERPO (mujeres)		COSIFICACIÓN VISUAL (mujeres)	
M	H	1-5	6-7	8-11	NO LGBTQIA	LGBTQIA	SIN CD	CON CD	CUERPOS – GRANDES	CUERPOS + GRANDES	SIN COS. VISUAL	CON COS. VISUAL
4	3	4	0	0	4	0	4	0	4	0	4	0
EIDADES (mujeres)												
INFANCIA (1-12)		PREADOLESCENCIA Y ADOLESCENCIA (13-19)				ADULTEZ TEMPRANA (20-39)		ADULTEZ MEDIA (40-59)		MAYORES DE 60		
0		3				0		1		0		
DURACIÓN		1:55 min										
TIEMPO HABLADO (mujeres)		64 s										
TIEMPO HABLADO (hombres)		0										

De acuerdo con lo presentado en la tabla 3.0, en el video aparecen cuatro mujeres y tres hombres, tres de estas mujeres aparentan estar en un rango de edad entre los quince y diecinueve años, es decir, la adolescencia, y el cuarto personaje es una mujer que se encuentra en la categoría de adultez media. Los tonos de piel se encuentran en la escala de color del 1-5, aproximadamente, entre los colores cuatro y cinco, por lo que no se halló diversidad de colores de piel. No se encuentra ninguna representación de personajes LGBTQIA o con capacidades diferentes, tampoco en cuestión de tipos de cuerpo, pues todos los personajes se encuentran en la categoría de cuerpos menos grandes. No se encontró ningún caso de cosificación visual.

La tabla 3.0 muestra que la duración de este video es de 1:55 minutos, durante este tiempo, la única voz que se escucha es la del audio que la chica reproduce, esta voz pertenece a su madre y dura un tiempo aproximado de 64 segundos, lo que equivale a un 69% del tiempo total del video y el 100% de las voces que en él se escuchan, pues no hay voces masculinas en este comercial.

Tabla 3.1

Análisis de variables de violencia de la campaña #ViolenciaDisfrazadaDeAmor

#ViolenciaDisfrazadaDeAmor Perú 2019		
VIOLENCIA DIRECTA	VIOLENCIA ESTRUCTURAL	VIOLENCIA CULTURAL
Violación de la privacidad	No se encontró	<i>Revictimización</i>
Control sobre la vestimenta		
Control sobre las actividades de recreación		
Asesinato		

Nota: el texto en redondilla se refiere a las violencias denunciadas por la campaña, y el texto en cursiva, a la violencia ejercida por el mismo material audiovisual

Al ser una campaña que busca advertir a las mujeres sobre las señales de violencia en la relaciones románticas, este material muestra una serie de acontecimientos que puedo categorizar como violencia directa, estos acontecimientos son: la violación a la privacidad que el chico ejerce sobre su pareja al arrebatarle el celular, pues puede interpretarse que lo hace para ver conversaciones, fotos, etcétera o para impedirle mantener contacto con otras personas por medio del teléfono, en ambos casos se observa una limitación de su derecho a la privacidad, de la misma forma, impedir que su pareja use la ropa que le agrada, y llamarla de forma insistente cuando está con otras personas, se asume como un medio de control sobre la libertad del personaje femenino.

En la columna de violencia cultural de la tabla 3.1, he colocado *Revictimización*, tomando en cuenta que el material pretende que la responsabilidad total de prevenir y frenar la violencia dirigida a las mujeres en relaciones románticas sean las mismas mujeres, y promueve el que vivan en un estado constante de alerta para evitar cualquier tipo de

agresiones por parte de sus parejas. Esto recae en la violencia cultural ya que se trata de una estrategia muy utilizada durante generaciones en países de América Latina, y en este caso es respaldada por los medios y el gobierno de un país, para ser interiorizada por la comunidad a la que se le destina esta campaña. Cabe mencionar que el paradigma de la prevención enfocada en los violentadores es una perspectiva mucho más actual y la planificación de este nuevo modelo de continua en desarrollo.

Campaña 4. De amor o violencia ¿Cómo es tu noviazgo?

Este material se realizó con la colaboración del Instituto Sonorense de la Juventud, el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) de Sonora y el Gobierno del estado de Sonora. Se desconoce el año en que fue elaborado o publicado. Es un cortometraje que comienza con una mujer en su adultez temprana, arreglándose frente al espejo para salir con su novio, quien llega con ella en su carro con una actitud agresiva, la cual continúa durante toda la cita. Las diferentes escenas se presentan a partir de algunos enunciados en una voz en off que parecen ser del personaje femenino en cuestión, menciona cosas como: “Él a veces se quejaba con razón” (Canal de YouTube elprofeleo 1m35s), “Él siempre me cuidaba” (Canal de YouTube elprofeleo 3m44s), y “Él siempre se preocupaba por mí” (Canal de YouTube elprofeleo 4m26). Seguidas siempre de escenas en las que el personaje del novio hace diferentes reclamos por la forma de actuar de su pareja.

El personaje del novio ya sea con gritos, con tono de indignación o furia, le hace saber al personaje femenino que le disgusta su forma de vestir y actuar, a lo cual ella responde con sumisión, pues asume que su pareja tiene razón en sus reclamos. Conforme avanza la cita, el personaje del novio muestra conductas que resultan confusas para ella, algunas de cuidado y otras de violencia. Al anochecer están ambos hablando en su auto y él comienza a propasarse

físicamente. A pesar de las negativas de la chica él insiste y abusa sexualmente de ella. Al final se escucha una voz en off masculina, acompañada de un texto dinámico, explicando conceptos sobre la violencia en el noviazgo y cómo identificarla.

Figura 4

Fotogramas de la campana De amo o violencia ¿Cómo es tu noviazgo?



Nota: Adaptado de del Instituto Sonorense de la Juventud, DIF de sonora, Gobierno del estado de Sonora, *De amor o violencia ¿cómo es tu noviazgo?* (2012). Canal de YouTube elprofeleo.

La paleta de colores de este cortometraje es predominantemente oscura (tonos apagados y sombras fuertes), lo que contribuye a una atmósfera de tensión, peligro y claustrofobia. Esto emite sentimientos negativos como el miedo y la opresión. La iluminación es tenue y dramática, los contrastes son fuertes por lo que generan sombras profundas, este efecto enfatiza el tono serio de las escenas y refuerza la sensación de inseguridad y vulnerabilidad del personaje femenino. El miedo e incomodidad se ven reflejados en su actitud corporal; la agresión y el control son evidentes en las acciones y voz del hombre.

Tabla 4.0

Análisis de variables formales en la campaña De amor o violencia ¿Cómo es tu noviazgo?

De amor o violencia ¿Cómo es tu noviazgo? México 2012												
GÉNERO		TONO DE PIEL (mujeres)			LGBTQIA (mujeres)		CAPACIDADES DIFERENTES (mujeres)		TIPO DE CUERPO (mujeres)		COSIFICACIÓN VISUAL (mujeres)	
M	H	1-5	6-7	8-11	NO LGBTQIA	LGBTQIA	SIN CD	CON CD	CUERPOS – GRANDES	CUERPOS + GRANDES	SIN COS. VISUAL	CON COS. VISUAL
1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1
EDADES (mujeres)												
INFANCIA (1-12)		PREADOLESCENCIA Y ADOLESCENCIA (13-19)				ADULTEZ TEMPRANA (20-39)			ADULTEZ MEDIA (40-59)		MAYORES DE 60	
0		0				1			0		0	
DURACIÓN					9:54 min							
TIEMPO HABLADO (mujeres)					276 s							
TIEMPO HABLADO (hombres)					252 s							

En este cortometraje aparecen un personaje femenino y uno masculino. El personaje femenino tiene un color de piel que está en la escala 1-5, y no presenta ninguna señal de pertenecer a la comunidad LGBTQIA, tampoco presenta alguna capacidad diferente y su tipo de cuerpo es menos grande, además en la categoría de edad se observa que la mujer está en su adultez temprana. Por esto, se asume que el público al que está dirigido el cortometraje son mujeres que cumplen con estas características.

Este personaje presenta cosificación visual en dos escenas, en una de ellas, el personaje masculino la toca sin su consentimiento en un lugar público, ella se muestra incómoda y la cámara enfoca el trasero de la chica. En una escena posterior, minutos antes de que su pareja la fuerza a tener relaciones sexuales, la cámara enfoca a las piernas de la chica que está usando un vestido corto, y muestra de forma explícita tocamientos indebidos por parte de su pareja.

En el caso de los minutos hablados por los personajes, se hace una distinción entre voces femeninas y masculinas, únicamente, y no por personajes. En este caso, la voz femenina, pertenece al único personaje femenino, esto es 276.6 segundos hablados, lo que equivale al 48% del tiempo que dura el cortometraje. Respecto a las voces masculinas, hay presencia de dos, una pertenece al único personaje masculino y la otra a la voz en off que presenta información, datos estadísticos y consejos sobre la violencia en el noviazgo (el recurso de una voz masculina puede tener diferentes interpretaciones, esto se retomará en el capítulo 3). A estas dos voces les corresponde 252 segundos, es decir el 44% del tiempo total del cortometraje.

Tabla 4.1

Análisis de variables de violencia en la campaña De amor o violencia ¿Cómo es tu noviazgo?

De amor o violencia ¿Cómo es tu noviazgo? México 2012		
VIOLENCIA DIRECTA	VIOLENCIA ESTRUCTURAL	VIOLENCIA CULTURAL
Gritos	No se encontró	<i>Cosificación visual</i>
Coerción		
Contacto sexual no consentido		

Nota: el texto en redondilla se refiere a las violencias denunciadas por la campaña, y el texto en cursiva, a la violencia ejercida por el mismo material audiovisual.

En dos escenas se observa al personaje del novio referirse al personaje femenino por medio de gritos, también ejercer coerción sobre ella para controlar su conducta, como la ropa que usa y los momentos en que no debería hablar por teléfono con otras personas, también son evidentes los momentos en los que se ejercen asaltos sexuales; tocamientos no consensuados y violación, estas forman parte de las violencias denunciadas por la campaña.

En la columna violencia cultural, he agregado cosificación visual en letra cursiva, lo que indica una violencia ejercida por la campaña. En este caso es evidente que la cámara hace énfasis en ciertas partes del cuerpo como las piernas y el trasero del personaje femenino, recurso que es cuestionable, puesto que existen otras estrategias para representar el asalto sexual sin cosificar a los personajes.

Campaña 5. ¿Quién dijo que las mujeres toman el camino fácil?

Esta campaña fue realizada para Accenture Argentina¹, y busca incentivar a las mujeres a romper con los estigmas de género y unirse al ámbito de la tecnología. Este material presenta una serie de planos en los que aparecen personajes femeninos de diferentes edades, las escenas están acompañadas de un texto grande colocado justo al centro del plano, mencionando algunos estereotipos que se nos inculcan a las mujeres desde nuestra infancia. Al final se presenta una estadística sobre las mujeres que trabajan en la industria tecnológica “EN ARGENTINA SOLO EL 26% DE LOS TALENTOS EN TECNOLOGÍA SON MUJERES” (Archivo personal, 0m52s), seguido del siguiente texto: “¿SE TE OCURRE POR QUÉ? CUANTAS MÁS MUJERES SE ANIMEN, MENOR VA A SER LA BRECHA. ANÍMATE, CAMBIA EL CÓDIGO” (Archivo personal, 0s55m).

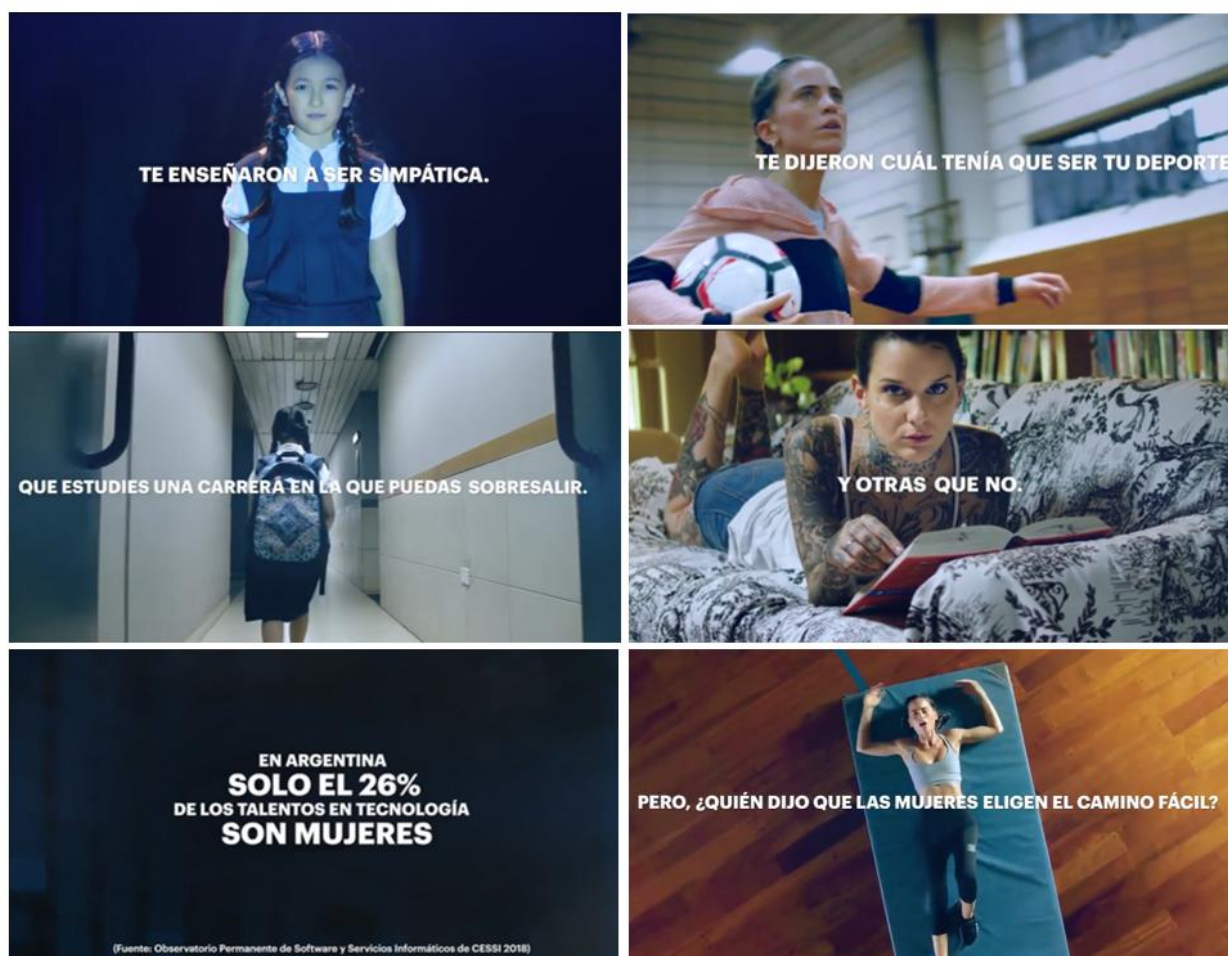
En la figura 5 aparecen seis fotogramas que pertenecen al video en cuestión. Se observa en el primer plano a una niña que podría tener alrededor de ocho años con su uniforme escolar, en esta imagen aparece el enunciado “TE ENSEÑARON A SER SIMPÁTICA” (Archivo personal, 0m03s), así se comienza a nombrar una serie de estereotipos sobre el deber ser de las mujeres, representando la forma en que se enseñan estas ideas desde la infancia. También aparece escrito “TE DIJERON CUÁL TENÍA QUE SER TU DEPORTE” (Archivo personal, 0m08s), mientras una mujer sostiene un balón de fútbol, haciendo referencia a la asignación por géneros que se hace sobre los deportes, en este caso, aparece ella jugando un deporte tradicionalmente masculino con una actitud desafiante. Entre estos fotogramas hay un fondo oscuro con el texto en blanco que presenta una estadística sobre la poca representación de talentos femeninos en la industria de la

¹ Accenture es una empresa global que ofrece servicios de tecnología como consultorías y estrategias para negocios. Se autoproclama como una empresa vanguardista e inclusiva que valora el talento humano y la innovación que este puede proporcionar. <https://www.accenture.com/mx-es>

tecnología y otro cuadro en el que se destaca que las mujeres no toman caminos fáciles para alcanzar sus objetivos, sino que enfrentan desafíos con los que rompen estereotipos y demuestran resiliencia y fortaleza.

