



LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE DIFERENTES MIRADAS

RÚTILIO GARCÍA • MAGDALENA JAIME

La violencia a través de diferentes miradas

© Universidad Autónoma de Coahuila
Todos los derechos reservados conforme a la ley.

Boulevard Venustiano Carranza
Sin Número. Colonia República. C.P. 25280
Saltillo, Coahuila, México.

Los capítulos que conforman el presente libro han sido dictaminados por pares académicos en un sistema de doble ciego.

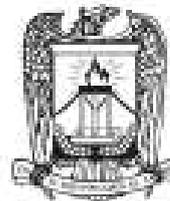
ISBN: 978-1-938038-21-1

LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE DIFERENTES MIRADAS

Dr. Rutilio García Pereyra,
MC. Magdalena Jaime Cepeda
Dra. María del Carmen Zetina Rodríguez

Coordinadores

UACJ



ÍNDICE

Introducción | 7

La violencia en los medios

LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE LA PRENSA: ANÁLISIS DE TITULARES Y LA IMAGEN FOTOGRÁFICA DE MUJERES EN PRIMERA PLANA DEL PERIÓDICO METRO LA VOZ DE JALISCO | *Andrea Guadalupe Murillo Gutiérrez y Rutillio García Pereyra, María Del Carmen Zetina Rodríguez* | 15

LA VIOLENCIA SIMBÓLICA FEMENINA EN ALGUNAS LAS CANCIONES DEL REGUETÓN Y EL POP | *Enrique Reyes Chávez y Magdalena Jaime Cepeda* | 41

La violencia en la literatura

VIVA LA VIDA, LOS SUEÑOS DE CIUDAD JUÁREZ: LA NOVELA GRÁFICA COMO TESTIMONIO DEL CONFLICTO DE UNA SOCIEDAD | *Alejandra Guaní y Silvia Verónica Ariza Ampudia* | 71

LA FIGURA DEL MONSTRUO EN EL HORROR DE DUNWICH DE H. P. LOVECRAFT | *Gracia Vargas* | 105

La violencia en el entorno.

LA CIUDAD Y EL MIEDO. RECONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL ESPACIO:
WTC-NY | *Carina Acosta Mendoza* | 127

EL ENEAGRAMA DE LA PERSONALIDAD Y SU APLICACIÓN EN PIEZAS DE
ARTE | *Sadot David Soria Jacobo* | 147

VIOLENCIA PSICOLÓGICA EN EL AMBIENTE LABORAL | *Rita Ileana Olivas
Lara y Tannya Itzel Olivas Davila* | 179

LA REPRESENTACIÓN DE LA FRONTERA DE FRANCIS ALÿS: «NO CRUZARÁS EL
PUENTE ANTES DE LLEGAR AL RÍO» (2008) | *Miguel Márquez* | 201

ESPECIOS SOCIOAFECTIVOS ACADÉMICOS Y NUESTRA OTREDAD COMO
DOCENTES | *Mónica De la Barrera Medina* | 227

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN LA INDUSTRIA Y DISEÑO GRÁFICO.
ESTRATEGIAS VISUALES PARA PROMOVER LA CULTURA DE
PAZ: CONTRIBUCIONES DEL DISEÑO GRÁFICO A LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA | *Salvador E. Valdovinos R.* | 255

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN LA INDUSTRIA Y DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIAS VISUALES PARA PROMOVER LA CULTURA DE PAZ: CONTRIBUCIONES DEL DISEÑO GRÁFICO A LA INDUSTRIA MANUFACTURERA

Salvador E. Valdovinos R.

RESUMEN

En este capítulo se describe el problema de la violencia contra la mujer en la industria manufacturera o maquiladora, desde la perspectiva del diseño gráfico, disciplina que puede contribuir a reconocer la contribución de la mujer a la industria y construir una cultura de paz, equidad, respeto y justicia para todos. Se exponen algunas recomendaciones sobre las acciones que, empresas y diseñadores gráficos, pueden llevar a cabo para realizar una intervención efectiva que contribuya a disminuir la violencia contra la mujer en este entorno.

El tema se divide en cinco partes: la primera presenta el contexto general de la violencia contra la mujer para ubicar al lector y abordar el objetivo que se persigue al tratar este fenómeno. La segunda es un acercamiento al problema en el contexto laboral, específicamente en el de la industria maquiladora que por poseer características muy particulares requiere de estrategias de prevención con contenidos y medios propios. En la tercera parte se habla de las ventajas de la comunicación visual con las que contribuye a combatir este tema. En la cuarta parte se plantean requerimientos para que el diseñador participe de manera plena en la industria. Finalmente, en la quinta parte se presentan sugerencias de acción conjunta con la

comunicación visual. También se describen actividades que un diseñador gráfico puede desarrollar no solo como conector entre la empresa y sus empleados, sino como gestor de estrategias para promover una mejor calidad de vida de los trabajadores y una cultura de paz.

PARA ENTENDER EL CONTEXTO GENERAL DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

En este capítulo se desarrolla el tema de la violencia contra la mujer con el objetivo de reflexionar sobre las características generales de este problema y cómo en cada ámbito puede adquirir formas específicas que se deben considerar para crear un plan de trabajo que pueda conectar a todos los implicados y construir así una comunidad crítica que examine sus valores y relaciones interpersonales para construir una cultura de paz.

A 70 años de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la ONU establece: «que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana» (Organización de las Naciones Unidas, 2020) por lo que nadie, ya sea por razones de sexo, edad, educación, nivel socioeconómico, religión, ocupación u origen, queda excluido del derecho a un trato digno.

En el Artículo 1 de la misma Declaración Universal, se explica que: «Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros» (Organización de las Naciones Unidas, 2020). La fraternidad es el principio que se proclama en primer lugar de estos derechos. Fraternidad del latín *fraternitas* significa amistad o afecto entre hermanos o entre quienes se tratan como tales. Este llamado es para todos, hombres y mujeres, a llevar una convivencia fraterna, solidaria, respetuosa, responsable (Muñoz Terrón, 2010), incluyente y activa.

Por otra parte, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, que se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015, entre ellos México; son un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020). Son 17 los ODS y están *integrados*, es decir, cada una de las intervenciones en un objetivo afectarán los resultados de otros y el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad y los derechos humanos. De esta manera se debe tratar la violencia que «involucra las características sexuales y afecta la vida, la integridad física, psíquica, moral o social de una persona, la libertad, su honra y su dignidad, con lo cual se discrimina a la persona y se violentan sus derechos humanos» (CNDH, Comisión Nacional de Derechos Humanos, 2017).

