

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO POR LA NO VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN CUBA

Communication strategy for public service campaigns against violence
against women in Cuba

 **Yohan Michel Madrigal Segredo:** Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología.
España.

yohanmichel.madrigal@udit.es

Cómo citar el artículo:

Madrigal Segredo, Y. M. (2026). Estrategia de comunicación de las campañas de bien público por la no violencia contra la mujer en Cuba [Communication strategy for public service campaigns against violence against women in Cuba]. *Vivat Academia*, 159, 1-28. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1615>

RESUMEN

Introducción: La violencia contra la mujer emerge como grave problema social y cultural alrededor del mundo. En Cuba, centros, instituciones y organizaciones implementan estrategias de comunicación persuasivas dirigidas a informar, identificar, educar y concienciar a la ciudadanía sobre lo nocivo que es la práctica de la violencia para las víctimas y sus familiares, así como de las consecuencias jurídicas que puede representar para los victimarios. En este contexto, destaca el Centro “Oscar Arnulfo Romero” (OAR), organización no gubernamental (ONG) que opera en la Isla hace cuatro décadas, con el objetivo de apoyar el desarrollo social del país en temas relacionados con la igualdad y la equidad. **Metodología:** El artículo determina la estrategia de comunicación persuasiva de la campaña cubana por la no violencia contra la mujer EVOLUCIONA (2018-2022), realizada por el Centro OAR, a partir del análisis narrativo de sus propuestas gráficas y audiovisuales. El análisis narrativo permite, primero, el estudio de su contenido o, lo que es igual, de la historia: posibilita una inmersión a la idea central de la campaña, a sus personajes y su comportamiento biopsicosocial, al espacio donde acontecen las acciones, al tiempo dado a cada una de ellas y al por qué de las mismas; y luego, al estudio de la expresión, o en su caso, el discurso: las palabras escritas y orales, las imágenes estáticas y en movimiento, la voz, el sonido, la música, el orden, la duración y la frecuencia. **Resultados:** Estas interpretaciones de los mensajes gráficos y audiovisuales corroboran que la campaña

EVOLUCIONA, en concordancia con su eje conceptual, centra sus mensajes en la juventud, hombres y mujeres, para crear conciencia sobre la necesidad de transformar las malas prácticas en actitudes positivas de respeto, inclusión e igualdad. Como parte de la estrategia de comunicación persuasiva de la campaña EVOLUCIONA, sus creadores mantienen el uso de los medios tradicionales como la radio y la televisión para socializar sus mensajes, sumando el uso de las plataformas digitales y las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, hoy X; este aspecto diferencia a la campaña EVOLUCIONA de otras realizadas con anterioridad. Esta característica distintiva provocó un acercamiento de los productos y mensajes de la campaña al público joven. **Conclusiones:** La campaña EVOLUCIONA contribuyó a elevar la percepción de lo que es la violencia contra la mujer, cómo se consigue enfrentar y dónde se puede denunciar.

Palabras clave: Comunicación, campañas, bien público, violencia, género.

ABSTRACT

Introduction: Violence against women is emerging as a serious social and cultural problem around the world. In Cuba, centers, institutions, and organizations implement persuasive communication strategies aimed at informing, identifying, educating, and raising awareness among citizens about the harmful effects of violence on victims and their families, as well as the legal consequences it can have on perpetrators. In this context, the Oscar Arnulfo Romero Center (OAR) stands out. This non-governmental organization (NGO) has been operating on the island for four decades, with the aim of supporting the country's social development on issues related to equality and equity. **Methodology:** This article determines the persuasive communication strategy of the Cuban campaign against violence against women, EVOLUCIONA (2018-2022), carried out by the OAR Center, based on a narrative analysis of its graphic and audiovisual proposals. Narrative analysis allows, first, to study its content, or, in other words, its story: it enables an immersion in the central idea of the campaign, its characters and their biopsychosocial behavior, the space where the actions take place, the time given to each of them, and the reason for them; and then, to study the expression, or, where appropriate, the discourse: the written and spoken words, the still and moving images, the voice, the sound, the music, the order, the duration, and the frequency. **Results:** These interpretations of the graphic and audiovisual messages corroborate that the EVOLUCIONA campaign, in accordance with its conceptual axis, focuses its messages on young people, both men and women, to raise awareness about the need to transform bad practices into positive attitudes of respect, inclusion, and equality. As part of the persuasive communication strategy of the EVOLUCIONA campaign, its creators maintain the use of traditional media such as radio and television to socialize their messages, adding the use of digital platforms and social networks such as Facebook, Instagram, and Twitter, today X; this aspect differentiates the EVOLUCIONA campaign from others carried out previously. This distinctive characteristic led to a closer approach of the campaign's products and messages to a young audience. **Conclusions:** The EVOLUCIONA campaign contributed to raising the perception of what violence against women is, how to confront it, and where it can be reported.

Keywords: Communication, campaigns, public good, violence, gender.

1. INTRODUCCIÓN

La violencia contra la mujer es un flagelo que lacera la calidad de vida de las víctimas y sus familiares. La Asamblea General de las Naciones Unidas, en su Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, invita a las naciones a crear y a desarrollar acciones en favor de la vida y la igualdad en el planeta. El quinto de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderamiento de todas las mujeres y niñas” plantea, entre otros aspectos, “poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo; eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado (...)” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015, pp. 20-21).

En el contexto de pensamiento, investigación, conceptualización, desarrollo y seguimiento de las políticas en favor de la eliminación de la violencia contra las mujeres y las niñas en Cuba, destaca el trabajo de las organizaciones no gubernamentales (ONG) radicadas en el país como las que conforman el Programa de las Naciones Unidas en Cuba y otras como el Centro Oscar Arnulfo Romero (OAR).

El Centro OAR es una ONG radicada en La Habana, con un trabajo de cuatro décadas en favor del reconocimiento de la violencia de género como un fenómeno también presente en la Isla, en la sensibilización, educación, formación y planificación de estrategias nacionales para revertir esta problemática. Entre sus resultados (Díaz, 2019) se encuentran la elaboración de materiales y talleres para ofrecer acompañamiento a las mujeres que han sufrido episodios de violencia y a sus familiares; la creación de la Plataforma de Hombres Cubanos por la No Violencia de Género, la Articulación Juvenil por la Equidad y la No Violencia OAR, la Articulación Interreligiosa Manos con Amor y los Talleres de Transformación Integral del Barrio (TTIB) con ejercicio en la capital habanera. Los TTIB favorecen la identificación de focos de violencia contra la mujer, incentiva a las denuncias y contribuye al enfrentamiento de estos actos de violencia, al tiempo que brindan ayuda especializada a quienes la sufren.

Desde el año 2007, el Centro OAR ha coordinado diferentes acciones incluidas en la Jornada nacional por la no violencia contra la mujer en Cuba. El papel de la OAR en estas Jornadas ha traído como resultado la coordinación, diseño y producción de diversas campañas de comunicación de bien público por la no violencia contra la mujer (Díaz-Tenorio, 2021): “Solo el amor engendra la maravilla” (2008), “Más de un motivo para la no violencia” (2009), “Con igual amor por la no violencia de género” (2010), “Abre los ojos ahora” (2011), “¿Percibes las palabras? ¿Percibes los momentos?” (2012-2013), “ERES MÁS” (2014-2018) y “EVOLUCIONA” (2018-2022). El objeto de estudio de la presente investigación es la campaña más reciente producida por el Centro OAR: EVOLUCIONA.

1.1. Violencia contra la mujer: tipologías y expresiones

La violencia contra la mujer es un fenómeno presente en distintos espacios sociales como el familiar, escolar o laboral. “Un acto de violencia es aquel que constituye la vulneración de los derechos de otro individuo por medio del ejercicio impositor del poder” (Montoya, 2022, p. 24). Los actos más comunes de violencia son físicos, sexuales, psicológicos, económicos, intrafamiliares, simbólicos, institucionales, estructurales y feminicidio.

La violencia física, a decir de González Pagés (2010) es, probablemente, el tipo de violencia más fácil de identificar. “Es el tipo de violencia más visible; regularmente deja algún tipo de secuela en el exterior del cuerpo humano” (p. 38). En concordancia, la teoría de Moya Richard (2014) la define como “acto en el que se utilice cualquier parte del cuerpo, objeto, arma, sustancia para causar daño a la integridad física de la mujer. Empujones, golpes, ataduras, quemaduras, heridas cuyas consecuencias pueden producir desde discapacidades permanentes hasta la muerte” (p. 9).

La violencia sexual, a partir de los estudios de Montoya (2022), “no comprende solamente el acto sexual, sino que también puede sobrevenir como cualquier contacto o acercamiento verbal o no verbal no consentido sobre el cuerpo mismo y su sexualidad” (p. 29). Imponer, forzar, intimidar o chantajear son algunas de las manifestaciones de este tipo de violencia que se confirman tras las denuncias por “violación en el matrimonio o por la pareja, violación por desconocidos, violación en situación de conflictos armados, insinuaciones no deseadas, acoso, negación del derecho a usar métodos anticonceptivos, mutilación genital, matrimonio forzado” (Moya Richard, 2014, p. 9). Estos actos traen como resultado un importante daño psicológico a las víctimas y a sus familiares.