Figura 5

Fotograma de la campaña ¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil?



Nota: Adaptado de Accenture Argentina. *¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil?* (sf). Archivo personal.

Los personajes se presentan con posturas dinámicas, activas y firmes que reflejan poder y confianza, a excepción de la infanta que aparece de pie sobre un escenario, como si se mostrase frente a un público juzgador, ella está estoica, parece sentirse tímida. Esto podría representar el

crecimiento personal de las mujeres que lograron dejar atrás los prejuicios que infundieron en ellas durante etapas tempranas de su vida, pues en las imágenes posteriores caminan con seguridad, mostrando semblantes fuertes que reflejan decisión y hasta soberbia, mostrando los logros que son fruto de su esfuerzo físico y mental.

La paleta de colores es constante, fondos oscuros que contrastan con la luz que ilumina a los personajes. La oscuridad representa los obstáculos impuestos, mientras que la luz destaca la presencia de las mujeres con su fuerza y determinación. Así mismo, los tonos fríos del pasillo por el que camina la niña sugieren presión y soledad en el camino. Todas las escenas en las que aparece la infanta tienen una iluminación dramática que representa sentimientos negativos, pero después se le observa transformada en una mujer que se enfrenta a los reflectores que la deslumbran, como símbolo de los juicios que ha decidido superar.

Tabla 5.0

Análisis de variables formales de la campaña ¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil?

¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil? Argentina												
GÉNERO		TONO DE PIEL (mujeres)			LGBTQIA (mujeres)		CAPACIDADES DIFERENTES (mujeres)		TIPO DE CUERPO (mujeres)		COSIFICACIÓN VISUAL (mujeres)	
M	H	1-5	6-7	8-11	NO LGBTQIA	LGBTQIA	SIN CD	CON CD	CUERPOS – GRANDES	CUERPOS + GRANDES	SIN COS. VISUAL	CON COS. VISUAL
10	0	10	0	0	10	0	10	0	9	1	10	0
EDADES (mujeres)												
INFANCIA (1-12)		PREADOLESCENCIA Y ADOLESCENCIA (13-19)				ADULTEZ TEMPRANA (20-39)			ADULTEZ MEDIA (40-59)		MAYORES DE 60	
2		0				5			3		0	
DURACIÓN					1:10min							
TIEMPO HABLADO (mujeres)					0s							
TIEMPO HABLADO (hombres)					0s							

En la tabla 5.0 se observa que el total de los diez personajes que aparecen en el video son mujeres, la mitad estas mujeres aparentan estar en su adultez temprana, es decir, podrían tener entre veinte y treinta y nueve años. Dos de los personajes están en la etapa de la infancia y, por último, se muestran tres personajes en su adultez media, es decir entre los cuarenta y cincuenta y nueve años. Cabe destacar que las mujeres de mayor edad solo aparecen de manera remota, es decir, se les enfoca durante uno o dos segundos y después aparecen en un plano general con mujeres de otras edades por no más de dos segundos, tampoco se hace mención alguna sobre la participación de las mujeres de mayor edad en el mundo de la tecnología, siendo estas, personajes secundarios dentro de la historia que se cuenta.

Continuando con los datos de la tabla 5.0, no hay ningún indicador contextual o visual que indique que alguno de los personajes pertenece a la comunidad LGBTQIA, así que no se halló representación de este tipo, en cuestión de los colores de piel, todas las mujeres del video tienen un tono dentro de 1-5 en la escala de colores utilizada, tampoco hay señales explícitas de alguien con alguna capacidad diferente, no se presenta cosificación visual y por último, sí se halla a una representante de cuerpo más grande, sin embargo, se le ve en un plano general junto con otras mujeres por escasos dos segundos, por lo que no es muy fácil distinguirla.

En el caso del tiempo hablado, no hay información relevante puesto que no se escuchan voces, solo un texto con el que se presenta una narración en segunda persona del singular. Aun así, en el segundo 0.45 aparece una pista textual que podría indicar que quien enuncia no es una mujer, pues se menciona “¿QUIÉN DIJO QUE LAS MUJERES ELIGEN EL CAMINO FÁCIL?,” lo cual excluye al mismo enunciante del grupo del que está hablando. Sin embargo, esta no es información suficiente para asumir que se trata de alguien del género masculino, por lo que he optado por mantener los valores de la tabla en 0.

Tabla 5.1

Análisis de variable de violencia en la campaña ¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil?

¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil? Argentina		
VIOLENCIA DIRECTA	VIOLENCIA ESTRUCTURAL	VIOLENCIA CULTURAL
	Desestimación del papel de los varones en la integración de las mujeres en ámbitos laborales	Adoctrinamiento sobre las conductas que son aceptables en mujeres y niñas <i>Poca representación de mujeres diversas</i> <i>Se responsabiliza a las mujeres de su poca presencia en el ámbito de la tecnología</i> ¿CUÁNTAS MÁS MUJERES SE ATREVAN, MENOR VA A SER LA BRECHA?

Nota: el texto en redondilla se refiere a las violencias denunciadas por la campaña, y el texto en cursiva, a la violencia ejercida por el mismo material audiovisual.

Por un lado, este material hace evidente el adoctrinamiento que durante generaciones se ha ejercido acerca de los roles de género, Accenture Argentina se enuncia en contra de los estereotipos limitantes con los que se nos educan a las mujeres para mantenernos en espacios determinados, como ciertas profesiones y oficios, este mensaje se enmarca en las violencias denunciadas por el comercial, al ser ideas que se propagan por medio de discursos, estamos hablando entonces de violencia cultural.

Sin embargo, hay dentro del discurso de este video, algunos clichés sobre la imagen de las mujeres en general, sobre todo en el aspecto físico, lo ya mencionado en la tabla 5.0, la poca representación de cuerpos, colores de piel y edades, y claramente, la nula representación de mujeres

LGBTQIA o con capacidades diferentes. Esta imagen tan reducida de las mujeres en los medios de comunicación termina por alimentar estereotipos de belleza, lo que genera una incongruencia respecto al mensaje que se busca transmitir en este caso.

Por último, la campaña en cuestión termina con una declaración importante, “CUANTAS MÁS MUJERES SE ATREVAN, MENOR VA A SER LA BRECHA” (Archivo personal 1m01s), asumiendo que el problema de poca presencia femenina en el ámbito de la tecnología terminará cuando las mujeres se decidan a formar parte de este, sin mencionar los motivos estructurales que desembocan en la segregación por géneros que hay en el mundo de las ciencias y la tecnología. Es sabido que existen muchas barreras sistemáticas que promueven este fenómeno y que no se resuelven de manera unilateral, sino que se requiere de la participación de empresas y del Estado en un nivel profundo. Responsabilizar únicamente a las mujeres de su poca presencia en el mercado de la tecnología resulta, una vez más en violencia cultural, pues perpetúa un estado de falta de interés por los diferentes sectores sociales que podrían implementar políticas para generar cambios.

Consideraciones Finales

Se hizo un análisis de contenidos de cinco campañas publicitarias que buscan prevenir la violencia de género, con el objetivo de visibilizar los estereotipos violentos que se presentan en cada infomercial, representando estos las áreas de oportunidad que tienen las empresas y los institutos encargados de realizar y emitir estos materiales audiovisuales. Al finalizar esta primera parte del análisis he confirmado que existen varios rasgos que delatan la falta de perspectiva de género en los procesos de producción de estas campañas.

Por un lado, la escasísima representación de etnias y tipos de cuerpo en cada uno de los videos analizados, deja claro que no hay intención de dejar atrás el ideal de belleza eurocentrista, ya que, según datos referidos por el proyecto PERLA en 2014, 40 millones de habitantes en América Latina son indígenas y 130 millones son afrodescendientes, algo que no se ve reflejado

en estos comerciales, en los que de un total de cuarenta y tres personajes femeninos solo tres tienen un color de piel considerado oscuro y solo dos del total de mujeres presentan cuerpos más grandes.

Por otro lado, la Friedrich Naumann Foundation declaró en 2024 que en América Latina hay más de 33 millones de habitantes que se reconocen a sí mismos como miembros de la comunidad LGBTQIA. Esta es una realidad que no se percibe a través de estas campañas, pues solo encontramos representación de este tipo en uno de los comerciales, en el que tres de sus personajes muestran disidencia sexual.

Cabe mencionar que en la variable de edad la realidad es muy similar, de cuarenta y tres personajes femeninos, solo cinco parecen estar en la etapa de la adultez media, es decir entre los cuarenta y los cincuenta y nueve años y no hay presencia de alguna mujer que rebase ese rango de edad. La variable de capacidad diferente se mantiene estable de un comercial a otro, no existe ningún personaje que presente alguna capacidad diferente y en el caso de la cosificación visual, esta se presenta en dos ocasiones en un solo comercial.

La variable de tiempo hablado lanza datos más irregulares, debido a que solo dos de los cinco comerciales cuentan con voces masculinas, son estos los que lanzan datos relevantes. La campaña *#MyNameMyGame*, a pesar de tener la misma cantidad de personajes femeninos y masculinos, presenta una diferencia notoria en las voces que escuchamos, pues el 3.07% del tiempo que dura el video son ocupados por voces de mujeres y el 54.87% por voces de hombres. En el caso de la campaña *De amor o violencia ¿Cómo es tu noviazgo?* La voz del personaje femenino abarca el 48% del tiempo total del comercial y la del personaje masculino el 44%.

En el caso del análisis de *Variable de violencia*, la categoría de violencia cultural es incidente en todos los videos. Si bien, en un primer nivel, los videos en cuestión declaran una total oposición por la violencia contra las mujeres y, se trata de manera explícita o implícita la discriminación por estereotipos de género, el maltrato físico, abuso psicológico, la violencia en el

noviazgo y hasta el abuso sexual, estas campañas no han logrado erradicar de su sistema los mismos sesgos violentos que fomentan el mal que denuncian y que proclaman rechazar. De forma casi paradójica, las campañas publicitarias que deberían concientizar a la población sobre las desigualdades entre mujeres y hombres continúan reproduciendo (de manera inconsciente o intencional), ideales de belleza, hegemonía y estereotipos, siendo así un producto más de la violencia cultural.

Capítulo 3. Análisis Crítico del Discurso de cinco campañas publicitarias y el problema de la representación

En este capítulo me dedico a analizar las campañas publicitarias aplicando algunos conceptos propuestos por Teun A. van Dijk en *El Discurso como Interacción Social* (2000). La utilidad de este tipo de análisis radica en la manera en que nos permite estudiar la relación entre el lenguaje y el poder, mostrándonos cómo este último se ejerce en diversos ámbitos sociales. A través de esta disciplina, es posible identificar ideologías implícitas que podrían estar encubiertas en diferentes formas de comunicación, esto resulta útil para entender la influencia del lenguaje en la sociedad.

Uno de los principales aportes del Análisis Crítico del Discurso es que es una herramienta que nos permite identificar estereotipos y prejuicios que se transmiten a través de los discursos. Al observar los mensajes bajo la lupa del ACD es posible reconocer mensajes que refuerzan desigualdades sociales, lo que resulta especialmente relevante en contextos de discriminación o exclusión. Este tipo de análisis nos ayuda a entender a la sociedad con un enfoque crítico e interseccional.

El ACD también es una herramienta útil para identificar estereotipos en los discursos, pues al observar los mensajes bajo la lupa del ACD podemos reconocer que algunos mensajes refuerzan desigualdades sociales. Esto resulta especialmente relevante en contextos de exclusión y discriminación. Este tipo de análisis nos ayuda a entender cómo se conforman las identidades sociales, tomando en cuenta aspectos como la raza, la clase y el género, todo esto contribuye a una mayor conciencia sobre las estrategias discursivas que utilizan los medios y las instituciones para moldear la percepción de las personas.

En lo que respecta a su aplicación en la publicidad, el ACD es realmente útil para examinar la manera en que las campañas publicitarias son partícipes de la transformación y/o la propagación de estereotipos de género. Utilizando este enfoque es posible analizar cómo se representa a mujeres y hombres en los medios e identificar aspectos como la representación de las mujeres en sus diferentes roles sociales.

Además, a través del ACD, podemos examinar las estrategias de persuasión para atraer a distintos demográficos, revelando así, marcas de género en anuncios, comerciales o campañas de información y prevención. A partir de reconocer el impacto de la publicidad en la percepción de las personas y su carácter dinámico con la sociedad, podemos identificar formas en que esta contribuye a la difusión de valores y expectativas sobre mujeres y hombres. En pocas palabras, hablar de ACD es referirnos a una metodología que nos ayuda a identificar aquellas narrativas que refuerzan desigualdades sociales y cuestionar las representaciones actuales de los diferentes actores sociales.

Antes de comenzar es pertinente señalar un término utilizado por Teun A. van Dijk en *El discurso como interacción social* (2000), este es *perspectiva*, y se refiere a la forma en que percibimos las intenciones comunicativas de nuestros interlocutores. Cuando usamos el lenguaje no somos conscientes de cómo puede ser entendido por el receptor, por ejemplo, un comentario inocente puede interpretarse como un insulto, esto genera discordancia entre la intención del hablante y la interpretación del oyente lo que deriva en conflictos sociales.

Así que un acto discursivo puede no ser ofensivo para un hablante, ya que no reconoce la intencionalidad de causar algún daño, sin embargo, desde la perspectiva del receptor, lo importante no es la intención del hablante, sino el impacto de sus palabras. Esta diferencia en las perspectivas es importante, ya que un discurso puede ser tomado como ofensivo o discriminatorio sin que la intención haya sido esa.

Tomando todo esto en cuenta, el ACD puede poner su foco en las intenciones individuales de los hablantes, sin embargo, ya que estas no siempre son observables, lo común es centrarse en las interpretaciones y los efectos sociales, es decir, en los receptores, tal cual es el caso del análisis que presento a continuación, ya que como menciona van Dijk, para quien recibe el mensaje lo importante es lo dicho y sus implicaciones sociales, es decir, la forma en que los discursos son interpretados y la manera en que influyen en la construcción de identidades y relaciones de poder.

Las variables que he seleccionado para este análisis son: sintaxis, contexto local y contexto global, he rescatado estos conceptos del marco teórico propuesto por Teun A. van Dijk, ya que son fundamentales para identificar estrategias discursivas usadas por los participantes de un discurso. Estas permiten observar cómo lo enunciado impacta en los interlocutores y, a su vez, como es que se apega a las estructuras de poder vigentes o, por el contrario, como las desafía.

Variables

Sintaxis:

Se refiere a la manera en que está estructurado el discurso, como la organización de las palabras y las oraciones, pues esto revela estrategias retóricas para repercutir en la significación y la comprensión de lo dicho.

Contexto Local:

Se remite a las condiciones inmediatas en las que se da el discurso que y que pueden influir en la significación de lo enunciado. Esto incluye elementos como los participantes, el lugar y la utilería utilizada, también las emociones que surjan durante la interacción, las actitudes y los roles sociales de los actores.

Contexto Global:

Se refiere a los factores que rodean al discurso y lo condicionan de manera general, esto pueden ser estructuras sociales, sucesos sociales destacables, así como ideologías, valores o el

trasfondo histórico del discurso. Esta variable resulta compleja debido a que los elementos a considerar podrían no ser claros, así que en el caso de este análisis se hará la valoración, en cada uno de los casos, sobre qué elementos o situaciones es pertinente tener en consideración.

La elección de estas variables responde a la necesidad de limitar mi análisis en términos de tiempo y extensión como estrategia para mantener un enfoque claro. Dado que el ACD es una metodología de múltiples alcances, fue importante delimitar mis secciones de análisis para mantener una visión clara sin sacrificar la rigurosidad del proyecto. Por lo tanto, estas variables constituyen los elementos mínimos necesarios para desentrañar los discursos y la articulación entre su forma y la interacción inmediata con los factores sociales. Cabe señalar que, sujetándome a las sugerencias de Teun A. van Dijk, la aplicación de las variables se mantuvo flexible, pues como menciona el autor, cada material debe ser tratado tomando en cuenta sus particularidades, tener esto claro me permite realizar un análisis dinámico, contextualizado y que resulta pertinente con los objetivos de esta investigación.

