

DISCURSO GRÁFICO DE CAMPAÑAS DE LA SRE Y LA CNDH ANTE LA POLÍTICA MIGRATORIA ACTUAL APLICADA A RESIDENTES Y MIGRANTES MEXICANOS EN TERRITORIO ESTADOUNIDENSE EN APOYO PARA DEFENSA DE SUS DERECHOS

*Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes¹
Dra. María de las Mercedes Portilla Luján²
Dra. Celia Guadalupe Morales González³*

RESUMEN

A partir del ascenso de Donal Trump a la Presidencia de los Estados Unidos se han recrudecido las políticas sobre deportación de migrantes, en México y con ello la violencia, el terrorismo y la violación a los derechos humanos de los mexicanos residentes en ese país. Siendo esta frontera el corredor de migrantes más importante a nivel mundial, donde el desplazamiento de personas está continuamente sucediendo, principalmente de mexicanos pero también centroamericanos y de otros países es importante reflexionarla y tomar acciones

El principal destino mexicano (98%) es a Estados Unidos, viven 12 millones de mexicanos, un 50% aproximadamente tiene problemas de residencia legal, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) han tenido que tomar acciones importantes ante la deportación masiva de mexicanos radicados en EU, que está afectando de forma drástica a las familias. Tanto la SRE como la CNDH han llevado a cabo campañas de información para la protección de los derechos humanos y legales de los mexicanos en el territorio de Estado Unidos, sin embargo no se puede negar que están siendo deportados generando un desplazamiento que a su vez genera condiciones de violencia y vulnerabilidad.

El objetivo de este trabajo es reflexionar en torno al discurso gráfico actual que se observa en las campañas de la CNDH y SRE de México para apoyar a los migrantes y residentes mexicanos en el territorio de Estados Unidos. Se lleva a cabo un análisis dos campañas y seis carteles, se lleva a cabo en dos fases una a nivel descriptivo sintáctico y la otra a nivel conceptual semántico-pragmático que nos permite avanzar algunas conclusiones las condiciones de leibilidad y composición, así como la mejora de las campañas a nivel contextual y conceptual que puedan permitir un mayor impacto.

CONCEPTOS CLAVE: 1. Diseño Gráfico 2. Desarrollo Social 3. Migrantes Mexicanos en Estados Unidos

¹ Doctora en Artes. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. eurekaana@gmail.com

² Doctora en Humanidades. Filosofía contemporánea. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. invposgradofad@gmail.com

³ Dra. en Artes. Facultad de Artes. Universidad Autónoma del Estado de México. lupitika09@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Fenómeno mundial Migratorio

En el contexto actual, el desplazamiento de personas que propician su cambio de lugar de residencia o país, se ha incrementado considerablemente convirtiéndose en una problemática que deriva de aspectos multifactoriales y para hacer frente a ella y guiar las políticas y programas en los diferentes países se planteó en septiembre de 2016 el marco de cooperación en la Reunión de Alto Nivel sobre Refugiados y Migrantes con sede en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), ésta se llevó a cabo a nivel de Jefes de Estado y de Gobierno con el eje temático sobre “[...] los grandes desplazamientos de refugiados y migrantes [...] para elaborar un plan detallado que permita formular una mejor respuesta internacional” (ONU, 2016); en esta reunión se buscaba reforzar la gobernanza de la migración internacional y la creación de un sistema responsable y predecible de respuesta ante los grandes desplazamientos de los refugiados y migrantes.

En este contexto, en 2018 se indica que existen en el mundo unos 258 millones de migrantes incrementándose casi un 33% con relación a los 173 millones de personas consideradas en el año 2000, éstos representan un 3.4% de la población mundial y contribuyen un 9% del PIB mundial con casi 7 trillones de dólares al año; y por otro lado según la ONU, en 2017 los migrantes enviaron 450,000 millones de dólares en remesas a países en desarrollo; sin embargo el otro panorama a reflexionar gira en torno a las políticas que están aplicando algunos países y a la realidad de que más de 600,000 migrantes perdieron la vida en viajes peligrosos desde el año 2000.

Lo anterior, derivó en la convocatoria que realizó la ONU en 2018 en la cual todos los países miembros (con excepción de Estados Unidos), acordaron formalizar el Pacto Mundial para la Migración Segura, Ordenada y Regular; el pacto cuenta con 23 objetivos, entre ellos, “[...] empoderar a los migrantes y las sociedades para lograr la plena inclusión y la cohesión social, eliminar todas las formas de discriminación y promover un discurso público con base empírica para modificar las percepciones de la migración” (ONU, 2018) también incluye algunas metas genéricas entre ellas las de analizar las causas que influyen para la migración y algunos compromisos concretos como evitar separación de las familias, el respeto a los derechos de los migrantes, a la ayuda humanitaria y a un regreso seguro y digno, entre otras; sin embargo; y desde entonces “[...] varios países se han desvinculado del texto a pesar de que no es legalmente vinculante y respeta la soberanía de los Estados para gestionar sus fronteras y políticas migratorias” (ONU, 2018); este pacto por sí mismo no es suficiente ya que se requiere mejorar la cooperación entre los países debido a que se observa una crisis de refugiados en Europa y se han acentuado la crisis en este 2019 derivada de las caravanas de migrantes de Centroamérica hacia Estados Unidos.

Contexto migrante en México

La migración de mexicanos a los Estados Unidos ha sido una condición permanente y ha sido favorecida y rechazada de acuerdo con las necesidades de ambos países, en 1920 se promueve por empresarios ferrocarrileros, en 1929 se desalienta por la depresión del 1929 y hay deportaciones masivas, a inicios de la segunda guerra mundial; se vuelve a alentar y se crea el programa Bracero que con fluctuaciones en la forma de migrar y con condiciones más restrictivas en cuanto al número de visas otorgadas a partir de 1979, se mantiene hasta 1986, lo cual promueve los indocumentados, ya que la necesidad de trabajadores no disminuye y con ello, el negocio de pasar ilegalmente la frontera se promueve “A pesar de los esfuerzos de la Patrulla Fronteriza por controlar el flujo de migrantes indocumentados, las probabilidades de ser aprehendidos eran de 33 por ciento, según estimaciones realizadas por Massey y

Singer (1995)” (Hugo López, et al., 2018, p. 4). En 1994 en la llamada “era de la contradicción” se empieza a militarizar la frontera aumentando el número de soldados año con año, es en 2001 que a partir de los sucesos del 11 de septiembre, cuando las leyes antiterroristas permitieron a la autoridad federal expulsar inmediatamente a “cualquier extranjero, legal o ilegal, que en alguna ocasión haya entrado sin autorización y cometido un crimen, sin importar el tiempo en el que lo haya hecho”. (Hugo López, et al., 2018, p. 5). Así se declara la guerra a los ilegales y extranjeros inmigrantes, la frontera con México fue el territorio en donde se simbolizó y proyectó el miedo y la inseguridad norteamericana a pesar de que ningún musulmán participó en estos hechos, entro por esta frontera, sin embargo las deportaciones se incrementan a partir de 2002. Se inicia prácticamente una guerra mediática que pone a México y a los mexicanos como una amenaza a la clase media americana.