La violencia psicológica, apunta Madrigal-Segredo (2022), es caracterizada por “toda manifestación que dañe el valor, la estima y la estabilidad emocional de la persona que la padece; se reconoce en insultos, menosprecio, abandono, amenazas, omisiones, limitaciones, silencios y otras conductas que laceran la salud de la víctima” (p. 112). Del mismo modo, produce afectaciones en la autoestima de la persona agredida, actúa en contra de las dimensiones psíquicas y emocionales de la mujer incidiendo directamente en la capacidad de decisión y actuación. La violencia psicológica es silenciosa y nociva; agrega Proveyer (2011) que “así de peligrosa es esa violencia larvada que hemos naturalizado como atributo masculino de poder en las relaciones de pareja. Así de dañina es la cultura patriarcal que reproducimos a diario mediante la socialización del género” (p. 20). Humillar, insultar, intimidar, amenazar, prohibir, negar, minimizar, aislar, culpar, vigilar, celar y chantajear son algunas de sus expresiones.

La violencia económica, continúa apuntando Madrigal-Segredo (2022), “vulnera la libertad y la autonomía de la mujer, al tiempo que conlleva a que la mujer se traslade del nivel de independencia al de dependencia” (p. 115). La teoría de González Pagés (2010) apunta que la violencia económica “se ejerce mediante el control de los bienes y recursos financieros con el objetivo de mantener el poder sobre la víctima” (p. 38). De

tal modo, ese tipo de violencia está relacionado con las maniobras llevadas a cabo por el victimario para convertir a la víctima en dependiente económica y así controlar su patrimonio y sus acciones diarias.

La violencia intrafamiliar (Shrader y Sagot, 1998; Alfonso Rodríguez, 2008) es la acción de violencia consumada por cualquier miembro de la familia sobre otro miembro para establecer relación de poder; puede realizarse en cualquier espacio físico, no necesariamente dentro del hogar; y en todo caso, perjudica a la familia en general, su bienestar, armonía, integridad física y psicológica, así como al desarrollo pleno de sus integrantes.

La violencia simbólica (Bourdieu, 1997) está relacionada con actos de sumisión y subordinación que no son percibidos de ese modo y que son naturalizados como un comportamiento normal. Las esperanzas o expectativas colectivas y los dogmas sociales rigen el camino de este tipo de violencia. Entre sus formas de representación se encuentran “la ausencia de la voz de las mujeres en los informativos, el humor misógino, los dramatizados en que se reducen los conflictos femeninos a las relaciones de pareja” (Moya Richard, 2014, pp. 9-10). Los discursos sexistas, los roles y los estereotipos narrados en el día a día por los medios de comunicación masiva y por las industrias culturales contribuyen al arraigo y naturalización de este tipo de violencia.

La violencia institucional (Madrigal-Segredo, 2022) está relacionada con la culpabilidad o revictimización de la víctima por instituciones, organismos, colectivos o centros que tienen entre sus funciones garantizar la protección de quienes sufran agresiones de cualquier índole y que, en no pocas ocasiones, consiguen el efecto contrario. “Estos espacios pueden sobrevenir en obstáculos cuando la mujer toma la decisión de romper con los ciclos de violencia en los que se ha encontrado envuelta” (p. 119). Estos frenos son provocados por representantes institucionales que no están sensibilizados con el tema de la no violencia contra la mujer y que, por tanto, sus discursos y actuaciones, traen como resultado la desinformación, las malas prácticas y la ralentización de denuncias de violencia por parte de las víctimas.

La violencia estructural es definida por Moya Richard (2014) como “barreras intangibles e invisibles que impiden el acceso de las mujeres, por el hecho de ser mujer, a los derechos básicos” (p. 10). Un elemento transversal en el decurso de este tipo de violencia es relacionar a la mujer con la belleza, verla como un objeto, fuente de deseo, posesión, observación y acoso.

Los estudios, tanto de Moya Richard (2014) como los de Lagarde (1990) y de Montoya González (2022), refieren que la forma más extrema de la violencia contra la mujer radica en su asesinato por el hecho de ser mujer, por razones de género: el feminicidio. Se vincula con actos que pueden causar, a la víctima, desde heridas hasta la muerte mediante acciones suicidas/homicidas por parte del victimario.

Los estudios de Vaca Vaca (2022) resumen que estas manifestaciones de violencia contra la mujer causan efectos negativos no solo en las víctimas. “Afecta a la mujer, pero también a hijos, familia, entorno social, y, evidentemente, no debe tolerarse la

violencia que ejerce el maltratador” (p. 53). Son expresiones de violencia que pueden alcanzar la muerte de quien la sufre y que potencia la recreación de mitos y prejuicios que atentan contra la calidad de vida de unos y de otros: víctima y victimario.

1.2. Campañas de comunicación de bien público por la no violencia contra la mujer

Los medios de comunicación son espacios que difunden ideologías, dogmas, modos de vida y estereotipos que conforman la representación social de la mujer, de ahí que Moya Richard (2010) los considere “un espacio estratégico para lograr el cambio en la situación y condición de las mujeres, han devenido marcos de referencia e interpretación de la realidad” (p. 17). Destacan, en tal sentido, dos aspectos clave en la producción de productos televisivos y comunicacionales en general: el ideológico y la representación social de la mujer. El primero, relacionado con las formas, los significados, las circunstancias, las relaciones de poder, la dominación, la manipulación y la reconstrucción de realidades a partir del enfoque informativo y/o comunicacional de lo transmitido que, al servicio del emisor, alcanza la plena confianza del receptor. Sobre el segundo, Gort Peguero (2015) expone que “la imagen que brindan los medios en torno a las mujeres está distorsionada por una ideología fundamentalmente androcéntrica” (p. 50). La teoría de Lovera (2007) muestra que los medios de comunicación son instrumentos que representan y resignifican; es por ello por lo que “una política encaminada a preservar la equidad entre mujeres y hombres en los medios se hace necesaria a la vez que inmediata” (p. 2). El modo en que la mujer es representada en los medios continúa siendo cuestionado. Infante Vigil-Escalera (2015) plantea que “las instituciones encargadas de los procesos de socialización tienen un papel protagónico; principalmente la familia, la escuela y, hoy con mayor fuerza que nunca, los medios de comunicación masiva” (p. 36). Para Vázquez Olivé (2010) “los materiales que presentan los medios de comunicación no ponen a la mujer en el nivel que se merece y se ha ganado en la sociedad” (p. 40). De tal modo, la prensa y las plataformas audiovisuales en su práctica cultural deben potenciar discursos con sentido de equidad y justicia social, donde no existan distinciones por condición de género, orientación sexual, raza o religión.

Las campañas de comunicación de bien público por la no violencia contra la mujer (Kotler y Roberto, 1992) se ejecutan mediante “esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p. 7). Las campañas presentan tres fases (Díaz-Fernández, 2022): diseño, implementación y recepción. Para el logro del proceso se requieren etapas y procesos de investigación que permitirán definir (Madrigal-Segredo, 2021) el “por qué surge (necesidad biopsicosocial), para quién (segmento poblacional o público al que va dirigido), qué va a transmitir (*slogan*, identificadores, paleta de colores, mensajes o carteles principales) y cómo va a llegar a sus destinatarios (soportes de socialización)” (p. 204).

Los mensajes de las campañas deben responder al bien público, se piensan en función de la humanidad, se preocupan y actúan en favor del bien común, de los intereses de la mayoría y contrarrestan estilos de vida que atentan contra la justicia y la equidad. El bien público “persigue la transformación de las conductas, promueve la educación y las buenas prácticas, al tiempo que potencia la formación de valores. Utiliza elementos de la comunicación social e interrelaciona conocimientos y experiencias” (Madrigal-Segredo, 2022, p. 236). Las investigaciones de Díaz-Guzmán (2009) analizan el bien público a partir de sus formas de representación: informativo, testimonial/vivencial, lúdico y *performance*. Estas formas de transmisión de mensajes “logran incidir en grandes grupos de personas, dado que los mensajes se adaptan a los intereses de los consumidores o generan nuevas necesidades de información o entretenimiento” (Hernández Alfonso y Paz Enrique, 2021, p. 3). Entre los aspectos fundamentales en las campañas de esta naturaleza se encuentran (Calviño, 2004) la persuasión y el impacto; explica el autor que la misión de un producto de bien público “no debe finalizar con la propuesta de contenidos y en la reacción inmediata de sus públicos objetivos” (p. 371). El bien público debe provocar efectos (González-Castro, 1997; Hernández Alfonso y Paz Enrique, 2021; Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022) en los receptores: fijación, asociación, identificación, dependencia y reiteración. Un valor transversal a toda creación gráfica o audiovisual de bien público es la ética. Un trabajo ético, por parte de investigadores, diseñadores, realizadores audiovisuales, periodistas y comunicadores sociales posibilita “reforzar aquellos rasgos del comportamiento cotidiano sancionados por la opinión pública como aceptados, correctos y de bien para todos, lo cual le atribuye carácter universal para el contexto socio-histórico en que son promulgados” (Moreno, 2003, p. 4). Por tanto, la creación de campañas de comunicación de bien público por la no violencia contra la mujer lleva consigo mucho más que la creatividad y la artísticidad; carga con el valor de la responsabilidad, la información veraz, la sensibilización, la educación y la transformación.