Análisis crítico 1. Campaña *#MyGameMyName*

Sintaxis

En esta campaña se leen y se escuchan varios insultos y frases cargadas de prejuicios machistas. El objetivo es, por un lado, denunciar la violencia verbal dirigida a las mujeres que juegan videojuegos en línea, y por otro, hacer sentir a los jugadores masculinos la incomodidad y hartazgo de sus compañeras, ya que muchos de ellos no conocen esta problemática o no son conscientes de su magnitud y alcance.

Al termino de este experimento, los jugadores demuestran su desaprobación por estas conductas de colegas hombres y se pronuncian en pro del respeto hacia sus compañeras, “Yo creo que es muy importante que no dejéis de jugar porque entonces el machismo gana” (Movistar

Colombia 2m10s), como una exhortación de resistencia para las jugadoras, pero toma otros tintes cuando otro de los participantes dice: “Uno de los objetivos principales de este proyecto es conseguir que en este caso las mujeres no permitan este tipo de actitudes” (Movistar Colombia 2m13s). Esto es claramente una forma de eximirse a sí mismos de su responsabilidad en el tema, debido a que han decidió poner toda la carga de la lucha sobre los hombros de sus compañeras sin tomar en cuenta el papel activo que tienen los jugadores masculinos (ellos mismos) en el cambio que proponen.

La Organización de las Naciones Unidas en *La Mujer en el 2000 y después* (2008), ha reconocido la necesidad que existe de que los hombres desempeñen un papel activo en la lucha por la igualdad de género, hace hincapié en que los actores de “alto nivel en las esferas política y económica, así como los dirigentes de la vida social, cultural y religiosa” deben prestar sus servicios a las víctimas de violencia (ONU, 2008). Para llevar esto a cabo, lo ideal habría sido exhortar de manera clara y puntual a otros hombres a no hostigar ni violentar más a las mujeres con las que conviven en estos espacios digitales, y también motivarlos a mostrar su apoyo cuando estas situaciones violentas acontezcan frente a ellos, es decir, hacer cara a los agresores para detener los insultos y la marginación que estos provocan.

Por otro lado, resulta evidente el sesgo de género que existió a nivel post producción, pues debido a que los comentarios de los participantes de este experimento se pronunciaron de manera espontánea y aparentemente sin indicaciones de algún director de escena, la responsabilidad de lo que se muestra en el producto final es de los productores de este trabajo. A nivel institucional, no se cuidó adecuadamente el mensaje de la campaña, y la prueba de esto está en la baja participación de las mujeres en el video, a ellas se les ve posando y escuchando, pero no parecen tener poder de enunciación.

Al leer esta reflexión podría parecer que existe una contradicción en los puntos que planteo. Primero acentúo la importancia de la participación activa de los hombres en este conflicto, y después desapruébo lo enunciado por los varones del experimento, aseverando que su aportación es incorrecta, y que sus voces tal vez opacaron a sus compañeras, pero la clave para entender lo que planteo está en la manera en que las ideas fueron expresadas, no dudo que la intención de los jugadores haya sido contribuir de manera positiva, sin embargo, la selección de sus palabras expresa una idea errónea, porque contrasta de manera negativa con la idea principal de la campaña que es involucrar a los hombres como agentes de cambio.

La solución en este caso no consiste en que los individuos vean el problema como algo ajeno a ellos, sino en que se reconozcan como parte de él. Es necesario que interpelen a sus congéneres, señalando sus conductas violentas e inapropiadas, y que se atrevan a adoptar una postura activa cuando presencien agresiones hacia mujeres. La voz de los sujetos masculinos, en este caso, funciona como un puente para audiencias resistentes que tal vez no escucharán los testimonios de las mujeres, por eso debe hacerse de manera cuidadosa y premeditada, pues dirigir la atención del problema hacia las víctimas no solo es injusto, sino que puede desembocar en su revictimización.

Otra contrariedad se encuentra en el poco poder de enunciación que se la ha concedido a las mujeres que participaron en este experimento, pues el contraste de voces de hombres y mujeres es claro, los 107 segundos donde escuchamos voces de hombres superan por mucho a los 6 segundos enunciados por las mujeres de este video. En este caso las mujeres no han tenido oportunidad de expresar sus necesidades ante lo acontecido ni de proponer maneras en que los hombres pueden ayudarlas. Escuchar a las víctimas resulta primordial cuando se abordan temas de violencia cultural.

Quiero hacer un énfasis importante en el gancho inicial de la campaña, me refiero a los insultos machistas enunciados en voz en off, estos representan a los comentarios discriminatorios más comunes que se escuchan en las comunidades de juegos en línea. Es factible decir que este es un cuchillo de doble filo porque, si bien las frases resultan impactantes para los receptores y claramente es una estrategia para atrapar la atención de inmediato, así como generar empatía e indignación, también es riesgoso ya que podría tener un efecto negativo, lo explico a continuación.

A lo largo del video y por medio de las experiencias de los jugadores, se evidencian los comentarios machistas y el trato injusto que se le da a las jugadoras, esto aunado a la reflexión de los hombres y la participación de las mujeres del video (aunque escasa), deja en evidencia la problemática y el propósito de la campaña, entonces no puedo evitar preguntarme ¿Por qué dedicar 21 segundos adicionales a los insultos? Sobre todo, tomando en cuenta que la enunciación por parte de mujeres no supera los 6 segundos.

Entonces surge otra pregunta ¿La centralidad de las voces masculinas es una estrategia para generar empatía o una forma de desplazar a las mujeres? Es verdad que el video tiene una estructura clara, pasa de la violencia a la reflexión y finalmente a la denuncia, por lo que el uso de insultos queda justificado y tiene una clara razón de ser, sin embargo, al contrastar su prominencia con la falta de participación de las jugadoras, es imposible notar que ellas quedan en segundo plano.

Podríamos hallar otras ambivalencias a lo largo de este material, por ejemplo, el hecho de que los insultos se superpongan a los rostros de las mujeres puede interpretarse como una estrategia para humanizar a las jugadoras, ya que esta clase de comentarios no suelen hacerse cara a cara sino desde el anonimato, pero a esta interpretación le sigue jugando en contra la poca participación de las mujeres del video. Por esto reitero uno de mis puntos anteriores, el recurso de los insultos para generar un gancho inicial fue un desacierto ya que genera ambigüedad e ideas contradictorias.

Contexto Local

En cuestiones físicas de los participantes esta campaña tiene una representación equilibrada entre mujeres y hombres. Todos los participantes visten de manera uniforme, con estilos sobrios que no evidencian diferencias marcadas de género. Se encuentran en rangos de edad semejantes y, en términos generales, mantienen una imagen neutra, nada muy destacable. La mayoría de los personajes son de tez blanca, con la excepción de un hombre y una mujer cuyas tonalidades de piel se aproxima a un tono 4, lo cual introduce un elemento limitado de diversidad étnica.

Esto no es precisamente algo positivo, pues la diversidad que se tiene de hombres y mujeres es casi inexistente, todos están en el mismo rango de edad, tono de piel (dos excepciones) y no se presentan personas con capacidades diferentes, es verdad que una de las participantes parece ser de cuerpo más grande, pero debido a que se le observa de la mitad del torso hacia arriba y solo se trata de una, no es posible decir que hay diversidad de cuerpos. Todo esto nos habla de que la campaña busca mostrar una hegemonía física y étnica.

En cuanto al arreglo personal, tanto hombres como mujeres presentan una apariencia discreta. Algunas mujeres utilizan maquillaje discreto o tienen el cabello teñido, pero en general, se evitan elementos que refuercen estereotipos de género convencionales. Esta elección estilística sugiere un enfoque encaminado hacia la neutralidad de género, representando que hombres y mujeres están en igualdad de condiciones, aunque al observar las funciones que cada uno ejerce resulta evidente que ellas se presentan en calidad de acompañantes y modelos de la marca, ya que en los primeros planos ellas aparecen posando frente a la cámara con expresiones severas, y durante el experimento las vemos observando las reacciones de sus compañeros varones al recibir los insultos de otros jugadores online.

Ellas aparecen posando mientras reciben diversos insultos, muchas veces mirando a la cámara, se les ve serias y en silencio, con iluminación y encuadres bien cuidados, generando así una estética de la victimización. Las jugadoras se muestran como entes pasivos que no tienen

mucho que decir ante los insultos machistas que reciben, mientras las voces de sus acosadores predominan incluso sobre sus propios rostros. Si el comercial busca evidenciar que a las mujeres no se les respeta en el mundo del *gaming* y no tienen espacios seguros, ¿por qué la campaña tampoco les da voz?

Contexto Global

En 2019 el gobierno de España, a través de diferentes institutos, hizo público su compromiso con la promoción de la equidad de género y las intenciones de eliminar la violencia contra las mujeres, esto se hizo lanzando campañas en medios de comunicación de alcance nacional, sobre todo internet. Un ejemplo es la campaña #TiempoDeMujeres, que se lanzó en el marco del 8M y estuvo a cargo del instituto de las Mujeres y el Instituto de la Igualdad, esta tuvo el objetivo de visibilizar el papel de las mujeres como miembros activos de la sociedad y reforzar el compromiso de las instituciones con la equidad de género.

Otro ejemplo es el de la campaña que se lanzó en octubre del mismo año por la Delegación del Gobierno, titulada #RespetalosLímitesSíoSí, que estuvo centrada en la prevención de la violencia sexual. Consistió en la difusión de un spot publicitario y un cartel con un mensaje claro y directo hacia los hombres, subrayando la importancia del consentimiento y pronunciando de manera directa y tajante los límites del consentimiento. La comunicación empleada fue contundente y apeló a la responsabilidad de los varones en la erradicación de estas conductas.

Estas campañas se desarrollaron en un contexto preocupante, pues según el *XIII Informe Anual de Violencia de Género*, publicado por el Ministerio de Sanidad y el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, desde el 2010 al 31 de diciembre de 2019 un total de 61.355 mujeres se encontraban bajo atención policial como víctimas de violencia de género en España. Por esta razón, la creación y difusión de estas campañas resulta necesaria y urgente.

La situación de Colombia también es alarmante, pues de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Salud, en 2019 se notificaron 118.469 casos sospechosos de violencia de género e intrafamiliar en el país. En este caso existieron algunos pronunciamientos hechos por organismos internacionales, se promovieron propuestas para promover la paz y el libre desarrollo de mujeres y niñas. En el caso de ONU Mujeres, se publicó el plan titulado *Hacia una Colombia 50-50: paz y desarrollo para todos y todas* con el que se pretende facilitar el acceso a la justicia, la participación política de las mujeres, el empoderamiento económico y eliminar las violencias de género. Este ejemplo es solo una muestra de la preocupación internacional sobre la desigualdad de género en Colombia y el contexto en el que surge *#MyGameMyName*.

Una frase con la que nos encontraremos a menudo al indagar en temas de violencia digital es “lo que sucede en el mundo virtual es un reflejo de la realidad” es decir que las dinámicas del mundo *online* no surgen de la nada ni son actos aislados de estos entornos, porque provienen de las estructuras sociales que ya existen *offline*. En este sentido, los insultos machistas que predominan en la comunidad *gamer* constituyen una manifestación más de la violencia de género presente en la vida cotidiana. Por lo que se observa, *#MyGameMyName* nace como parte de los esfuerzos para contrarrestar esta violencia.

En 2022, *#MyGameMyName*² hace una actualización para dar a conocer sus logros, esto consiste en una conferencia que se compartió en el canal de YouTube Movistar España. En esta conferencia asistieron dos *gamers* profesionales (un hombre y una de las jugadoras que participó en la primera edición), para hablar de su experiencia y los cambios que han presenciado en el mundo de los videojuegos desde que se lanzó la campaña en 2019, también asistieron otras mujeres que participaron en la creación de la campaña, especialistas en diferentes temas. Aunado a las

² La campaña *#MyGameMyName* se publicó en los canales de Youtube MovistarEspaña y MovistarColombia

reflexiones de quienes participaron en este conversatorio se transmitieron nuevos videos que formaron parte de la campaña a partir del año 2022.

Es evidente que en los nuevos comerciales la presencia de las mujeres es mucho más importante que en el video de 2019, en los videos más actuales las participantes denuncian las prácticas machistas de muchos jugadores y expresan de manera clara sus necesidades. Algo que resaltar es el hecho de que una de las participantes de la conferencia declaró que la nueva campaña le había “impactado más” que la anterior, ya que, el primer plano del video de 2019 está lleno de insultos machistas. Esto nos habla de que la presentación de esos comentarios de manera tan agresiva generó una reacción negativa en ella como receptora, también asegura que hay un largo camino por recorrer para solucionar la problemática, esto es algo en lo que estuvieron de acuerdo el resto de los participantes de la conferencia.

Los cambios hechos en la campaña reflejan una evolución significativa a nivel ético y de comunicación. Es posible que existiera una reflexión que los llevó a reconocer implícitamente una debilidad en el primer video, esto es importante porque hacer visibles los reclamos de las mujeres es una forma de empoderarlas como agentes de denuncia y transformación. También mueve a nivel emocional a los receptores, pues escuchar a las mujeres decir lo que sienten y necesitan en lugar de intuirlo puede generar más empatía.

He analizado las variables de sintaxis, contexto local y contexto global de la primera campaña publicitaria, puedo decir que *#MyGameMyName* surge en un contexto de alarma ante la evidente violencia que viven las mujeres y su traspelación al mundo de los videojuegos en línea. Si bien la temática y la estructura narrativa utilizada resultan pertinentes, el análisis revela fallas importantes a nivel técnico. En primer lugar, la poca de diversidad entre las mujeres participantes refleja una limitada representación de la comunidad *gamer* femenina, y reproduce estereotipos estéticos que contradicen el objetivo de inclusión y respeto por el que aboga.

Nuevamente quiero hacer énfasis en la problemática que se halla en la construcción del discurso, pues al privilegiar la exposición de los insultos por encima de las voces de las mujeres afectadas, el resultado es la exclusión de la población a la que representan. Esta elección narrativa no solo silencia a quienes viven la violencia de forma directa, sino que también transmite un mensaje contradictorio con respecto a los objetivos declarados de la campaña, debilitando así su impacto social y comunicativo.

En conjunto, estos elementos demuestran una falta de coherencia en el uso de los recursos publicitarios, pues estos, en lugar de abogar por la inclusión de las mujeres en el mundo de los videojuegos en línea, termina por reproducir ciertas actitudes excluyentes dentro del mismo discurso que pretende cuestionarlas. El espacio limitado que se le dio a las voces femeninas, la escasa diversidad de representación y la saturación del lenguaje agresivo terminan por debilitar la fuerza del mensaje y reproducir, en parte, las dinámicas de exclusión que busca denunciar.

Análisis crítico 2. campaña Hoy es el día internacional de TODAS las mujeres

Sintaxis

Como se observa en la figura 3 y su descripción, el comercial está compuesto por escenas que muestran mujeres diversas acompañadas de un texto y una voz en off que complementa y da sentido a la escena. He retomado algunas de las oraciones, las que considero más relevantes para entender la narrativa del video, la primera frase que vemos en pantalla es “8M Día Internacional de la Mujer” (0m01s), esta introducción no solo sitúa al espectador en una fecha conmemorativa específica, sino que también establece de forma clara la intención y el eje temático del mensaje. La voz en off, de tono suave y femenino, enuncia el texto al mismo tiempo que se muestra una tipografía en color morado, tonalidad asociada históricamente con el feminismo y adoptada como símbolo identitario del movimiento.

El segundo cuadro nos presenta el siguiente texto “De la mujer que no nació con vulva.” (0m05s), esta reconoce a las mujeres no cisgénero, aquellas cuya identidad de género no coincide con el sexo asignado al nacer. Incluir esta frase al inicio del comercial no tiene el propósito de construir jerarquías entre las mujeres que se presentan, más bien busca demostrar, desde un primer plano, el enfoque diverso e inclusivo que tendrá la campaña, posicionando a las mujeres transgénero como una de muchas maneras de ser mujer.

Después se escucha la oración “De la mujer que se enamoró de un hombre. Y de la que ama a una mujer” (00m14s), esto suena al mismo tiempo que en pantalla aparecen dos mujeres que se muestran como amantes, lo que revela una clara representación de las mujeres lesbianas o bisexuales. Estos elementos refuerzan la idea de que la orientación sexual no limita ni invalida la identidad femenina y a su vez rompe con la idea tradicional de que la feminidad es exclusivamente heterosexual.

