

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“CREACIÓN DE CAMPAÑA TRANSMEDIA PARA PREVENIR LA VIOLENCIA CONTRA MUJERES UNIVERSITARIAS”

Autor: Marycarmen Rodríguez Cornejo

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:
Mtro. Edgar Francisco Vázquez Martínez

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Creación de campaña transmedia para
prevenir la violencia contra mujeres universitarias”

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Marycarmen Rodríguez Cornejo

ASESOR

MTRO. EDGAR FRANCISCO VÁZQUEZ MARTÍNEZ

CLAVE: 16PSU0012S
ACUERDO: LIC100401

Morelia, Michoacán, México.
2022.

Tabla de contenido

Antecedentes	1
Planteamiento del Problema	5
Preguntas de investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos particulares	7
Justificación	9
Delimitación de Campo	9
Hipótesis	10
Marco Conceptual	10
Metodología	11
Capítulo I	14
Prensa, Radio, TV	14
Prensa	14
Radio	16
Historia de la radio en México	18
Televisión	19
Capítulo II	23
Internet en México	23
Cambio en la estructura	26
Capítulo III	32
Sociedad de la información y el conocimiento	32
Gestionar el conocimiento	34
Cultura Transmedia	35
La cultura de pertenencia en la red	36
Mutaciones en el ecosistema comunicativo digital	38
Convergencia digital	41
El camino recorrido: Hacia una alfabetización transmedia	42
Dimensiones de un proyecto transmedia	48
Capítulo IV	53
Derechos de las Mujeres	54
Estereotipos de Género	55
Como características encontramos que la violencia puede ser:	61
Las consecuencias de la violencia pueden ser:	61
Violencia hacia las mujeres universitarias	61

Capítulo V	66
Análisis de las campañas	66
#HeForShe	66
#MeToo	68
Ni Una Menos	71
a) Mujeres en Venta: Trata de Personas con Fines de Explotación Sexual	76
b)Man Enough	77
c)Después de la Violencia	78
Capítulo VI	80
Necesidad	107
Objetivo	107
Misión	107
Visión	107
Imagen	107
PRESENTACIÓN DE LAS PLATAFORMAS TRANSMEDIA & TRADICIONALES	108
Las plataformas para la campaña transmedia serán contenidos auditivos, audiovisuales, escritos y gráficos que ayuden a las mujeres, Youtube, Internet y redes sociales, debido a que son las que más consumen las universitarias y a las que están más expuestas.	108
Auditivo	108
Video	109
Internet	109
Perfil de Facebook:	109
Perfil de Instagram:	110
Perfil de Twitter:	110
EJECUCIÓN.	111
Simulación de pauta para Redes Sociales	111
Conclusiones	125
Conclusions	129
Bibliografía	132
Apéndice	144
Cuestionario aplicado	144
Información general	144
Datos familiares	144
Datos escolares	144
Violencia de Género	144

Resumen

En la presente investigación se aborda el tema de la violencia de género como un problema de la sociedad actual que no ha podido resolverse a pesar de los esfuerzos hechos por las personas y los gobiernos. Se toma como referencia una encuesta hecha a mujeres universitarias de México y al final de la investigación se realiza una propuesta de campaña transmedia para lograr los objetivos planteados.

En el primer capítulo, se explica cómo ha sido el desarrollo de los medios de comunicación y cuáles se utilizan más en México.

Durante el segundo capítulo se habla exclusivamente del internet y lo que ha traído a la sociedad.

El tercer capítulo define el cambio de la cultura hacia la información y el uso de la transmedia; sus orígenes, usos y ventajas en un mundo globalizado.

Después, se aborda la historia de los derechos de las mujeres y la violencia que se vive por serlo. Se definen los conceptos de violencia de género, se establecen los tipos y otros temas relacionados usando ejemplos y citando diversos medidores de violencia.

Para terminar la parte teórica de esta investigación, en el quinto capítulo, se exploran campañas transmedia y otros contenidos que han sido utilizados para traer a la luz la problemática de la violencia de género.

Posteriormente, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a mujeres universitarias y cómo las preguntas hechas apoyan lo planteado en capítulos

anteriores. Finalmente, el sexto capítulo presenta la propuesta de la campaña transmedia, plantea los objetivos de manera más clara y palpable para ponerla en marcha.

Las estadísticas usadas para sustentar el proyecto son del INEGI, la ONU, entre otras. Para contextualizar la magnitud del problema, se habla de los tipos de violencia clasificados por la OMS, la proyección de las mujeres en los medios de comunicación, la narrativa transmedia y finalmente se analizarán campañas contra la violencia de género que hayan resonado en la sociedad como antecedentes de los métodos que funcionan y los que no, con el fin de poder diseñar una estrategia funcional para ayudar a las mujeres universitarias a identificar la violencia de género en las relaciones.

Abstract

This investigation approaches gender violence as a problem today that hasn't been resolved despite multiple efforts. We are referencing a poll applied to college women in México and at the end there's a transmedia campaign proposal to achieve the objectives.

On the first chapter, we explore the development of media and the most common in México. The second is exclusively about the Internet and its impact on today's society.

Our third chapter defines the change of culture towards the information and the use of transmedia; its origins, uses and perks in a globalized world.

Later, we dive in the history of women's rights and the violence they live because of their sex. The concepts of gender violence are defined, the types defined, and approach other subjects related using examples and citing different violence metrics.

To finish the theoretical part, the fifth chapter explores transmedia campaigns and other contents that have been used to bring light to the gender violence problem.

Afterwards, the results of the poll are shown, and the answers explained. Lastly, the sixth chapter presents the transmedia campaign proposal, the objectives are explained in a clearer way.

The statistics used to sustain this project are taken from the INEGI, ONU and other institutions. To measure the magnitude of this problem, we talk about the types of violence classified by the OMS, the projection of women in media, the transmedia narrative and we will analyze campaigns against gender violence that marked a precedent in society as the methods that work and those that don't to design a strategy that helps college women identify gender violence in their relationships.

Antecedentes

“La violencia contra las mujeres y las niñas es una de las violaciones de los derechos humanos más graves, extendida, arraigada y tolerada en el mundo. Es, a la vez, un motivo de vergüenza para todas nuestras sociedades y un obstáculo importante para el desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible”.

-Belén Sanz Luque, Representante de ONU Mujeres en México

La Organización Mundial de la Salud (OMS) menciona que “la violencia contra la mujer infligida por su pareja es común, se halla generalizada y sus repercusiones son de gran alcance. Esta violencia, que con demasiada frecuencia se ha ocultado detrás de puertas cerradas y se ha evitado en los discursos públicos, no puede negarse por más tiempo ya que forma parte de la vida cotidiana de millones de mujeres”(OMS Sobre la Salud de la Mujer y Violencia Doméstica, 2019).

“30% de todas las mujeres que han tenido una relación ha sufrido violencia física o sexual por parte de su pareja. Las estimaciones de prevalencia de la violencia de pareja oscilan entre el 23,2% en los países de ingresos altos y el 24,6% en la región del Pacífico Occidental, al 37% en la región del Mediterráneo Oriental y el 37,7% en la región de Asia Sudoriental” (OMS Sobre la Salud de la Mujer y Violencia Doméstica, 2019).