1.3. Narrativa audiovisual: contenido y expresión

La revisión bibliográfica para la realización de este artículo relacionado con la narrativa audiovisual permitió el encuentro y el análisis de diversas posturas científicas, dentro de las cuales destacan las aportadas por Zunzunegui (1998); García Jiménez (1993); Chacón Araya (2005); Gutiérrez San Miguel (2006); García García (2007); Bergua (2011); García García y Rajas (2011); Gómez Martínez (2011); Sáez (2011); Cordeiro González-Ferregur (2013); Hernández Herrera *et al.* (2019); Cruz (2021); García García *et al.* (2021); de Miguel (2022); Madrigal-Segredo (2022) y Barrientos-Báez *et al.* (2024). Los aportes científicos de estos autores permiten plantear y examinar la narrativa audiovisual a partir de dos dimensiones: contenido (historia) y expresión (discurso). Del contenido (historia): la idea, los personajes, el espacio, el tiempo y la acción; de la expresión (el discurso): las palabras escritas y orales, las imágenes estáticas y en movimiento, la voz/el sonido/la música, el orden, la duración y la frecuencia.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de la investigación es determinar la estrategia de comunicación de la campaña cubana por la no violencia contra la mujer EVOLUCIONA, a partir del estudio de su narrativa. La técnica de investigación de análisis narrativo posibilitará el análisis del contenido y de la expresión de la campaña, tanto de sus mensajes gráficos como audiovisuales; del contenido (historia): la idea, los personajes, el espacio, el tiempo y la acción; de la expresión (el discurso): las palabras escritas y orales, las imágenes estáticas y en movimiento, la voz/el sonido/la música, el orden, la duración y la frecuencia.

3. RESULTADOS

La campaña de comunicación de bien público por la no violencia contra la mujer EVOLUCIONA (2018-2022) dirigió sus acciones a las juventudes, con edades comprendidas entre 18 y 24 años. El eje conceptual de la campaña, a decir de sus creadores (Mesa *et al.*, 2022), se enfoca en los jóvenes que han aprendido y puesto en práctica costumbres machistas de control y acoso sobre la mujer. De ahí que EVOLUCIONA tome como reto comunicativo elaborar y socializar recursos gráficos y audiovisuales dirigidos al hombre joven para que evolucione ante las expresiones de control, acoso y machismo en general que, de no transformarse, trae como resultado un retroceso en el desarrollo biopsicosocial del ser humano y crea escenarios que debilitan a la sociedad (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2022).

3.1. Análisis de los mensajes gráficos

El análisis de los mensajes gráficos de la campaña EVOLUCIONA comprende el estudio de dos carteles diseñados como parte de sus productos de comunicación, en el período (2018-2022): “Evoluciona: el acoso te atrasa” y “Evoluciona: el control te atrasa”.

Figura 1.

Cartel EVOLUCIONA: el acoso te atrasa.



Fuente: Campaña EVOLUCIONA (2018-2022). Centro OAR.

Idea: el acoso contra la mujer involuciona al hombre y lacera la libertad de la mujer.

Personajes: existen seis personajes: el hombre, la mujer y cuatro cromañones. Los cuatro cromañones, fisiológicamente, son el resultado del proceso de evolución; entre el cromañón uno (el menor) y el cromañón cuatro (el mayor), las posturas y las formas de caminar se han reformado. Sociológicamente, han evolucionado en la medida en que la sociedad ha entrado en transformación. Psicológicamente, tienen marcado un camino, un pensamiento en desarrollo, no existen elementos que detengan su idea de seguir adelante y progresar; estos personajes son representados, además, como un colectivo que defiende la máxima del respeto y de la unión. El hombre es representado, en sus dimensiones físicas, como un hombre delgado y encorvado. Sociológicamente, el hombre es el líder del grupo de amigos, la persona que no deja pasar ni una mujer sin lanzarle piropos, aprovecha cada oportunidad pública para demostrar su condición de hombre, es un personaje capaz de desviarse de su camino, y hasta detenerse, con tal de acosar a una mujer. Psicológicamente, se denota a un hombre inseguro, insatisfecho en su relación de pareja (en caso de tenerla) o descontento con él mismo como hombre; además, es reparador, ególatra y poco triunfador en la vida. En el caso de la mujer, es representada fisiológicamente como una mujer delgada, con pelo largo y practicante de ejercicios. Sociológicamente es una mujer que goza de su independencia y que se vale por sí misma; al mismo tiempo, llama la atención de los hombres por sus características físicas. Psicológicamente, se simboliza a una mujer con autoestima alta y segura de sí; es un personaje que se construye su propio universo, lleva auriculares conectados al celular para escuchar música y no detiene su marcha ni cambia de dirección, a pesar de los obstáculos que el camino le presenta.

Espacio: no representa un lugar específico. La historia que se manifiesta puede estar ocurriendo en cualquier locación. El cartel se centra, solamente, en mostrar el hecho de violencia contra la mujer y simbolizar lo que representa para el hombre tal comportamiento.

Tiempo: representa una historia que se desarrolla en la Cuba actual, con carácter universal. A través de los personajes y sus actitudes, se enfatiza en cómo el paso del tiempo por el hombre lo ha involucrado; establece una comparación con sus antepasados por medio de la simbolización de los cromañones, en favor de estos.

Acción: interpreta un episodio de violencia del hombre contra la mujer. El victimario acosa verbalmente a la víctima, le da la espalda a la evolución, a la transformación cualitativa como ser humano para invadir la privacidad de la víctima y vulnerar el respeto que merece. De otra parte, la víctima resiste las agresiones verbales de su victimario, las tolera y continúa la marcha como forma cíclica de la violencia: mujer agredida-mujer tolerante-mujer agredida.

Palabra escrita: el identificador “Campaña por la no violencia hacia las mujeres”, su *slogan* y su mensaje propositivo ampliado (transversal al resto de los mensajes propositivos ampliados), se figuran con una tipografía que manifiesta la transformación, el cambio, el alcance de la perfección paso a paso y como el constructo social de los aportes de unos y de otros con el paso del tiempo. El *slogan* EVOLUCIONA, en mayúsculas, en apego al reconocimiento y a la alerta, al llamado de atención y a la proposición del cambio, es acompañado por la frase “El acoso te

atrása". Las palabras, anteriormente expuestas en forma de mensaje acompañante, devienen en caracterización de una actitud específica y apelan a su entendimiento y, por tanto, a la evolución. Con el uso de la palabra en este cartel, existe un llamado directo a la continuidad desde otra dimensión: no acorralar, no perseguir, no asediar y no hostigar; hacerlo, conlleva al atraso; no hacerlo, al desarrollo.

Imagen estática: con relación a los colores, predomina el naranja; color simbólico, junto al morado, en la lucha por la no violencia contra la mujer. El naranja es el color que sustenta la historia narrativa principal y el identificador de la campaña "Campaña por la no violencia hacia las mujeres". En contraste con el color naranja, el blanco y el negro. El blanco, para destacar dos elementos: el *slogan* (mensaje propositivo breve), una evocación a crecerse, desarrollarse y comprometerse con las buenas prácticas; opera, además, en la parte baja del cartel como el camino a seguir, la línea de la vida y esbozo de la conducta ciudadana. El negro es identificativo para el victimario; en su doble función, representa al hombre con su involución y a los cromañones como símbolos análogos, pero en condiciones cualitativamente superiores. Igualmente, el color negro tiene a su cargo el lanzamiento del mensaje propositivo ampliado "El acoso te atrasa"; de tal modo, todas las partes que llevan ese color forman una unidad narrativa. Para hacer énfasis en la figura de la mujer se utiliza el color rojo que la distingue entre los demás personajes y la muestra como objeto de pasión y deseo. La iluminación presenta un equilibrio visual entre todos los elementos de la composición del cartel. Existe, por tanto, armonía entre los niveles de importancia; los niveles uno, dos y tres de lectura son legibles, claros e iluminados. Como parte de los encuadres, se utiliza el plano general para presentar a todos los personajes y sus elementos de compañía narrativa. El valor del plano general da la posibilidad de percibir la historia con todos sus elementos; fuera del plano no quedan residuos que impidan su comprensión. La fotografía permite desvincular, del fondo, a los personajes, las acciones y los mensajes. La composición, por tanto, apela al reconocimiento y al respeto de la libertad individual.