Siguiendo la promesa de no dejar a nadie atrás, los países se han comprometido a acelerar el progreso para aquellos más atrasados. Es por esto que los ODS han sido diseñados para traer al mundo varios «ceros» que cambien la vida: pobreza cero, hambre cero, SIDA cero y discriminación cero contra las mujeres y niñas, lo que conlleva a erradicar la violencia contra las mujeres en cualquier ámbito como es el hogar, los espacios públicos, la educación y el trabajo.

La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, *Convención de Belém do Pará* de 1995, establece el derecho a una vida libre de violencia, lo que incluye cualquier forma de discriminación. Así mismo, el derecho a ser valoradas y educadas libres de estereotipos sociales y prácticas culturales, sobre todo hacia las mujeres, que las colocan de manera inferior o subordinadas.

Todos somos necesarios para alcanzar estos objetivos, incluidos los diseñadores. Se necesita la creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad para conseguir la paz para todos. Por lo que este es un llamado a la participación de los diseñadores gráficos a contribuir, desde su área de conocimiento, a disminuir la violencia y especialmente la que se produce contra la mujer.

Las habilidades y recursos del diseño gráfico deben disponerse de tal manera que, con un profundo entendimiento de las características demográficas y psicográficas de las personas implicadas y del entorno, se desarrollen soluciones de educación estratégicas que alcancen a todos de manera persistente para lograr un cambio en la cultura de la violencia que aqueja principalmente a las mujeres.

CÓMO ENTENDER LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

La violencia contra la mujer ha estado siempre presente en la historia del ser humano como un acto, por parte del hombre, de dominación física e ideológica, de poder y de opresión, que sigue presente ahora en formas más complejas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación. Existen cuatro factores que pueden ayudar a entender este fenómeno; vamos a describirlos brevemente para luego emplearlos en el análisis del entorno de la industria.



Grafico 1. Factores para entender la violencia contra la mujer

Existen infinidad de **motivos** para ejercer discriminación y violencia, además del género; tales como el nivel socioeconómico, la etnia, el nivel educativo, el manejo de la tecnología, el color de la piel, el aspecto físico, el nivel de inteligencia, el origen y la religión, entre otros. Todos estos

motivos se pueden presentar de manera individual, pero generalmente se suman dos, tres o más motivos a la vez, lo que aumenta la situación de violencia y discriminación de la persona. En el caso de la mujer, es víctima de discriminación debido a la presencia de varios de estos motivos.

Otro factor que nos puede ayudar a entender la situación de violencia son las **relaciones interpersonales** que incluyen condiciones de dependencia, subordinación, sujeción, subalternidad y servidumbre (Lagarde, 2003). Estas relaciones interpersonales se observan con claridad en el hogar o en la calle, pero en el trabajo son más complejas. En el ámbito del hogar, la relación de pareja presenta condiciones de dependencia; es común que la mujer dependa económicamente del hombre y se sujete a su autoridad. Actualmente esta situación va evolucionando y la mujer depende cada vez menos del hombre, esto altera la relación de la pareja y el factor de autoridad cambia con mucha resistencia por parte del varón.

Otro factor que participa en este fenómeno son los **esquemas culturales** o estereotipos que cada comunidad establece sobre la manera de ser mujer y hombre. Estos esquemas se forman desde la familia misma, los padres son los transmisores de estos esquemas o identidades y es conforme a esas identidades que los individuos adoptan conductas específicas, que pueden ser sutiles o hasta violentas y evitan otras, ya que «todo lo que se salga de estos estereotipos será invisibilizado, negado, ocultado, agredido y violentado» (p. 14) (María Villar García, 2015). Los esquemas culturales también dan forma a las relaciones interpersonales por lo que se presentan profundamente entrelazados.

Los **ámbitos** se refieren al lugar o contexto en los que se da la violencia contra la mujer. Se clasifican en ámbito privado y ámbito público. En el privado se encuentra el ámbito familiar o de pareja y en el público, el ámbito comunitario, laboral, educativo, científico, político, deportivo, cultural y artístico. Cada entorno posee estructuras específicas: físicas, sociales, jerárquicas, emocionales y hasta espirituales, que le dan forma a los tipos de violencia que se ejercen contra la mujer. Cada entorno involucra moti-

vos, relaciones interpersonales y esquemas culturales en un espacio y con objetos específicos. Por todo esto, es necesario reconocer las particularidades de cada ámbito si el propósito es influir en la conducta del grupo.

Estos cuatro factores: motivos, relaciones interpersonales, esquemas culturales y ámbitos, serán considerados para realizar un análisis sobre la violencia contra la mujer en el contexto de la industria. No será exhaustivo, más bien un modelo de guía que puede ser empleado por los diseñadores u otras profesiones para realizar acercamientos sobre el tema en entornos particulares.

LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN EL ENTORNO LABORAL

La Organización Internacional del Trabajo, que es una agencia especializada de las Naciones Unidas, en su reporte de Avances y Perspectivas del 2013 habla de logros, pero también de amenazas en el ámbito internacional de América Latina y el Caribe. Por su parte la OIT explica que la violencia contra la mujer está considerada en la violencia de género, que considera la violencia contra la mujer en general y una de las áreas importantes a considerar es la violencia contra la mujer en el ámbito de trabajo (OIT, Organización Internacional del Trabajo, 2013).

En el Artículo 10 de la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (2010), la violencia laboral se define como

la que se ejerce por las personas que tienen un vínculo laboral [...] o análogo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica, consistente en un acto o una omisión en abuso de poder que daña la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de la víctima e impide su desarrollo y atenta contra la igualdad.

Cuando esta violencia se realiza contra la mujer toma formas de connotación sexual que se definen como Acoso u Hostigamiento Sexual. El acoso sexual es la violencia que se realiza en un abuso del poder o estado de desventaja por parte de la víctima y puede no haber subordinación. El hostigamiento sexual es el asedio reiterado basado en una relación jerárquica de poder.

LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN EL ENTORNO LABORAL DE LA INDUSTRIA

Este proyecto se ha enfocado específicamente sobre la violencia laboral contra las mujeres en el entorno de la industria maquiladora, donde se reúnen más empleados que en ninguna otra industria; por ende, la participación del diseñador gráfico puede tener un impacto que beneficie a más personas. Así mismo, puede contribuir a entender el problema en otro tipo de empresas.

La Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH, 2016) tiene como objetivo generar información sobre las experiencias de violencia que han enfrentado las mujeres de 15 años y más. Este informe dice que, en el ámbito laboral esta violencia se da en un 26.6%; y es el estado de Chihuahua que ocupa el primer lugar nacional, donde Cd. Juárez juega un papel protagónico. De ahí la importancia de desarrollar esta propuesta de diseño gráfico desde aquí, en este entorno característico.

En la experiencia de Ciudad Juárez, el mayor centro maquilador de México por el número de empleados ocupados —299,000— (González, 2019), la mujer que labora en la industria puede ser víctima de violencia en todas partes, tal como se experimentó en el periodo comprendido entre 1993

y 2003, donde más de 300 mujeres desaparecieron; muchas de ellas violadas, mutiladas y asesinadas. A partir de entonces se ha ido definiendo el término de feminicidio para establecer los homicidios que tienen por motivo el ser mujer, y en el que son afectadas mujeres y niñas, no solamente trabajadoras de la maquiladora (Monárrez Fragoso, Julia Estela, 2000), y que desafortunadamente se siguen observando en todo el país.

Por estas razones, resulta igualmente importante considerar esta oportunidad para promover la diversidad, la inclusión y el respeto entre las comunidades de las empresas, ya que son compactas, accesibles y consistentes. Son necesarios todos los esfuerzos por promover la transformación hacia conductas respetuosas y fraternas que tendrán un impacto en otros ámbitos, como el hogar. Cada empleado representa a una familia. Como ejemplo, en Ciudad Juárez existen 330 empresas maquiladoras (González, 2019) con un promedio de 850 empleados cada una, que representan a 850 familias por 330 empresas serían 280,500 familias. En esto consiste parte de la responsabilidad social de cada empresa, convertirse en una organización equitativa y justa y estar conscientes de esta labor para lograr la transformación de toda una sociedad.

Cada empresa de la industria manufacturera es un universo. Cada una tiene una forma particular de ser, no solo porque cada una tiene una misión y visión única o porque elaboran productos diferentes, sino también porque provienen de diversos corporativos y diferentes países. Además, tienen características propias creadas por el tejido social de los grupos que se forman según la actividad que desempeñan. Está el grupo de directivos o ejecutivos, de administrativos, de ingenieros, de supervisores, de operadores y operadoras, de vigilantes, de mantenimiento y de intendencia, entre otros. Cada grupo tiene subgrupos, por ejemplo, los operadores y operadoras de la línea uno y los de la línea dos. A su vez, los administrativos se dividen en compras, recursos humanos, contabilidad, etc. Estos grupos y subgrupos se ven a sí mismos como diferentes y únicos, en ellos se observan conductas diversas de violencia contra la mujer de acuerdo a los cuatro puntos que se han mencionado.

Cada empresa de la industria manufacturera es un universo. Cada una tiene una forma particular de ser, no solo porque cada una tiene una misión y visión única o porque elaboran productos diferentes, sino también porque provienen de diversos corporativos y diferentes países. Además, tienen características propias creadas por el tejido social de los grupos que se forman según la actividad que desempeñan. Está el grupo de directivos o ejecutivos, de administrativos, de ingenieros, de supervisores, de operadores y operadoras, de vigilantes, de mantenimiento y de intendencia, entre otros. Cada grupo tiene subgrupos, por ejemplo, los operadores y operadoras de la línea uno y los de la línea dos. A su vez, los administrativos se dividen en compras, recursos humanos, contabilidad, etc. Estos grupos y subgrupos se ven a sí mismos como diferentes y únicos, en ellos se observan conductas diversas de violencia contra la mujer de acuerdo a los cuatro puntos que se han mencionado.

Los puntos que se desarrollan a continuación se basan en trabajo de campo y entrevistas realizadas a empleados de ambos sexos y proveedores de la industria maquiladora, que han contribuido a desarrollar una visión aproximada de esa realidad.

Motivos. La mujer participa cada vez más con todas sus capacidades y cualidades en la industria y se observa una competencia cada vez más aguerrida, pues el hombre va perdiendo autoridad y ve su poder en peligro, como podemos observar en el Cuadro 1 (Zabludovsky, 2007).

Año	Mujeres	Hombres
1970	20	80
1995	32	68
2005		60

Cuadro 1. Porcentaje en población ocupada 1970, 1995 y 2005. Fuente: Gina Zabludovsky con base en Encuesta Nacional de Empleo 1970 y 1995; y Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2005 INEGI.

Aunque ha ido aumentando, para 2019, 77 de cada 100 hombres y 45 de cada 100 mujeres participan en la población económicamente activa. INMUJERES (2019) comenta que el porcentaje de participación de la mujer

sigue siendo muy por debajo de la participación masculina debido a muchos actores como la discriminación en las prácticas de contratación, remuneración, movilidad y ascenso; las condiciones de trabajo inflexibles; la insuficiencia de servicios tales como los de guardería, así como la distribución inadecuada de las tareas familiares en el hogar, entre otros (parr. 1).

En cada empresa vemos esta continua batalla entre hombre y mujer por imponerse y no ceder su terreno, sobre todo a nivel de los líderes. La violencia entonces es empleada por el hombre como una respuesta para lograr imponer su voluntad sobre la de la mujer y lo hace de manera inconsciente y consciente. Específicamente en el ambiente de trabajo esta violencia toma diversas formas como la psicológica, económica, sexual, física, laboral, entre otras. Algunos ejemplos comentados son: maltrato y uso de lenguaje soez en el trato a la mujer, el menosprecio o burla a las aportaciones de las mujeres, desprecio o humillación en el trato, no aceptan las órdenes de una mujer, encono con ellas dándoles más trabajo, más horas extra, o trabajo más pesado.

Relaciones interpersonales. La Comisión Nacional de Derechos Humanos (2017) explica que la violencia se da entre dos entes opuestos que se confrontan por poseer intereses diferentes que pretenden conservar sus valores, estatus, poder y recursos a través de neutralizar, dañar o eliminar al rival. Esto puede ser a nivel personal o grupal y hasta institucionalmente. Lagarde (2003) explica que se pueden observar las acciones de violencia en los grupos dominantes en áreas como las ideologías político-económicas, el predominio del género, de la edad, de raza, zonas metropolitanas vs rurales, de religión, de las instituciones de gobierno, y por las ideologías de occidente vs. las de oriente (pp. 32). A estas categorías podemos añadir las que resultan por las diferencias de nivel educativo, económico, de

rango y de estrato social, entre otros. También entre grupos se observan relaciones de subordinación y dependencia con los demás grupos, creando interacciones complejas. En ellas se puede observar abuso de autoridad que puede reflejarse en violencia emocional, física, económica y de acoso sexual. Cabe mencionar que esto se da en todos los niveles de la empresa.