De acuerdo con el Departamento de Justicia de Estados Unidos, el número de crímenes antihispanos se ha incrementado en 24 por ciento y el de víctimas en 30 por ciento, después del 11 de septiembre. Más aún, aunque históricamente la política migratoria era un asunto federal, desde 2001 los estados y las autoridades locales han establecido una serie de políticas y medidas antiinmigrantes. Mientras que en 2005 se introdujeron propuestas y se promulgaron 38 leyes de este tipo, para 2007 la legislación relacionada con asuntos de migración se triplicó y pasó a 1 562 propuestas y 240 leyes. (Hugo López, et al., 2018, p. 7)

La crisis de Estados Unidos de 2007-2008 ha desacelerado la migración y generado deportaciones masivas además del continuo endurecimiento de las políticas y reglamentaciones sobre migración en el periodo de Obama 2009-2017 superó “los 2.8 millones de repatriados, casi la misma cifra que ha prometido el actual presidente para todo su periodo”. (Clemente , 2019). Muchos culpan a la administración actual por lo que ven como el empeoramiento de la situación de los hispanos, el grupo minoritario más grande de la nación

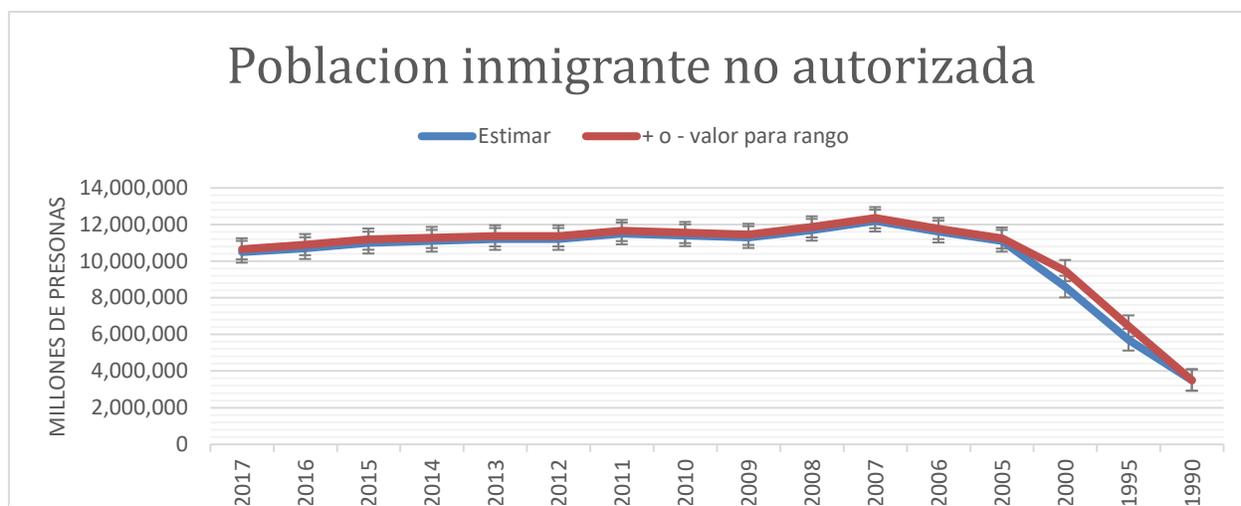


Ilustración 1: Inmigrantes no autorizados Fuente: Estimaciones del Centro de Investigación Pew basadas en datos aumentados de la Oficina del Censo de EE. UU. Ver Metodología para más detalles. Nota: El sombreado muestra un rango de intervalo de confianza estimado del

El total de inmigrantes no autorizados de EE. UU. Aumenta y luego disminuye. La población de inmigrantes no autorizados de la nación creció rápidamente entre 1990 y 2007, alcanzando un pico de 12.2 millones. Desde entonces, la población disminuyó a 10.5 millones en 2017. Los inmigrantes no autorizados de México representan menos de la mitad de todos

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

los inmigrantes no autorizados y han sido los impulsores de la disminución de la población del grupo: el número de inmigrantes no autorizados de México cayó de un pico de 6.9 millones en 2007 a 4.9 millones en 2017. (Radford & Noe-Bustamante, 2019)

A partir del ascenso de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos en enero de 2017, fuerza una serie de medidas en contra de los inmigrantes, en abril de 2017 el aumento de personal en el ICE⁴ la prohibición temporal de entrada a musulmanes al territorio estadounidense (Bassets & Faus, 2017), la cancelación del programa de “Acción Diferida para los llegados en la infancia, o DACA”, en septiembre de 2017 el cual está a la fecha en funcionamiento hasta que no sea aprobada dicha cancelación por el congreso de los Estados Unidos, (Castañeda & Nicté, 2019) la prohibición de la entrada a migrantes a territorio norteamericano, (La redacción, 2019) la persecución de inmigrantes no autorizados en territorio estadounidense. (Brooks, 2019)

“Mientras tanto, persiste la amenaza de las redadas prometidas a lo largo del país para expulsar a familias inmigrantes indocumentadas, [...]. Pero como señala Frank Sharry, de America’s Voice, la meta suprema del operativo era y es provocar temor y titulares. Recordó que todas estas maniobras antimigrantes son parte de la estrategia electoral de Trump” (Brooks, 2019)

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos fue creada en 1992 a través de una reforma constitucional que le dio carácter de “agencia descentralizada” con personalidad jurídica propia, en 1999 le fue concedido actuar de forma autónoma tanto en gestión como en presupuesto. Una de sus facultades es la protección de las personas migrantes:

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos ha manifestado en diversos informes especiales, recomendaciones y pronunciamientos su preocupación e inquietud por la situación de vulnerabilidad que atraviesan los grupos de personas que se encuentran en situación de migración, tanto nacionales como extranjeros, particularmente aquellos que están en una situación migratoria irregular. (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2018)