Orden: definición-acción-propuesta-identificación. La unidad principal es su *slogan* que, desde el primer nivel de lectura, llama la atención por su dimensión, su forma y su contenido. Unido al referido mensaje propositivo breve se expone la historia central, la presentación de los personajes, sus acciones y el conflicto en sí. Para el segundo nivel de análisis, el mensaje propositivo ampliado "El acoso te atrasa". Para cerrar el conjunto narrativo, en un tercer nivel, la identificación "Campaña por la no violencia hacia las mujeres".

Duración: la duración para el hombre y la mujer es prolongada; para el hombre, permite satisfacer su deseo de acosar y no tiene obstáculos para un nuevo episodio; en el caso de la mujer, la violencia es un hecho que cala en ella como víctima y los procesos de recuperación son extendidos en el tiempo. Por otro lado, con referencia a los públicos, existe un determinado tiempo para su comprensión, decodificación y asimilación debido a su nivel conceptual. La duración para el despliegue de dicho proceso dependerá de las experiencias de vida del público meta o de cualquier otro público que lo reciba.

Frecuencia: la repetitividad es el elemento clave en la frecuencia del cartel. Este fenómeno está dado, aquí, a través de la correlación existente entre *slogan*, historia y mensaje final. El significado de uno, lo refuerza el otro y así cíclicamente.

Figura 2.

Cartel EVOLUCIONA: el control te atrasa.



Fuente: Campaña EVOLUCIONA (2018-2022). Centro OAR.

Idea: el control del hombre sobre la mujer involuciona.

Personajes: existen tres personajes: el cromañón, el hombre y la mujer. El cromañón presenta características fisiológicas, sociológicas y psicológicas comunes a las de los cromañones del cartel anterior. El hombre es representado, en sus dimensiones físicas, como un cromañón mismo: manos rudas, pelos en el rostro, facciones agudas y comportamientos bruscos. Sociológicamente, se relaciona con personajes que poseen características y actitudes similares a las de él. Psicológicamente, se plantea un hombre que tiende a llevar el control de las situaciones y que “sabe” discernir entre lo positivo y lo negativo. Con relación a la mujer, fisiológicamente se observan sus manos que están colocadas por debajo de las del hombre. Sociológicamente es una mujer sin independencia y, por tanto, recluida al “estado de confort” propiciado por el victimario. Psicológicamente, se alude a una mujer con autoestima baja, insegura, sin criterio propio, dice y hace lo que el victimario le orienta.

Espacio: no representa una locación en específico. No obstante, el evento de la violencia que aquí se personifica se desarrolla a través del uso del celular. Como ha sucedido con el cartel anterior los espacios son anulados para que la atención total sea lograda por los personajes, las acciones y los mensajes.

Tiempo: representa una historia que se desarrolla en la Cuba actual, con carácter universal. El tiempo en este mensaje gráfico conduce al cambio de actitud del victimario y, por consecuencia, de la víctima.

Acción: el mensaje gráfico descifra un suceso de violencia del hombre contra la mujer: el victimario controla lo que la víctima puede hacer con su celular, mientras que la víctima acepta el ejercicio de violencia sobre sí. Simbólicamente, del celular se emana

el mensaje “EVOLUCIONA: el control te atrasa”, dirigido específicamente al victimario.

Palabra escrita: se reserva sólo para los mensajes propositivos breve y ampliado, respectivamente: EVOLUCIONA y “El control te atrasa”; son mensajes dirigidos al victimario que ejerce control sobre la víctima en un evento de privacidad como es el uso del celular; uso del celular referido y representado como metáfora de la realidad y los múltiples ejemplos que existen sobre violencia contra la mujer, desde el control.

Imagen estática: con relación a los colores, existe un contraste entre el naranja, el negro, el blanco y el azul. El naranja empleado para destacar el *slogan* (mensaje propositivo breve), el fondo que sustenta el mensaje propositivo ampliado, las manos de la mujer y el círculo que contempla la figura del cromañón; es el color más utilizado como parte de la imagen para exaltar el significado del cartel y llevar a cabo un llamado a la no violencia. El color negro es característico al cromañón y a las letras del mensaje propositivo ampliado “El control te atrasa”. El color blanco funciona como el fondo que sostiene las unidades de la narrativa; facilita la visualización y la comprensión de dichos elementos. Por último, el color azul destaca la presencia del victimario y la fortaleza con que ejecuta sus acciones; este color es el encargado de enfatizar la presencia de la fuente de conflicto, la fuerza que se opone a la libertad de la víctima: el victimario. La iluminación establece un equilibrio visual armonioso, donde personajes y textos son legibles. Como parte de los encuadres, se utiliza el primer plano de las manos del hombre y de la mujer en el que aparece el celular. El ángulo fotográfico, en forma de picado, permite apreciar la perspectiva realizada entre los ojos de los personajes y el celular. Encuadre, fotografía y angulación vislumbran la problemática social de la violencia contra la mujer, quiénes intervienen, cuáles son los acontecimientos y cómo son sus posibles soluciones. La composición, de esta manera, exterioriza un episodio de violencia naturalizado por víctimas y victimarios.

Orden: definición-propuesta-acción. El nivel uno de lectura está marcado por la presencia del mensaje propositivo breve, su *slogan* EVOLUCIONA que constituye el primer llamado de atención para el victimario. El nivel dos de lectura es correspondiente al mensaje propositivo ampliado que se desprende de la voz del cromañón presente en la pantalla del celular “El control te atrasa”; aquí también cobra atención la imagen del referido personaje. El nivel tres de lectura, en la parte media baja del cartel, corresponde a las manos del hombre y de la mujer, la presentación de las acciones y del conflicto.

Duración: en cuanto a los personajes, la duración para la víctima y el victimario es similar a la del cartel anterior. Con relación a los públicos, la duración es más corta; se trata de un mensaje gráfico directo, claro, preciso, que no posee un nivel conceptual complejo como el anterior. Además, este cartel deviene prolongación del anterior; de ahí que su mensaje sea comprendido, decodificado y asimilado con mayor facilidad. No obstante, como se ha explicado en anteriores análisis de la duración, son las experiencias de vida del público las que definen, a ciencia cierta, la extensión de los mensajes.

Frecuencia: los elementos narrativos: personajes, acciones y mensajes se interrelacionan entre sí y, de mensajes independientes, forman mensajes centrales en los distintos niveles de lectura. Por tanto, la repetitividad distingue la frecuencia en este cartel.

3.2. Análisis de los mensajes audiovisuales

Para el análisis de los mensajes audiovisuales de la campaña EVOLUCIONA se estudian dos *spots* identificativos realizados como parte de sus productos de comunicación para el período (2018-2022): “Evoluciona: el acoso te atrasa” y “Evoluciona: No es No”.

Figura 3.

Spot EVOLUCIONA: el acoso te atrasa.



Fuente: Campaña EVOLUCIONA (2018-2022). Centro OAR.

Idea: para ser un hombre no hace falta acosar a una mujer.

Personajes: hombre y mujer. Participan otros, como extras y figurantes. El hombre, fisiológicamente, representa la edad de 22-27 años, de estatura alta, practica ejercicios físicos, tiene la piel blanca, los ojos negros y el pelo corto. Sociológicamente, es un hombre insertado en la sociedad con “buena” conducta. Psicológicamente, es un hombre con problemas de autoestima, vacilador, cumple con los roles de hombre y los pone en práctica siempre que tiene oportunidad social. No concibe a un hombre que no haga lo que él hace. Para él, todo hombre debe estar atento a las oportunidades con cualquier mujer. En este caso, el personaje del hombre es escenificado por Carlos

Solar¹, en consonancia con las estrategias de comunicación de la campaña EVOLUCIONA y el Centro OAR, de contar con figuras representativas del universo cultural y artístico cubano. La mujer, fisiológicamente, representa la edad de 22-27 años, de estatura alta, piel blanca, ojos negros, uñas largas sin pintar y pelo largo pintado de carmelita. Sociológicamente, es una mujer insertada en la sociedad, con buena conducta. Psicológicamente, es una mujer independiente, con elevada autoestima, confianza en sí misma y no tolera el acoso. La figura de la mujer es interpretada por Camila Arteche². Los extras responden al universo masculino: seis hombres que por sus dimensiones físicas son diversos; entre los 18 y los 70 años de edad, de estaturas baja, media y alta, pieles blancas y negras, pelo corto. Sociológicamente, hombres con distintos niveles de inserción social: estudiantes, trabajadores y jubilados. Psicológicamente, hombres con trastornos de autoestima, repetidores de estigmas machistas y que no desaprovechan oportunidad de reafirmarse delante de los demás. El *spot* también cuenta con figurantes; personajes que, por su rápida aparición en la obra, fueron seleccionados tomando en cuenta los criterios de caracterización de los personajes anteriormente analizados.

Espacio: el espacio para el desarrollo de los acontecimientos del *spot* es el Paseo de Prado de La Habana, Cuba, año 2018. La locación, por sus características, propicia los desplazamientos, encuentros y desenlaces que la obra requiere entre unos personajes y otros.