En la interacción entre hombres y mujeres en espacios laborales, esta violencia social toma «formas connotadas sexualmente» (CNDH, 2017, p. 8). El trato entre hombre y hombre no es igual que entre hombre y mujer; han compartido trabajadoras de la maquila entrevistadas. Ellas comentan, que mientras entre hombre y hombre prevalece la cordialidad y el respeto en general, el mismo hombre que trata con amabilidad a otro, a una mujer le sube la voz empleando el maltrato y el menosprecio. Los hombres se refieren a ellas como alguien que no puede dar órdenes o indicaciones, que no puede hacer lo mismo que ellos, porque no es capaz; como quien está fuera de lugar.

En ambos casos las formas de violencia laboral contra la mujer se acompañan de expresiones, comportamientos, actos, palabras, gestos, sonidos, imágenes o fotografías y escritos que atentan contra la personalidad, la dignidad o integridad física o psicológica de la persona o que ponen en peligro su empleo y degradan el clima laboral. Además, estas acciones se consideran discriminación, es decir cuando a la mujer se le sobaja, se le aparta, no se le toma en cuenta o lo que hace se demerita, se subvalora, no se acepta su autoridad, no se aceptan sus comentarios y aportaciones o se burlan de ellas; expresiones que tienen lugar en la industria maquiladora.

Esquemas culturales. Las diversas formas de violencia que se observan en la industria se conectan con sus respectivas culturas e idiosincrasia, para darle razón y legitimar en la cotidianidad, en expresiones que abarcan todas las dimensiones de la vida, que convierten a la violencia en un fenómeno que no se percibe con facilidad. Los individuos integrantes de estas sociedades han sido conformados y guiados por la cultura de

su comunidad, por un modelo que debe construir y conservar con los medios que sean, aunque sea por la fuerza y por encima de quien sea, pues nació para lograr el modelo que la sociedad le ha impuesto en su mente desde el nacimiento (Geertz, 1973). En las entrevistas se comentó que es común que los varones desprecien a la mujer para demostrar su hombría y la pertenencia al grupo de los hombres. Algunos ejemplos de los esquemas que emergen de manera evidente en la industria son: «el hombre manda y la mujer obedece», «el hombre es más inteligente que la mujer», «la mujer está hecha para atender el hogar», «ingeniería es para hombres» y «el hombre debe ser el líder». Estos y otros esquemas dificultan la participación plena de la mujer.

Los **ámbitos** en que se da la violencia en la industria se dividen en las diversas «subcomunidades» que se forman en la empresa, cada una trabajando en diferentes áreas, tales como la de administración, gerencia, ingeniería, intendencia, operadores y seguridad, entre otros. Cada grupo tiene una estructura y cultura específica, códigos, actividades, lenguaje y formas de relacionarse entre ellos, con el espacio y los objetos que les rodean. Ejemplos que fueron compartidos en la investigación, mencionan que el acoso sexual se da en línea vertical, comúnmente de arriba hacia abajo, pero también se da a la inversa y también de manera horizontal, es decir, entre compañeros del mismo nivel. Los agresores de las mujeres en el ámbito laboral son los compañeros de trabajo, el patrón o jefe, el supervisor, el gerente, un cliente, un proveedor, entre otros (ENDIREH, 2016).

Datos obtenidos informan que hay más respeto entre personas de la misma edad. Por tanto, podemos deducir que en la medida que pase el tiempo y las generaciones se vayan sustituyendo el problema puede disminuir. Aunque también es claro que el nivel socioeconómico manifiesta el machismo en diversos grados, conforme el nivel baja, el machismo aumenta. Esto nos hace pensar que el trabajo más arduo será en el ámbito de operadores, intendentes y seguridad.

La pregunta que se debe plantear es: ¿Qué tipo de reflexiones se deben promover en cada espacio para lograr un cambio a nivel personal? Para proceder de manera ética debemos guiarnos por los principios de equidad, derecho, justicia, por una parte y por otra la responsabilidad de reconocer «las implicaciones de imponer y no proponer una “realidad deseada” a las personas, reconociendo que la presencia de la violencia en la construcción de los discursos puede tener diversos motivos, y diferentes impactos» (María de las Mercedes Portilla Luján, 2015) (p. 47).

COMUNICACIÓN VISUAL PARA CONTRIBUIR A DISMINUIR EL PROBLEMA

Con el propósito de incidir en la conducta de las personas y producir un cambio hacia una cultura de paz y disminuir la violencia contra la mujer es fundamental la información y la educación. Para desarrollar estrategias efectivas de comunicación y capacitación es necesario considerar los siguientes aspectos:

El sentido de la vista es el que proporciona más información a cualquier ser humano, inclusive más que el resto de los sentidos juntos. Es por eso, que el aspecto visual se ha desarrollado más en los estudios a nivel tecnológico y científico y por supuesto en las áreas de la publicidad y la educación. La disciplina que maneja la comunicación visual y el diseño de la información es el diseño gráfico y se define como: «el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas» (Tapia Mendoza, *Hacia una definición del diseño gráfico*, 2005).

Para conectar con cualquier público es prioritario llamar la atención. Las imágenes tienen ese gran poder de atracción, lo que asegura que el receptor verá el mensaje. «Lo que enamora es lo visual, es lo primero que ves»

(González Fregoso, en Lucía, 2019). Cuando un diseñador gráfico interviene en una campaña este solo concepto es de un tremendo valor, de acuerdo con lo que nos han compartido agentes de los departamentos de Recursos Humanos entrevistados: —los empleados se sienten más llamados a voltear a un cartel o a una pantalla cuando hay una imagen, eso nos garantiza que se enteran del mensaje y eso no pasaba antes. Estamos en la época de la imagen y todos respondemos a ellas de manera automática.

Además, las imágenes no solo llaman la atención, sino que conducen a la adquisición de conocimiento y a la reflexión. La gente aprende mejor con imágenes y esto ayuda a entender la contribución que realiza una imagen en una acción educativa. Las imágenes son recibidas de manera especial por parte del cerebro, lo que ayuda a comprender mejor un concepto o idea. No solo eso, sino que el cerebro puede registrar, conservar y acceder en la memoria por más tiempo y acudir a esa idea más rápidamente. Inclusive, en la medida que esas imágenes se relacionan con textos, ya sea en audio o escrito se alarga el plazo de almacenamiento. Robert Horn, explica que «el lenguaje visual también representa muchas grandes oportunidades. La gente piensa visualmente. La gente piensa en palabras. Cuando palabras y elementos visuales están fuertemente entrelazados, creamos algo nuevo y aumentamos nuestra inteligencia comunitaria» (Horn, 2001) (párr. 1).