La migración va en aumento y México es el primero de los tres flujos migratorios que se presentan en el mundo “Se sabe que la frontera de México con EE.UU. no sólo es cruzada por mexicanas y mexicanos, sino también por personas provenientes de países de Centroamérica en busca de una mejor situación

⁴ Con su aprobación en noviembre de 2002, la Ley de Seguridad Nacional puso en marcha lo que sería la reorganización gubernamental más grande desde la creación del Departamento de Defensa. Abriendo sus puertas en marzo de 2003, una de las agencias que formó parte del nuevo Departamento de Seguridad Nacional fue la Oficina de Inmigración y Control de Aduanas, ahora conocida como el Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de EE. UU. o ICE. ICE es la rama investigativa del Departamento de Seguridad Nacional (DHS, por sus siglas en inglés) y la segunda en tamaño del gobierno federal. Esta fue creada en el 2003 mediante la fusión de las autoridades investigativas, policiales y de inmigración del antiguo Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service) y el antiguo Servicio de Inmigración y Naturalización (Immigration and Naturalization Service). Por tanto, ICE se encarga de hacer cumplir las leyes federales que gobiernan el control fronterizo, aduanas, comercio e inmigración con fin de promover la seguridad nacional y pública. ICE ahora cuenta con más de 20,000 empleados en más de 400 oficinas en los Estados Unidos y en 48 países extranjeros. La agencia tiene un presupuesto anual de aproximadamente \$6 billones de dólares, designados principalmente a dos directorados: la Oficina de Detención y Deportación (ERO, por sus siglas en inglés) y la Oficina de Investigaciones de Seguridad Nacional (HSI, por sus siglas en inglés). Dichas juntas son apoyadas por la Oficina de Gerencia y Administración (M&A, por sus siglas en inglés) y la Oficina del Asesor Legal Principal (OPLA, por sus siglas en inglés) para avanzar la misión de ICE. (Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos, 2017)

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH ante la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

económica” (Comisión Nacional de los Derechos Humanos , 2018). México entonces es el corredor por el cual pasa el flujo migratorio más importante del Planeta.

A partir de la nueva política migratoria de los Estados Unidos “Otro tema de suma importancia para la CNDH es la defensa de las y los mexicanos que se encuentran en los E.U.A. Según cifras del Instituto para los Mexicanos en el Exterior (IME), en 2015 había 12 millones de mexicanas y mexicanos nacidos en México que vivían en los Estados Unidos de América [...] Del total mencionado, seis millones se encuentran sin documentos migratorios, lo que representa la mitad de migrantes en situación irregular que viven en Estados Unidos. (Comisión Nacional de los Derechos Humanos , 2018).

Ante este escenario en donde la exclusión, la discriminación y la vulnerabilidad van en aumento, por la exacerbación de la política Migratoria de los Estados Unidos, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos en México y el Gobierno Mexicano ha tomado acciones para apoyar a los mexicanos residentes en Estados Unidos, hoy más de 11 millones de mexicanos que de alguna manera tiene problemas con su estatus migratorio. La Secretaria de Relaciones Exteriores de México SRE a través del Centro de información y Asistencia a Mexicanos; la presencia de consulados móviles y consulados sobre ruedas que han ido en aumento en relación a como se ha exacerbado la problemática, para dar asistencia jurídica y atender la protección de mexicanos en ciudades de los Estados Unidos. (Gobierno de México Secretaria de Relaciones Exteriores, 2018) Se han llevado a cabo campañas para informar a los mexicanos radicados en EU sobre sus derechos mismos que analizaremos a continuación.

METODOLOGÍA: PUBLICIDAD SOCIAL

1. La intención principal consiste en sensibilizar al público sobre el tema de la migración y sus efectos y daños colaterales por los problemas políticos generados debidos a los movimientos masivos que se han dado en los últimos días, (fenómeno de migración hacia los Estados Unidos) Las acciones de la campaña van orientadas a un público objetivo que está familiarizado con las tendencias existentes en la comunidad como es el caso de la llegada de nuevos migrantes, cuáles son las herramientas de comunicación que se emplean en las campañas?

Los aspectos prácticos sugieren que las campañas vayan dirigidas a las personas a quienes se pueda motivar o a las organizaciones que puedan servir de apoyo, considerando en todo momento la incorporación de los aspectos legales, de protección, salud y seguridad. El logotipo y los lemas de la campaña se han logrado posicionar y son congruentes con el plan de comunicación considerando a quién se le asignará la responsabilidad de difundirlo, deben ser personas expertas y con experiencia en temas de migración, para verificar los impactos que han tenido en la vida de las personas migrantes.

La investigación motivacional es la clave para el desarrollo de campañas publicitarias estratégicas que logren penetrar en la psique de los migrantes y que produzcan una reacción positiva , que les ayude a tomar conciencia de los retos a los que se enfrentan y sobretodo de la defensa de sus derechos humanos por sobre todas las cosas. La publicidad en este caso tiene una perspectiva psico-social: creación, refuerzo o modificación de las actitudes (León, 1993). En relación a la actitud es toda la predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier objeto psicológico ya que es un factor de la personalidad del sujeto muy arraigado, conformado a lo largo de su vida a través de la experiencia, educación, valores, cultura, herencia, etc. y compuesto por tres elementos: cognitivo, afectivo y conductual. Actuar sobre un factor tan íntimo y personal de la psicología de cada individuo es una tarea más que difícil para la publicidad, exigiendo del publicitario un mayor conocimiento del consumidor a través de la investigación y el recurso a estrategias persuasivas cada vez más llamativas, originales y competitivamente diferenciales.

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

Las campañas dirigidas a los migrantes tienen una mayor responsabilidad social, ya que la intención principal es lograr influir en su comportamiento, para evitar que cometan conductas sociales equivocadas y lograr que a través de la persuasión que su condición es diferente y vulnerable, pero que aún así tiene derechos que deben ser respetados.

Las campañas en su mayoría son diseñadas por grupos que pertenecen al Tercer Sector⁵ en donde se ubican organizaciones no gubernamentales que no pretenden lucrar y que se centran en colaborar para lograr la sensibilización y la concientización del migrante. Cabe hacer notar que las campañas sociales realizan el mismo proceso metodológico que las campañas comerciales, pero sus fines son distintos por lo que requieren de propuestas creativas, de la planificación de medios y también de análisis de costos, ya que requieren seleccionar los canales más eficaces por lo que necesitan plantear las mejores y más eficaces estrategias de mercado.