La OMS clasifica la violencia en 3 grupos: autoinfligida, interpersonal y colectiva; dentro del segundo grupo entra la violencia hacia la pareja, la cual a su vez se divide en: física, sexual, psicológica y privaciones o desatención (OMS, 2019).

La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación - AMIC - realizó una investigación sobre la violencia en las relaciones universitarias en 2015, donde aseguran que “las relaciones entre las parejas están muy ligadas al control, la vigilancia, pero al mismo tiempo, al temor, los celos y la perspectiva de perder el ser amado; por tanto las relaciones amorosas están ligadas a situaciones que involucran

la autoridad de un sexo sobre el otro y en el caso, principalmente, de los varones sobre sus compañeras de sexo femenino". (AMIC, 2015).

En la investigación se muestra como la violencia disminuye cuando se trata de agresiones físicas, sin embargo, vuelve a aumentar cuando mencionan amenazas verbales, gritos, apodos peyorativos e insultos hacia la pareja disminuyendo su valor profesional. Los investigadores aseguran que la violencia puede variar dependiendo del tiempo que una pareja lleva unida, por lo que según los investigadores a mayor tiempo en pareja mayor es la violencia ejercida.

Por otra parte, estudiantes de la Universidad Veracruzana, mediante una investigación descubrieron que dentro de la violencia psicológica ejercida en la pareja los porcentajes más altos son "Su novio le hace críticas negativas" y "Su novio influye en la toma de sus decisiones personales", lo que deriva en una disminución del autoestima y convierte a la pareja en un ser alienado con el fin de crear una dependencia hacia la otra persona.

En la violencia sexual los porcentajes altos son en "Su novio la ha forzado alguna vez a tener actividades sexuales contra su voluntad" y "Cede a sus peticiones sexuales por temor a que la deje", ambas pruebas de la violación dentro del noviazgo como un factor importante y del que casi no se habla. Finalmente, en la violencia física gritos, insultos, chupetones y amenazas encabezan la lista. (González, 2019).

En una revista de la UNAM se publicó un artículo sobre la violencia en las parejas universitarias, donde destacan las estrategias que aplican las estudiantes para afrontar la violencia en su relación, mencionan que en primer lugar finalizarían la relación, seguida de la defensa legal activa y por último la búsqueda de apoyo, lo cual confirma la estadística del INEGI donde se menciona el bajo porcentaje de denuncia cuando se está en una relación violenta (Osorio, Reidl, Reyes y Sierra, 2017).

En los últimos años las investigaciones enfocadas a la violencia dentro de parejas universitarias ha crecido, sin embargo, contienen algunos problemas como nos señala el estudio siguiente:

“El diseño de investigación de la mayoría de los estudios fue cuantitativo (75%), transversal (100%) y la selección de la muestra fue no probabilística (75%). El número de investigaciones cualitativas fue menor (25%). Sólo se halló un estudio con diseño mixto y, al momento de realizar esta revisión, no se encontró ninguna investigación de carácter longitudinal o diádica. El 75% del total de las investigaciones incluyó a hombres y mujeres, cuatro estudios sólo a mujeres (20%), mientras que un estudio proveyó información incompleta sobre los participantes. El 30% del número total de las investigaciones se llevó a cabo con población de México D.F. y el resto se distribuyó en diferentes Estados de la República Mexicana”.(Rojas, 2013)

Lo que apunta a una falta de recursos confiables para dimensionar el tamaño del problema actualmente, además demuestra la urgencia de hacer más investigaciones relacionadas a este tema.

Por otra parte, es necesario hablar de los estudios feministas *-Feminist Studies-* son una rama de la investigación que se centran en la forma en que el género causa la violencia hacia la mujer y cómo se puede resolver este problema.

Jill Steans dice que para poder ver al mundo desde una perspectiva de género, debemos centrarnos en este como una relación de poder y así rastrear la forma en que se relaciona con los procesos internacionales.

También es importante resaltar que el género es distinto al sexo, siendo el primero la base de una jerarquía social donde lo femenino sale perdiendo. Lauren Wilcox explica que el simbolismo en el género describe la forma en que lo masculino y lo femenino es asignado a varias dicotomías que organizan el pensamiento occidental.

Los estudios feministas plantean una realidad desde el punto de vista del género como forma de jerarquización, dándole un lugar más alto en la cadena a lo masculino.

Es importante enfatizar que los roles y estereotipos de género son formas de discriminación, porque generan exclusiones o restricciones sobre una persona en función del sexo, las cuales pueden afectar, impedir o anular el reconocimiento de sus derechos de manera igualitaria en la sociedad.

En Morelia, la violencia ha tenido un aumento significativo en los últimos años, pero destaca la de género. De acuerdo con datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), Morelia ya registra dos feminicidios durante este año (2019), además rompió la marca histórica de violaciones, con 16 casos en un solo mes y hasta la fecha (agosto 2019) suma 60 incidentes de este tipo.

La violencia en las parejas universitarias es un tema poco estudiado en México, ya que se estudia la violencia de género dentro del matrimonio y no segmentando por edades o escolaridad. Generalmente las primeras manifestaciones de violencia psicológica se dan en los primeros meses de relación, para luego dar paso a la física, si es que la mujer se subordina a ella. (Knaul, 2004).

Uno de los pocos estudios que se han realizado sobre la violencia de género en las parejas universitarias corresponde a la Universidad de Chapingo en 2004 y concluye “Se trata de relaciones donde lo que hay de por medio no son los hijos e hijas, o la estabilidad económica, sino las primeras experiencias sexuales, los estudios y el comienzo de un proyecto de vida”. (Vázquez, 2004).

En 2018 se activó la alerta de género en Morelia debido al alza de la violencia contra las mujeres, según las cifras del Centro Integral de Justicia para las Mujeres (CIJM) se atendieron 12,185 violentadas, de las cuales el 80% son morelianas. Sin

embargo, sólo 1,400 llegaron a levantar denuncias. 303 denunciaron sufrir violencia intrafamiliar, lo cual nos dice una cosa: aunque se reduzcan las denuncias, eso no es sinónimo de que este fenómeno se haya abatido. Hablando de feminicidios, en 2019 mataron a 29 mujeres, siete más que en 2018.

Planteamiento del Problema

La violencia en una relación de pareja se entiende por cualquier agresión física, psicológica, mental y sexual con el fin de dominar y mantener el control sobre la otra persona. Comienza con cualquier comentario incómodo, después con un jaloneo que al principio puede parecer un juego entre ambos, pero conforme pasa el tiempo la situación puede llegar a ser más grave (Instituto de la Juventud, 2020).

Se estima que una tercera parte de las mujeres en el mundo, han experimentado situaciones de violencia física o sexual por parte de su compañero íntimo, tanto en países desarrollados, como en vías de desarrollo, y las proporciones más altas, se reportan en mujeres en edad reproductiva; y en los casos más extremos, alrededor de dos tercios de los casos de violencia severa, que culminan en homicidios, corresponde a las mujeres; mientras que menos del 10% de las mujeres que padecen violencia acuden a instituciones gubernamentales o legales para solicitar apoyo (Jaén, 2015).

De acuerdo con las cifras de la ENDIREH (Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares), en 2016 en el territorio nacional el 43.9% de las mujeres de 15 y más años declaran al menos haber sufrido por lo menos un incidente de violencia por parte de su pareja a lo largo de su vida.