“De la mujer que luchó” (00m21s). La imagen que acompaña a esta frase muestra una pared en la que cuelgan retratos antiguos de mujeres, esta es una forma mediante la que se vincula el presente con la trayectoria de las mujeres del pasado, las que abrieron paso a la conquista de derechos y libertades de las que gozamos muchas mujeres en la actualidad y enfatizando que estos son el resultado de una lucha que traspasa generaciones. Aquí se rescata la dimensión política del 8M, reconociendo el sentido de lucha, aunque se hace de manera somera.

La frase “De la mujer con cuerpo real. Con celulitis y estrías” (00m26s), busca visibilizar a las mujeres con cuerpos diversos y reconocer la validez de quienes que no encajan en los cánones de belleza. Esto contrasta mucho la tradición excluyente de los medios de comunicación, que asocian valor únicamente a ciertos tipos de cuerpos. Esto promueve una mirada más inclusiva y respetuosa de la corporalidad femenina. En “De la mujer que decidió ser madre. Y de la que decidió no serlo” (00m31s), se busca enfatizar en el derecho a la maternidad que es deseada, en lugar de

insistir en el embarazo como una obligación natural, esta frase destaca que ser madre debe ser una decisión libre, personal y no condicionada por mandatos sociales.

La oración “De la mujer que nos ha enseñado todo” (00m 42s), está acompañada por la imagen de una mujer tal vez mayor de 60 años, esto nos indica que se busca valorar la experiencia acumulada y el saber transmitido por las generaciones anteriores, destaca el conocimiento de las mujeres de mayor edad como elemento de alto valor y riqueza para la memoria colectiva. Esta oración es seguida por “Y de la mujer que no tiene miedo a aprender” (00m45s), visibilizando a niñas y adolescentes, haciendo un especial contraste al mostrar a una niña sonriente y de actitud libre, reconociendo ambos estadios de la vida de las mujeres como válidas e importantes.

El análisis de estos enunciados revela que el principal objetivo de la campaña es visibilizar la diversidad del ser mujer, presentando múltiples formas de experimentar la identidad femenina. A través de cada frase se reconoce la existencia de diferentes identidades de género, orientaciones sexuales, elecciones reproductivas y trayectorias de vida, lo cual contribuye a romper con modelos normativos y excluyentes. La campaña valida las experiencias de mujeres en distintas etapas vitales, desde niñas y jóvenes hasta adultas mayores, y en diversas condiciones. En conjunto, el mensaje promueve el respeto a las decisiones individuales, así como la autonomía sobre el cuerpo, el deseo y la forma de habitar el mundo, alineándose con una perspectiva interseccional e inclusiva del feminismo contemporáneo.

Aunque el mensaje es inclusivo y emocionalmente poderoso, hay un punto a considerar, y es la falta de denuncia explícita, ya que no se alude de ninguna manera a la violencia de género, a la desigualdad estructural o a la necesidad de movilización ciudadana, que son temas centrales del 8M. Esta campaña utiliza un tono emotivo y se enfoca en celebrar la diversidad de las mujeres en lugar de plasmar alguna crítica social. Esto puede suavizar el carácter político de la fecha.

Hasta este punto, puede afirmarse que el comercial resulta congruente con el espíritu del Día Internacional de la Mujer, en tanto que celebra la diversidad y la autonomía de las mujeres. No obstante, lo hace desde una perspectiva más afectiva que crítica, lo cual, si bien puede generar empatía en los receptores, también limita el alcance transformador del mensaje. Aunque se incluye una breve referencia a *la mujer que luchó*, el contenido no formula una denuncia explícita de las violencias estructurales ni de las desigualdades de género, ni convoca a la movilización social. En este sentido, aunque el mensaje es respetuoso y coherente con ciertos valores del feminismo contemporáneo, se percibe una omisión del componente más confrontativo, aquel que interpela, incomoda y denuncia. Esta suavización del discurso puede responder a una estrategia publicitaria, que opta por lo emocional y lo simbólico para lograr mayor alcance o aceptación social, aunque esto implique sacrificar parte de la fuerza crítica que históricamente ha caracterizado al 8M.

Contexto Local

En el comercial se representa a un total de veinte mujeres, cuya diversidad fenotípica y corporal resulta limitada. La mayoría de las participantes presentan tonos de piel que se ubican entre los niveles 1-5 de la escala propuesta, es decir, dentro del rango más claro. Solo tres mujeres poseen tonalidades de piel más oscuras, lo que evidencia una subrepresentación de mujeres racializadas. En términos de corporalidad, se incluye únicamente una mujer con un cuerpo de talla grande, mientras que no se representa a ninguna mujer con discapacidad visible. En cuanto a la diversidad de edad, aparece una mujer en la adultez media, una mujer mayor de 60 años y una niña, el resto son mujeres en sus 20's, lo que denota una representación simbólica de distintas etapas vitales, aunque no equilibrada.

Respecto a la diversidad sexual y de género, pueden identificarse tres mujeres que forman parte de la comunidad LGBTQIA+, lo cual resulta un gesto inclusivo, pero minoritario en comparación con la totalidad del elenco. En conjunto, todo esto sugiere que, si bien el comercial

busca transmitir un mensaje de pluralidad, la composición visual revela sesgos en cuanto a raza, cuerpo, edad y capacidades diferentes, lo que limita la profundidad de su propuesta representacional.

En algunos aspectos, la diversidad de la que se jacta la campaña no es del todo real, por ejemplo, se presenta solo a una chica con cuerpo más grande, como si fuera alguien que es se sale de la norma, cuando sabemos que México es un país con una gran diversidad corporal, cuando se trata del color de piel, es evidente que se hizo una representación más realista de lo que estamos acostumbrados a ver en los medios, pues la mayoría de mujeres en este comercial tienen pieles morenas, aunque siguen formando parte del rango 1-5 de la escala.

Aunque el comercial pretende transmitir un mensaje de inclusión y diversidad, lo más evidente y problemático es la completa ausencia de mujeres con discapacidades físicas o intelectuales, quienes son invisibilizadas y, en consecuencia, excluidas de la narrativa. Esta omisión adquiere una carga aún más significativa al final del video, cuando se lee y escucha la frase “*8M Día Internacional de TODAS las mujeres*” (01m07s). Esta afirmación, que en teoría busca incluir a todas las identidades femeninas, se vuelve contradictoria con la representación ofrecida por el comercial, que omite de forma absoluta a un sector históricamente marginado. Surge entonces una pregunta legítima desde una perspectiva crítica: ¿acaso las mujeres con discapacidades no forman parte de la sociedad, ni merecen visibilidad en un discurso que afirma representar a “todas”?

En el caso de este comercial, la escenografía tiene un papel muy relevante, ya que los adornos y los colores empleados no son solo decorativos, sino que cada encuadre está cuidadosamente diseñado para crear una unión entre imagen y texto, de modo que se convierten en elementos semióticos que refuerzan o complementan lo enunciado por la voz en off. Es decir que la forma y el contenido se entrelazan para producir un significado contundente.

En primer lugar, se observa que en cada encuadre las mujeres están acompañadas por arreglos de diferentes flores, estos evocan una serie de significados culturalmente asociados a lo femenino: la belleza, la delicadeza, la fertilidad, la madurez, pero también el crecimiento y la diversidad. En este contexto, podrían interpretarse como una representación de la variedad de experiencias y trayectorias de las mujeres, como una analogía a la variedad de formas, colores y ciclos que caracterizan al mundo floral.

Asimismo, los colores empleados en los fondos y elementos decorativos (rosados, lilas, naranjas, verdes y morados) agregan valores simbólicos que construyen una atmósfera armónica y altamente emocional. Por ejemplo, el rosa evoca a la ternura y la infancia, el lila y el morado a la lucha feminista, el naranja a la vitalidad y la energía, el verde a la esperanza y al renacimiento. El uso de estos colores contribuye a una idea sensible y positiva sobre lo femenino, una vez más como una estrategia segura para conectar con el público, sin buscar algún tipo de confrontación.

La paleta de colores, la escenografía y el estilismo de los personajes, lejos de ser neutros, resaltan atributos tradicionalmente conectados al mundo femenino y al mismo tiempo despolitiza el aspecto visual al evitar elementos o composiciones que expresen conflicto, malestar, urgencia o denuncia. Por lo tanto, el comercial construye una estética de lo femenino centrada en lo bello, lo armónico y lo contemplativo, lo cual puede reforzar una idea tradicional sobre las mujeres y una idea de mujer universal, lo cual resulta contradictorio con el propósito de la campaña que, aunque inclusiva en apariencia, permanece dentro de los márgenes de lo visualmente aceptable y emocionalmente cómodo.

Contexto Global

Según datos del informe *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer* (INEGI, 2024), en el año 2021 el 14.6 % de las mujeres mayores de 60 años en México reportaron haber sufrido algún tipo de violencia ejercida por familiares o

convivientes, siendo la violencia psicológica la forma más común, por lo que, en lugar de romantizar la figura de la mujer mayor con flores y colores pastel, habría sido conveniente alguna mención sobre la violencia sistemática a la que se enfrentan.

También se menciona que ese mismo año el 75.1% de las mujeres con limitación han sido violentadas a lo largo de su vida mientras que este porcentaje disminuye en el caso de mujeres con discapacidad, pues el 72.6% de ellas declara haber sufrido algún tipo de violencia a lo largo de su vida. Estos datos revelan niveles alarmantes de vulnerabilidad y, sin embargo, el comercial no incluye ninguna representación de mujeres con capacidades diferentes. Al omitir directamente a este grupo (uno de los más afectados por la violencia de género), la campaña cae en una exclusión simbólica que reproduce su marginalización. Así, mientras se promueve una idea de diversidad e inclusión, se niega a integrar a un sector que urgentemente necesita visibilidad y representación.

“En México, de acuerdo con la ENDIREH 2021, de las 7 839 186 mujeres de 15 a 49 años que tuvieron el nacimiento de un(a) hijo(a) entre 2016 y 2021, 31.4 % experimentó violencia durante el parto o la cesárea” (INEGI, 2024). Esta información resulta útil para problematizar la representación de la maternidad en el comercial, si bien la oración menciona “De la mujer que decidió ser madre. Y de la que decidió no serlo” (00m31s), aludiendo a que la maternidad es una elección que debe ser respetada y no resta el valor de ninguna mujer, esta cita sobre la violencia obstétrica que se vive en el país me hace cuestionarme nuevamente si la representación del comercial es adecuada o conveniente para motivos del Día Internacional de la Mujer como lo menciona el comercial.

La escenografía cálida y armoniosa en la que se enmarca a una mujer embarazada omite mostrar o aludir las formas de violencia que enfrentan muchas mujeres al dar a luz. Al negarse a problematizar la maternidad, están contribuyendo a una narrativa parcial que excluye las experiencias más crudas de muchas mujeres en contextos reales. Estas exclusiones no solo limitan

la representatividad de la campaña, sino que también evidencian los desafíos que enfrentan los discursos institucionales cuando intentan ser inclusivos sin cuestionar profundamente las estructuras que sostienen la violencia de género.

Análisis Crítico 3. Campaña *#ViolenciaDisfrazadadeAmor*

Sintaxis

La historia de este comercial es narrada por una voz que corresponde a la madre de la protagonista. A través de un mensaje de voz la madre le advierte a su hija sobre las señales de violencia que debe identificar para evitar relaciones románticas violentas. Mientras la audiencia escucha a la madre, en pantalla vemos a la adolescente con su novio en escenas que ejemplifican las violencias de las que habla la madre. El tono de voz de la narradora es afectuoso y las imágenes son crudas, estos elementos acentúan un carácter pedagógico y preventivo.

El primer enunciado que se escucha es “Ahora que has crecido, quiero contarte algo importante” (00m40s). Esta línea es una advertencia generacional en la que madres advierten a sus hijas sobre los peligros que las acechan al entrar en la adolescencia y, especialmente, al iniciar sus noviazgos. Esto implican dos cosas, por un lado, evidencia una problemática estructural, donde la violencia de género atraviesa generaciones, la violencia que viven las hijas es la misma que vivieron sus madres y abuelas. Por otro lado, pone el aspecto de la prevención sobre las víctimas, dándoles la responsabilidad de identificar, anticipar y evitar la violencia.

Esto último es importante para comprender el problema ético del mensaje. Aunque el comercial logra visibilizar signos tempranos de violencia, también revictimiza a las mujeres que no han sido capaces de cuidar de sí mismas, asumiendo que deben aprender a protegerse en todo momento. En este sentido, si bien la campaña promueve la concientización y la sororidad, no interroga lo suficiente a las estructuras sociales, institucionales y culturales que permiten que la

violencia de género siga ocurriendo y, por el contrario, mantiene la narrativa en un plano individual al implicar que la protección de una mujer está en sus propias manos, solamente, sin problematizar la cultura violenta del amor romántico y el mandato de la masculinidad que cobra vidas año con año.

A lo largo de este comercial se presentan otros enunciados que refuerzan la misma idea, tal es el caso de “No dejes que te digan qué hacer, porque terminarán creyendo que les perteneces” (01m16s), “Si te llama cada cinco minutos, no es porque te extraña.” (01m29s) y “No esperes que tu vida termine como la mía. Te amo, hija” (01m39s), que funcionan como puntos principales en la narración, pues al revelar que quien enuncia es la madre fallecida de la protagonista, la advertencia parece mucho más contundente y real. Las primeras frases interpelan de manera directa a las jóvenes espectadoras a desnaturalizar una de las formas más comunes de violencia en el noviazgo, es decir, el control emocional bajo el disfraz del cuidado o el afecto. Ya que esto abre paso a relaciones basadas en la posesión y el poder.

El tercer enunciado tiene un tono emocional y trágico “No esperes que tu vida termine como la mía. Te amo, hija” no solo revela que la narradora ha sido víctima mortal de la violencia de género, también muestra el carácter preventivo de la campaña. En este caso se muestra un acto de transmisión fallido, una madre que ya no está, pero que intenta proteger con sus palabras aquello que no pudo evitar en su propia vida. Es importante mencionar que al centrarse en el “no esperes” y “no permitas”, se da a entender que fue la madre quien permitió los actos que culminaron en su muerte, reforzando la idea errónea de que son las víctimas las culpables de la violencia que reciben en sus relaciones amorosas.

Las frases anteriores resumen el mensaje general de la campaña que es identificar a tiempo los signos de violencia disfrazada de amor para evitar una tragedia, desafortunadamente, este enfoque tiene una repercusión más emocional y práctica que resolutiva, ya que no se denuncian las

raíces estructurales de la violencia en el noviazgo, tampoco se interpela a los violentadores, o a la comunidad en general a ser actores de cambio. Esta elección discursiva funciona como estrategia para generar empatía y se enfoca a la prevención individual, pero no cuestiona las relaciones de poder, los mandatos de la masculinidad o a la responsabilidad del entorno social. Como resultado, el mensaje se percibe violento para las víctimas de este tipo de violencia, pues se les culpa constantemente por no ser lo suficientemente cuidadosas para evitar abusos de parte de sus parejas.

Entonces surgen algunas preguntas ¿qué es lo que tiene que hacer una mujer para no ser víctima de violencia en el noviazgo? ¿Se espera que siempre esté alerta, anticipando cada señal de abuso? ¿La seguridad de las mujeres depende de su vigilancia constante? El enfoque de esta campaña, aunque es bienintencionado, solo refuerza la idea de que las mujeres son las responsables de la violencia que sus parejas ejercen sobre ellas, esto ha transformado lo que debería ser una estrategia de prevención en una estrategia de revictimización. Para evitar esto es fundamental que las instituciones que emiten estos mensajes adopten una verdadera perspectiva de género que les permita cuestionar los valores más arraigados sobre la masculinidad, solo así lograrán generar estrategias innovadoras que permitan elaborar publicidad consciente que apele a la raíz del problema.

El principal cuestionamiento que planteo hacia esta campaña reside en su enfoque revictimizante, pues queriendo empatizar con su audiencia a través de la lástima que provoca la situación de la protagonista, termina por responsabilizarla de lo que su novio le pueda hacer. Esta campaña es un llamado a las mujeres para cuidarse las espaldas, generando agotamiento constante, pues ninguna quiere pasar por alto las “señales de alerta” sacrificando así su bienestar emocional, y por supuesto, dejando fuera de la conversación el rol activo del agresor. Si bien es cierto que la perspectiva de la víctima es fundamental en cualquier proceso de denuncia, también es cierto que los reclamos sociales y políticos son indispensables para resolver un problema estructural como

este y que, para avanzar hacia una solución real, son necesarias las estrategias que involucren a la sociedad en general.