En un trabajo interdisciplinario, guiado por aquellos profesionales de la psicología, trabajo social, administración, recursos humanos, entre otros; se debe primeramente definir la información que requiere transmitirse. Una vez definida esta información, el diseñador gráfico puede intervenir para darle forma visual a esos mensajes a través del manejo de la sintaxis, la semántica y la pragmática de este lenguaje de imágenes y palabras que se encargará de conectar con la gente y proporcionar los contenidos para ser digeridos o captados desde la capacidad y cultura de cada comunidad, esta es la clave de la intervención del diseñador gráfico, quien empleará un lenguaje nuevo donde palabras e imágenes profundamente entrelazadas facilitarán la comunicación por el medio visual.

El diseñador, conforme a la estrategia de comunicación que se planeé, toma decisiones sobre las imágenes análogas o digitales, que pueden ser fotografías, ilustraciones, caricaturas o gráficas. Aunado a otros recursos visuales como el color, la composición, la tipografía, la animación, el contraste y por supuesto la creatividad en el concepto, en la redacción y estilo de los mensajes. Con todos estos recursos, el diseñador se dedica a crear los mensajes visuales que van a conectar de manera efectiva con el público meta, que en este caso son las comunidades de la empresa para lograr modificar el conocimiento, la actitud o la conducta de las personas (Frascara, 2008).

El diseñador puede ir más allá de emplear imágenes al crear sistemas visuales basado en colores, formas y composiciones que contribuyen a establecer conexiones semánticas entre la empresa y su comunidad desarrollando una cultura visual con la misión, la visión, los valores y los principios de la empresa. Estos elementos guían el desempeño de todos los empleados con un fin común, que provienen del corporativo de cada empresa. Una de estas herramientas son los sistemas visuales que se pueden construir para facilitar la transmisión de las ideas. Estos sistemas pueden ayudar a conectar los conceptos o ideas para provocar la reflexión que propicie el cambio a una cultura de paz.

El lenguaje que emplea imágenes y palabras emerge con un predominio que viene de las nuevas tecnologías y permea todos los ámbitos, como Zamudio (2015) explica:

Durante la transición de civilización de texto leído a civilización de texto visto, los objetos se convierten en imágenes creadoras de realidad que condensan aspectos emotivos y opiniones públicas, relacionadas con la sensibilidad popular, la manipulación de masas, el poder, la ambición y los deseos de satisfacciones compensatorias. Surgen nuevas formas de ver, de interpretar desde la cultura visual de cada época y territorio, pero también surgen nuevas formas de representar, donde el significado del objeto cambia (Zamudio, 2015, p. 132).

La gente aprende mejor con imágenes y esto ayuda a entender la contribución que realiza una imagen en una acción educativa, es por eso, que el diseñador debe estar atento a los nuevos significados que se utilizan entre las comunidades de la empresa para incorporar los en sus mensajes, así manejará códigos actualizados y llenos de fuerza al incorporar las emociones y las expresiones del público meta.

Estos sistemas visuales se emplean en el lenguaje de los impresos, la televisión, cine y más aún en los medios digitales como los celulares y las aplicaciones, las computadoras y el internet. Estas nuevas tecnologías de la comunicación van incorporándose rápidamente en el ambiente de la industria. Los sistemas visuales van conformando la cultura visual de la comunidad de la empresa. Se emplean códigos de colores, textos y formatos que los empleados identifican y relacionan con la organización, además conectan la información con las actividades de su labor y se actualizan a través de los medios de comunicación sobre los cambios, nuevos proyectos, eventos, disposiciones y reglamentos.

Así mismo, el diseñador está permanentemente actualizando sus recursos de comunicación con el empleo de las nuevas tecnologías que emergen y contribuyen a desarrollar estrategias de comunicación interna que conectan mejor con todo el personal de la empresa. Desde el software y el hardware que permiten el manejo de imágenes, fotografía, video, animación, 3D, realidad virtual, realidad aumentada, holografía y 7D, que evolucionan la experiencia audiovisual y multimedia. Todo esto aunado a las posibilidades que brindan el internet, las redes sociales y los videojuegos, que impactan tanto el ambiente de la recreación y la ciencia, como todos los entornos incluyendo el de la industria.

CONDICIONES PARA LA PARTICIPACIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA INDUSTRIA

El propósito de este ensayo es contribuir a que el diseñador gráfico se convierta en un agente de cambio en la industria maquiladora, a favor de una cultura de paz y de una mejor calidad de vida para sus empleados. Existen varias condiciones que se deben dar para que se logre su participación de manera efectiva en la industria. Es responsabilidad del diseñador crear y desarrollar estas condiciones para que su intervención tenga el impacto esperado. Aunque el cambio será gradual en la medida que el profesional se integre en este ambiente de manera dinámica y propositiva.



Gráfico 2. Condiciones para la participación del diseñador gráfico en la industria

Primero el diseñador debe desarrollar la **capacidad de adaptación** ya que el ambiente de la industria es muy diferente al de una agencia de diseño. La formación del diseñador en las instituciones educativas privadas y públicas establecen esquemas comerciales que circunscriben la acción del diseño gráfico en cuestiones de consumo que conectan con las agencias de diseño y publicidad. Por su parte, la dinámica de trabajo de la industria se enfoca más bien en aspectos sociales como la salud, la seguridad, la

educación y la productividad, el desarrollo personal y el bienestar entre otros. Además, la industria tiene estructuras de mando más complejas e interactivas, que involucran a más personas con las que se va a trabajar y que demandan competencias de relaciones interpersonales y de comunicación verbal.

Segundo, el diseñador debe aprender a **trabajar en función de resultados**, estableciendo metas y cuantificando logros. Así como ser capaz de poner en pesos y centavos los cambios que se pretenden alcanzar con una propuesta y lo mismo después de haberla implementado. Para lograr esto, es imprescindible desarrollar actividades permanentes de medición, aproximándose a la gente para entender las dimensiones del fenómeno en toda su complejidad. Con este acercamiento se pueden proponer cambios en las estrategias conforme se avanza en los logros. Hay que pasar de una perspectiva cualitativa a una cuantitativa que es la que manejan en la industria; ya sea en seguridad, en calidad o en producción los proyectos de comunicación tienen un impacto en costos y ahorro que el diseñador debe saber manejar.