De los 3.2 millones de mujeres de 15 y más años de edad que son víctimas de violencia de parte de su pareja, sólo el 28.1% pidió apoyo a alguna institución y presentó una queja o una denuncia a alguna autoridad. 71.9% solamente contó lo ocurrido a alguna persona de su confianza.

El 7.3% de las mujeres de 15 y más años que tienen o han tenido una relación de pareja sufrieron algún episodio de violencia física y/o sexual de pareja durante los últimos 12 meses, de ellas, solo 361 mil presentaron una queja o denuncia ante alguna autoridad (INEGI, 2016).

Las mujeres reportaron como resultado de la queja o denuncia la detención del agresor en 67 mil casos; mientras que solo en 28 mil casos se consignó ante un juez. Las autoridades emitieron la orden de protección o la orden de desalojo en 80 mil casos. El 11.8% de las mujeres retiraron la demanda o no siguieron con los trámites. Por otro lado, en 108 mil casos no procedió la denuncia y en 49 mil casos no saben qué sucedió. Las cifras que más llaman la atención sobre este tema es que en 78 mil casos se firmó un acuerdo conciliatorio, a pesar de lo señalado en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

El Instituto Tlaxcalteca de la Juventud (2008) encontró que las conductas violentas en las relaciones de pareja no formales, no fueron percibidas como tales, ni por las víctimas ni por los agresores, sino que el maltrato y las ofensas se confundieron con el amor y el interés por la pareja.

Según (Blum, Mmari y Moreau 2017), lo anterior responde a los estereotipos de género que se han enseñado a través del tiempo; los comportamientos propios de una dama y un caballero llevan a la sociedad a un círculo vicioso donde se refuerza la idea de las niñas en la adolescencia como “la encarnación del sexo y la sexualidad” y se ve a las muchachas como víctimas y potenciales blancos de los depredadores, lo cual apoya la idea del poder masculino sobre el femenino y a su vez promueve la segregación sexual en la cual se busca preservar la sexualidad de las mujeres.

De acuerdo a la comisión de mujeres en México, las consecuencias de que las niñas se conformen con los estereotipos que se les asignan, incluyen pero no se limitan a:

- Depresión
- Matrimonio infantil
- Deserción escolar
- Exposición a la violencia

Kristin Mmari, profesora de la Universidad de Johns Hopkins y autora del estudio antes citado, asegura que se debe poner especial atención en los medios de comunicación, ya que a través de estos se transmiten normas injustas y estereotipos de género, lo cual repercute en el desarrollo y educación de los niños.

Preguntas de investigación

- ¿Qué se requiere para crear conciencia a las mujeres universitarias sobre la violencia de género en la pareja?
- ¿Cómo diseñar una campaña transmedia para concientizar a las mujeres universitarias sobre la violencia de género en la pareja?
- ¿Cuál es el mensaje más adecuado para concientizar a las mujeres universitarias sobre la violencia de género en la pareja?
- ¿Cuál es el canal más adecuado para concientizar a las mujeres universitarias sobre la violencia de género en la pareja?
- ¿Cuál es el emisor más adecuado para concientizar a las mujeres universitarias sobre la violencia de género en la pareja?

Objetivo General

- Ayudar a las mujeres universitarias a identificar la violencia contra ellas dentro de sus relaciones.
- Crear contenidos a través de distintas plataformas (transmedia) que ayuden a identificar la violencia contra las mujeres.

Objetivos particulares

1. Encontrar los mejores medios para transmitir un mensaje que las ayude a identificar la violencia de género.
2. Identificar la violencia de género dentro de las relaciones
3. Motivar a las mujeres a salir de relaciones con violencia

Justificación

La presente investigación busca crear conciencia sobre la violencia de género dentro de las parejas universitarias como un problema latente dentro de la sociedad moreliana que necesita ser tratado más a fondo por la sociedad en general, pues representa un problema dentro de la propia cultura.

La problemática expuesta en esta investigación no es reciente, sin embargo, es necesario tratarla por ser una cuestión de vulneración de derechos, ya que a pesar de ser iguales dentro de las legislaciones nacionales, en la vida cotidiana se presentan cuestiones de desigualdad, producto de la discriminación a la que históricamente han estado expuestas las mujeres.

Las campañas de concientización han sido para alertar a las mujeres sobre la violencia, sin embargo, no muchas dicen cómo alejarse de esa violencia una vez que se detecta.

“La sociedad ha designado a la mujer a un estado de discriminación por su sexo, que es producto de un largo proceso socio histórico favorecido por los intereses de los sistemas socioeconómicos e institucionales, que se han encargado de generar los valores necesarios para el mantenimiento de esa situación en la sociedad [...] En México, la población de entre 15 y 24 años de edad constituye una proporción considerable y creciente en la población total del país, ya que suman 19.5 millones de personas, de las cuales la mitad son mujeres”. (Carbonell, 2003).

Delimitación de Campo

Se trabajará un proyecto transmedia dirigido a las mujeres universitarias de Morelia, Michoacán, México. Que estén en relaciones o conozcan a alguien que lo esté. Sin embargo, este contenido está planeado para que se pueda replicar en cualquier lugar.

Hipótesis

Una campaña transmedia logra que las mujeres sean conscientes de estar en una relación donde sufren violencia de género y gracias a la campaña podrán pedir ayuda a algún familiar o amigo, de no contar con alguien que lo apoye, podrá recurrir a las redes de apoyo disponibles.

Marco Conceptual

Violencia

La OMS (2017) define la violencia como “El uso intencional de la fuerza física, amenazas contra uno mismo, otra persona, un grupo o una comunidad que tiene como consecuencia o es muy probable que tenga como consecuencia un traumatismo, daños psicológicos, problemas de desarrollo o la muerte”

Violencia de Género

Según la OMS (2020) la violencia de género es “todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada”

Patriarcado

Gerda Lerner (1986) definió el patriarcado por primera vez como una “Manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en general”.

Transmedia

Jenkins (2008) define la narrativa transmedia como “relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática,

cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia”.

Metodología

La investigación estará basada en la teoría del funcionalismo, la cual nos dice que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores; el modelo de Lasswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descritos a partir de responder 5 interrogantes:

¿Quién dice?

¿Qué dice?

¿En qué canal?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

Los medios de comunicación que se analizarán son la TV, el radio e internet debido a que en la encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2016 lanzada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) donde aseguran que estos son los medios de comunicación más consumidos en México. (Chávez, 2019)

Se utilizará una investigación holística que es una manera de interactuar, recopilar e interpretar el problema de la investigación de forma que el proceso para su comprensión sea integral.

“Un aspecto importante de las investigaciones holísticas es que el investigador debe ser capaz de aplicar diversas técnicas y métodos de recolección de información y asumir esta tarea con creatividad y flexibilidad frente a las situaciones. Para llevar a cabo un proceso investigativo alineado con lo que se plantea desde el enfoque holístico, se toman en cuenta los siguientes principios de la misma: simultaneidad y sincronicidad, integralidad, posibilidades abiertas no conclusas y el principio de complementariedad” (Hurtado, 2000)

Según Hurtado (2000), el ciclo holístico es un modelo que integra, organiza y concatena los holotipos de investigación como momentos de un proceso continuo y progresivo, en el cual lo que un investigador deja a cierto nivel, otros investigadores lo retoman para hacer de cada conclusión un punto de partida.