Tiempo: se representa en la capital de Cuba, con un carácter universal. Historias como la de “Evoluciona: el acoso te atrasa” puede ocurrir en diferentes sitios y contextos de la geografía internacional.

Acción: la acción comienza con el personaje masculino que camina rumbo al Paseo de Prado. Este personaje es el único que lleva la palabra, es el narrador de la historia; en ella, los otros personajes no hablan. Hacia la dirección por donde él camina, se dirige una mujer con su móvil en las manos (la protagonista femenina del *spot*). Un grupo de hombres, unos sentados en un banco del propio paseo y otros de pie, le dicen algo a la mujer que pasa por delante de ellos: la piropean, le hacen silbidos y se quedan mirándola. Ella camina hasta encontrarse con el hombre que viene de frente. Éste adopta el mismo comportamiento de los otros seis, la intercepta y la mujer reacciona con un gesto de repulsa e intolerancia ante las insinuaciones; provoca que el hombre baje la cabeza y continúe su camino, avergonzado, pasando por delante del grupo de hombres que lo observa. La mujer, continúa su camino.

Palabra escrita y oral: prepondera la palabra oral a la escrita. La palabra oral está presente en los 29 segundos del *spot*. Mientras que la escrita, en los últimos 3 segundos. La palabra escrita es reservada para el cierre narrativo del *spot*: el *slogan* EVOLUCIONA y el identificador “Campaña por la no violencia hacia la mujer”. De tal modo, la palabra escrita otorga a la palabra oral la responsabilidad de narrar los acontecimientos por sí sola y de posibilitar, a los receptores, la interpretación y

¹ Actor y presentador.

² Actriz y presentadora.

asimilación de los hechos. Por su parte, la palabra oral cobra vida a través del personaje del hombre. En su introducción, desarrollo y conclusiones la palabra caracteriza a los personajes y los transforma; reconoce la evolución, sobre todo, del hombre; y lleva, de principio a fin, el peso narrativo dentro de la historia.

Imagen estática y en movimiento: destaca la imagen dinámica a la estática. La imagen dinámica está presente en 26 de los 29 segundos del *spot*. En cambio, la estática, en los últimos 3 segundos. La imagen estática es reservada, como sucede con la palabra escrita, para el cierre narrativo del *spot*: el *slogan* EVOLUCIONA y el identificador “Campaña por la no violencia hacia la mujer”. Como parte de los objetos representados en la imagen narrativa del *spot* se encuentran: el hombre, la mujer con su móvil, los seis hombres que figuran como extras y los demás figurantes. Los colores que aquí trascienden están relacionados con el vestuario de cada personaje y el cartel final del *spot*. En la mujer, el negro y el verde; en el hombre, dos tonalidades de azul; en los seis extras, están presentes los colores que llevan el hombre y la mujer, y suman otros como el rojo, el blanco, el violeta y el naranja. El cartel final del *spot* se matiza con los colores blanco, negro y naranja. Teniendo en cuenta lo anterior, se percibe una correlación de colores que benefician la narrativa con todos sus elementos, manifestando contraste entre unos personajes y otros, y entre ellos, su entorno y el cartel final. La iluminación se valió de la luz natural. La filmación se produjo en exteriores con la luz del día. No se perciben iluminaciones artificiales. Con relación a los encuadres, es pertinente destacar que retrata el movimiento ciudadano del entorno en el que se desenvuelve la trama. Para ello, se utilizan varios planos: plano general del hombre que camina simbólicamente hacia dentro de la historia; plano medio del hombre que camina; contraplano del hombre caminado; plano medio frontal del hombre caminando; plano general americano de la mujer que entra a cuadro caminando; plano medio frontal de la mujer que se indigna al escuchar que el grupo de hombres le piropea y le silba; plano general de la mujer que continúa caminado y del hombre que entra a cuadro e intercepta a la mujer y la hace detener; plano medio americano del hombre y la mujer, el hombre la piropea; plano medio *over shoulder* de la mujer con referencia del hombre, ella recriminando la acción de él; primer plano del rostro de la mujer acentuando su insatisfacción ante lo ocurrido; plano medio *over shoulder* de hombre con referencia de la mujer, él asimilando la reacción de ella; plano general de todos los personajes; y plano medio del hombre encargado de retratar la última acción dramática, el hombre muestra su arrepentimiento por acosar a la mujer. Lo antes expuesto permite definir que la composición del *spot* nutre a las acciones narrativas de verosimilitud y ritmo, lo que propicia captar la atención de los receptores.

Voz, sonido y música: la voz corresponde al hombre. Con el ritmo pausado y reflexivo narra una problemática social que afecta a la mujer, al tiempo que las palabras se traducen en imágenes. La voz se convierte, por tanto, en el medio de descripción visual por excelencia en la referida historia. A destacar, en este sentido, el nivel conceptual de la narrativa; es tal su valor, que la voz sin la imagen permitiría la comprensión de las acciones y, del mismo modo, la imagen sin la voz. Los matices de la voz se perciben aún más en el tránsito entre los bloques de introducción, desarrollo y conclusiones; un proceso en el que, inicialmente, el hombre es marcado por la palabra directa y fuerte;

luego, matizado por la palabra pensada y reflexiva; y para finalizar, por la palabra convincente y transformadora. Las emociones ponen al descubierto a un hombre arrepentido de su acción de acoso contra la mujer, a un hombre que no duda en poner su historia como referente para que otros hombres no la practiquen y a un hombre que, de victimario, se convierte en promotor de buenas prácticas. Por su parte, en cuanto a la música su presencia es breve y su función es reforzar el desenlace de las acciones. El tema musical escogido es compuesto e interpretado por un hombre, de manera que el discurso le puede llegar de un modo más inmediato al público masculino; además, concuerda con la historia narrativa.

Orden: en un primer nivel de lectura, la presentación de los personajes principales, los extras y los figurantes, la exposición de su problemática y el conflicto; todo ello, contemplado en el bloque introductorio. Un segundo nivel de lectura en el que se plantea el clímax narrativo, proyectado en el bloque de desarrollo. Para finalizar, el tercer nivel de lectura donde ocurre el desenlace y se solucionan los conflictos. Este bloque de conclusiones contempla la transformación del personaje masculino con relación a su forma de pensar, al tiempo que aúna otros mensajes centrales como el *slogan* y la identificación de la campaña.

Duración: 29 segundos; de ellos, 10 segundos para el primer nivel de lectura (personajes, problemática y conflicto); 12 segundos para el segundo nivel de lectura (clímax narrativo) y 7 segundos para el tercer nivel de lectura (4 segundos para la transformación del personaje masculino y 3 segundos para el apoyo musical).

Frecuencia: es corta. No presenta elementos de reiteración verbal y visual, más de allá del mensaje final del personaje masculino que expresa “Evoluciona” y el cartel final del *spot* con el *slogan* EVOLUCIONA. No obstante, la frecuencia, puede prolongarse en la medida en que los personajes, la trama y los mensajes centrales sean interpretados, decodificados y asimilados por los receptores, teniendo en cuenta sus experiencias de vida.

Figura 4.

Spot EVOLUCIONA: No es No.



Fuente: Campaña EVOLUCIONA (2018-2022). Centro OAR.

Idea: el hombre, por el hecho de ser hombre, no puede imponerle a la mujer un destino a seguir. La mujer tiene la capacidad y el derecho de decidir su vida.

Personajes: la mujer, el hombre y el cromañón. Participa como extra el abuelo de la mujer y como figurantes los que caminan por la calle, los que van en el autobús público, la profesora de la facultad, sus compañeros de la facultad, los que comparten gimnasio y la abuela. Los personajes fueron diseñados -de forma animada- por el equipo creativo de la obra audiovisual. La mujer, fisiológicamente, representa la edad de 18-20 años, de estatura media, delgada, piel blanca, ojos negros y pelo largo, lacio. Sociológicamente, es una mujer estudiante de la enseñanza superior, de buena conducta social y asidua a practicar yoga y ejercicios físicos en el gimnasio. Psicológicamente, es una mujer que confía en sí misma, es decidida, posee un carácter fuerte, no admite seducciones ni chantajes y exige respeto para sus decisiones. El hombre, fisiológicamente, representa la edad de 19-21 años, de estatura alta, delgado, fuerte, tiene la piel blanca, los ojos negros y el pelo corto. Sociológicamente, es un hombre que estudia en la enseñanza superior y de buena conducta social. Psicológicamente, es un hombre empecinado, no entiende de límites, va a por lo que quiere sin respetar el criterio ajeno, posee baja autoestima y es acosador. El cromañón, fisiológicamente, es representado con el rostro de un hombre de la actualidad que posee rasgos que lo caracterizan como, por ejemplo, su vestuario. Su presencia en la historia tiene el objetivo de llamar la atención sobre cómo la sociedad y el hombre, en particular, involuciona cuando acosa a una mujer. Sociológicamente, ofrece lecciones de conducta social, bienestar común y desarrollo emocional de las personas. Todo ello,

a pesar de ser un cromañón y venir del pasado al presente, como símbolo para propiciar la reflexión.