Es necesario mencionar que los organismos no gubernamentales deben establecer alianzas de colaboración ya que la suma de esfuerzos enfocados a la prevalencia de los valores sociales y los derechos humanos, surgiendo lo que ahora se llama Marketing étnico⁶

Como se determinó inicialmente, el propósito de este trabajo es reflexionar en torno al análisis del discurso gráfico actual de las campañas de la Secretaría de Relaciones Exteriores y de la Comisión de los Derechos Humanos de México para apoyar a los residentes y migrantes en el territorio de Estados Unidos de Norte América en apoyo a la defensa de sus derechos por lo que cumplir el mismo se establecen criterios de selección de la muestra gráfica de los carteles de dos campañas realizadas por dos de los principales organismos institucionales del Gobierno de México; uno de ellos es que las campañas a analizar son las últimas que han manejado ambas instancias: Campaña informativa para que sus derechos sean respetados (SRE) y la campaña Que no te agarren en curva (CNDH); estas campañas pueden encontrarse en las diferentes oficinas de estos organismos y en los sitios oficiales a través de la web.

Otro criterio a considerar son los elementos y estrategias que se utilizan para construir el discurso de la imagen que se maneja en las campañas, en este sentido se retoman los planteamientos propuestos por Jorge Frascara (2018) respecto a los elementos que integran un discurso gráfico. En este sentido; Frascara, ordena en dos grupos los elementos que se integran en el diseño gráfico considerando la tipografía y la imagen y sus posibles relaciones organizativas (Frascara,1988). Este autor reflexiona en torno al discurso gráfico que debe de existir a través de los códigos que proporcionan la expresividad que emerge de un determinado contexto que puede ser observado, leído e interpretado por lo que es necesario que considerar la realidad del sujeto al que va dirigido el discurso y su posible significación con base a su propio bagaje cultural.

⁵ El Tercer Sector es aquel sector de la economía compuesto fundamentalmente por Entidades Sin Animo de Lucro, son organizaciones que no redistribuye sus beneficios a sus propietarios y accionistas, sino que los reinvierte en la entidad para seguir cumpliendo sus objetivos fundacionales. La economía social o economía social y solidaria es un sector de la economía que estaría a medio camino entre el sector privado y el sector público. Conocido también como tercer sector, incluye a cooperativas, empresas de trabajo asociado, Sociedades Laborales, organizaciones no lucrativas, asociaciones caritativas, entre otras.

⁶ el *marketing* étnico: todas aquellas acciones encaminadas a la fabricación y distribución de productos específicos para los inmigrantes así como una comunicación dirigida exclusivamente a ellos. El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.
https://laudemeducation.files.wordpress.com/2013/05/marketingculturalililianacarrillo_modulov.pdf

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH ante la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

Para ello se requiere analizar el discurso a partir de la metodología, para evaluar la eficiencia y eficacia de las campañas dirigidas a los migrantes considerando que los beneficios pueden ser no tangibles, en este sentido se parte de analizar lo siguiente:

1. El aspecto creativo: objetivos de comunicación, promesa o beneficios que tendrán los consumidores, la justificación del porqué de la campaña, el tono o estilo del mensaje, nivel cognitivo, elementos retóricos y simbólicos, y análisis de la carga semántica del mensaje

(Integración de los inmigrantes, aspectos que tienen que ver con su condición, vulnerabilidad, derechos humanos, tolerancia, humanismo, entre otros (comunicación persuasiva), sensibilidad, empatía, creación de actitudes, motivación, realidad objetiva, creatividad trasgresora).
2. La estructura: composición y diseño del objeto publicitario
3. Los medios de difusión a través de los cuales se comunica la campaña así como el análisis de los soportes visuales
4. Público al que va dirigido: análisis sociocultural y aspectos emocionales

Elementos que conforman los carteles impresos y/o digitales

Análisis descriptivo (textos e imagen).

Análisis Formal

a) Composición y jerarquías visuales

b) Tipografía

-Nombre o título de la campaña (frase de apoyo)

-Textos principales

-Textos secundarios

c) Código cromático

d) Imagen

-Descripción

Análisis conceptual (texto principal e imagen)

a) Elementos utilizados como estrategia de significación:

-Tipo de representación de la imagen

-Recursos retóricos

-Manejo del color

DESARROLLO

A continuación se presenta el desarrollo del análisis de las dos campañas: la primera es Campaña Informativa en defensa de los Derechos de los Migrantes de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). Gobierno del México. La segunda es Campaña Informativa de la Comisión Nacional de Derechos Humanos ¡Que no te agarren en curva!. #CNDHContigoMigrante. El Público al que van dirigidas ambas

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

campaña son a Migrantes jóvenes y adultos. Ambas campañas tienen el objetivo de tipo informativo ya que proporcionan orientación respecto a qué tiene que hacer las personas si son vulnerados sus derechos, si es detenido por autoridades del país en donde se encuentra y ante quien acudir o solicitar ayuda para orientación y asilo. Este análisis como se describe en la metodología se lleva a cabo en dos fases: la primera es descriptiva donde se toma en cuenta el texto y la imagen y la composición en su conjunto; la segunda fase es un análisis conceptual en donde se toma en cuenta la efectividad en relación a la intención y el contexto.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1. Campaña Informativa en defensa de los Derechos de los Migrantes de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

Cartel 1. Que nadie viole tus derechos.

1. Análisis descriptivo (textos e imagen)

a) Composición y jerarquías visuales y contenidos:



Ilustración 2: *Que nadie viole tus derechos* SRE 2018.. (Secretaría de Relaciones Exteriores de México, 2019)

El cartel tiene una secuencia de lectura con dirección superior-inferior guiada por la jerarquía del tamaño de los títulos y el manejo del color; se manejan cuatro bloques que permiten delimitar los aspectos clave de los contenidos de los textos: En el primer bloque se aprecia a través de la tipografía resaltada en color la Institución que le proporciona la información y que orientará al migrante, siendo el tamaño de la tipografía superior con respecto a los demás contenidos tipográficos de la composición.

El segundo bloque contiene ilustraciones y texto éste se subdivide en un subtítulo resaltado por color y tamaño de la tipografía que refiere al contenido del bloque: *Que nadie viole tus derechos* indicando qué hacer si así fue.