La investigación holística se refleja en el enunciado holopráxico, el cual se define como: “la frase, pregunta o planteamiento que refleja en pocas palabras lo que el investigador desea saber con el estudio que está desarrollando”. Es decir, una pregunta que indica lo que se pretende conocer sobre algún evento mediante la observación al objeto de estudio y su contexto.

“La holopraxis de la investigación es una vivencia holística en la cual se integran todas las dimensiones del ser humano (intelectiva, volitiva-social, biofisiológica y ética-moral) y cuyos objetivos también abarcan esas dimensiones (búsqueda de la verdad, búsqueda del bien, preservación de la vida); por eso es capaz de integrar ciencia, filosofía, arte y espiritualidad... La holística concibe la ciencia no sólo como un proceso meramente intelectual y básicamente generado a partir de las funciones del hemisferio izquierdo (lógico, analítico y secuencial), sino como un proceso integrador” (Hurtado, 2000)

Para esta investigación se va a usar la definición de la Organización Mundial de la Salud de violencia contra la mujer: “todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer,

inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada”. Además se tomará como base las estadísticas del INEGI y del Instituto de la Juventud sobre violencia hacia la mujer.

La estrategia de investigación consiste en recolectar información estadística sobre el problema, posteriormente realizar una encuesta a mujeres universitarias que estén o hayan pasado por una relación durante sus años de universidad, para dimensionar el problema dentro de la ciudad de Morelia y finalmente se creará una propuesta de campaña para ayudar a erradicar la violencia de género dentro de las parejas.

Para la propuesta de campaña se utilizarán herramientas en redes sociales, carteles en las escuelas y anuncios de radio que proyecten la importancia de conocer cómo se vive una relación de violencia, los métodos recomendados para salir de ellas, números telefónicos y direcciones de los refugios a donde pueden acudir las mujeres, una línea de apoyo legal para cualquier complicación y grupos que les puede brindar ayuda psicológica.

Capítulo I

Los medios de comunicación

Desde la creación de la prensa en 1445 hasta la invención del internet y su distribución al público general en los años noventa, los medios de comunicación han cambiado la forma en que las personas viven el día a día. La rapidez de la comunicación y la globalización han hecho posible la distribución de todo tipo de información y la modificación de las convenciones sociales.

Prensa, Radio, TV

Prensa

La historia de la prensa inicia con la invención de la escritura cuneiforme en el 3,000 a.C. y aunque no eran símbolos como los conocemos ahora, eran una forma arcaica de escritura. Más tarde se descubriría el uso de la piel curtida para escritura y el sistema de correo en la antigua Roma.

Bernabeu (2002) explica que en la antigua Roma existieron diferentes formas de información pública:

- **Las actas públicas o actas del pueblo:** Una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial en el que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio.
- **Los subrostanti:** Hombres que se ganaban la vida vendiendo noticias o creando información sensacionalista y sin sentido.

En el 105 d.C. En China se inventó el papel, el cual más tarde sería exportado a Italia para ser distribuido, sin embargo, en esa época sólo las personas de la iglesia y con mucho dinero tenían acceso a la palabra escrita.

La edad media

- Los mercaderes redactaban los folios a mano, los cuales tenían cuatro páginas sin título ni firma, pero que contenían la fecha y la ciudad donde se redactó. Estos eran vendidos en los puertos ofreciendo información del mediterráneo oriental, que había sido facilitada por marineros y peregrinos.

- **Price-courrents:** Daban información sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional, los horarios de los barcos, etc.
- **Ocasionales:** informaban de hechos excepcionales a lo largo de 6 meses (algunos de los más famosos fueron de Cristóbal Colón) No se demoró mucho para que los gobiernos los utilizaran como medios de propaganda.

No es hasta 1445 que el Alemán Johannes Gutenberg creó una máquina capaz de imprimir a gran velocidad para la época y gracias a esto, se inicia la alfabetización, las personas comienzan a interesarse en aprender a leer y escribir. El primer libro impreso (la Biblia) marcó un dominio de la Iglesia sobre la información que se podía distribuir.

En el siglo XVI se siguen publicando avisos ocasionales y aparece un nuevo tipo de publicación: los Canards que eran de contenido sensacionalista sobre monstruos y milagros. Mientras que en 1609 comienzan a publicarse las gacetas con periodicidad semanal.

En 1702 aparece el primer diario en Inglaterra: Daily Courant de Samuel Buckeley, en el cual la objetividad informativa y la independencia eran fundamentales, además se buscaba concebir al mundo desde una perspectiva empresarial. En América el primer periódico se da en Boston para el año 1704, titulado el Boletín de Boston.

Historia de la prensa en México

A México, llegó la prensa en 1539 y el primer periódico mexicano se imprimió en 1722 por una congregación religiosa. El inicio del periodismo político en México fue con el Despertador Americano, fundado por Miguel Hidalgo.

Cuando se hizo la Constitución de 1824 se instauró la libertad de prensa y se amplió la actividad periodística en el país. Durante el período presidencial de Benito Juárez (1858-1872) mejoraron bastante las condiciones de libertad de expresión ya especificadas en la Constitución Política. La Prensa masiva fue inventada hasta 1830

y ayudó a combatir el analfabetismo y además contribuyó a esparcir más rápidamente las noticias, sin embargo, en ese tiempo ya se hablaba de censura por parte de la Iglesia y el gobierno. Desde la revolución francesa en 1789 se peleaba la libertad de decir lo que se quisiera como un derecho inalienable, pero no fue hasta 1948 que se aprobó la libertad de expresión como un derecho humano. Cuando hablamos de la prensa es inevitable mencionar a Anne Royall, la primera periodista de los Estados Unidos y quien durante su vida publicó papeles sumamente importantes para la época, el primero de ellos, fue una entrevista al entonces presidente John Quincy Adams, lo que la convirtió en la primera mujer en entrevistar a la cabeza de la Casa Blanca (Clapp, 2016). Años más tarde, escribió sobre la libertad de expresión, los derechos civiles y corrupción dentro del gobierno, lo cual le causó un arresto y fue llevada a juicio (Knutson, 1999).

Historia de la prensa en Michoacán

La primera imprenta en Michoacán se estableció en Morelia en el año de 1826 por el gobernador de Michoacán José Salgado, quien hizo traer de Londres prensas, tipos móviles y útiles necesarios, tiempo después se publicó el primer periódico titulado “El Astro Moreliano”.

Radio

Antes de que la radio se inventara, surgieron importantes inventos a inicios en el siglo XIX sin los cuales este invento jamás hubiera visto la luz, es por ello que se considera importante mencionar los siguientes:

- La pila voltaica: Creada por Alessandro Volta, capaz de producir campos eléctricos.
- El telégrafo: Samuel Morse, artefacto para enviar y recibir señales eléctricas transmitidas a lo largo de un cable.
- La invención de la telefonía, obra de Graham Bell, presentado en 1875.

La creación de la radio empieza cuando en 1888 un científico llamado Rudolf Hertz demostró la teoría de Maxwell, la cual habla de las ondas electromagnéticas y continua con el invento de Edouard Branly que lograba detectar las ondas de radio.