Tercero el **diseño participativo** es esencial. Dentro del organigrama de la empresa el diseñador pertenece al departamento de Recursos Humanos (en el área de Comunicación) y su labor se da en un trabajo colaborativo. Los proyectos se realizan en reuniones en donde el diseñador debe orientar las acciones desde la comunicación visual, que es su área, promoviendo la participación de sus colegas en el diseño. Es necesario cambiar del «Diseñar para» al «Diseñar con» (Ideo U, 2020), dado que los empleados de una empresa maquiladora están acostumbrados a opinar y a participar en todo proyecto. Es común que quienes soliciten la intervención del departamento de diseño o comunicación, colaboren en el proceso de diseño de manera activa con comentarios y propuestas, por lo que el diseñador debe estar abierto a la participación de sus clientes internos.

Cuarto la **labor de investigación**. Es fundamental que el diseñador se acerque a la comunidad de la empresa a través de la investigación con técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos como la observación, entrevistas, encuestas y la misma inmersión en cada grupo. De esta forma podrá obtener información actual sobre las personas y su entorno para así lograr una visión actual, objetiva y completa de la situación. El diseñador gráfico debe aproximarse de manera sensible, consciente, responsable, abierta, sin prejuicios, como un observador capaz de identificar las necesidades, deseos y motivaciones de los individuos, ya que de esta manera se podrá contribuir con estrategias llenas de sentido, que logren mover a los individuos hacia una cultura de paz.

Quinto y último la promoción de la **cultura visual**. La planeación de cualquier proyecto en la industria y en cualquier ámbito, debe incorporar la comunicación visual desde su planeación, desarrollo, gestión e implementación. El departamento de comunicación y diseño puede contribuir a desarrollar estrategias de difusión para el éxito de estos proyectos. Es responsabilidad del diseñador gráfico promover la cultura visual entre la comunidad de la empresa y formar a los líderes de departamento para que incorporen la comunicación visual en la promoción de cualquier proyecto de mejora. El diseñador difundirá esta cultura visual entre sus compañeros al explicar el desarrollo de una estrategia de comunicación con el uso de logotipos, frases publicitarias, mascotas, carteles, folletos, animaciones e infografías.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA UNA CULTURA DE PAZ

Para impulsar la construcción de una cultura de paz en la industria maquiladora es necesaria la participación de la empresa y todos sus empleados; el diseñador gráfico contribuye con el empleo de la comunicación visual, para publicar y facilitar el acceso a la información en todos los

niveles, géneros, edades y toda la diversidad de grupos sociales, razas, religiones e ideologías que existen en la organización. Las siguientes propuestas pretenden sentar las bases que guíen la acción comunicativa del Departamento de Recursos Humanos considerando una «vinculación con los procesos culturales, su inserción en las relaciones humanas y en la vida social» de la empresa (María de las Mercedes Portilla Luja, 2015) en la labor por disminuir la violencia contra la mujer.

Existen muchas maneras de desarrollar estrategias de comunicación que promuevan el cambio para lograr que se entienda que las organizaciones o empresas no serían las mismas sin las mujeres. En este sentido la Secretaría del Trabajo y Previsión Social desarrolló la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación, que promueve la lucha contra la discriminación en los centros de trabajo como la industria maquiladora y establece las bases de las acciones que se deben implementar y ejecutar para promover la igualdad en pro de las y los trabajadores a través de una certificación (INMUJERES, 2019), que se convierte en el referente a difundir entre la comunidad de empresas maquiladoras. Aunado a esto, se presentan cinco ideas que pueden contribuir a diseñar acciones desde la comunicación visual para incrementar la efectividad en el esfuerzo que implica desarrollar una cultura de paz.



Gráfico 3. Condiciones para la participación del diseñador gráfico en la industria

1. **Política cultural.** Las campañas para prevenir y disminuir la violencia contra la mujer deben formar parte de las políticas culturales de la empresa. De tal manera que permee todos los niveles y todas las comunicaciones para crear un ambiente que proyecte al corporativo con una postura clara, fuerte y coherente hacia el respeto, la justicia y la inclusión de la mujer.

Una política cultural es un conjunto de valores, ideas, orientaciones y directrices que la organización desarrolla para crear su propia filosofía institucional. Visto así, un proyecto como el que describimos necesita de una política cultural establecida por la empresa para responder al cambio que se busca. (Reselló, 2004, p. 24). Esta metodología ayuda a orientar a cada miembro de la empresa a desenvolverse en este entorno y a entender su contexto, así como las expectativas que la empresa tiene sobre su conducta y desempeño. Las políticas culturales se dan a conocer a través de un conjunto de intervenciones realizadas por el diseñador gráfico empleando todos los medios de comunicación a la mano, a fin de orientar la percepción que el empleado tiene de la organización y obtener consenso para este tipo de transformación social a través de su cultura organizacional (García Canclini, 1987, p. 26).

Con el propósito de disminuir la violencia contra la mujer en la empresa, la política cultural debe considerar:

- Publicar la misión y la visión en la que establece claramente su posición ante la mujer.
- Capacitar a todos sus empleados para promover el respeto y la convivencia fraterna.
- Trabajar con el apoyo de académicos e instituciones educativas y gubernamentales.
- Extender las acciones al sindicato, a sus socios y proveedores.
- Incorporar más mujeres en su planta de trabajadores con sueldos equitativos.

- 2. Visión a largo plazo.** Es primordial tener una visión a corto, mediano y largo plazo en la consideración de un cambio a nivel cultural. Las acciones deben impactar y transformar de manera lenta pero sólida y permanente. Los instrumentos o herramientas que proponga el diseñador gráfico deben fomentar la reflexión y despertar la conciencia para mejorar la convivencia y disminuir la violencia, a partir del pleno ejercicio de la libertad individual y colectiva, sin embargo, esto lleva tiempo, dinero y esfuerzo. Es por esto, que las estrategias comunicativas deben realizarse constantemente, no quiere decir que usemos las mismas acciones por un largo tiempo, sino más bien ser creativos y ofrecer nuevas ideas con el mismo propósito permanentemente. Por supuesto, es necesario medir y revisar cuál es la reacción y los avances en la comunidad ante nuestras estrategias de comunicación, para ir acorde a estas respuestas y los cambios logrados.

Si durante tanto tiempo, en los medios de comunicación, predominaron los discursos sobre la cultura de la violencia, ahora se debe balancear hacia la cultura de paz con nuestra participación y hacerlo de una manera dinámica y constante. También se deben explorar todas las posibilidades, planteando soluciones de manera creativa e innovadora, que alcancen a todas las comunidades que forman parte de nuestra sociedad, con toda su diversidad y su especificidad (Bobbio, 2000).