Las ilustraciones son dos personas sin rasgos específicos en la cara sentadas una frente a la otra una; de ellas una es mujer con una vestimenta formal que denota un perfil de ser quien trabaja en el CIAM y el otro un migrante que representa al que está siendo víctima de algún suceso negativo tanto por la posición encorvada y la mano colocada en el rostro pudiendo observarse como un rasgo de preocupación. También se incluye un reloj y un

teléfono para reforzar el contenido del texto.

En el tercer bloque se explica qué es el CIAM y en el cuarto en qué y cómo puede ayudar a los mexicanos reforzado con símbolos vinculados al cada línea de texto (símbolo de ubicación, el segundo relacionado con la justicia, el tercero personas mirando una pantalla en referencia a foros y talleres comunitarios y el último una brújula asociándola con la orientación para víctimas); así como los elementos sígnicos de identidad de las diferentes instituciones, organismos o dependencias del gobierno que son responsables

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

de la información contenida, un símbolo que alude a una aplicación que puede descargar el migrante así como un número telefónico para mayor información.

b) *Tipografía específica*: tipo palo seco que funciona bien para legibilidad y leibilidad y que no distrae de su literalidad hacia otra connotación

c) *Código cromático*: se manejan tres tintas una de ellas es la institucional de la administración actual del Gobierno de la República que es utilizada para resaltar los títulos y subtítulos, una tinta al 100% para complementar los símbolos y para los fondos diferenciando y generando contrastes y jerarquías visuales a través de tramas y porcentajes de tinta y por último una tercera tinta para resaltar el resto del cuerpo del texto.

Cartel 2. Si te detienen no opongas resistencia.



Ilustración 3: Si te detienen no opongas resistencias SRE. 2018. (Secretaría de Relaciones Exteriores de México, 2019)

un hombre con vestimenta casual y una maleta (equipaje) junto a él, atendiendo a la autoridad. Ninguno de las dos personas muestran un rostro específico (no hay ojos, boca, ni nariz) posiblemente para dar a entender que puede ser cualquier persona; sin embargo el de uniforme si tiene una tez blanca y cabello claro no así el que representa al migrante. Este bloque se distingue por un fondo con una tinta en trama que da un fondo de color sutil con una textura.

El tercer bloque se distingue por la intensidad mayor que en los dos anteriores del fondo con textura; sin embargo al visualizar de lejos estos bloques puede alcanzar a visualizarse como marca de agua un ave,

1. Análisis descriptivo (textos e imagen)

a) *Composición y jerarquías visuales y contenidos*:

El cartel tienen una secuencia de lectura y jerarquía del tamaño de los títulos, el manejo del color y la composición igual que el cartel anterior; a la par se manejan tres bloques que permiten delimitar los aspectos clave de los contenidos: en el primer bloque se encuentra tipografía resaltada en color y tamaño mayor que los demás textos el tema clave del cartel: *la información y orientación al migrante si lo detienen*.

El segundo bloque contiene una ilustración que muestra el interior de una oficina con dos personas una de ellas es un hombre simulando un uniforme de autoridad estadounidense y reforzada por la bandera de ese país, éste se encuentra sentado detrás de un escritorio con computadora observando un documento que pudiera ser una identificación, pasaporte o visa; en la parte de atrás se aparenta un

tablero con información de texto y una simulación de una fotografía de sujeto. La segunda persona es

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

tal vez un águila con una representación de tipo prehispánica de esta ave. En este bloque se enuncian 4 acciones y recomendaciones a seguir acompañadas de elementos simbólicos que lo refuerzan el primero alude a mantenerse en silencio, el segundo a expresar desacuerdo de ser revisado en su persona, pertenencias y casa, el tercero indica comunicarse con su consulado, en la cuarta solicitar un abogado y en el quinta realizar una llamada dentro de las primeras horas de ser detenido. En la última indica no firmar ningún documento sin el consejo de su abogado. Todas estas recomendaciones vienen en español y en otro color resaltado en otra tinta. En la parte inferior se encuentran los mismos elementos que el cartel anterior.

b) *Tipografía específica*: Tipo palo seco que funciona bien para legibilidad y leibilidad y no distrae de su literalidad hacia otra connotación.

c) *Código cromático*: se maneja la misma estrategia que el cartel anterior.

Cartel 3. Notificación consular.

1. Análisis descriptivo (textos e imagen)



Ilustración 4: Notificación Consular SRE.2018.
(Secretaría de Relaciones Exteriores de México, 2019)

a) *Composición y jerarquías visuales y contenidos*:

El cartel tienen una secuencia de lectura con dirección superior-inferior y de izquierda a derecha guiada por la jerarquía del tamaño de los títulos y una separación central a través de ilustraciones y la composición; la secuencia de la lectura lleva a 5 recomendaciones sobre qué hacer en caso de detención o arresto, en las siguientes dos se explica cómo debe hacerse la notificación, en la cuarta qué hacer si no se le notificó y el que hay que exigirla y en la última los derechos que se tienen después de haberse realizado la notificación.

En la composición central se refuerzan los textos con ilustraciones que aluden a cada tema y en la parte central una ilustración refiriendo a oficinas consulares en ese país representadas con una bandera mexicana.

En la parte inferior se encuentran los mismos elementos que los carteles anteriores.

b) *Tipografía específica*: misma que en los dos carteles anteriores.

c) *Código cromático*: Mismos criterios de color que en los otros dos analizados.

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH ante la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

2. Campaña Informativa de la Comisión Nacional de Derechos Humanos ¡Que no te agarren en curva! #CNDHContigoMigrante.

***Público al que va dirigida la campaña y objetivo de comunicación:** Migrantes jóvenes y adultos.

La campaña es de tipo informativo ya que proporciona orientación respecto a qué tiene que hacer si son vulnerados sus derechos, si es detenido por autoridades del país en donde se encuentra y ante quien acudir o solicitar ayuda para orientación y asilo.

Cartel 4: ¿Qué es un beneficio migratorio?

1. Análisis descriptivo (textos e imagen)

PERSONA MIGRANTE
EL PLAN ES TENER UN PLAN
CONTIGO LA CNDH

CNDH MEXICO
#CNDHContigoMigrante

¿Qué es un beneficio migratorio?

Es la posibilidad de regularizar tu estatus migratorio, o el de tus familiares, si te encuentras en alguno de los múltiples supuestos señalados en las leyes.

Los supuestos son complejos y necesitas cumplir cada uno de los requisitos que indican las leyes migratorias.