La primera transmisión de radio que atravesó el océano fue llevada a cabo por Marconi en 1899 y fue a lo largo del Canal de la Mancha entre Dover (Inglaterra) y Boulogne (Francia), una distancia de aproximadamente 48 kilómetros.

Las transmisiones comerciales regulares y para entretenimiento de la población comenzaron en 1920. Una de las primeras tuvo lugar en Buenos Aires, Argentina, transmitida desde la azotea del Teatro Coliseo. La primera emisora que comenzó un programa informativo fue 8MK en Estados Unidos y fue inaugurada en Detroit, Michigan, en 1920.

Algunos acontecimientos posteriores y que marcaron el rumbo de la radio como la conocemos hoy en día son:

- En 1922 se inauguró en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC) que ahora es de las más famosas del mundo
- 1921 se realizan las primeras transmisiones en México, Nueva Zelanda y Rusia.
- 1922. En Francia se emiten los primeros informativos en la emisora Radiola; mismo año, nace la radio como medio de comunicación en Chile.
- En ese mismo año se aplicó la radio al automóvil: un chico de Filadelfia instaló una radio en su Ford T.
- 1924 se celebra la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, buscando organizar la señal aérea.
- A México se le otorgan las combinaciones de letras que van de la CYA a la CZZ.
- 1929 se acuerda modificar los códigos, a efecto de tener un mayor número de combinaciones.

- A México se le dieron las combinaciones de XAA a XPZ.

Uno de los incidentes más famosos de la radio fue la lectura de la novela “Guerra de los Mundos” por Orson Welles en 1938 que causó pánico en la población por creer que la invasión extraterrestre era real y no una dramatización de la obra literaria, lo cual ocasionó que algunos se suicidaran.

Historia de la radio en México

La primera transmisión en México, se hizo para conmemorar la celebración de los 100 años de la Independencia mexicana en 1921 con el Presidente Álvaro Obregón y estuvo a cargo de los hermanos Gómez Fernández quienes montaron una estación de radio aunque esta solo durase unos meses.

La primera estación de radio en México fue creada por Constantino de Tárnava en Monterrey y la bautizó como Tárnava Notre Dame. A partir de esto se crearon estaciones de radio en casi todo el país. Ciudad de México, Ciudad Juárez, Pachuca, Chihuahua, Cuernavaca, San Luis Potosí, Guadalajara y Morelia contaban con emisoras en el año 1922.

Ese mismo año se formó una asociación que reunía a las estaciones de todo el país, conocida como Liga Nacional de Radio, luego renombrada como Liga Central Mexicana de Radio.

A partir de 1930 comenzó a utilizarse como medio informativo; México fue uno de los países pioneros en el mundo. Ese mismo año nació XEW, iniciando un nuevo período radiofónico. Emilio Azcárraga Vidaurreta creó esta emisora con el fin de rentabilizarla.

XEW fue pionera en el diseño de marketing y publicidad, que a través del anuncio de productos logró autofinanciarse y expandió su mercado y alcance. Pronto se posicionó como líder radiofónico en Latinoamérica.

En 1933 también se reguló la emisión de anuncios publicitarios, limitándolos a un 10 % del contenido radial. En la década de los 50 apareció la Frecuencia Modulada (FM) y la televisión.

Radionovelas en México

Para 1932 inicia la producción de radionovelas con el clásico “Los Tres Mosqueteros” con capítulos diarios de 20 minutos de duración y estuvo al aire 6 meses.

La primera radionovela que logró gran aceptación entre los mexicanos fue “El Derecho de Nacer” (1941). Aquí es importante destacar la trama de la radionovela que narra la vida de una familia muy rica cuya hija queda embarazada fuera del matrimonio y se vuelve la deshonra de la familia, el novio la quiere obligar a abortar pero ella se niega por lo que su padre la envía a una hacienda lejana para no pasar vergüenza (Pérez, 2007).

Esto nos habla de cómo la imagen de las mujeres vírgenes es sumamente importante y al perder ese “estado” se convierte en una deshonra para ella y su familia.

Televisión

Los cimientos de la televisión fueron contruidos por el cine, por lo que solamente fue necesario crear una manera de tener ese mismo concepto pero en casa. Es así que en 1884 Paul Nipkow creó un disco que permitía proyectar la televisión, pero no fue hasta 1927 que Philo Taylor Farnsworth transmitió las primeras imágenes televisivas y armó el primer televisor.

En 1900 nace la palabra “televisión”, esta viene de la palabra griega “Tele”, que significa distancia y la latina “visio”, visión. Se acepta que las primeras imágenes de televisión se produjeron en la década de los 20, y que algunos de los primeros televisores se fabricaron en los años 30.

Las transmisiones oficiales de la BBC de Londres empezaron el 30 de septiembre de 1929 y el 31 de diciembre de 1930 se realizó la primera transmisión simultánea de audio y vídeo, un hito de gran relevancia en la historia de la televisión.

Fue así como a finales de los años veinte se iniciaron las primeras emisiones, pero sólo hasta los años cincuenta el sistema fue difundido por todo el mundo con las transmisiones en blanco y negro.

Algunos eventos importantes que es necesario destacar son:

- La BBC, CBS y NBC de Estados Unidos fueron las primeras en realizar emisiones públicas de televisión.
- Al terminar la II Guerra Mundial, la televisión volvió a empezar de cero.
- Entender la implantación, crecimiento y desarrollo de la tv ayuda a comprender mejor los cambios sociológicos y políticos.
- El primer comercial de la historia apareció en 1941.
- Era de la joyería Bulova de Nueva York, duraba diez segundos y costó apenas cuatro dólares.
- Constaba de una imagen que cubría gran parte de la pantalla, y una voz en off que decía "America runs on bull of a time".
- En 1948, sólo Estados Unidos y Gran Bretaña disfrutaban de emisiones regulares de televisión.

Televisión en México

Se habían hecho experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera televisora, XHTV- TV Canal 4, no fue hasta 1946.

En agosto de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano.

Televisión a color

John Logie Baird, realizó experimentos con filtros rojos, verdes y azules logrando emitir las primeras imágenes en color el 3 de julio de 1928.

El 17 de agosto de 1940, el mexicano Guillermo González Camarena patentó, en México y EE.UU., un Sistema Tricromático Secuencial de Campos.

Eventos históricos transmitidos por televisión nacional e internacional

Algunos de los eventos que han marcado la historia de la humanidad que fueron transmitidos en vivo por televisión internacional son: los juegos olímpicos de Berlín 1936, el 4to informe de gobierno de Miguel Alemán, la llegada del hombre a la luna 1969, el sismo de 1985, la caída del muro de Berlín en 1989, los atentados del 11 de septiembre de 2001.

En México en promedio la persona pasa cuatro horas y 42 minutos frente al televisor. Lo que más se ve en México son las telenovelas, películas, programas de revista, noticieros, caricaturas y deportes, en ese orden.

Con el pasar de los años, la televisión se convirtió en un gran método de entretenimiento y actualmente es difícil imaginar la vida sin una televisión. Gracias a ella puedes enterarte de las noticias rápidamente y además ver series, películas y telenovelas.