En definitiva, este tipo de campañas logran sensibilizar, pero fallan en politizar. La violencia en las relaciones de noviazgo no se elimina únicamente a través de la conciencia individual de las víctimas, sino que es necesaria una transformación cultural que involucre activamente a quienes ejercen (o pueden ejercer) violencia, y eso implica, en este caso, dar un lugar en el discurso a los hombres, no como espectadores, sino como agentes activos del problema y, por tanto, también de la solución.

Contexto Local

En el caso de este comercial hay cuatro personajes y dos de estos solo aparecen en pantalla durante escasos segundos, por lo que me centraré en las características de los dos principales para hablar de la representación de cuerpos y minorías. Se observa que ambos protagonistas tienen pieles que se aproximan al número 5 en la escala que se está utilizando, lo que indica visibilidad morena. Los dos se encuentran en la adolescencia, lo que tiene concordancia con la idea y el mensaje de la campaña. En cuanto a diversidad sexual, de cuerpos y capacidades diferentes, no hay marcas de ningún tipo que indiquen representación de estos grupos, lo que resulta conflictivo ya que refleja un imaginario hegemónico, olvidando y negando otras identidades.

El comercial se desarrolla en escenarios públicos y privados, esto resulta favorecedor para mostrar que los contextos en que puede darse la violencia en el noviazgo son diversos y pueden confundirse con juegos y actos disfrazados de buenas intenciones. Esta variedad de escenarios (desde el hogar hasta el transporte público o una fiesta entre amigas) permite representar de manera realista cómo la violencia emocional se infiltra en la vida cotidiana y se normaliza hasta resultar difícil de identificar. En este caso la protagonista es una adolescente que podría representar a cualquier joven espectadora; en el caso del joven que desempeña el rol de su novio, también tiene

un aspecto y actitudes bastante comunes, pues no es estereotípicamente agresivo ni muestra un comportamiento caricaturesco, sino que aparenta ser un joven común, lo que promueve la idea de que la violencia no siempre es visible, a veces se presenta de manera sutil.

La madre cumple un rol pedagógico y preventivo en relación con el espectador, pero en relación con su hija tiene un rol de protectora y representa un problema generacional. En el caso del novio, en función con la protagonista tiene el papel de pareja con una clara dinámica de poder donde la desfavorecida es ella, por lo que el personaje de la adolescente juega un rol de empatizar con las mujeres jóvenes que pueden verse representadas en ella.

Contexto Global

Según una nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), instituto peruano, en 2019 se registraron 148 feminicidios y entre 2015 y 2019, un total de 610, lo que equivale a 10 feminicidios cada día. También es relevante el hecho de que en 2019 el 70,3% de las víctimas de este crimen tenían entre 18 y 39 años. Estos datos resuenan totalmente con la temática del comercial y es un indicador de que surge bajo la necesidad de enfrentar el problema de la violencia de género en el país. Otro dato relevante es que la mayor cantidad de feminicidios se suscitaron en la vivienda compartida por la víctima y el victimario, revelando que el hogar puede convertirse en un lugar de riesgo para las mujeres, por lo que resulta coherente la historia que se cuenta en el comercial, donde los espacios privados son escenarios en los que la violencia se amplifica.

Vale la pena mencionar que este comercial es el principal de tres materiales audiovisuales que el gobierno de Perú lanzó bajo el nombre #ViolenciaDisfrazadadeAmor, y estos fueron complementados con carteles publicados en las redes sociales de la Secretaría de Salud de Perú, los cuales indican algunas señales de alerta sobre esta violencia en pareja, tales como “Me cela

porque me ama” y “Me pide la contraseña de mis redes sociales porque me quiere” y se incluye siempre el enlace www://señalesdealerta.pe que hoy en día no está disponible.

Análisis Crítico 4. Campaña Violencia en el noviazgo

Sintaxis

A lo largo del comercial la protagonista comparte su perspectiva sobre las acciones de su novio, así que mientras en pantalla observamos con claridad una dinámica de violencia en el noviazgo, ella enuncia frases románticas sobre lo que está viviendo, algunas de estas frases son “Él a veces se quejaba con razón” (elprofeleo 1m40s), menciona esto mientras su pareja le reclama a gritos el haber tardado tanto en salir de su casa, “Él a veces me hacía reflexionar” (2m46s), esto lo dice cuando el joven le reclama por la ropa que trae puesta.

También menciona “Él siempre me cuidaba” (3m45s) y posterior a esto se muestra una escena en la que él se alegra de que otros no puedan verla. Pero cuando la situación de violencia avanza hasta lo físico, se deja de escuchar la perspectiva de la chica y se puede observar con crudeza una escena en que la protagonista rechaza los tocamientos de su pareja por lo que este enfurece y grita “¿¿Por qué no? Eres mi novia, ¿qué no?!” (6m08s) y la cámara toma una perspectiva difusa en la que no se nos permite ver lo que sucede, pero debido al llanto de la chica, es posible asumir que existió un asalto sexual.

La forma en que la protagonista narra la experiencia de su relación es un recurso que ayuda a visibilizar que la violencia en el noviazgo puede pasar desapercibida por las víctimas, debido a que algunas estrategias de control pueden ser erróneamente interpretadas como actos de amor, así que desde la perspectiva de su personaje estas actitudes que los espectadores pueden percibir fácilmente como violentas, son ante sus ojos actos de cuidado y cariño. Este material audiovisual ejemplifica como las víctimas interiorizan el discurso de sus agresores, lo cual refuerza su

sometimiento y dificulta que pueda identificar el abuso, por lo tanto, es un recurso que puede ayudar a reconocer actos sutiles de violencia en el noviazgo.

Al finalizar esta historia, se rompe el ambiente del video y cambia el tono que se había manejado hasta ahora, se escucha la voz en off de un hombre que ofrece una definición breve de violencia en el noviazgo y enlista algunas formas de identificarlo, así como ejemplos, al final menciona “No es válido pensar: solo estamos jugando. Me cela porque me quiere. Me dice cómo vestirme porque se preocupa por mí. Me vigila todo el tiempo porque no quiere que me pase nada. Me golpeó porque yo lo provoqué.” (8m57s) y remata con “Da, pero también exige respeto” (9m54s). Esto último causa cierta tensión en el mensaje de la campaña, porque, aunque el propósito de informar para prevenir se cumple, la balanza de la responsabilidad se inclina una vez más hacia las víctimas.

Si se asume que las víctimas tienen total control para evitar que sus parejas ejerzan violencia sobre ellas, entonces la interpretación se gira a que ellas son culpables cuando las violentan, por lo que la frase “Da, pero también exige respeto” resulta condescendiente con los victimarios ya que los exime de su responsabilidad. Por otro lado, la elección de la voz masculina para la reflexión final del video puede estar enfocada a generar empatía con el público masculino, a quien no se ha apelado de manera directa.

En este punto, a quien está dirigida la campaña resulta algo ambiguo, pues, por un lado, en la reflexión final no se habla de género, sino que se usan términos neutros como adolescentes o noviazgo, “3 de cada 10 adolescentes denuncian que sufren violencia en el noviazgo” (7m26s), (asumiendo que en este tipo de violencia las víctimas pueden ser tanto hombres como mujeres), pero en el ejemplo propuesto el victimario es un varón y quien recibe los abusos es una mujer.

En primera instancia pareciera que el mensaje está dirigido a mujeres y hombres jóvenes, sin embargo, toda la historia gira en torno a la chica y su perspectiva, de modo que el espectador

se coloca en su lugar, por lo que es fácil identificarla como protagonista y, aunque el léxico utilizado por la voz masculina es neutro para referir que son cosas que podrían pasarle a cualquiera, la representación visual indica que ese cualquiera es una mujer. Esto demuestra que la campaña está diseñada para mujeres jóvenes que experimentan relaciones de noviazgo.

Por su parte, el papel del agresor no es interpelado, más bien es presentado como un personaje que no tiene conciencia de sus acciones y la voz masculina que es utilizada en la reflexión final con tono pedagógico no hace un llamado a los agresores, no los confronta y tampoco les advierte sobre las implicaciones de ejercer este tipo de violencia. Esto representa una limitación en el alcance de la campaña, pues aborda una reflexión meramente superficial sobre el tema, cuando bien podría ahondar en las repercusiones sociales y legales de este tipo de violencia como una advertencia para los agresores, incluso sin importar su género.

Contexto Local

Los dos intérpretes de esta historia son un una mujer y un hombre en sus veintes, ambos heterosexuales, con tonos de piel que están en el rango 1-5, es decir, dentro del espectro más claro de la escala utilizada, no se presentan signos visuales de alguna discapacidad física o intelectual, no hay personajes que pertenezcan a la comunidad LGBTQIA y no hay representación de cuerpos diversos. Aunque el hecho de haber únicamente dos personajes limita, naturalmente, la inclusión de todas estas diversidades, la ausencia de personas que rompan con los estándares de belleza predominantes, reduce la posibilidad de que otros grupos sociales se sientan identificados con el mensaje, sin embargo, se puede apelar a que el cortometraje está destinado principalmente a personas que cumplan con las características mostradas.

También es evidente la cosificación visual que se hizo sobre el cuerpo de la protagonista, mostrando de manera explícita tocamientos indeseados por parte de su novio y haciendo un enfoque muy evidente sobre sus piernas, lo cual no hace más que promover los mismos estereotipos que se

intenta cuestionar, pues sexualizar el cuerpo femenino resulta violento sobre todo cuando se trata de la representación de una víctima de violencia sexual. El enfoque de mostrar deliberadamente las manos del joven sobre los glúteos de su novia en un lugar público y después sobre sus piernas, inclina el foco del mensaje hacia el cuerpo de la protagonista y su atractivo visual, lo que simbólicamente contribuye a la imagen de la mujer como objeto de consumo.

Por otro lado, el mostrar su cuerpo de esta manera provoca que una vez más, la culpa se desplace hacia la víctima, reforzando ideas erróneas como que las mujeres provocan el abuso por su forma de vestir o por mostrarse deseables ante los hombres. Así mismo, esto genera que el mensaje se banalice, sobre todo tomando en cuenta que los receptores serán adolescentes que suelen estar menos sensibilizados sobre estos temas y es posible que esto genere morbo o burlas.

Debe cuidarse la representación ética de la violencia de género para evitar vulnerar a las víctimas en sus procesos, para lograr esto existen herramientas filmicas que permiten capturar la violencia física y sexual sin recurrir a la cosificación visual, tal es el caso de los encuadres no voyeristas, que evitan fragmentar el cuerpo por secciones como las piernas, los labios, el busto, etcétera, es decir, partes del cuerpo que estén culturalmente hipersexualizadas, y se prefiere el uso de planos generales que pongan el foco en la experiencia emocional de la mujer. Otra estrategia es mostrar los acontecimientos desde el punto de vista de la víctima, lo que además genera mayor empatía con los espectadores y el llamado “fuera de campo” recurso que da importancia a lo ocurrido en una escena desde fuera del encuadre. Estos recursos son útiles para representar la violencia sin volverla un espectáculo.

Contexto Global

Según una encuesta sobre violencia en el noviazgo realizada por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en 2007, el 61.4% de las mujeres entre 15 y 24 años han sufrido violencia física en el noviazgo y el 46% de los hombres en el mismo rango de edad reportaron haber sufrido

este tipo de agresión. Además, se destaca que el 76% de las y los jóvenes han sido víctimas de violencia psicológica y el 16.5 % de las mujeres encuestadas fueron víctimas de violencia sexual por parte de sus parejas (no se reportaron los datos de los hombres). Esta información demuestra la necesidad urgente de abordar la violencia en el noviazgo por medio de campañas públicas para la prevención.

Un antecedente de la campaña *Violencia en el Noviazgo* (2012) es la estrategia de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (CONAVIM) que lanzó un programa integral durante 2010-2012, que consistió en abordar la problemática de la violencia de género desde diferentes medios. En cuestión de sus estrategias de impacto cultural y difusión, se elaboraron cinco documentales que se presentaron en eventos de la misma comisión. Específicamente el documental titulado *Otra forma de ser mujer* (Canal conavim_MX, 2011) es un ejemplo de cómo se puede abordar la violencia de pareja desde una mirada empática y sin revictimizar a las mujeres, pues narra las historias de diferentes mujeres que vivieron violencia durante sus matrimonios, las circunstancias que lo provocaron y los medios con los que superaron su situación.

La elaboración de la campaña *Violencia en el Noviazgo* (2012) es una muestra del reconocimiento de las instancias gubernamentales a la seriedad de este problema y la necesidad no solo de visibilizar sino también de educar y sensibilizar al respecto. La implementación de esta campaña se justifica ampliamente ante los datos alarmantes de CONAPO 2007, que evidencian los altos niveles de violencia que se dan en el noviazgo. En este panorama nacional, la campaña se posiciona como un intento institucional de influir en la sociedad para denunciar las prácticas de control y abuso en las dinámicas de noviazgo y alcanzar especialmente al público joven.

Análisis Crítico 5. Campaña ¿Quién dijo que las mujeres toman el camino fácil?

Sintaxis

En este comercial vemos a mujeres realizando diferentes actividades, como una niña yendo a la escuela, una mujer entrenando fútbol, otra con muchos tatuajes visibles concentrada en la lectura y el estudio. Cada escena está complementada con una música inspiracional y distintos enunciados que aparecen escritos al centro de la imagen con letras blancas, estos enunciados corresponden a diferentes mandatos de la feminidad “TE ENSEÑARON A SER SIMPÁTICA” (archivo personal 00m04s), esta oración se muestra junto a la imagen de una niña de semblante serio e introspectivo, otro enunciado que se puede leer es “TE DIJERON CUÁL TENÍA QUE SER TU DEPORTE” (00m07s”) junto a una mujer que practica fútbol. De este modo, cada mujer en este comercial se presenta desafiando los mandatos de género con los que ha crecido, resaltando la forma en que las mujeres son capaces de ir en contra de lo establecido para alcanzar sus metas.

El comercial alcanza su punto de mayor tensión cuando frente a la escena de una mujer ejercitándose aparece el enunciado “PERO, ¿QUIÉN DIJO QUE LAS MUJERES ELIGEN EL CAMINO FÁCIL? (00m45m) reforzando la idea de que todos estos estigmas de género dificultan el camino de las mujeres y aún así, ellas deciden avanzar por un camino de superación personal sin importar las dificultades. Posteriormente sobre una pantalla negra aparece una estadística “EN ARGENTINA SOLO EL 26% DE LOS TALENTOS EN TECNOLOGÍA SON MUJERES” (00s49m), este dato ancla a los receptores con la brecha laboral que existe entre hombres y mujeres, de este modo toma un tono de denuncia sobre la desigualdad que se vive en el ámbito de la tecnología.

El comercial culmina con un cuestionamiento claramente dirigido a las mujeres espectadoras “¿SE TE OCURRE POR QUÉ?” (0m55s), en este punto es posible anclar esta

pregunta con las primeras escenas, que constan de mujeres enfrentándose a cuestionamientos sociales, que luchan con las ideas que se les inculcan desde la infancia y cómo tiene repercusiones en su vida profesional, en lugar de esto, nos encontramos ante un enunciado contundente “CUANTAS MÁS MUJERES SE ANIMEN, MENOR SERÁ LA BRECHA” (01m00s), lo que revela una lectura simplista y superficial sobre la brecha laboral entre hombres y mujeres, al asumir que el núcleo del problema está en la falta de voluntad femenina para sumarse a la industria, sin tomar en cuenta la cultura empresarial, los sesgos en los procesos de contratación o las dinámicas de poder y género que se dan en entornos laborales que verdaderamente influyen en este fenómeno.

El comercial lanza una exhortación final “ANÍMATE, CAMBIA EL CÓDIGO” (01m04s), como un intento de movilizar al público femenino para incursionar en el mundo de la tecnología. Esto último debilita un poco el espíritu de denuncia sobre los estigmas y los roles de género, ya que no hace un llamado a la sociedad en general, tampoco presenta una reflexión sobre la forma en que los roles de género resultan limitantes para el libre desarrollo de las mujeres, más bien, se pierde la conexión entre ambas ideas, pues no hay un puente claro que enlace esos estereotipos, con la escasa presencia de las mujeres en la tecnología.