Si consideras que los cumples, acude con un Abogado, para que te informe y oriente para llenar los formularios correctos, y saber si hay excepciones por razón de edad u otros supuestos que te puedan beneficiar.

No te presentes sólo con la autoridad migratoria, porque si te falta algún requisito pueden iniciar el proceso de deportación.

También te puede orientar tu consulado, ellos te realizarán un diagnóstico migratorio. Así verificarán si cumples los requisitos.

Si la autoridad migratoria considera que calificas para obtener uno de los beneficios podrá cambiar tu situación migratoria.

No acudas con notarios, los indicados son abogados migratorios o tu consulado en particular en los estados donde tengan el Centro de Defensoría.

Puedes llamar al CIAM
1 855 4636 395

¡Que no te agarren en curva!
Llamada desde México : 01(800) 201 10 10
Llamada desde Estados Unidos: 1(855) 220 1829
correo electrónico: cndhcontigo@migrante@cndh.org.mx

Ilustración 5: ¿Qué es un beneficio migratorio CNDH2018
(Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2018)

a) *Composición y jerarquías visuales y contenidos:* El cartel tiene una secuencia de lectura con dirección superior-inferior y de izquierda a derecha guiada por la jerarquía del tamaño de los títulos, la composición tipográfica, el manejo del color y el tamaño de recuadros con color en diferentes tamaños; a la par se maneja una pleca de color en la parte inferior con el nombre de la campaña y los datos de contacto.

En la parte superior derecha se presenta una composición tipográfica que indica: Persona migrante, El plan es tener un plan contigo, la CNDH. En altas y con tres tintas diferentes para diferencias y resaltar ciertas palabras clave. En la parte central superior se incluye el signo identificador de la CNDH y por último en la misma parte superior pero derecha la frase #CNDHContigoMigrante.

El cartel contiene una ilustración básica con fondo blanco y en contorno negro con rasgos tipo cómic que por la expresión de duda en su rostro que maneja se deduce que representa al migrante.

Respecto al contenido de los recuadros se encuentra el primero en una tinta que resalta el

título que evidencia el tema informativo: ¿Qué es un beneficio migratorio?

Posteriormente se encuentran 8 recuadros con la información vinculada que responde a la pregunta y que da varias recomendaciones relacionadas.

b) *Tipografía específica:* tipo palo seco pero con un trazo redondeado que funciona bien para legibilidad, leibilidad y con una connotación no formal sino más casual.

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

c) **Código cromático:** se manejan cuatro tintas una de ellas es la institucional de la CNDH estas mismas tintas se utilizan para para resaltar los títulos y subtítulos y para los fondos se generaran contrastes y jerarquías visuales a través de tramas y porcentajes de tinta.

Cartel 5: ¿Puedo cancelar una deportación?



Ilustración 6: ¿Puedo cancelar una deportación? CNDH 2018 (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2018)

Respecto al contenido de los recuadros se encuentran tres recuadros con los puntos generales del tema y en uno de ellos el título que evidencia el tema informativo: *¿Puedo cancelar una deportación?* Y su respuesta. Posteriormente se encuentran 6 recuadros con la información vinculada que responde a la pregunta y que da varias recomendaciones relacionadas en diferentes colores de fondo.

b) **Tipografía específica:** misma que el cartel anterior.

c) **Código cromático:** se manejan selección de color que incluye los colores institucionales de la CNDH y para los fondos se generaran contrastes a través de tramas y porcentajes de tinta.

Cartel 6: ¿Cuándo puedo solicitar asilo en los estados unidos?

1. Análisis descriptivo (textos e imagen)

1. Análisis descriptivo (textos e imagen)

a) **Composición y jerarquías visuales y contenidos:**

El cartel respecto a la secuencia de lectura, jerarquías en títulos y composición tipográfica utiliza la misma estrategia que el cartel anterior, respecto al manejo del color también maneja los recuadros con fondos de color que indica las recomendaciones, a la par se maneja una pleca de color en la parte inferior con el nombre de la campaña y los datos de contacto.

En la parte superior derecha se presenta una composición tipográfica con las mismas características que el anterior.

El cartel contiene dos ilustraciones básicas con las mismas características del cartel anterior y la expresión de duda en el rostro de una de ellas representa al migrante, en caso de la otra pudiera representar a una persona que lo asesora y por tanto representa a la CNDH.

Respecto al contenido de los recuadros se encuentran tres recuadros con los puntos



Ilustración 7: ¿Cuándo puedo solicitar asilo en los estados unidos? CNDH 2018. (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2018)

a) Composición y jerarquías visuales y contenidos:

El cartel en general maneja una consistencia con los dos carteles anteriores respecto a la secuencia de lectura, jerarquías en títulos y composición tipográfica utiliza la misma estrategia que el cartel anterior, respecto al manejo del color también maneja los recuadros con fondos de color que indica las recomendaciones, a la par se maneja una pleca de color en la parte inferior con el nombre de la campaña y los datos de contacto. En la parte superior derecha se presenta una composición tipográfica con las mismas características que el anterior.

El cartel contiene dos ilustraciones básicas con las mismas características del cartel anterior y una de ellas representa al migrante que tiene una relativa expresión sonriente y que señala a la pregunta tema informativo del cartel, en caso de la otra representa a una persona que lo asesora, que gráficamente tiene engranajes en la cabeza que pudiera referir a conocimiento sobre los procesos a seguir y por tanto representa a la CNDH.

Respecto al contenido de los recuadros se encuentran 4 recuadros adicionales con los puntos generales del tema y con la información vinculada que responde a la pregunta y que da varias recomendaciones relacionadas en diferentes colores de fondo.

b) Tipografía específica: misma que el cartel anterior.

c) Código cromático: se manejan selección de color que incluye los colores institucionales de la CNDH y para los fondos se generaran contrastes a través de tramas y porcentajes de tinta.