El medio de comunicación masiva por excelencia es la televisión y aunque algunas personas como Gregory Martin Daniels (guionista de Los Simpson) diga que la televisión como la conocemos está a punto de desaparecer por culpa de los servicios de streaming¹, es probable que este “a punto” tarde un par de décadas más en llegar.

¹ En una entrevista con Multichannel News en 2020, afirmó que para las personas es más sencillo y prefieren ver una serie de 22 capítulos en 1 día que durante 22 semanas.

Capítulo II

El Internet

Los medios masivos revisados anteriormente tienen presentes en la vida cotidiana más de 50 años, sin embargo llegó un nuevo medio de comunicación que vino a cambiar la forma de consumir absolutamente todo; el Internet.

El internet llegó como una línea derivada del teléfono y solamente con fines gubernamentales y de investigación en Estados Unidos llamada ARPANET y fue desarrollada por unos estudiantes de la UCLA.

Originalmente sólo estaban conectadas cuatro computadoras, las cuales pertenecían a universidades estadounidenses, pero con la creación del e-mail todo cambió, pues ese fue el punto de partida para la creación de ficheros que organizaran la información y posteriormente se convirtieron en buscadores de World Wide Web, lo que hoy conocemos como Internet.

Antes de la creación de la WWW el internet solo era hipertexto por lo que muchas personas no lo podían usar, pero al volverse una interfaz amigable con el usuario cada vez más personas se unieron creando la comunidad digital que se conoce hoy en día.

Internet en México

Según el INEGI, en México hay 74.3 millones de usuarios de internet, representando 66% de la población. Del 2015 al 2018 incrementó un 19%.

México ocupa el cuarto lugar en el mundo (después de Filipinas, Brasil y Argentina) con usuarios que más tiempo gastan en uso de redes sociales. En promedio 4 horas al día, mientras que los países que son más desarrollados, como Japón, las utilizan una hora en promedio (INEGI, 2020).

64% de la población reconoce que navegan prácticamente todo el día. Los momentos de mayor conectividad van desde las 6 a 9 de la mañana. En las noches, la gente suele navegar entre las 9 a 12 de la noche.

Un porcentaje entre 60% y 70% de los mexicanos, han sido víctimas de crímenes, derivado de la información expuesta en sus redes sociales (INEGI, 2020)

Redes sociales

“Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros” (Duarte, 2003).

Con la creación de las redes sociales la forma de comunicarse ha evolucionado completamente. Ahora platicar con una persona que se encuentra del otro lado del mundo es cuestión de segundos y eso hace 30 años hubiese sido imposible o sumamente costoso. Las redes sociales han hecho del mundo un lugar hiper conectado, lo que permite enterarse de hechos al instante en cualquier lugar a cualquier hora.

Aunque no se sabe si el Internet seguirá siendo lo que es hoy (libre, global y abierto) muchas personas luchan porque sea así, ya que gracias a esas características se solidificó en gran medida la globalización. Debido a esa globalización e intercambio de información tan libre es que tenemos ideas nuevas y se han logrado consolidar muchos movimientos sociales, como lo es el feminismo. Si bien no todo lo que ha traído el internet es bueno, se debe rescatar que la denuncia y presión global ante varios actos injustos alrededor del mundo han conseguido algunas victorias.

Estos sitios actúan en diferentes niveles, por ejemplo:

- Redes de relaciones:
 - Facebook

- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Redes profesionales:
 - LinkedIn
- Redes de entretenimiento:
 - Youtube
 - Pinterest

Algunos de los acontecimientos más importantes en la línea del tiempo de las redes sociales son:

- 1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido.
- 1995: «Classmates», red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran mantener contacto con sus antiguos compañeros de colegio.
- 1997: Se lanza AOL Instant Messenger.
- 1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- 2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”.
- 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- 2004: Se lanza Facebook, pensada originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios.
- 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.
- 2010: Surge Instagram.

Cambio en la estructura

Para comprender el impacto del Internet y sus efectos en la sociedad es necesario recordar que como medio tecnológico reciente está en constante cambio y por ello hay que tomar en cuenta a los usuarios que lo toman como viene y a los que se adueñan de él y lo adaptan a sus necesidades. Es por ello que para entender su impacto tenemos que contextualizar el lugar donde se está utilizando. Debido a la globalización es más difícil situar al internet en un solo lugar, ya que ahora se habla de una sociedad de redes globales la cual se caracteriza por la aparición de una nueva cultura; la cultura de la autonomía.

Según Ithiel de Sola Pool el internet es una “tecnología de la libertad” y su expansión es resultado de tres factores:

- El descubrimiento de la World Wide Web y la disposición de su creador Tim Berners-Lee por distribuir el código y dejar a la comunidad global hacer aportaciones.
- El poco control de la comunidad global de internautas que permite usos comerciales, privados y cooperativos.
- Los significativos cambios en la estructura, la cultura y la conducta social derivados de él: la comunicación en red como forma predominante de organización y la marcada tendencia al individualismo en el comportamiento social y la cultura de autonomía.

El cambio más notorio en esta nueva sociedad de redes es que no conoce límites. Esta estructura social es resultado de la interacción de una revolución digital y los cambios socioculturales derivados de la globalización. Esta nueva sociedad lleva a la transformación de estructuras sociales como se conocían antes (la familia, trabajo, espacio, etc) no es el final de estos, sino una reinterpretación.

“Este proceso de individualización es el resultado de la era de la información, la cual se basa en la transformación del espacio, la actividad laboral y económica y la cultura y las comunicaciones; en la crisis del modelo familiar patriarcal, con una creciente autonomía de sus diferentes miembros; en la sustitución de la política de medios de comunicación por política partidista de masas y en la globalización de redes selectivas en todo el planeta” (Castells, 2003).

Pero este proceso no significa aislamiento ni el fin de la comunidad. La socialización ahora se construye desde el individualismo y la comunidad en la red consiste en la búsqueda de personas afines en un proceso que combina la interacción virtual y la física.

“Es decir, la sociedad red, y la forma de sociabilidad que genera es lo que Rainie y Wellman han definido como individualismo en red. Naturalmente, las tecnologías de red son el medio de esta nueva estructura social y de esta nueva cultura” (Papacharissi, 2012).

Michael Willmott realizó un estudio para el British Computer Institute (Castells, 2007) donde reveló una relación real y aplicable a individuos y países entre la frecuencia y la intensidad de uso de internet y los indicadores fisiológicos de felicidad personal. Para el estudio se utilizaron 35,000 individuos de todo el mundo durante 2005 y 2007. Finalmente el estudio demostró que “el uso de internet reafirma a las personas, al intensificar su sensación de seguridad, libertad personal e influencia, factores todos ellos que tienen un efecto positivo sobre la felicidad y el bienestar personal. Dicho efecto es especialmente beneficioso en individuos con bajos ingresos y menos cualificados, en quienes viven en países en vías de desarrollo y en las mujeres” (Willmott y Flatters, 2010). El estudio concluyó que las mujeres son más beneficiadas por el internet debido a que son el centro de la red familiar y el internet les ayuda a mantener organizada su vida. Además les ayuda a superar su aislamiento, sobre

todo en sociedades patriarcales (Castells, 2014). La relación entre el internet y la autonomía es cada vez más evidente. Castells realizó un estudio entre 2002 y 2007 en Cataluña sobre el internet y la sociedad. Debido a que en ese entonces el uso de internet habitual era de sólo el 40% de la población se pudo establecer una mejor comparación. Desde la creación de las redes sociales su uso ha crecido exponencialmente, actualmente son pocas las personas que pueden jactarse de su poca o nula presencia online y por ello se puede afirmar que la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, las cuales se han convertido en las plataformas de preferencia para relacionarse y charlar con amigos, para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico. Es pues, una tendencia que se apoderó de la sociedad.