La intención de este comercial es clara, alentar a las mujeres a sumarse al mundo de la tecnología, sin embargo, el análisis simplista sobre la estadística presentada provoca que el mensaje se vuelva revictimizante, pues se niega la responsabilidad colectiva y se pretende que la total responsabilidad de revertir la situación quede en manos de las mujeres, sumándoles una carga de trabajo extra pues tienen que esquivar el acoso sexual, afrontar la falta de reconocimiento laboral debido a su género, y sobrellevar la falta de interés institucional por su seguridad dentro de las empresas y por si esto fuera poco, muchas deben ejercer labores domésticas, pues mayormente son mujeres quienes se hacen cargo de las tareas del hogar.

Contexto local

En el comercial aparecen diez mujeres, todas ellas tienen un tono de piel que se encuentra en el rango 1-5 de la escala propuesta, en este caso se puede decir que son todas de tez blanca. No hay ninguna marca visual o textual que indique que alguno de los personajes tiene capacidades diferentes, en cuanto al rango de edades, dos están en la etapa de la infancia, cinco en la adultez temprana, es decir tienen entre 20 y 39 años, solo tres parecen estar en la adultez media, esto quiere decir que podrían tener entre 40 y 59 años.

Es evidente que en esta campaña se privilegia la presencia de mujeres jóvenes, esto tiene sentido si pensamos que al ser un comercial emitido por una empresa que busca talento humano, se centrará en presentar a mujeres que estén en etapas de vida laborables, sin embargo pudo ser interesante una propuesta en la que se representaran a más mujeres de la adultez mediana como una estrategia para romper con el estigma de la edad, que en las mujeres tiene que ver más con la belleza, que con las aptitudes laborales.

En este caso específico, resulta evidente el reforzamiento de los cánones de belleza, pues no solo hay poca representación de edades diversas y nula representación de mujeres con capacidades diferentes y tonos de piel, tampoco hay diversidad de cuerpos (todos los personajes tienen cuerpos delgados) o marcas que indiquen la presencia de disidencias sexuales. En pocas palabras, esta campaña no expresa interés por romper con el concepto de belleza hegemónica que tanto impera en el ámbito laboral.

Como he mencionado anteriormente, la presencia de todas estas diversidades en la publicidad en general es necesaria en el proceso de validación de las experiencias y para visibilizar a personas que históricamente han sido excluidas. En el contexto específico de una campaña que pretende cuestionar estigmas de género, la representación de las diversidades en cuestión, no solo es necesaria, sino que es un requisito imprescindible, pues la discriminación de género es atravesada por muchos factores como la identidad sexual y de género, el color de piel, las

capacidades físicas e intelectuales, la belleza, entre otras. Todos estos aspectos influyen de manera directa en la percepción de las personas y la violencia hacia las mujeres.

¿Acaso intentan comunicar el mensaje de que solo algunas mujeres deberían acceder a puestos de trabajo en empresas de tecnología?, ¿será que buscan que las mujeres se integren al mercado de la tecnología, pero solo aquellas que tienen ciertas características físicas? Por supuesto que este no es el mensaje que la empresa quiso comunicar, eso lo sabemos gracias al texto que se lee a lo largo del comercial, sin embargo, lo que se lee a través de las imágenes es un discurso que refuerza estereotipos de belleza y sobre el deber ser de las mujeres.

Contexto Global

Mujeres en Tecnología es una organización que estudia la participación y experiencia de las mujeres en el ámbito laboral tecnológico con el objetivo de impulsar la inclusión de mujeres y personas diversas LGBTQIA en lo que llaman el *ecosistema tecnológico*. En 2023 se publicaron los resultados de un estudio hecho en Argentina, en el que se entrevistaron a mujeres y hombres incluyendo diversidades de género, para conocer más acerca de sus experiencias respecto a la violencia que viven en sus entornos laborales en el campo tecnológico. Algunos de los resultados son los siguientes “6 de cada 10 mujeres y diversidades experimentan sexismo, discriminación o acoso a lo largo de su trayectoria laboral en tecnología. Por su parte, tan solo 3 de cada 10 varones afirman lo mismo, mientras que el 69% de los varones encuestados manifestaron nunca haber vivido ninguna de estas situaciones.” (MET, 2023)

También se reportaron altos porcentajes de personas a las que se les ha cuestionado la legitimidad de su trabajo, siendo en mujeres 62% y diversidades 69%. Estos datos resuenan bastante con la estadística que el comercial presenta, ¿será posible que las tasas de acoso y sexismo que viven las mujeres y las personas LGBTQIA tengan relación con su baja participación en el ecosistema tecnológico? Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), sí existe relación,

pues la violencia “tiene repercusiones en la participación en el mercado de trabajo y, en particular, puede impedir que las mujeres se incorporen al mercado de trabajo, especialmente en los sectores y trabajos dominados por los hombres, y permanezcan en el mismo” (OIT en MET, 2023).

Considerar esta información pudo ser realmente útil durante la planificación del comercial, pues pudo orientarse hacia otra dirección. Por ejemplo, interpelar de manera activa a las propias empresas para generar políticas que respalden a las víctimas de este tipo de violencia. Este enfoque habría permitido trasladar la responsabilidad hacia quienes tienen el poder de detenerla, en lugar de ponerla sobre las víctimas, logrando así un mensaje con más estructura y profundidad.

Esto último es un punto para considerar, pues según los datos de MET sobre las acciones que realizan las empresas para proteger a las mujeres de la violencia de género, el 8% son políticas de cupos de género en roles tecnológicos, el 18% son medidas de protección a las personas gestantes y solo el 13% son protocolos de actuación ante el acoso y la violencia de género. Tomando en cuenta que el 62% de mujeres y el 69% de diversidades han sufrido acosos y sexismo en el trabajo, resulta interesante que solo el 18% de las políticas están enfocadas a atender y actuar ante estas situaciones.

Esta información también resulta útil para responder la pregunta de “¿SE TE OCURRE POR QUÉ?” (0m55s), sin embargo, se optó por invisibilizar las problemáticas que subyacen a la poca participación de las mujeres en las empresas de tecnología. En este punto, la falta de perspectiva de género es evidente, pues tras hacer una investigación somera es fácil encontrar encuestas, testimonios, porcentajes y análisis sobre las causas estructurales de la baja incidencia de las mujeres en cualquier ámbito laboral, lo que desestima la estrategia que se empleó en este comercial, sin reducir la importancia de que en la actualidad y en el futuro se sigan realizando este tipos de campañas para alentar a las mujeres a apropiarse de los entornos laborales.

Consideraciones Finales

Todos los datos demuestran que elaborar campañas publicitarias que hablen sobre la violencia de género en sus diversas expresiones es importante y necesario. Los medios digitales tienen una gran influencia sobre la percepción pública y colectiva de los fenómenos sociales, por eso son los medios predilectos para difundir este tipo de campañas. Debido al gran alcance y el impacto que pueden generar sobre la concientización de los derechos humanos, es fundamental que el contenido que se difunde sea atravesado siempre por la perspectiva de género.

En las cinco campañas analizadas se evidencia la poca inclusión de mujeres en la adultez media y mayores de 60, tampoco hay suficiente representación de mujeres de piel más oscura, cuerpos más grandes, disidencias sexuales y lo que resulta más alarmante, en ninguno de los cinco comerciales hay presencia de alguna persona con capacidades diferentes. Todo esto revela que ni siquiera la publicidad que está destinada a denunciar la violencia de género, está dispuesta a combatir la violencia estética y, por lo tanto, promueve estereotipos de belleza y fomenta una idea limitante para las mujeres. Esta práctica puede ser entendida como violencia cultural, pues mediante el lenguaje visual se está naturalizando la discriminación a ciertos grupos.

En el caso de estas campañas, promover una visión tan restringida de la feminidad genera un mensaje implícito y discriminatorio: solo algunas mujeres merecen ser escuchadas, solo aquellas que cumplan con características específicas son dignas de reconocimiento y protección, por lo tanto, lejos de desafiar la lógica patriarcal, se suma a ella, reproduciéndola simbólicamente y fomentando esta línea de pensamiento a receptores poco sensibilizados sobre la violencia de género.

Por otro lado, es innegable el peso que tiene el lenguaje de estas campañas en la construcción de discursos revictimizantes, pues se repite constantemente el uso de enunciados e imágenes que responsabilizan a las mujeres por el acoso que viven y las culpan por la violencia que sufren. Esto es un reflejo del análisis tan pobre que se hace sobre las historias y situaciones

que se representan, pues en lugar de abordar la problemática de la violencia de género como algo estructural, se banaliza hasta reducirla a situaciones individuales que las mujeres podrían evitar “tomando mejores decisiones”, “exigiendo respeto” y “animándose a mejorar”, ignorando que existen otros agentes que intervienen en el proceso de equidad de género como las instituciones públicas y privadas que con sus estereotipos y falta de interés perpetúan la desigualdad.

Para que las campañas publicitarias realizadas para combatir la violencia hacia las mujeres realmente tengan un impacto positivo, es necesario imprimir en ellas una verdadera perspectiva de género, es decir, entender la complejidad de las desigualdades que enfrentan las mujeres en su día a día y construir estrategias de comunicación que eviten la revictimización, esto debe lograrse haciendo un uso consciente del lenguaje, las imágenes y sin deslindarse de la realidad social que atraviesa el problema.

Una campaña con perspectiva de género no debe enfocarse únicamente en motivar a las mujeres a esforzarse, defenderse o mantenerse alerta, (lo cual es útil, pues forma parte de la etapa de prevención) sino que también debe invitar a la sociedad en general a cuestionar los valores tradicionales que normalizan la violencia masculina, para convertirse en agentes de cambio, especialmente a quienes están en posiciones de poder como las empresas y los gobiernos. Si se hace bien, un comercial, un cortometraje, incluso un cartel, puede no solo apelar a la sensibilidad del espectador, también puede hacer que cuestionemos estructuras de poder y contribuir a la transformación de ideologías que sostienen la desigualdad actual.

Contraejemplo

A continuación, me dedico a analizar de forma breve un infomercial que presenta características que delatan una perspectiva de género detrás de su creación con el fin de mostrar una forma correcta de plantear una situación de violencia de género, sin precisamente, estigmatizar o revictimizar a las mujeres que se enfrentan a este tipo de situaciones y que además denuncia de manea clara a la parte agresora y a las instituciones responsables de la protección y contención de las víctimas.

Antes de empezar con el análisis del contraejemplo es necesario puntualizar que este también presenta puntos débiles en su constitución, aun así, resulta un buen ejemplo de cómo enfocar el tratamiento de estos temas, pues debido a razones que no explico sino hasta el último capítulo de esta tesis, es que no me es posible hallar una campaña que cumpla con una representación completa y perfecta de las mujeres referente a la denuncia sobre la violencia de género, así que por el momento, presento este material para rescatar los puntos favorables y que sirvan como ejemplo de que existen maneras más eficientes de representar y denunciar la violencias contra las mujeres.

El 5 de marzo de 2013 la fundación AVON en colaboración con la Asociación de Mujeres Jueces de Argentina (AMJA) publican en su canal de YouTube Fundación Instituto Natura Argentina un infomercial para generar conciencia sobre la violencia contra las mujeres, este se publica bajo el título *Campaña “JUSTICIA DE GÉNERO” -La denuncia*. Este video forma parte de una serie de infomerciales que exponen y cuestionan la violencia de género en diferentes ámbitos. Según la descripción del video en YouTube el objetivo de la campaña es

“informar a las víctimas de violencia cuáles son sus derechos para el acceso a la justicia... así mismo educar y concientizar a quienes trabajan en instituciones para que comprendan

el estado de peligro y desamparo de las víctimas y modifiquen positivamente su atención hacia ellas” (Canal de YouTube Fundación Instituto Natura Argentina, 2013).

Y para lograr este objetivo la campaña sigue la estrategia de representar una escena en la que una mujer joven asiste a la autoridad correspondiente a denunciar a un hombre que la ha golpeado y amenazado de muerte, el policía que registra su testimonio utiliza constantemente una retórica revictimizante, emitiendo preguntas como “¿dónde se golpeó?” (Canal de YouTube Fundación Instituto Natura Argentina 00m00s) y “¿qué hizo para que se pusiera así? (00m00s).

Ante esta situación, la escena es interrumpida por una segunda mujer que aparece para hacerle ver al policía el error que comete y ayudarlo a darle una atención más humana a la denunciante. Cuando el personaje masculino ha comprendido la manera correspondiente de actuar y la denuncia ha sido tomada, la segunda mujer aparece para emitir un mensaje de solidaridad con las mujeres víctimas de violencia de género para motivarlas a ejercer su derecho a la denuncia.

Análisis de contenido

Análisis de variables formales en la campaña “JUSTICIA DE GÉNERO” -La denuncia

“JUSTICIA DE GÉNERO” -La denuncia Fundación Instituto Natura Argentina 2013												
GÉNERO		TONO DE PIEL (mujeres)			LGBTQIA (mujeres)		CAPACIDADES DIFERENTES (mujeres)		TIPO DE CUERPO (mujeres)		COSIFICACIÓN VISUAL (mujeres)	
M	H	1-5	6-7	8-11	NO LGBTQIA	LGBTQIA	SIN DIS.	CON DIS.	CUERPOS - GRANDES	CUERPOS + GRANDES	SIN COS. VISUAL	CON COS. VISUAL
2	1	2	1	0	2	0	2	0	2	0	2	0
EIDADES (mujeres)												
INFANCIA (1-12)		PREADOLESCENCIA Y ADOLESCENCIA (13-19)				ADULTEZ TEMPRANA (20-39)		ADULTEZ MEDIA (40-59)		MAYORES DE 60		
0		0				1		0		1		
DURACIÓN				4:11 min.								
TIEMPO HABLADO (mujeres)				3:00 min.								
TIEMPO HABLADO (hombres)				62 s.								

En este video aparecen tres personajes, una mujer en su adultez temprana, se nota que tiene un cuerpo menos grande y la piel de un tono moreno claro, la segunda mujer de la historia parece ser mayor de sesenta y también tiene un cuerpo menos grande y es de tez blanca. No existe ningún rasgo en los personajes que hagan pensar que alguno vive con alguna capacidad diferente o que forma parte de la comunidad LGBTQIA.

Análisis de variables de violencia en la campaña “JUSTUCUA DE GÉNERO” -La denuncia

<i>“JUSTICIA DE GÉNERO” -La denuncia</i> México 2013		
VIOLENCIA DIRECTA	VIOLENCIA ESTRUCTURAL	VIOLENCIA CULTURAL
Actitud revictimizante por medio de frases como: “¿En dónde se golpeó?” “Dígame qué fue lo que usted le dijo para que se pusiera así”	Intimidación y revictimización por parte de un servidor público (oficial de policía).	

Nota: el texto en redondilla se refiere a las violencias denunciadas por la campaña, y el texto en cursiva, a la violencia ejercida por el mismo material audiovisual

Durante la primera escena del infomercial se observa una mujer que denunciando una agresión física por parte de un hombre. Durante su proceso de denuncia, el oficial que la atiende elabora algunas preguntas que llevan una carga discursiva violenta. Primeramente, en lugar de preguntar por la parte del cuerpo en que fue golpeada la mujer, decide preguntar “¿En dónde se golpeó?” (Canal de YouTube Fundación Instituto Natura Argentina, 00m14s), negando así la responsabilidad del agresor, ya que se le elimina del relato, asumiendo que la mujer se hizo daño por su cuenta.

El policía continúa pidiendo información a la mujer a partir de un juicio altamente revictimizante, él menciona “Dígame qué fue lo que usted le dijo para que se pusiera así” (00m27s)

y “Por qué usted sabe, ¿no?, ¿qué lo que está haciendo acá es una denuncia y es grave?” (01m39s). Con esto no solo concentra la culpa de la agresión en la víctima, asumiendo que ella ha provocado la violencia, sino que también trata de persuadirla de hacer la denuncia, en un intento por proteger al agresor.