ANÁLISIS CONCEPTUAL DE LOS CARTELES

Carteles del CIAM

El fenómeno migratorio hacia el vecino país del norte, ha tenido un fuerte crecimiento y rechazo lo que ha generado violencia, se destaca la necesidad de ofrecer a las personas que se encuentran en esta condición la información suficiente y necesaria que requieren en caso de que vean vulnerados sus derechos, y con mayor razón, si se encuentran en un país en donde el idioma es distinto, como es el caso de los Estados Unidos de Norte América, considerando que la mayoría de ellos van en busca de una

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

mejor calidad de vida y con la esperanza de encontrar las oportunidades que aparentemente se les han negado en México y Centroamérica

Desafortunadamente hoy en día no se cuenta con un estudio detallado para conocer la eficacia de la información y los procesos perceptivos por parte de la comunidad migrante, es necesario mencionar que los carteles van dirigidos a los migrantes de origen mexicano, sin embargo la comunidad está integrada por personas de distintas nacionalidades; por lo que es preciso hacer la aclaración que solo se tocará la información referida a los connacionales, que poseen características similares en cuanto a las variables sociodemográficas, económicas y culturales, por lo que el tono del lenguaje debe ser sencillo y de fácil comprensión, ya que hay que considerar que existe una gran cantidad de personas que por su condición pueden ser consideradas como analfabetas o poseer un lenguaje básico y tener dificultad para comprender el contenido de los mensajes.

Se requiere establecer parámetros para medir la información y su notoriedad, así como, los aspectos que se considera llaman más la atención y que permiten que se recuerden y logren el posicionamiento, pero que sobretodo logren la inclusión y que se puedan identificar con los personajes con los que son representados.

En el Cartel 1. **“Que nadie viole tus derechos”** La imagen de las personas que aparecen (mujer bien vestida y hombre encorvado de tez blanca) no representan la personalidad de los migrantes, hay que recordar que en muchos de los casos viajan familias completas, y de todas las edades por lo que en el cartel la imagen queda limitada a un solo tipo de persona, con la que no hay posibilidad de identificación (es importante considerar, tareas, actividades, actitudes, vestimenta, implementos) y las características psicológicas y sociológicas de la población migrante. La información del cartel debe proporcionar los datos precisos, en este caso se menciona “Que nadie viole tus derechos” pero ¿cuáles son los derechos a los que se refiere? Así mismo, mencionan que pueden hacer una llamada las 24 horas del día pero en ninguna parte aparece el número telefónico.

En el Cartel 2. **“Si te detienen no opongas resistencia”** este cartel semánticamente presenta problemas debido a que la información es poco clara y guarda relación similar con lo comentado en el Cartel 1. En el caso particular el hecho de incluir textos en un segundo idioma puede provocar mayor inseguridad en la persona, ya que puede suceder que sean migrantes que lleven viviendo en ese país por más tiempo, pero también puede suceder que haya otros que recientemente llegaron.

Cartel 3. **Notificación Consular**, como se ha comentado en los carteles anteriores el tono del mensaje es débil en el mensaje, las imágenes no permiten que haya una identificación en la forma en cómo se representa el migrante, la información es extensa y poco significativa no emplea lenguaje adaptado para que se pueda comprender de una mejor manera; es decir se requiere de emplear modismos o palabras que tengan más relación con el lenguaje étnico.

Carteles de la CNDH

Cartel 4. **Qué es un beneficio migratorio**, la información debe ser más clara y menos retórica, como se mencionó en el caso de los carteles del CIAM, en este caso las imágenes que están representadas por ilustraciones de personajes de caricatura, no permiten ninguna clase de identificación, por lo están poco explotados los recursos emocionales y no alcanzan a colocar la información en el lugar que se requiere.

Cartel 5. **¿Puedo cancelar una deportación?** Sucede el mismo caso que en el cartel 4. La información es heterogénea, como si se tratara de un menú informativo, con el doble fin de lograr el reconocimiento de

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

este público y con cierta universalidad que no pone énfasis en el uso de figuras retóricas que logren impactar al migrante.

Cartel 6. ¿Cuándo puedo solicitar asilo en los Estados Unidos? Siguiendo con el mismo estilo y los comentarios a los carteles 4 y 5, falta la intención de lograr captar la atención del migrante, por lo que deberían incluirse flashes o llamadas específicas con la información que ellos esperan encontrar y que jerárquicamente tiene mayor interés respecto al tema, el nivel de creatividad y ejecución es bajo, al igual que su nivel expresivo y emocional.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Por lo anterior se requiere emular, una configuración del perfil del migrante que se encuentra en los Estados Unidos de Norte América, por edad, por sexo y por su estatus migratorio, incluyendo variables discriminantes y hacer un estudio diacrónico de los contenidos; por ello se analizaron los valores ejecucionales: expresividad, imágenes, tipografías, estilo y tono de comunicación y ello considerando los problemas que tienen que enfrentar derivados del abandono de sus familias, la discriminación entre ellos mismos, la xenofobia, la discriminación social y laboral, factores que psicológicamente los colocan en una situación aún más vulnerable y que requieren de una mayor comprensión social, el tono enfático de las campañas sociales, adoptan un tipo de elementos institucionales derivados de la imagen visual que se ocupa de los aspectos compositivos, más que de los conceptuales, por lo que se pueden considerar como superficiales y poco fundamentados, se deben planificar y orientar las campañas para los migrantes, con un carácter diferenciado y específico que responda a las necesidades concretas y que privilegie la eficacia de la información dirigida al sector, mediante una planificación estratégica, con soluciones de comunicación originales y propias, y con respeto a las diferencias, siendo veraces y creíbles, para lograr percepciones positivas que ayuden a resolver verdaderamente los problemas a los que se enfrentan.

Es muy importante considerar que todas las campañas deben tener un seguimiento que permita poder analizar los efectos que han causado principalmente en el público objetivo. Para ello se requiere que el seguimiento sea a nivel Internacional, nacional y local empleando mediciones y verificando los cambios que se han suscitado en torno a su implementación y revisar si ha tenido un efecto positivo y que relación tienen con el objetivo inicial.

Las respuestas pueden ser diversas, sin embargo lo que se debe hacer notar, consiste en determinar si la campaña realmente ha servido para establecer una diferencia en el entorno por lo tanto, los carteles no funcionan porque:

1. Falta Impacto, la campaña es débil carece de significación.
2. Se desconoce la existencia de un estudio que determine si la campaña, realmente ha provocado alguna respuesta en los migrantes
3. No hay claridad en el manejo de la estrategia de difusión por parte de cada una de las instituciones.
4. Hay un incipiente conocimiento en relación al efecto que ha provocado la campaña través de las redes

CONCLUSIONES

El fenómeno de la migración en el contexto actual es una problemática social que ha de atenderse considerando todas las aristas posibles con la suma de esfuerzos desde los diferentes sectores: político,

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH ante la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

económico, social y aportando así también desde los diversos campos disciplinarios un fenómeno de tal magnitud e impacto social requiere actuar con eficacia y responsabilidad.