Según la Asociación Mexicana del Internet (2018) 67% de la población utiliza Internet, de los cuales el 64%, dicen estar conectados las 24 hrs. Las redes sociales favoritas en México son Facebook y Whatsapp, seguidas de Instagram. Dentro de la población que usa internet, 18% tiene entre 18 y 24 años, el 51% son mujeres.

En un estudio conducido por Nancy Gaytán en 2015, se descubrió que el uso del internet por estudiantes universitarios es principalmente para estar conectados en las redes sociales, especialmente en Facebook, además de que el dispositivo electrónico que más emplean para ingresar es la pc. Asimismo, el lugar preferido para conectarse es su casa, donde lo hacen de 2 a 4 horas, mayormente todos los días. También la mayoría de los encuestados tiene una antigüedad de 2 a 4 años de estar utilizando alguna red social.

“La clave del éxito en las redes sociales no es el anonimato, sino más bien la autopresentación de una persona real que está conectada con personas reales. Es decir que es una sociedad construida mediante la conexión en red con otras redes. Pero no se trata de una sociedad virtual. Existe una estrecha

conexión entre las redes virtuales y las redes vivas. Es un mundo híbrido, un mundo real. No es un mundo virtual ni un mundo aparte” (Castells, 2014)

Las redes sociales tienen usuarios con diferentes perfiles y hay una red social para cada perfil. Existen redes sociales para conectar con personas como Facebook, otras para compartir imágenes de tu día a día como Instagram o Snapchat y otras simplemente para charlar como Whatsapp. Sin embargo hay una que ha destacado por ser el nido de los movimientos sociales; Twitter. La nueva expresión de libertad en internet ha convertido el activismo sociopolítico en poder.

“Las relaciones de poder que constituyen a las sociedades y los procesos que cuestionan estas relaciones de poder se configuran y son cuestionadas por lo que se decide cada vez más a menudo en el terreno de la comunicación” (Castells, 2014).

La comunicación masiva ha contribuido enormemente a modificar el proceso del cambio social. Las relaciones de poder siempre se han basado en el control de la información y la comunicación, sin embargo, con la creación del internet el proceso de comunicación dejó de ser lineal y se volvió horizontal lo cual ha generado un nuevo revuelo social y político a través de un proceso comunicativo que no incluye la mediación gubernamental y corporativa. Las consecuencias del proceso aún son impredecibles y dependerán del contexto. Los movimientos sociales formados en las redes sociales han inducido un nuevo tipo de activismo y han estado presentes mayormente desde 2010 cuando los estados árabes luchaban contra su dictadura. Pero donde es más notorio este ambiente de lucha social a través de la red es en América Latina ya que los contextos son de opresión y explotación, luchas sociales y tensiones. Debido a la capacidad de estos movimientos para organizarse y crear una reacción emocional espontánea que conecta a las masas de diferentes formas, alimentándolas para difundir los diferentes movimientos en los ámbitos local y global.

Algunos de estos movimientos no tenían ninguna posibilidad de enfrentarse al Estado, sin embargo, ahora que se cuenta con potentes herramientas que comunican a las masas es más sencillo alcanzar una capacidad de oposición real. Debido al rápido avance de la tecnología y la necesidad de contar historias de formas más complejas, los medios han tenido que evolucionar. La comunicación que antes era unidireccional y carecía de feedback terminó y ahora todos están expuestos a comentarios sobre su contenido.

Las personas desean opinar sobre lo que están viendo y con el internet tienen una plataforma para decir lo que les parece correcto e incorrecto sobre el contenido publicado. Sumado a lo anterior, las audiencias ahora quieren formar parte de la narrativa, esto llevó a muchos autores a crear contenido multiplataforma; un ejemplo de ello es la franquicia de Harry Potter, la cual empezó como libros, continuó como películas y posteriormente se creó una página web para que los fanáticos de la saga pudieran averiguar su casa de Hogwarts e incluso implementaron un juego en el que debían seguir la historia de los libros. Esta página fue retirada después de la salida mundial de los videojuegos para diferentes consolas y ahora solo es un periódico para ver las noticias más recientes de la franquicia.

Creación de campañas en redes sociales

Las campañas en redes sociales, son uno de los medios principales para dar a conocer empresas, negocios y proyectos, te permiten alcanzar un público muy específico por un bajo costo, además, puedes ver las estadísticas de cada anuncio al instante y sin tener que hacer las tablas manualmente.

Un estudio realizado por BI Intelligence con datos de EE. UU., menciona que las empresas de este país duplicarán la inversión en anuncios de redes sociales entre 2016 y 2021, pasando de 15.500 millones de dólares a más de 30.000 (Nerea Boada, 2019).

Según Servilla (2020) la importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave:

- El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales con una fuente importante de oportunidades de venta.
- Permiten un impulso adicional para atraer visitantes.
- Puedes ofrecer el mismo valor (contenido) que tus fuentes orgánicas pero aumentando el alcance.

Algunos tipos de publicidad pagada en redes sociales son:

- **Facebook Ads:** Facebook es la red más popular a nivel mundial, y hay un tipo de publicidad para cada producto imaginable, los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.
- **Instagram Ads:** Instagram fue adquirida por Facebook en 2012 por lo que su interfaz de publicidad es muy parecida e incluso te permite organizar campañas publicitarias en ambas plataformas simultáneamente.
- **Twitter Ads:** Entre sus opciones de anuncios sociales podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones.
- **YouTube Ads:** Muy similar a los spots de televisión, YouTube te permite grabar comerciales y los acomoda en videos que puedan ser del interés de tu público meta.
- **LinkedIn Ads:** Es una red social exclusiva para profesionales, así que los anuncios deben ser dirigidos a ese tipo de público.

Capítulo III

Sociedad de la información y conocimiento: El camino a lo transmedia

La forma de comunicarnos y crear contenidos ha cambiado. Las audiencias ya no solo consumen mensajes, ahora esos mensajes se comentan, destruyen y construyen dentro de comunidades cada día más conectadas. El acceso a internet y la idea de estar conectado 24/7 con personas de todo el mundo le ha dado a las personas un nuevo poder y las empresas se han visto obligadas a entrar en una conversación con ellos.

Sociedad de la información y el conocimiento

Para hablar de la sociedad del conocimiento hay que pasar por los eventos que causaron su surgimiento, uno de ellos es la sociedad de la información. El término “sociedad de la información” nació en 1973 del sociólogo estadounidense Daniel Bell quien escribió de ella en su libro “El Advenimiento de la Sociedad Post-Industrial” y habla de una nueva economía basada en el conocimiento y una sociedad llena de información, donde las ideologías salen sobrando (Burch, 2005).

Aunque en su momento no fue tan aceptada, en los años 90 con la llegada del internet y las TIC reaparece el concepto y a partir de 1995 se incluye en la agenda del G7. En 1998 fue elegida como el nombre de la Cumbre Mundial que se realizó en 2003 por la ONU.