Espacio: corresponde a cualquier ciudad municipal o provincial de Cuba, entre los años 2018 y 2022. Las acciones tienen lugar en diferentes locaciones: la casa del personaje femenino, la calle, la parada de ómnibus de transportación pública de pasajeros, la facultad y el gimnasio.

Tiempo: los personajes y las acciones narrativas representan un fenómeno social de la Cuba contemporánea. No obstante, dicha problemática posee un carácter universal, toda vez que la violencia contra la mujer es un flagelo que involucra a un número elevado de países, como expone la Asamblea General de las Naciones Unidas (2015).

Acción: tiene su punto de partida en la casa de la mujer cuando se dispone a ir a la facultad. Como parte de la presentación de los personajes, se observa la aparición de la fuerza antagónica y la fuente de conflicto: el hombre con sus expresiones de acoso. Ocurre, aquí, la primera negativa por parte de la mujer al comportamiento del hombre. La mujer continúa su camino para llegar a la facultad; en el lugar, el hombre la asecha y le hace una nueva proposición; acontece la segunda negativa de la mujer hacia el hombre. La acción narrativa comprende la retirada de la mujer de la facultad y su traslado hacia el gimnasio; sucede el clímax de la historia: la tercera negativa de la mujer ante el acoso del hombre quien, en esta oportunidad, le ofrece tener hijos en común y un auto. Las tensiones aumentan y, en el camino de regreso de la mujer con su abuela hacia su casa, se aprecia cómo el hombre insiste en tener una relación con la mujer; se desarrolla, de tal manera, el desenlace de las acciones narrativas: la mujer deja claro que “no” es “no” y da por zanjado el conflicto. En el propio bloque de desenlace aparece, por vez primera, el cromañón; con un control de mando de televisión en la mano detiene la historia y muestra simbólicamente, en otra pantalla, cómo el hombre va detrás de los cromañones en su desarrollo.

Palabra escrita y oral: presencia de contadas palabras escritas en la historia; en el bloque de desarrollo, en los segundos 13, 26 y 43, y en el bloque de conclusiones, en los segundos 49, 58, 59 y 60. Entre los segundos 19-21 y 29-32, cuando la mujer entra y se retira de la facultad, se percibe el cartel colocado encima de la institución con el mensaje: “Evoluciona. Campaña por la no violencia hacia las mujeres. El acoso te atrasa”. Igualmente, es utilizada en los últimos segundos del *spot* (58-60) con la colocación del *slogan*: EVOLUCIONA; la identificación “Campaña por la no violencia hacia las mujeres” y su mensaje acompañante “El acoso te atrasa”. En cambio, la palabra oral es figurada mediante símbolos como objetos, posiciones corporales, gesticulaciones y otras acciones que denotan los estados emocionales de los personajes.

Imagen estática y en movimiento: prepondera la imagen dinámica a la estática. La imagen dinámica cubre 57 segundos de los 60 con que cuenta el *spot*; mientras, la estática protagoniza los últimos 3 segundos. La imagen estática expresa solamente el mensaje final del *spot* entendido como el *slogan* EVOLUCIONA, la identificación “Campaña por la no violencia hacia las mujeres” y el mensaje acompañante “El acoso te atrasa”. Es así que, la imagen dinámica, es el sustento de las acciones narrativas. A

través de ella (en menor medida en la imagen estática), se aprecian los objetos, los colores, la iluminación, los encuadres, los planos y la composición en general. Como parte de los objetos significados en la imagen dinámica del *spot* se encuentran la casa de la mujer, la mujer, la abuela, el hombre acosador, la calle, el ómnibus de transportación pública de pasajeros, la facultad, el gimnasio, el celular, la ventana del gimnasio, el cromañón y el control de mando de la televisión. En cuanto a los colores, destacan el verde, rojo, gris, blanco, amarillo, azul, carmelita, naranja, negro y violeta. Los colores ofrecen vitalidad y atractivos únicos que conllevan a un mayor disfrute de las imágenes y las acciones. El verde, rojo, gris y blanco predominan en la casa de la mujer; el verde, amarillo, azul, rojo y carmelita en las calles por la que camina; el verde, rojo, negro, azul, gris, blanco y violeta caracterizan el vestuario de los protagonistas (la mujer y el hombre); el verde, azul, carmelita, rojo y naranja prevalecen en la facultad; y los colores verde, carmelita, naranja, rojo y amarillo preponderan en el gimnasio. A destacar, a propósito de los colores, la funcionabilidad del negro y naranja. El negro caracteriza, además, a las palabras de negación que emite la mujer al hombre continuamente, al *slogan* EVOLUCIONA y al mensaje acompañante "El acoso te atrasa", de manera que destaca los mensajes principales de la historia. En tanto, el naranja al ómnibus de transportación pública de pasajeros, al fondo visual de los carteles situados encima de la escuela y al final del *spot* con iguales mensajes; así como al vestuario del cromañón, estableciendo equidad visual entre los aspectos: población, no violencia y transformación. La iluminación se representa como mixta, se alimenta de la luz natural y de la artificial. Las acciones narrativas se desenvuelven de día, en locaciones externas e internas. Aunque se reconoce la presencia de la luz artificial, predomina la luz natural. La luz artificial destaca determinadas zonas del gimnasio al que asiste la mujer, sobre todo en las áreas donde se encuentra su figura y el fondo. Por tanto, la luz natural acompaña a las demás acciones y las nutre de naturalidad y verosimilitud. Los encuadres engloban a los personajes, sus acciones y el entorno del que forman parte; ofrecen la posibilidad de verlos como parte de un todo, integrados al tiempo y al espacio que les envuelve. Sus movimientos y evoluciones se registran mediante diversos valores de planos: plano medio del abuelo despidiendo a la nieta (la mujer protagonista de la historia); plano general de la mujer que camina por la calle y hombre que la observa detrás de un poste de corriente eléctrica; plano general de la mujer que camina por la calle, pasa por la parada del ómnibus de transportación pública de pasajeros y se encuentra, nuevamente, con el hombre; plano general de la mujer y el hombre donde él le pide compromiso, el plano va a *zoom in* para connotar la respuesta negativa de ella; primer plano del hombre que se sorprende con la negativa de la mujer y en el que se le ocurre una nueva idea; plano general de la facultad que va a *zoom in* hacia donde se encuentra la mujer; plano medio de la mujer que conversa con su profesora y con su compañera, en él entra la mano del hombre que le toca el hombro de ella; plano medio de la mujer y el hombre donde él insiste con la posibilidad de un compromiso; primer plano del rostro del hombre en el que recibe la negativa de la mujer y ella se marcha; plano general de la mujer que se retira de la facultad; plano general con *zoom in* a la mujer que se encuentra en el gimnasio; plano de detalle de la mano de la mujer que toma el celular en el que aparece la imagen del hombre llamando; plano general del hombre que se encuentra en la ventana del gimnasio; plano medio del hombre en la ventana del gimnasio prometiendo todo lo

que ella puede tener si establece un compromiso sentimental con él, la mujer entra a plano y cierra la ventana; plano general de la mujer y su abuela que caminan por la calle, el hombre entra a plano e intenta, otra vez, incidir en la mujer para que acepte la propuesta de compromiso; plano medio de la mujer y la abuela que observan al hombre y en el que la mujer le trasmite una negativa rotunda; plano general de la mujer, la abuela y el hombre conversando en el que aparece el cromañón con el control de mando de la televisión y detiene la historia; plano general, final, del hombre que aparece de último en la fila de los cromañones, en el plano se muestra el cartel (*slogan*) EVOLUCIONA y el mensaje “El acoso te atrasa”.