- 3. Entendimiento de culturas, códigos y estructuras sociales.** El diseñador gráfico debe tener un acercamiento continuo con la comunidad para identificar las capas sociales y subgrupos que conforman la empresa, para dirigirse a ellas con pleno entendimiento de sus culturas, códigos y estructuras sociales, es decir, ser sensibles al manejo de sus lenguajes en el desarrollo de mensajes y propuestas para resolver este problema de violencia. De este modo, podrá incidir en el conocimiento, actitudes y conductas de los miembros de la comunidad de la industria.

Basados en el conocimiento de estas realidades, se puede entender a las personas y sus contextos de manera clara, humana, empática e integral. Esto potencia nuestra sensibilidad hacia las personas y sus experiencias, por consiguiente, las propuestas serán congruentes, pertinentes y factibles con los ambientes en que se da la violencia (María de las Mercedes Portilla Luja C. G., 2015). Es decir, que al identificar la realidad de cada grupo y subgrupo el diseñador conectará de manera efectiva con ellos. Cuando la comunicación sea para toda la comunidad de la empresa, los mensajes deberán tener un tratamiento especial y considerar primero a los grupos con menos educación, asegurando de esa manera que los mensajes sean claros, sencillos y concisos para que los capte toda la comunidad.

Al emplear este lenguaje integrador e incluyente en una estrategia que promueva un cambio de conciencia desde el individuo hacia las pautas sociales, las percepciones y los discursos sobre la violencia se facilita un cambio que vaya de lo privado a lo público y de lo personal a lo comunitario. La intención es romper con los esquemas actuales de violencia (Cordero y Saénz, 2007, p. 9) (Saénz, 2007)) a través de presentar opciones nuevas, accesibles, posibles y correctas que correspondan a la cultura de cada grupo de la empresa. Diseñando la información que permita la deconstrucción de paradigmas a través de la reflexión y proporcionar nuevas opciones con mensajes pertinentes, atractivos, creativos y adecuados a la cultura y tradición de la comunidad.

4. Incorporar los indicadores de una práctica de la Cultura de Paz.

Desde 1995 la UNESCO propone que la Cultura de Paz «es la cultura de la convivencia y la equidad», esto quiere decir que es para todos en igualdad en cualquier ambiente; incluyendo el laboral como el de la industria maquiladora. Esta cultura de paz debe ser «fundada en los principios de libertad, justicia y democracia, tolerancia y solidaridad», como los valores que establecen la libre determinación y el derecho a participar en el trabajo a la mujer como a cualquier persona. «Una cultura que asegura para todos, el pleno ejercicio de sus derechos y les proporciona los medios para participar plenamente en el desarrollo

de la sociedad» (Martínez Guzmán, 2001), una vida de paz ofrece la oportunidad a cada uno, hombres y mujeres, de participar y disfrutar del desarrollo del país para sí mismo y para su familia.

De acuerdo con la UNESCO existen seis indicadores de una práctica de la Cultura de Paz:

- Respetar la vida
- Rechazar la violencia
- Ser generoso
- Escuchar a todos
- Preservar el planeta
- Ser solidario

Estos indicadores son la guía que orientará al diseñador sobre lo que debemos promover en nuestro discurso y buscar como objetivos a alcanzar. «Una cultura que rechaza la violencia se dedica a prevenir los conflictos en su origen y resolver los problemas por la vía del diálogo y la negociación» (UNESCO, 1995). Prevenir debe ser prioridad en las acciones para disminuir la violencia y la solución debe involucrar el diálogo. La estrategia debe identificar y considerar un cambio en la conducta tanto de quien recibe como de quien imprime violencia en un acto de prevención.

Estos lineamientos facilitan la promoción de valores, actitudes, comportamientos y formas de vivir que rechazan la violencia y respetan a la persona (Mayor, 1994). Esto se debe hacer a través de la educación permanente de manera institucional e incluirlo en los principios y valores de la empresa. Se deben considerar valores que sean la contraparte de la violencia contra la mujer como el trabajo en equipo, el cual hace pensar en el grupo y respetar las contribuciones de todos.

5. Intervenir el espacio. El diseñador gráfico está llamado principalmente a transformar el espacio social y crear un lugar que, siguiendo los tradicionales conceptos de la *Fábrica Visual*, las *5S* y *Manufactura Esbelta*, por medio de la comunicación visual la empresa desarrolle un ambiente de seguridad, orden, organización, limpieza, y respeto.

Es imprescindible que se establezca la señalética de seguridad que las Normas Oficiales Mexicanas establecen para proporcionar de manera profesional: orientación, prevención, información y prohibición que corresponden. No solo por cumplir con el principio de brindar un espacio libre de accidentes para todos, sino para desarrollar un espacio que los empleados perciban como seguro, agradable, motivador, organizado, claro, limpio, lo que los motivará a dar una respuesta con su conducta congruente al espacio en el que se desenvuelven.

Es imprescindible brindar de manera amable, clara, completa y veraz toda la información que se necesita para trabajar en la empresa, siguiendo su misión y visión, manteniendo interacciones con los compañeros de manera respetuosa, justa, equitativa y armoniosa. De tal forma, como dice Ávalos (2015), que el trabajador «sea capaz de interpretar el espacio para poder descifrarlo, orientarse y moverse dentro de él.» (p. 166).

El mismo Ávalos (2015) expresa que «la violencia es una forma de interacción entre las personas y de éstas con los objetos en diferentes intensidades diariamente». Por lo que podemos disminuir esa violencia cuando el espacio es una expresión de armonía y claro orden (p. 163) (Ávalos, *Lectura del espacio público agresivo y la construcción de una pauta*, 2015). De esta manera se puede influir en la manera de proceder de los empleados, al ofrecer orden para su desempeño, desplazamientos, lugares de interacción y otras actividades previstas desde el diseño para que se realicen con respeto y armonía.

CONCLUSIONES

Para entender el fenómeno de la violencia contra la mujer en un contexto específico se pueden revisar los motivos, esquemas culturales, relaciones interpersonales y ámbitos. Estos factores ayudan a identificar las formas particulares que toma la violencia en cada ambiente. De esta manera se puede identificar los requerimientos que surgen en el ambiente laboral de la industria maquiladora.