A partir de lo expuesto en el texto se requiere que se haga un replanteamiento del manejo de la campaña; los anuncios publicitarios y las acciones de comunicación deberán lograr tener un alto impacto en donde se pondere los aspectos emocionales para que se difunda la información acerca de los riesgos y la nulidad del viaje.

Se deberá analizar cuál es el propósito concreto del CIAM y de la CNDH y hacer las recomendaciones necesarias, para lograr un mejor posicionamiento de la información que cada una difunde y poder optimizar los recursos y el tiempo enfocando los esfuerzos que contribuyan a resolver el problema.

La información contenida en las campañas, particularmente en los carteles deberá estar encaminada a lograr que exista equidad en el trato de los migrantes y que se anteponga el aspecto humano como parte de los derechos universales a los que todo individuo tiene derecho.

El diseño y la imagen como estrategia de comunicación en una campaña publicitaria con fines sociales debe ser un proceso formal al partir de una investigación que permita inicialmente el estudio y comprensión de la problemática y el contexto, el análisis de los actores inmersos en la problemática y las necesidades del público objetivo al que irá dirigida la campaña. Como parte de los procesos para la creación de campañas con fines sociales es necesario potenciar desde el diseño todas aquellas herramientas que permitan generar significación; es necesario construir imágenes que sean eficaces, comprensibles y convincentes; quien diseña una imagen con un fin de comunicación determinado y en este caso con un fin social, existe porque un emisor busca, como lo menciona Jorge Frascara (2004), transformar una realidad existente a una realidad deseada; en este caso, como pudimos observar en lo general en las campañas analizadas, si bien existe una estrategia que busca unificar respecto a estilo de diseño cada una de las campañas, sea a través del código cromático, el tipo de ilustraciones que se manejan y/o el tipo de letra y jerarquías básicas de lectura; éstas campañas están despersonalizadas y ello hace que pierdan sentido humano, cercanía con el migrante. Desde el ámbito de la publicidad vemos resultados eficaces respecto al cumplimiento de acciones y objetivos concretos que derivan en el consumo de productos y servicios, ésta es una tarea pendiente en el ámbito de lo social.

El reto gira en torno a que si se ha logrado con éxito atender el ámbito en estos sectores enfocados con estos fines, debería ser un compromiso desde todos los ámbitos disciplinarios y desde los ámbitos institucionales, gubernamentales y de las Asociaciones Civiles, sumar esfuerzos para contribuir con responsabilidad y eficacia para aminorar estas problemáticas, que incluya una estrategia constante de retroalimentación y evaluación de las mismas y que permitan establecer criterios de diseño para cumplir su misión social de manera eficiente.

REFERENCIAS

Bassets, M. & Faus, J., (2017) Trump veta la entrada de refugiados e inmigrantes de varios países musulmanes. *El País*, 27 Abril.

Brooks , D., (2019) EU impone nuevas reglas de asilo, las rechaza México.. *La Jornada*, 16 JULIO.

Brooks, D., (2019) Jornada de terror, ira y protesta en EU. *La Jornada*, 14 JULIO.

Carillo, Liliana, (2005) Una mirada al Marketing Étnico o “Multicultura Marketing” a través de los años y en diferentes puntos del Mundo.

Discurso gráfico de campañas de la SRE y la CNDH en la política migratoria actual aplicada a residentes y migrantes mexicanos en territorio estadounidense en apoyo para defensa de sus derechos

Ana Maldonado, Mercedes Portilla y Guadalupe Morales

Castañeda , C. & Nicté, S., (2019) Jovenes migrantes en Estados Unidos: un contexto de vulnerabilidad, exclusión y racialización. *Metamorfosis*, Issue 09, pp. 89-105.

Clemente , A., (2019) Trump endurece el discurso, pero Obama es aún el más deportador. *El Financiero*, 30 julio.

Comisión Nacional de los Derechos Humanos , (2018) *Informe Anual de actividades 2018*. [En línea] Available at: <http://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=30055> [Último acceso: 19 Julio 2019].

Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos, (2017) *Inmigration and Customs Enforcement*. [En línea] Available at: <https://www.ice.gov/es/quienes-somos> [Último acceso: 28 07 2019].

-Frascara, J., (2004), *Diseño Gráfico para la Gente. Comunicación de masas y cambio social*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Gobierno de México Secretaria de Relaciones Exteriores, (2018) *Centro de información y asistencia a mexicanos. Material de difusión de protección preventiva - EUA*. [En línea] Available at: <https://www.gob.mx/ciam/articulos/material-de-difusion-de-proteccion-preventiva-eua> [Último acceso: 19 julio 2019].

Hugo López, M., Gonzalez-Barrera , A. & Krogstad, M. J., (2018) *Pew Research Center*. [En línea] Available at: <https://www.pewhispanic.org/2018/10/25/more-latinos-have-serious-concerns-about-their-place-in-america-under-trump/#fn-27127-1>

La redacción, (2019) Trump, feliz porque México despliegó 21 mil soldados en la frontera. *La Jornada*, 16 julio.

León, J. L. (1993). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.

-Nos, E.; Santolino, M., (2015), *La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural*. Disponible en: <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/50> [Fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

-ONU (2016), *Reunión de Alto Nivel sobre Refugiados y Migrantes*, Nueva York, Organización de las Naciones Unidas. Disponible en: <https://refugeesmigrants.un.org/es/summit-refugees-and-migrants> [fecha de consulta: 12 de julio de 2019].

ONU (2018), *Pacto Mundial sobre Migración: ¿a qué obliga y qué beneficios tiene?*, Marrakech. Organización de las Naciones Unidas. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2018/12/1447231> [fecha de consulta: 15 de julio de 2019].

Radford, J. & Noe-Bustamante, L., (2019) *Pew Reserch Center Tendencias Hispanas*. [En línea] Available at: <https://www.pewhispanic.org/2019/06/03/facts-on-u-s-immigrants/>

Secretaria de Relaciones Exteriores de México, (2019) *Consulado General de Mexico en Laredo*. [En línea] Available at: <https://consulmex.sre.gob.mx/laredo/index.php> [Último acceso: 16 Julio 2019].

Secretaria de Relaciones Exteriores, (2019) México considera el ataque en El Paso un acto de terrorismo contra mexicanos en Estados Unidos, [En línea] Available at: <https://www.gob.mx/sre/articulos/mexico-considera-el-ataque-en-el-paso-un-acto-de-terrorismo-contra-mexicanos-en-estados-unidos-211600?idiom=es> [Ultimo Aceso: 4 de Agosto 2019].