Con esta interacción entre los personajes, la campaña busca ejemplificar una situación de violencia típica que viven muchas mujeres que acuden con las autoridades para buscar protección y justicia tras haber sufrido violencia de género, por lo que el personaje de la segunda mujer, la de mayor edad, es fundamental para entender cómo funciona este tipo de violencia institucional y sobre todo para dismantelar la lógica misógina que busca humillar y castigar a la mujeres que denuncian sus experiencias de violencia de género.

Análisis crítico. Campaña “JUSTICIA DE GÉNERO” -La denuncia

Sintaxis

Como mencioné anteriormente, el personaje del policía que toma la denuncia muestra al principio una actitud que busca culpar a la víctima de lo sucedido e intenta persuadirla de denunciar, tal vez porque no cree en su testimonio, o quizás porque no considera que tenga la gravedad necesaria para considerarlo denunciante, sin embargo, lo que es realmente destacable de esta campaña es el recurso que utiliza cancelar de manera tajante este pensamiento y llevar la conversación a un sitio mucho más empático y crítico.

La segunda mujer que aparece en escena se muestra como un elemento disruptivo, pues se dedica a interrumpir la enunciación del policía cada vez que su discurso se torna violento para cuestionarlo y mostrarle el error de la lógica que utiliza para juzgar a la mujer que tiene de frente solicitando ayuda. El oficial pregunta “¿qué fue lo que le dijo para que él se pusiera así?”(00m30s), pero la segunda mujer aparece y pregunta “¿ella es la culpable ahora?... resulta que el tipo la

maltrata y ahora ella lo hace poner así?” (00m34s), ante esto, el hombre intenta justificarse, pero la mujer continúa diciendo:

“Si vos sos un oficial que está tomando una declaración a una mujer que viene a pedirte ayuda, vos no podés pensar que es ella la que lo hace poner así que el tipo la termina lastimando, mira a esta chica, está aterrada, vos pensás que ella hizo un enorme esfuerzo para venir hasta acá a buscar ayudar, vos la tenés que tratar bien” (00m48s).

Con esto, la segunda mujer se asegura que poner el peso de la responsabilidad en la persona que ejerce la agresión, cuestionando la lógica estructural que culpabiliza a las víctimas en lugar de contenerlas y ayudarlas. Su intervención evidencia lo arraigado de este pensamiento en la cultura y las instituciones públicas, y este caso específico expone la dimensión estructural de la violencia de género y cómo las instituciones se convierten en cómplices de esta.

Cuando el oficial sugiere que reconsidere hacer la denuncia porque es algo muy grave, la segunda mujer lo interrumpe nuevamente diciendo “¿Qué es lo grave acá? Que amenacen con matarla, eso es lo grave.” (01m54s). Esto se asocia a la culpa que suelen sentir muchas mujeres al efectuar una denuncia, pues creen que están dañando a la otra parte, esto se debe en algunos casos a que el agresor suele ser alguien cercano. Sin embargo, el puntualizar que lo verdaderamente grave es la agresión física, es mover el foco hacia la búsqueda de justicia y la preservación de la vida por encima de cualquier vínculo afectivo o sentimiento de culpa que pueda fungir como limitante para buscar medios de protección.

Esta idea se complementa cuando la segunda mujer se dirige a la primera y le dice “Y vos tenés que exigir que exigir hacer una denuncia porque es la única forma de que llegue al juez, que tome el caso en tus manos y que te designe un abogado para que te defienda” (02m03s). Con este gesto, la campaña no solo denuncia la violencia de género institucional, sino que informa a la

audiencia sobre la importancia de ejercer su derecho a la denuncia. Al entender esto, el policía cambia su discurso a uno mucho más empático y humano, él dice lo siguiente:

“Tranquilícese señora, por favor, no es necesario que cuente todos esos detalles que la ponen tan mal. Ya llegó hasta acá, por suerte, la vamos a ayudar. Esta denuncia va directamente a un juzgado, la van a proteger de la persona que la está agrediendo” (02m45s).

Esto sugiere que el policía ha tomado un rol de acompañamiento y protección para la mujer, adoptando una actitud libre de prejuicios. De este modo, el infomercial plantea y propone una transformación institucional, donde las instancias de justicia tengan un enfoque humano, que valide el testimonio de las víctimas y guarde su dignidad en el proceso de denuncia, esto se reafirma cuando el personaje de la segunda mujer menciona que “Los que trabajan en las instituciones tienen la obligación de recibirla con respeto, escucharla y ayudarla” (03m32s).

Contexto local

El personaje de la segunda mujer funge como una personificación de la perspectiva de género dentro de la historia contada, emitiendo una voz crítica que genera confianza y proyecta autoridad, esto se logra a través de su tono de voz que es amable, pero firme y por supuesto, por la apariencia física del personaje, que es interpretado por una mujer mayor de sesenta años, piel blanca, cabello blanco y lleva una vestimenta seria, pero casual. Todo esto en conjunto logra hacerla ver como una figura de prestigio y autoridad a la cual escuchar.

El personaje del policía representa dos tipos de violencia, por un lado, la violencia cultural, esto se expresa al revictimizar a la mujer por medio de sus preguntas que exponen la idea de que ella provocó la violencia. Por otro lado, a través del personaje del oficial se manifiesta la violencia estructural que se ejerce a través de las instituciones y que entorpece el acceso a la justicia intimidando a las víctimas o restándole importancia a sus experiencias.

Sin embargo, el personaje del policía también representa la posibilidad de una mejora estructural a partir de un enfoque con perspectiva de género, pues su cambio de actitud implica que es factible lograr que los funcionarios públicos reflexionen sobre la relevancia social y ética de su trabajo y el poder que tienen para ayudar a las mujeres a ejercer sus derechos y conseguir justicia y protección.

Contexto global

Datos de la Suprema Corte de la Nación (Argentina) destacan que en el año 2010 se registraron 14.166 víctimas de violencia doméstica en la provincia de Salta, de las cuales el 67,37% corresponden a denuncias de mujeres y el 32,63% de hombres. Por otro lado, ese mismo año en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se atendieron 7.437 casos de violencia de género, pero en el año 2014 la cifra llegó hasta 10,437, esto según información presentada por la organización sin fines de lucro Chequeado. Debido a que la problemática evolucionó en los años posteriores, se fundó la Oficina de Violencia Intrafamiliar (Ovif), para facilitar los trámites correspondientes a estas denuncias.

Los datos anteriores sugieren que la campaña *JUSTICIA DE GÉNERO*” -La denuncia (2013), nace en un contexto de creciente tensión en el que la violencia de género se reconoce como una preocupación del Estado y la denuncia es considerada como un medio para tratar esta problemática, así que tanto el gobierno como algunas empresas podrían estar apostando por fomentar este derecho. Por lo tanto, este infomercial puede verse como una respuesta a la creciente violencia que se vive entre los años 2010 a 2014.

Consideraciones finales

Este análisis ha demostrado que es posible hacer publicidad contra la violencia de género sin recurrir a la revictimización de las mujeres, pues el infomercial Campaña *JUSTICIA DE GÉNERO* -*La denuncia* (2013) es un buen ejemplo de cómo los medios de comunicación pueden hacer uso de herramientas discursivas que además de visibilizar las problemáticas pongan el peso de la culpa en los agresores y la responsabilidad de la seguridad de las mujeres en las instituciones de justicia, demostrando que la perspectiva de género además de sensibilizar, también puede contribuir a una transformación del discurso institucional.

El problema de la representación. Una conclusión desde la perspectiva de Gayatri Chakravorty Spivak

La pregunta que enmarca el trabajo de Gayatri Spivak es ¿Puede hablar el subalterno?, su respuesta es negativa, no puede. Para responder esto es necesario esclarecer el concepto de subalternidad. Este se refiere a los grupos oprimidos y se han ofrecido distintas interpretaciones por diferentes teóricos. En el caso de Spivak, ella propone una definición en términos de negación: subalterno es aquél que no puede representarse a sí mismo, pues no se le han dado las condiciones para ser escuchado.

Spivak explica esto con el ejemplo del “rito sati”, en este, las mujeres hindúes se inmolaban sobre la pira de sus maridos al quedar viudas, aparentemente de manera voluntaria, o eso es lo que sus administradores políticos argumentaban, si bien esta tradición indú se ha estudiado mucho, la autora afirma que la voz de las mujeres indués no ha sido escuchada en ningún análisis o relato, ni siquiera formó parte de las motivaciones para prohibir la tradición.

Por un lado, se sabe que ellas se arrojaban al fuego bajo la presión familiar y el uso de psicotrópicos, lo que nos hace preguntarnos qué tan voluntaria era la inmolación. Por otro lado, al

llegar los conquistadores europeos, el ritual fue prohibido por considerarlo incompatible con los valores de una sociedad civilizada, es decir, no fue el resultado de escuchar los deseos de las mujeres, sino por el afán de afirmar su poderío sobre la población mediante la imposición de su visión del mundo y sus valores.

A pesar de lo que podamos intuir acerca del sentir o la postura de las mujeres que fueron inmoladas, lo cierto es que no hay manera de recuperar sus voces, pues se han perdido para siempre y lo único que los intelectuales pueden hacer al respecto, menciona Spivak, es rastrear esos silencios en la historia y dar cuenta de los mecanismos mediante los cuales las voces de los sujetos subalternos han sido borradas.

Por supuesto esta postura ha recibido críticas, pues se pueden hallar archivos que contengan la verdad expresada por personas que históricamente han sido oprimidas, como ejemplo, la literatura testimonial. Pero la reflexión de Gayatri no cuestiona la capacidad de hablar, como lo mencioné anteriormente, más bien, que no se otorguen las condiciones adecuadas para ser escuchados lo que limita la posibilidad de que el mensaje sea recibido y entendido según los deseos de los autores.

Para explicar esto, Spivak propone otro ejemplo. El de Bhubaneswari Baduri, una mujer que pertenecía a un movimiento de liberación nacional que era perseguido. La autora escucha la historia de Bhubaneswari, quien se quita la vida al no sentirse capaz de cumplir su mandato dentro de ese movimiento, así que decide instrumentalizar su cuerpo para mandar un mensaje claro, pues efectuó el suicidio en un día en el que ella estaba menstruando, lo que significa que no estaba embarazada. La mujer hizo esto con la intención de que su acción no se le atribuyera a la vergüenza por haber tenido algún romance indebido, sino a motivos políticos, sin embargo, el acto fue interpretado como algo enigmático y con el pasar de los años, todos, incluyendo su familia, asumieron que su motivación había sido un embarazo ilegítimo.

Así, la autora explica que, si bien Bhubaneswari Baduri tuvo total agencia y capacidad de emitir un mensaje severo y claro (arrebatarle la vida por motivos políticos), este no fue entendido así, pues la situación se malinterpretó por completo con el pasar de los años. Por lo tanto, los subalternos pueden hablar, pero no tienen las condiciones de ser escuchados. Spivak es tajante en esto último, el subalterno no puede representarse a sí mismo, pues si en algún momento cuentan con las condiciones de hacerlo, será porque han dejado de ser subalternos.

En su ensayo *¿Puede hablar el subalterno?* (1988), Gayatri Spivak expresa su desacuerdo con Michel Foucault y Jacques Derrida, quienes afirman que el subalterno no necesita ser representados por alguien más, ya que ellos conocen mejor sus propios deseos y necesidades, por lo que son capaces de hacerlo por su cuenta, así que, para ese propósito, el intelectual no tiene cabida ni lugar. Al estar en desacuerdo con esta afirmación, la autora propone lo siguiente:

Lo que se requiere hoy en día es hacer informes o, mejor dicho, participar en trabajo anti-sexista entre mujeres de color o entre mujeres bajo opresión de clase en el Primer Mundo o en el Tercero. Al mismo tiempo, habremos de recibir de buen grado todo lo que tenga que ver con el rescate de información en estas áreas silenciadas relacionadas con la antropología, las ciencias políticas, la historia y la sociología. (Chakravorty Spivak, 28).

En este sentido, la labor de intelectuales, periodistas y estudiosos de la literatura será evidenciar los vacíos de la historia, dar cuenta de las veces en que el subalterno ha sido borrado, así como precisar con cuáles herramientas y bajo qué ideologías. Es necesario poner sobre la mesa, por ejemplo, el hecho de que el rito sati se prohibió con la excusa de proteger a las mujeres de color de los hombres de color, pero realmente fue una forma más de avalar el imperialismo británico y eliminar aquello que amenazaba la moral de los hombres blancos y así reafirmarlos como salvadores benevolentes, esto ayudaría a evitar un sesgo imperialista en la historia india.

Pero es importante aclarar que, si el subalterno no puede representarse a sí mismo, tampoco el intelectual puede representar al subalterno, pues su discurso siempre estará sesgado por su propio lugar de enunciación, es decir, desde su privilegio de raza y clase, estos se convierten en obstáculos para lograr una representación adecuada. Pero lo que sí es posible es un trabajo crítico y sobre todo colaborativo, que logre mediar entre el rescate de archivos históricos, la interpretación de estos y muy importante, identificar los sesgos ideológicos de estas interpretaciones, porque es en ese punto donde se hallarán esos espacios vacíos de la historia que corresponden a las voces subalternas que se han perdido.

Mi intención es enlazar esta reflexión hecha por Gayatri Spivak con la labor de las instituciones que elaboran campañas con perspectiva de género que requieran representar a las mujeres en situación de violencia, pues tal como la autora menciona, siempre hay sesgos y fallas en el discurso, pero es importante tener una perspectiva histórica y hacer una crítica real a las estructuras que sostienen un sistema de violencia patriarcal, y por otro lado, los intelectuales deben dedicarse a rastrear e identificar esas “voces silenciadas”, las visiones que son ignoradas en cada comercial o campaña con perspectiva de género y que esto sirva como crítica y retroalimentación para la mejora en futuros intentos, pues es necesario que estos esfuerzos por denunciar y parar la violencia sigan existiendo. Estos ejercicios son necesarios para dejar de normalizar los valores machistas en la sociedad y formar parte de un plan de perspectiva de género por parte de los organismos internacionales.

Así pues, esta tesis apunta a formar parte de los esfuerzos por evidenciar esos silencios y a tratar de reconstruir las voces que han sido borradas en nuestra historia contemporánea. Siguiendo la propuesta de Gayatri Spivak, he puesto en evidencia algunas de las estrategias discursivas con las que las mujeres han sido borradas, silenciadas o mal interpretadas en las cinco campañas publicitarias analizadas en los capítulos 2. Análisis de contenido de los personajes y escenarios de

cinco campañas publicitarias y 3. Análisis Crítico del Discurso de 5 campañas publicitarias y el problema de la representación.

El aspecto más evidente es la homogenización de la mujer, pues al mostrar una representación tan limitada, genera automáticamente una negación de otros modelos de mujer, es decir, cuando deciden poner el foco de atención en mujeres jóvenes, blancas, delgadas, heterosexuales, neurotípicas y sin discapacidades, se desplaza la relevancia de la existencia de mujeres disidentes.

Esto, por supuesto, no tendría que ser así en todos los casos porque, mostrar a mujeres con hegemonía normativa no es un problema en sí mismo, pero lo es en el contexto específico de los materiales que he analizado, en los cuales los mensajes están encaminados a la denuncia de la violencia de género, y según los resultados de los análisis de contenido y ACD, resulta evidente que las campañas están invisibilizando la subalternidad múltiple que encarnan muchas mujeres.

Como menciona Gayatri Spivak “la cuestión de la “mujer” parece especialmente problemática. En una palabra: si se es pobre, negra y mujer la subalternidad aparece por triplicado” (spivak, 27), por lo que, al hablar de la violencia que sufren las mujeres es necesario nombrar estas diversidades y reconocerlas como causas de su subalternidad, de lo contrario, estaríamos incurriendo en violencia cultural, al invisibilizar a una parte de la población y sus problemáticas.

Recapitulando un poco, los resultados del análisis de contenido de las cinco campañas publicitarias, la variable con menos representación es la de capacidades diferentes, lo cual resulta alarmante, ni siquiera en el material titulado *Hoy es el día Internacional de TODAS las mujeres*, emitido por Prime Video México, se consideró la participación de mujeres con alguna discapacidad física o cognitiva, excluyéndolas así de la categoría de mujer.

Por lo tanto, es factible decir que una de las estrategias con las que mediáticamente se están borrando a las mujeres subalternas es con la poca o nula inclusión de sus corporalidades en las

producciones visuales, a pesar de los esfuerzos por representar a la mujer subalterna, no se ha logrado descentralizar el discurso hacia un reconocimiento de las múltiples maneras de encarnar la misma subalternidad.