La comunicación visual es un recurso educativo que puede influir de manera eficaz en la modificación de los cambios de conducta. El diseño gráfico como disciplina que emplea imágenes y textos puede intervenir en el ámbito laboral de la industria maquiladora a favor de una cultura de paz. Sin embargo, para que el diseñador participe en la industria es necesario que se adapte a las condiciones de la industria, trabaje en función de objetivos medibles, promueva la cultura visual con un diseño más participativo, utilice la investigación para recolectar datos que le permitan una eficaz toma de decisiones y por consiguiente crear estrategias de comunicación efectivas.

Es así como la responsabilidad social del diseñador se desarrolla, donde su capacidad de observación, creatividad e innovación al emplear los nuevos lenguajes de imágenes y palabras en las estrategias de comunicación visual capta la atención de los empleados para conectar con cada grupo que conforma la empresa, aprovechando las nuevas tecnologías que facilitan la información y transforman el ambiente de la industria hacia una cultura de paz que incluye a todos y todas, logrando mejorar la calidad de vida de cada miembro de la empresa a través de la educación.

Por último, los elementos que pueden contribuir a disminuir la violencia contra la mujer son: la incorporación de políticas culturales a favor de la mujer, que se exprese en la filosofía organizacional, tomar en cuenta una visión de corto, mediano y largo plazo porque el cambio que se persigue

toma tiempo, así mismo es importante entender la cultura, los códigos y estructuras sociales de cada grupo de la empresa para facilitar la comunicación y considerar los criterios que provienen de los seis indicadores de la UNESCO para construir una práctica de la Cultura de Paz. Finalmente, el diseñador debe intervenir el espacio y crear un ambiente seguro, ordenado y de armonía a través de desarrollar una nueva fábrica visual que promueva la paz, el respeto y la equidad hacia todos y especialmente hacia la mujer.

REFERENCIAS

- ÁVALOS, M. V. (2015). Lectura del espacio público agresivo y la construcción de una pauta. En M. I. García, *Violencia y arte, otra óptica* (págs. 163-178). México: Universidad de Guanajuato.
- BAUDRILLARD, J. (2012). *Culturas y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BOBBIO, N. (2000). *El problema de la guerra y las vías de la paz*. Barcelona: Gedisa.
- CNDH Comisión Nacional de Derechos Humanos. (2017). *Hostigamiento sexual y acoso sexual*. México: CNDH.
- COSER, L. (1961). *Las funciones del conflicto social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ESPAÑOLA, D. D. (15 de Abril de 2020). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=violencia>
- ENCUESTA NACIONAL SOBRE LA DINÁMICA DE LAS RELACIONES EN LOS HOGARES (ENDIREH) 2016. Consultado el 25 de junio de 2020, en: https://inegi.org.mx/contenidos/programas/endireh/2016/doc/endireh2016_presentacion_ejecutiva.pdf
- FRASCARA, Jorge. 2008. *Diseñar para la gente*. Buenos Aires: Designio.
- FRÍAS, Sonia M. Ámbitos y formas de violencia contra mujeres y niñas: Evidencias. En *Acta Sociológica*. Núm. 65, Sep-Dic 2014, pp. 11-36.
- GARCÍA Canclini, N. (ed.) (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- GEERTZ, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. The impact of the concept of culture on the concept of man. *The interpretation of cultures*, Nueva York: Basic Books, pp. 3-54.
- GONZÁLEZ, I. (2018). Se reactivan maquilas. En *El Diario de Juárez*. Lunes 7 de Enero 2019. Ciudad Juárez, Chih.
- HORN, R. E. (2001). Visual Language and Converging Technologies in the next 10-15 yaers (and Beyond). *National Science Foundation Conference on Converging Technologies (Nano-Bio-Info-Cogno) for Improving Human Performance* (págs. 1-11). Stanford: Stanford University.

- IDEO U *Systemic racism is by design. Our commitments*. Consultado el 17 de junio 2020. https://www.ideo.com/commitments?goal=a_f703b39d99-7d7053f776-217773389 June 15, 2020.
- INMUJER, INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES (2019). Tema/Trabajo/ Indicadores básicos Consultado el 1-Julio-2020 en: http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/panorama_general.php?IDTema=6&pag=1
- LAGARDE, M. (2003). *Los cautiverios de las mujeres: madre, esposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.
- LEY GENERAL DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA (2010). Última Reforma DOF 14-06-2012. México: Diario Oficial de la Federación el 1 de febrero de 2007.
- LUCÍA, B. (Noviembre-Diciembre de 2019). Revolución a la vista. *Tec Review* (26), 28-35.
- MARÍA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA, C. G. (2015). Desafío a la violencia simbólica: Algunas reflexiones en torno a las posibilidades discursivas en el arte para contribuir con una cultura de paz. En M. I. García, *Violencia y arte, otra óptica* (pág. 44). Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- MARÍA VILLAR GARCÍA, A. M. (2015). Repercusiones sociales de la violencia de género en el arte, los diseño y los medios de comunicación. En M. I. García, *Violencia y arte, otra óptica* (pág. 14). Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2001). *Filosofía para hacer las pases*. Barcelona: Icaria, UNESCO.
- MAYOR, F. (1994). *La nueva página*. México: UNESCO.
- MONÁRREZ FRAGOSO, Julia Estela . (28 de versión On-line ISSN 2594-0260 de 2000). *La cultura del feminicidio en Ciudad Juárez, 1993-1999*. Recuperado el Abril de 2020, de Frontera Norte: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722000000100004
- OIT, ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (4 de 2013 de 2013). *ilo.org*. Recuperado el Mayo de 2020, de 2013. *La OIT en América Latina y el Caribe. Avances y perspectivas*: https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_214985/lang--es/index.htm

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (15 de Abril de 2020). *70 años de progreso de los Derechos Humanos*. Obtenido de <https://www.humanrights70.org/es/#/preambulo>
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (15 de Abril de 2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- SAÉNZ, K. C. (2007). *Crítica feminista en la teoría e historia del arte*. México: UNAM y Universidad Iberoamericana A.C.
- SEXE, N. (2004). *Diseño punto com*. Buenos Aires: Paidós.
- TAPIA MENDOZA. 2005. *Hacia una definición del diseño gráfico*. Recuperado el mayo de 2020, de Encuadre.org: <https://encuadre.org/hacia-una-definicion-del-diseno-grafico/>
- ZABLUDOVSKY, Gina, 2007. Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. En *Política y cultura*. no.28 México ene. 2007. Consultado el 30 de junio de 2020. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200002
- ZAMUDIO, S. S. (2015). Simulación hiperreal a través de los objetos. En M. I. García, *Violencia y arte, otra óptica* (págs. 127-141). México: Universidad de Guanajuato.