Voz, sonido y música: no hay presencia de la voz. Su representación está dada a partir de símbolos, mímicas, acciones y palabras escritas. Las acciones narrativas corren a cargo de las imágenes dinámicas. En tanto, el sonido y la música desempeñan un rol protagónico en la historia. En el caso del sonido, deviene en un recurso latente a lo largo de la historia, aportándole temporalidad, espacialidad, ritmo y naturalidad. Los sonidos corresponden a las acciones siguientes: la puerta que se cierra en la casa de la mujer cuando ella sale; el auto que transita por la calle; el ómnibus de transportación pública de pasajeros que llega, se estaciona en la parada y luego se marcha; la representación simbólica de lo que el hombre le habla a la mujer, la expresión de acoso y sus promesas de compromiso hacia ella; la negativa de la mujer; el asombro del hombre que ha quedado negado por la mujer; la nueva idea de acoso que se le ocurre al hombre; el hombre tocando el hombro de la mujer para llamar su atención cuando ella conversa con su profesora y su compañera; la representación simbólica de lo que el hombre le habla a la mujer, la expresión de acoso y sus promesas de compromiso hacia ella; la negativa de la mujer; el asombro del hombre que ha quedado negado por la mujer; el timbre del celular de la mujer cuando está en el gimnasio; el desplazamiento y encendido del móvil donde aparece la foto del hombre que la está llamando; el guiño del ojo del hombre a modo de “simpatía”; la representación simbólica de lo que el hombre le habla a la mujer, la expresión de acoso y sus promesas de compromiso hacia ella, sumándose en esta oportunidad el sonido de los anillos de compromiso, el llanto de un niño y el auto, todo lo que tendrían si la mujer aceptara; la negativa de la mujer; la ventana del gimnasio cerrada por la mujer; el asombro del hombre que ha quedado negado por la mujer; aparición del hombre, nuevamente, en la calle, frente a la mujer y su abuela; la representación simbólica de lo que el hombre le habla a la mujer, la expresión de acoso y sus promesas de compromiso hacia ella; la negativa de la mujer; el asombro del hombre que ha quedado negado por la mujer; el auto que transita por la calle donde se desarrolla la acción narrativa; el control de mando de la televisión del cromañón que aparece en escena deteniendo la acción y, luego, continuándola para representar su final. La música, por su parte, mantiene una banda sonora instrumental durante 57 segundos y otra, vocal, en los últimos 3 segundos. La primera, se interrelaciona con los sonidos, compartiéndose la carga dramática de las acciones; en ningún momento, sonido y música compiten para llamar la atención; por el contrario, se complementan y ofrecen valores narrativos a la historia; posibilitan, incluso, el disfrute de la referida animación y conllevan al reconocimiento, por parte del receptor, de las expresiones de acoso del hombre contra la mujer y, finalmente, convidan a la reflexión en torno a la problemática. La segunda, que

también mantiene su vínculo con el sonido, se representa mediante lo vocal, y su mensaje corto es preciso y claro “Llegó la era de la evolución”.

Orden: tres niveles de lectura. En primera instancia, relacionado con el bloque introductorio, las acciones narrativas exponen a los personajes principales de la trama (la mujer y el hombre), plantean de qué va la historia y definen cuál es el conflicto central. En un segundo espacio de tiempo, interpretado como bloque de desarrollo, acontece el punto de giro de la historia: la negativa de la mujer ante la petición del hombre; tiene lugar, además, el clímax narrativo cuando la mujer cierra la ventana del gimnasio como resultado de la elevación de las tensiones entre ambos y donde ella ofrece una negativa rotunda hacia él. Correspondiente a un tercer momento, definido como bloque de conclusiones, se origina el desenlace y se resuelve el conflicto; la mujer deja claro que tiene el poder de decidir y que su decisión coincide con la tomada en las otras tres ocasiones. En el referido bloque, se presenta al personaje del cromañón programado para el final de las acciones narrativas; su misión es (luego de expuesto el comportamiento del hombre y de la mujer) transmitir que si el hombre piensa y actúa de esa manera ha involucionado como especie y se coloca en lo último del desarrollo humano. Al mismo tiempo, se visualiza el *slogan* y el mensaje central. A destacar, en este sentido, que el cartel final también posee un orden específico: en un primer nivel de lectura su *slogan* EVOLUCIONA, en un segundo nivel de lectura la fila del desarrollo donde el hombre -por su práctica de acoso contra la mujer- ha sido colocado por detrás de los cromañones en la evolución y un tercer nivel de lectura donde se esboza el mensaje acompañante “El acoso te atrasa”.

Duración: 60 segundos; de ellos, 11 segundos corresponden al bloque introductorio (personajes, problemática y conflicto); 31 segundos para el bloque de desarrollo (punto de giro y clímax narrativo); y 18 segundos para el bloque de conclusiones (desenlace y resolución de conflictos).

Frecuencia: prolongada, en tanto las acciones narrativas así lo procuran. El elemento de la negativa constante (en cuatro oportunidades) de la mujer hacia el hombre sobre la propuesta de compromiso de él, la visualización en dos ocasiones del cartel identificativo de la campaña EVOLUCIONA encima de la facultad de la mujer y su colocación en los últimos 3 segundos del *spot*, así como la presencia del personaje del cromañón (personaje principal de la campaña EVOLUCIONA) conlleva a la reiteración y es, este aspecto, un indicador para que la frecuencia de los productos comunicativos pueda ser prolongada.

4. CONCLUSIONES

La estrategia de comunicación de la campaña EVOLUCIONA tomó como base dos pilares narrativos: las expresiones de la violencia del hombre hacia la mujer y la actitud de ella frente a las mismas. Se analizaron dos de sus propuestas gráficas y dos de sus variantes audiovisuales. En su período de implementación a nivel nacional (2018-2022) se produjeron carteles y *spots* que dieron continuidad al trabajo desarrollado previamente en favor de la lucha por la no violencia contra la mujer en Cuba, mediante campañas como ERES MÁS (2014-2018) producida, igualmente, por el Centro OAR.

EVOLUCIONA informó y sensibilizó sobre la violencia psicológica, uno de los tipos de violencia más comunes y letales. El propósito principal de sus creadores fue demostrar, desde el arte y la creatividad, que la violencia en Cuba existe, que lacera la vida plena de la mujer y sus familiares, amigos y entorno; que no puede ser naturalizada por lo silenciosa e imperceptible que pueda ser y que, bajo ninguna circunstancia, se puede justificar. Al mismo tiempo, como parte de la estrategia de comunicación, expone a la mujer como símbolo de intolerancia a la violencia. EVOLUCIONA presenta, en cada propuesta gráfica o audiovisual, a una mujer capaz de deslegitimar las formas y las expresiones de la violencia psicológica hacia ella. La comunicación persuasiva de la campaña EVOLUCIONA rompe con el estereotipo de que la mujer debe resistir y naturalizar el ejercicio de la violencia contra ella por la condición de ser mujer, y por las reglas y normas que han guiado un modo de comportamiento de la mujer durante siglos.

Por tanto, la idea de la campaña se resume en que la violencia psicológica existe, pero que puede ser enfrentada y detenida. Los personajes principales (mujer, hombre/cromañón) fueron representados como víctima y victimario, respectivamente, en concordancia con su estrategia de comunicación; las características físicas, sociológicas y psicológicas de la víctima se encuentran en constante evolución, mientras las del victimario involucionan. Los espacios narrativos representados en la propuesta gráfica son indefinidos y atemporales, mientras los de la variante audiovisual se desarrollan en lugares definidos y en momentos específicos como la calle, el parque, la escuela, la Ciudad de La Habana, y siempre tienen lugar de día. Las palabras escritas y orales fomentan un conjunto de ideas persuasivas, impactantes a nivel de comunicación, que son transformadoras y motivacionales al cambio. El *slogan* homónimo de la campaña EVOLUCIONA es una invitación a evolucionar como especie, como seres humanos, y al logro de la paz, la concordia, el respeto y la igualdad entre las personas. Sus frases acompañantes “El acoso te atrasa” y “El control te atrasa” están en sintonía con la estrategia de comunicación planteada en los carteles y en los *spots* producidos. Con relación a la imagen, estática y en movimiento, se concluye que las formas de representar a la mujer y al hombre/cromañón responden al eje conceptual de la campaña y a los objetivos de la misma; los colores utilizados caracterizan a los personajes, al tiempo que justifican su comportamiento y su rol dentro de la historia gráfica y audiovisual; las escenas, planos y angulaciones narran episodios de violencia, resaltan objetos y destacan actitudes clave de los personajes para demostrar sus intenciones dentro de cada obra. La voz, el sonido y la música forman parte de la narrativa de la campaña, en tanto cada uno de

estos aspectos juega un rol determinante; la voz revela pensamientos; los sonidos destacan el valor y el uso de distintos elementos narrativos dentro de ambos *spots*; mientras, la música refuerza el mensaje central de la campaña que es el de evolucionar. Otros elementos narrativos como el orden, la duración y la frecuencia están en función de la comprensión de los mensajes de la campaña, así como de su decodificación y aprehensión; a destacar, entre ellos, el orden utilizado en el diseño de sus carteles y en la puesta en escena de sus *spots*, que facilita el recorrido visual y auditivo del público meta por los distintos niveles de lectura que tienen los mensajes de una obra.

La investigación contribuye al campo de los estudios en comunicación social y género, al proponer un marco analítico que evidencia cómo las campañas de bien público pueden operar como dispositivos de resignificación cultural frente a problemáticas invisibilizadas, en este caso la violencia psicológica. El análisis realizado no solo permite comprender las estrategias persuasivas de la campaña cubana por la no violencia contra la mujer EVOLUCIONA, sino que ofrece un modelo conceptual y metodológico aplicable al estudio de otras iniciativas de comunicación con enfoque de género en contextos latinoamericanos, contribuyendo así a la reflexión sobre la relación entre estereotipos, representaciones culturales y procesos de transformación social.