Esta cuestión ocupa gran parte de la preocupación de Gayatri Spivak, pues afirma que incluso el trabajo antisexista bien intencionado puede perderse en los sesgos ideológicos del feminismo occidental. En este caso, los materiales audiovisuales analizados expresan mediante la lengua, el afán de celebrar la diversidad y el valor de la mujer, pero, por el contrario, han caído en el clásico error de homogeneizarlas, mostrando solo lo que socialmente se considera bello o cómodo para el espectador.

Se han olvidado de la comunidad LGBTQIA, han tratado de disimular los cuerpos más grandes, han minimizado la participación de las mayores de 30 años, aminoraron la participación de las que tienen una piel más oscura, y por supuesto, han negado la existencia de las mujeres con capacidades diferentes. En pocas palabras, no están dispuestos a mostrar la realidad de las mujeres que no cumplan con los estándares dominantes de belleza.

Otro mecanismo de borrado que este análisis ha evidenciado es la apropiación simbólica de la voz del subalterno, que en este caso ha provocado la constante revictimización de las mujeres. De los cinco videos analizados, tres abordan la violencia física y verbal contra las mujeres como tema central, estos son *#MyGameMyName* (2019) lanzada por Movistar España y Movistar Colombia, *#ViolenciaDisfrazadaDeAmor* (2019) emitida por el Gobierno de Perú y finalmente, *De amor o violencia, ¿cómo es tu noviazgo?* (se desconoce el año de publicación) Emitido por el DIF de Sonora y el Gobierno del Estado de Sonora en colaboración con el instituto sonorenses de la Juventud. En estos, se ha optado por dar un enfoque especial a la denuncia y a la prevención, esto segundo es lo que me interesa.

Como evidencié en el capítulo 3 *Análisis Crítico del Discurso de cinco campañas publicitarias y el problema de la representación*, estos comerciales insisten en culpar a las mujeres de permitir la violencia que reciben al hacer caso omiso de las señales de su entorno y, sobre todo, las responsabiliza por no ser capaces de parar esa violencia. En el caso del comercial *¿Quién dijo que las mujeres toman el camino fácil?* Lanzado por Accenture Argentina, se ha optado por negar la violencia estructural que provoca la baja participación de las mujeres en la industria de la tecnología, para poner la responsabilidad de ese rezago laboral en la falta de interés de ellas mismas, lo que implica, una doble violencia.

A esto se refiere Gayatri Spivak cuando menciona que el feminismo occidental corre el riesgo de perpetuar los valores imperialistas, incluso si es de manera inconsciente, y esto se debe a la falta de un entendimiento histórico que sirva como de cimiento para el trabajo teórico. En este caso hablamos de una representación fallida porque no existe enunciación por parte de la voz de las víctimas. Las instituciones encargadas de elaborar y dar difusión a los discursos analizados trabajan con una visión sesgada que no rescata las historias de las víctimas.

En el caso de la campaña *#MyGameMyName* (2019), sucede algo aún más desconcertante, pues la empresa se contacta con víctimas reales, para escuchar sus experiencias, su sentir y sus demandas, a algunas incluso se les nombra, Lauux y Lara Smirnova, dos de las *streamers* que forman parte de la campaña, ellas participaron en el experimento junto a *streamers* hombres y, en contra de lo esperado, fueron estratégicamente silenciadas ante las voces de sus compañeros.

El borrado en este caso consiste en arrebatarle a las mujeres un lugar de enunciación, como si no fueran capaces de entender por sí mismas su propia situación, se superpone una voz masculina que pueda hablar por ellas, pero sin antes haberlas escuchado, lo que inevitablemente provoca que la figura de la mujer sea desplazada y a partir de ese desplazamiento se puede emitir cualquier

discurso en su nombre, incluso si ese discurso reproduce nuevos tipos de violencia, en ese caso, la revictimización.

Consideraciones Finales

He analizado cinco videos que forman parte de campañas de concientización y denuncia de la violencia de género y he identificado que, a pesar de las intenciones expresadas, estos materiales están conformados por una serie de elementos que promueven y perpetúan la violencia de género. Esto se ha logrado haciendo uso de tres estrategias que provocan el borrado de las voces de las mujeres a las que fallidamente han intentado representar.

La primera estrategia que he identificado es la negativa a mostrar cuerpos femeninos que no cumplan con las normas dominantes de belleza, negando así la legitimidad de otras corporalidades, como las que encarnan mujeres con una piel más oscura, las que tienen cuerpos más grandes, que pertenezcan a la comunidad LGBTQIA, mujeres de edades diversas y las que tienen capacidades diferentes. Las mujeres con estas características han sido deliberadamente borradas o minimizadas en los videos analizados.

La segunda estrategia es la revictimización, pues ante la ausencia de un análisis histórico se ha recurrido a los prejuicios machistas para atribuir el origen y el fin de la violencia de género a la figura de la mujer. La tercera estrategia consiste en despojar a la mujer de su lugar de enunciación para negarle la oportunidad de construir un discurso propio sobre la violencia que atraviesa.

Habiendo concluido este análisis y expuesto mis consideraciones finales, me parece necesario hacer una reflexión que nace posterior a la lectura del ensayo de Gayatri Spivak, pues la autora es muy tajante al afirmar que la representación del subalterno por parte del intelectual no existe. Para demostrar esto instrumentaliza ciertos documentos que han pretendido contar la verdad sobre el subalterno y de alguna manera representarlo y asegura que, incluso los más completos y bien intencionados han fallado, pues la condición según clase, raza, y género han sesgado a los

autores sobre ciertas piezas fundamentales de la historia de los grupos subalternos, hecho que imposibilita su representación.

Lo anterior implica que la tesis que aquí presento no está exenta de espacios en blanco que evidencien mis propios sesgos de raza, clase y género. Por mi parte, reconozco la limitación que tiene este trabajo respecto a la categoría de color de piel, ya que debido a la multiculturalidad del territorio que mi análisis abarca, habría sido prudente incluir la variable de etnia que es especialmente relevante en el continente americano, sin embargo, admito que carezco de los recursos necesarios para otorgarle a mi análisis el nivel de profundidad que esa categoría requiere.

Sin embargo, la perspectiva que nos otorga la propuesta de Spivak, es la de un trabajo extenuante, colaborativo e interdisciplinario, que se dedique a reconocer en los archivos históricos aquellas verdades borradas y las voces silenciadas, que el trabajo teórico funja como un incentivo para el cambio social y mientras eso se materializa, sirva para señalar la labor de borrado de los grupos subalternos en los discursos coloniales.

Conclusiones

Esta tesis abordó el problema de la representación en publicidad con perspectiva de género, específicamente, campañas que buscan visibilizar y criticar la violencia contra las mujeres, y que, a pesar de esto, debido a la falta de análisis y entendimiento de las estructuras de poder que favorecen a un sistema violento, han reproducido en sus discursos, ideologías y estereotipos que promueven y perpetúan la violencia de género. El trabajo consistió en el análisis de cinco campañas publicitarias usando una metodología de tres niveles complementarios. El primero fue un análisis de contenido en el que identifiqué diferentes variables con la ayuda de fichas que elaboré en función de la necesidad de ubicar estereotipos de género y tipos de violencia en cada infomercial.

El segundo nivel consta de un Análisis Crítico del Discurso por cada uno de los infomerciales. En este logré identificar que los cinco infomerciales presentan una escasa inclusión de mujeres diversas, es decir, poca representación de rangos de edades, colores de piel, cuerpos de diferentes tamaños, personas de la comunidad LGBTQIA y ninguna mujer con capacidades físicas o cognitivas diferentes. Así mismo, identifiqué las estrategias mediante las que se reprodujeron diferentes tipos de violencia.

El tercer nivel consistió en una reflexión teórica sustentada en los datos obtenidos en el capítulo 2. *Análisis de contenido de cinco campañas publicitarias* y la información del capítulo 3. *Análisis de contenido de los personajes y escenarios de cinco campañas publicitarias y el problema de la representación*. A partir de lo postulado por Gayatri Chakravorty Spivak, me fue posible reconocer la poca diversidad de mujeres, la falta de espacios de enunciación y la tendencia a la revictimización como estrategias de silenciamiento y borrado, confirmando así que el problema de la representación consiste en la imposibilidad de representar a las mujeres, debido a los sesgos de

raza y clase y la falta de perspectiva histórica por parte de las instituciones que emitieron estos cinco infomerciales.

Durante esta tesis propuse cuatro objetivos específicos los cuales cumplí de manera satisfactoria. En primera instancia, seleccioné cinco infomerciales hechos por diferentes empresas e instituciones gubernamentales, cuyo propósito es concientizar a la población respecto a la violencia contra las mujeres. Esta selección de videos conformó el corpus sobre el que desarrollé toda la investigación.

En segundo lugar, en el corpus seleccionado identifiqué elementos lingüísticos y visuales con los que se promueven estereotipos de género. Principalmente hallé que los cinco infomerciales priorizan la presencia de mujeres jóvenes, cisgénero, con cuerpos delgados, pieles más claras, y sin capacidades diferentes, reforzando así estereotipos de belleza e invisibilizando a mujeres diversas. También es constante en todos los videos el estereotipo de que las víctimas son culpables por permitir la violencia, es decir, se les revictimiza. Otros estereotipos que se presentan en menor medida son la cosificación del cuerpo femenino por medio del lenguaje visual y la pérdida de un lugar de enunciación ante personajes masculinos.

También, logré identificar a quienes apelan el discurso de cada uno de los videos, gracias a esto pude determinar que el carácter preventivo de cada campaña está dirigido a mujeres específicamente, la clase de mujer a las que están dirigidos depende claramente de cada infomercial, el país en el que fue lanzado, los rangos de edad de los personajes que presentan, pero es evidente que en los cinco infomerciales, la prevención está enfocada en las víctimas sin cuestionar a las masculinidades violentas, o a las políticas institucionales y gubernamentales como parte de un sistema que perpetúa la violencia de género.

Describí, a través de un Análisis Crítico del Discurso, los mensajes emitidos por los cinco infomerciales, los cuales puedo resumir en: sensibilizar a las mujeres sobre los tipos de violencia

a los que están expuestas en diferentes entornos; ayudarlas a identificar, evitar y, en algunos casos, superar la violencia. Mensajes que resultan paradójicos, pues si bien las cinco campañas buscan combatir la violencia de género, lo que realmente hacen es incurrir en el sistema de violencia cultural, pues reproducen ideas que pueden utilizarse para justificar otros tipos de violencia.

Finalmente, puedo decir que el planteamiento de mi hipótesis inicial se cumple, pues después de analizar los infomerciales 1, 2, 3, 4 y 5 he podido constatar que los materiales publicitarios en cuestión están conformados por una serie de elementos que promueven y perpetúan la violencia de género, tales como estereotipos enfocados a la corporalidad de las mujeres, cosificación del cuerpo femenino, silenciamiento de las voces femeninas y revictimización. En conjunto, este estudio me permitió identificar que a pesar de los esfuerzos de las empresas y organismos gubernamentales por generar publicidad con perspectiva de género que pueda contrarrestar la violencia hacia las mujeres, sus campañas publicitarias continúan perpetuándola.

Referencias

- Accenture Argentina. (8 de marzo de 2019). *¿Quién dijo que las mujeres eligen el camino fácil?* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/AccentureAR/videos/1869289166532948>
- Asociación Española de Videojuegos (2019). *La industria del videojuego en España*. Anuario 2019. <https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2007). Ley General de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. (2012). *Informe de actividades 2012*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/307967/1_Informe_de_Actividades_Conavim_2012.pdf
- conavim_MX. (11 de octubre de 2011). *Otra forma de ser mujer* [archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=TT_x2tVvbjc
- Consejo Nacional de Población. (s.f.). *Violencia durante el noviazgo de los jóvenes*. http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/es/Violencia_Familiar/Violencia_durante_el_noviazgo_de_los_jvenes
- Chequeado. (2022). Violencia de género: la Argentina sin datos. <https://chequeado.com/el-explicador/violencia-de-genero-la-argentina-sin-datos/>
- Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe. (2007). *Consenso de Quito*. [Consenso de Quito. Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe](#)

- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2019). *DGVG Informa: Campañas de sensibilización institucionales 2019*. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España.
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wpcontent/uploads/DGVGInformaCampanas2019.pdf>
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2019). *Resumen ejecutivo: Campañas de sensibilización institucionales 2019*. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España.
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/DGVGInformaCampanas2019.pdf>
- eleprofefleo. (14 de septiembre de 2012). *Violencia en el noviazgo*. [video]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=Iqn7nxsg2jw>
- Frederich Nawman Foundation for freedom (17 de mayo de 2024). *Ser queer en América Latina: La igualdad legal y la discriminación en la vida cotidiana*.
<https://www.freiheit.org/es/latin-america/ser-queer-en-america-latina-la-igualdad-legal-y-la-discriminacion-en-la-vida>
- Galtung, J. (2003). *Violencia Cultural*. Gernika Gogoratzuz.
- Google Surveys (diciembre de 2017). *Gamers en Colombia*.
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/5578/Infografia_Gamers_CO_2.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Bautista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill/interamericana editores.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Se incrementa la violencia contra la mujer en el hogar durante el estado de emergencia sanitaria* (Nota de prensa N.º 061-2021). <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-061-2021-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares ENDIREH*.

<https://www.inegi.org.mx/programas/endireh/2021/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer* (Comunicado de prensa N.º 678- 2024).

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_VCM_24.pdf

Instituto Nacional de Salud. (2019). *Violencia de género e intrafamiliar: Informe de evento, Colombia 2019*. <https://www.ins.gov.co/buscador->

[eventos/Informesdeevento/VIOLENCIA%20DE%20G%C3%89NERO%20E%20INTRA
FAMILIAR_2019.pdf](https://www.ins.gov.co/buscador-
eventos/Informesdeevento/VIOLENCIA%20DE%20G%C3%89NERO%20E%20INTRA
FAMILIAR_2019.pdf)

Lamas, M. (2022). *Dimensiones de la diferencia*. Género y política. CLACSO.

McDowell, L. (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. (Trans. Linares, P.) Ediciones Cátedra. (Publicación original publicada en 1999).

Movistar Colombia. (19 de marzo de 2019). #MyGameMyName [archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=0UKDI5GkVRI&t=8s>

Mujeres en Tecnología (2023). *Género y cultura organizacional en tecnología: Informe 2023*.

Cámara de Comercio Industria y Servicios Argentino Brasileña-República Argentina

<https://mujeresentecnologia.org/imet/>

Naciones Unidas. (2000). *Las mujeres en el año 2000: Igualdad entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI*. División para el Adelanto de la Mujer.

https://www.un.org/womenwatch/daw/public/w2000/0852641_Women2000_SP_FIN.pdf

ONU Mujeres. (2017). *Hacia una Colombia 50/50: Paz y desarrollo para todos y todas. Nota estratégica*. [Estrategia País ONU Mujeres Colombia 2017-2019 | UN Women](#)

- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. [Beijing full report S.pdf](#)
- PCM Perú. (31 de diciembre de 2019). *Campaña en contra de la violencia hacia la mujer* #ViolenciaDisfrazadadeAmor. [video]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=ITKVTwKjOAM&t=27s>
- Prime Video México. (8 de marzo de 2021). *Hoy es el día internacional de todas las mujeres*. [video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=mabZZGY_kwM&t=4s
- Spivak, G. (2009). *¿Pueden hablar los subalternos?* (Trans. Asensi, M.) Museu d'Art Contemporani de Barcelona. (Publicación original publicada en 1999).
- Suprema Corte de Justicia de la nación. (2011). Violencia doméstica: durante 2010 se registraron más de 14 mil denuncias. <https://www.csjn.gov.ar/archivo-cij/nota-6064-Violencia-domestica--durante-2010-se-registraron-mas-de-14-mil-denuncias.html>
- The Project on Ethnicity and Race in Latin America (s.f) PERLA *Proyecto sobre raza y etnicidad en Latino América*. <https://perla.princeton.edu/presentation-on-skin-color-ethno-racial-identification-and-socioeconomic-status/>
- Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción en la sociedad*. (Trans.). En T. A. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 19-65). Gedisa Editorial. (Trabajo original publicado en 1997).