5. REFERENCIAS

- Alfonso Rodríguez, A. C. (2008). 25 de noviembre Violencia contra la mujer: del silencio a la palabra. *Sexología y Sociedad*, 38, 37-39. <https://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/365>
- Asamblea General de las Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas: UNFPA. <https://www.unfpa.org/es/resources/transformar-nuestro-mundo-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible-0>
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). La mujer y las relaciones públicas desde un alcance neurocomunicacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 85-102. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.791>
- Barrientos-Báez, A., Piñeiro-Otero, T. y Porto Renó, D. (2024). Imágenes falsas, efectos reales. Deepfakes como manifestaciones de la violencia política de género. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-29. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2278>
- Bergua Amores, J. A. (2011). *Estilos de la investigación social. Técnicas, epistemología, algo de anarquía y una pizca de sociología*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., García-Manso, A. y Matarín-Rodríguez-Peral, E. (2022). Neurocomunicación y Manosferas: estudio de caso

- Forocoche. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 509-519.
<https://dx.doi.org/10.5209/hics.84402>
- Calviño, M. (2004). *La comunicación de bien público y el bien público de la comunicación. Actos de comunicación desde el compromiso y la esperanza*. Ediciones Logos.
- Chacón Araya, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 5(1).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44750106>
- Cordeiro González-Ferregur, O. (2013). *La dirección de programas históricos: un reto a la creatividad* [Tesis de Maestría]. Facultad Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual, Universidad de las Artes ISA.
- Cruz Franco, A. S. (2021). La narrativa gráfica, otra forma de contar la historia. Universidad del Tolima, *Revista Nómade*, 1(1), 1-12.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rnomade/article/view/7179>
- Díaz, M. (2019). *Aniversario 35 de la OAR*. Centro OAR. <https://romerocuba.org/>
- Díaz-Fernández, M. (2022). *Diseño de campañas de comunicación, de la teoría a la práctica*. FAMCA. <https://isa.cult.cu/>
- Díaz-Guzmán, K. (2009). *Fundamentos de publicidad para comunicadores sociales*. Crucet y Asociados.
- Díaz-Tenorio, M. (2021). *Jornada Nacional por la no violencia hacia las mujeres y las niñas. Procesos, aprendizajes y experiencias prácticas*. Centro OAR.
<https://romerocuba.org/>
- García García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 167-182. <https://tinyurl.com/yac24mnn>
- García García, F., Llorente-Barroso, C. y García-Guardia, M. L. (2021). Interrelaciones de la memoria con la creatividad y la imagen en la conformación de la cultura. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1095-1116. <https://doi.org/10.5209/aris.70216>
- García García, F. y Rajas, M. (2011). El relato: una aproximación interdisciplinar. En F. García García y M. Rajas (Coord.), *Narrativas audiovisuales: el relato* (pp. 9-12). Icono 14 editorial.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Ediciones Cátedra, S. A.

- Gómez Martínez, P. J. (2011). La narración con imágenes y las unidades discursivas. En F. García García y M. Rajas (Coord.) *Narrativas audiovisuales: el relato* (pp. 79-104). Icono 14 editorial.
- González-Castro, V. (1997). *Para entender la televisión*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- González Pagés, J. C. (2010). *Macho Varón Masculino. Estudios de Masculinidades en Cuba*. Editorial de la Mujer. <https://negracubanateniaqueser.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/09/macho.pdf>
- Gort Peguero, A. (2015). *Mujeres desde el lente joven. Una aproximación a la representación audiovisual de las mujeres desde una muestra intencional de cortos de ficción de la Muestra Joven ICAIC entre 2007 y 2014* [Tesis de Licenciatura]. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. https://bibliotecadegenere.redsemlac-cuba.net/wp-content/uploads/2019/09/15_FCOM_GPA_MDL.pdf
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la narración oral*. Ediciones Cátedra, S. A.
- Hernández Alfonso, E. A. y Paz Enrique, L. E. (2021). El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 146, 183-198. <http://hdl.handle.net/10469/18406>
- Hernández Herrera, P. A., Hernández Galarraga, E., Padrón Sánchez, A., Barreto Gelles, I. y Vázquez Castro, E. (2019). *Glosario de términos artísticos y técnicos (segunda edición)*. Ediciones LOGO.
- Infante Vigil-Escalera, A. (2015). *Más allá del lente. Construcción social de la mujer en la fotografía de prensa en Cuba. Caracterización de la década del 2000 en la revista Bohemia* [Tesis de Licenciatura]. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. https://bibliotecadegenere.redsemlac-cuba.net/wp-content/uploads/2019/09/15_FCOM_IVEA_MAL.pdf
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social*. Díaz de Santos, S.A.
- Lagarde, M. (1990). *Identidad femenina*. Universidad Autónoma de México. http://poseidon.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/20/04.pdf
- Lovera, S. (2007). Comunicación y género. El reto de este siglo denominado de la Sociedad de la Información. *Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Comunicación y Ciudadanía*, 1, 19-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2399814.pdf>
- Madrigal-Segredo, Y. M. (2021). La Habana, ciudad maravilla: un bien público, desde el audiovisual. En J. Sierra Sánchez y M. Antón Barco (coord.), *De la polis a la urbe*

a través de miradas interdisciplinarias (pp. 201-215). Editorial Mc Graw Hill.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8190297>

Madrigal-Segredo, Y. M. (2022). *La comunicación de bien público por la no violencia contra la mujer en Cuba. Estudio de caso: campaña ERES MÁS*. [Tesis doctoral], Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
<https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/65b406bac28d220842e436db>

Mesa Padrón, D., Acosta Artiles, J. R., García Cardentey, M., Gomes Bugallo, S. y Carralero, V. (2022). *Campaña EVOLUCIONA, elementos de su diseño*. Centro OAR.

de Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, Doxa Comunicación*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>

Montoya González, L. F. (2022). *Análisis de las narrativas que construyen las mujeres víctimas de violencia de género del municipio de Carepa acerca de la historia dolorosa y violenta en su proceso de reparación*. [Tesis de grado]. Facultad de Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Antioquia.
<https://hdl.handle.net/10495/27394>

Moreno, J. (2003). *Método Integrado para la Creación de Anuncios Básicos (MICRA) de campañas locales de bien público*. [Tesis doctoral]. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Moya Richard, I. (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. Centro Félix Varela, Publicaciones Acuario.

Moya Richard, I. (2014). *Letra con género. Propuesta para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación*. Editorial de la Mujer.

Proveyer, C. (2011). *La naturalización de la violencia de género en mujeres cubanas. Algunos apuntes para una campaña permanente*. En N. Vasallo (Coord.), *Desde otra perspectiva* (pp. 19-31). Editorial de la Mujer.

Sáez, I. B. (2011). La gestión emocional como base de la creatividad, hacia una nueva cultura organizacional. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 8-9(2), 143- 155.
<https://shs.cairn.info/revue-projectique-2011-2-page-143?lang=es>

Shrader, E. y Sagot, M. (1998). *La ruta crítica que siguen las mujeres afectadas por la violencia intrafamiliar: Protocolo de Investigación*. Organización Panamericana de la Salud, Programa Regional Sobre Mujer, Salud y Desarrollo.

Vaca Vaca, A. J. (2022). Realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina. *IROCAMM International Review of*

Madrigal Segredo, Y. M.

Estrategia de comunicación de las campañas de bien público por la no violencia contra la mujer en Cuba

Communication and Marketing Mix, 5(1), 50-56.
<https://hdl.handle.net/11441/130197>

Vázquez Olivé, S. (2010). *La construcción social de género en el discurso periodístico de la sección "En Cuba" de la Revista Bohemia* [Tesis de Licenciatura]. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
<https://dspace.uclv.edu.cu/server/api/core/bitstreams/155d85a2-e68b-4915-8db9-825490cfc02d/content>

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Ediciones Cátedra, S. A.

Madrigal Segredo, Y. M.

Estrategia de comunicación de las campañas de bien público por la no violencia contra la mujer en Cuba

Sobre este artículo:

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR:

Yohan Michel Madrigal Segredo

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología.

Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, España. Máster y Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de las Artes de Cuba. Profesor de la Universidad de las Artes (2015-2020), Universidad Alfonso X El Sabio (2023) y Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (2023-actualidad). Ha participado en congresos latinoamericanos y europeos.

yohanmichel.madrigal@udit.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4121-7938>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Arias Hanco, J. F. y Espinoza Villalobos, L. E. (2024). Empoderamiento Femenino: Una mirada desde la igualdad de género y la empleabilidad en universidades peruanas. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-619>
- Beltrá, M. N. (2024). La Repercusión de las campañas de Concienciación contra la Violencia de Género: El caso de# AhoraYaEspañaEsOtra en Instagram. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 29-41. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5365>
- Chaparro Medina, P. M., & Cervantes Hernández, R. (2024). La construcción identitaria de jóvenes de la diversidad sexo genérica en las redes sociodigitales: prácticas performativas reivindicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2311>
- Vásconez Merino, G., y Carpio Arias, A. (2024). Hibridaciones de género y representación sociales en cinematografía de ficción y no ficción. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-23. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e883>
- Vélez, Á. E. T., Chávez, W. D. C. S., & Ortiz, J. A. M. (2025). Ecuador ante la violencia de género: Un estudio sobre los desafíos y avances en la protección de los derechos humanos. *Revista Universidad de Guayaquil*, 139(2), 92-105. <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2181>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844