Cuanto más pasan los años, más se presiona a los países en desarrollo para permitir la entrada de empresas de telecomunicaciones y cuando lo logran, se empieza a acelerar la globalización y con la llegada del internet, la sociedad de la información asume el papel de “embajadora de buena voluntad”.

Abdul Waheed Khan (2003) se refiere a la sociedad de la información como: “la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de “sociedad de la

información”, a mi parecer, está relacionado con la idea de la “innovación tecnológica”, mientras que el concepto de “sociedades del conocimiento” incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. El concepto de “sociedades del conocimiento” es preferible al de la “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando. (...) el conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad”.

André Gorz (2008) considera que los conocimientos se refieren a “contenidos formalizados, objetivados, que no pueden, por definición, pertenecer a las personas... El saber está hecho de experiencias y de prácticas que se volvieron evidencias intuitivas y costumbres”. Según Gorz la “inteligencia” abarca todas las capacidades que mezclan conocimientos y saberes, por ello sugiere la “sociedad de la inteligencia”.

La sociedad del conocimiento ha transformado los niveles económico, social, cultural, y educativo, ya que las TIC juegan un papel fundamental en el mundo de la globalización y que ahora no solo abarca bienes y personas, si no información vuelta conocimiento (Recio, Díaz, Saucedo y Jiménez, 2012).

Para autores como Tobón, González, Salvador y Vázquez (2015), esto quiere decir que: Los ciudadanos deben trabajar de manera colaborativa para resolver problemas en contextos locales pero con una visión global, gestionando el conocimiento en diferentes fuentes con sentido crítico y trabajo colaborativo.

Según ellos, en este tipo de sociedades, las TIC y la comunicación son el fin, no el medio. Se debe hacer la distinción entre información y conocimiento, podría decirse que ambos conceptos están relacionados y uno afecta al otro, sin embargo la información se refiere a “un conjunto de datos que pueden estar más o menos estructurados u ordenados pero que en cualquier caso podrían calificarse como

‘información en bruto’ o no procesada. Es la retroalimentación que se obtiene en torno a una realidad, que es procesada por la mente humana y que se comparte en espacios sociales” (Tobón, 2006).

Por ello, es importante saber reconocer y organizar la información útil de la que no lo es, creando estructuras que permitan hacer esa diferenciación con la información que cada día se recibe, eso lleva directamente al conocimiento.

Gestionar el conocimiento

Conforme se va creando el conocimiento hay que encontrar métodos para crear, filtrar y distribuir la información ya que se convierte en un elemento indispensable para el desarrollo social y económico. A través del tiempo, las personas han buscado la manera de distribuir la información, pero desde la creación de la informática y las telecomunicaciones el uso intensivo de los celulares ha agilizado los procesos en diferentes esferas de la sociedad, logrando traer un mayor perfeccionamiento al intercambio de información y generación del conocimiento. Así, se generan nuevas formas de comunicación social y se actualizan métodos y estilos de vida y trabajo, donde gestionar la información y el conocimiento es más importante.

Por otro lado, la gestión del conocimiento, son los procesos y acciones de detección, selección, organización, filtrado, presentación y uso de la información por parte de los actores de una organización. Se encamina al manejo de los recursos humanos (capital humano), formados y preparados para obtener el máximo provecho en función de los objetivos estratégicos de la organización. De ello se deduce que lo que se gestiona no es el conocimiento, sino las condiciones para que este sea compartido por las personas que lo poseen (Vidal, 2006)

Fernández (2012), habla sobre cómo se construye el conocimiento. Considera que se trata de una situación dual, donde el conocimiento tácito debe convertirse en conocimiento explícito que posteriormente será utilizado por grupos, organizaciones, instituciones o comunidades que se alimentarán de este proceso.

Se puede decir que gestionar el conocimiento requiere de varios agentes, que intervienen en la creación del conocimiento, manejo de la información y la conversión de un tipo de conocimiento al otro.

“El conocimiento existe en espacios públicos y personales. Públicamente, el conocimiento es creado y formado por la actividad combinada de muchos. Personalmente, el conocimiento viene significado cuando es algo que hemos experimentado, encontrado o conectado a nosotros mismos” (Siemens, 2010).

La gestión del conocimiento permite que personas no relacionadas a ninguna organización o institución accedan a información y adquieran conocimiento que de otra forma no habrían tenido. Sumado a lo anterior, el conocimiento de ciertos temas abre conversaciones y crea vínculos con otras personas, esto hace posible el nacimiento de grupos y a su vez, permite tener un sentido de pertenencia.

Cultura Transmedia

Lo anterior apunta a una transformación en nuestra forma de vida, de relacionarnos y crear vínculos. El ejemplo más evidente de este cambio es la forma de contar historias; de cada universo fantástico que los autores presentan nace un grupo especializado de personas que dedican su vida a discutir sobre ese contenido, lo cual aumenta el valor de esa historia. A ese nuevo estilo de consumo se le ha puesto el nombre de “Cultura Transmedia” (Jenkins, 2016).

“Las narrativas transmedia también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social con nuevas ideas y propuestas. El misterio, lo inacabado, el humor, lo controvertido o los rumores son grandes motores narrativos que se pueden utilizar en el activismo social y político. Todos estos cambios nos llevan a repensar el rol de los actores de la ecología mediática y las relaciones que mantienen entre ellos [...] Quizás nada sea más humano que el acto de

compartir historias, ya sea ante una hoguera o a través de una «nube» (por así decirlo)" (Jenkins, Ford y Green, 2015).

Esta cultura está formada por los *millenials* y *centennials* ya que la mayoría de su socialización se ha dado a través de pantallas. "Son verdaderos nativos digitales y su sueño es estar conectados. Nada menos que el 83 % de estos jóvenes duerme junto a su smartphone, lo consultan 45 veces al día y la edad media a la que poseen su primer móvil apenas supera los 10 años. Viven con la etiqueta de formar un ejército de gente perezosa, narcisista y consentida; sin embargo, son también críticos, gregarios, innovadores y participativos" (Moya, 2020).

Cuando se habla de cultura transmedia es importante entender a los consumidores como los que decidirán si tu contenido tiene éxito o no. Dentro de esta sociedad se busca crear "fans" quienes no solo verán, si no crearán con lo que les hayas dado; esta creación va desde dibujos, foros de discusión y memes hasta "fanfics" (historias escritas por fans que desean tener otro relato ya sea corto o largo de sus personajes favoritos) que llegarán a muchas personas.

Una vez establecida la importancia de las audiencias y su conectividad, se puede hablar de la información casi ilimitada que se maneja en la red. Actualmente hacer una investigación sobre cualquier tema es casi instantáneo, con las palabras correctas y un motor de búsqueda se puede aprender sobre cualquier cosa.

La cultura de pertenencia en la red

Para comprender la cultura de pertenencia es necesario primero explicar lo que es el sentido de pertenencia. El sentido de pertenencia fue definido por la OMS como "un sentimiento de identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado. Su existencia genera en la persona un compromiso con la construcción de significados que a la larga formarán parte de la memoria personal y del grupo al que se siente pertenecer. La participación en la construcción de esta memoria es

activa y continua e implica un compromiso con desarrollo tanto personal como del grupo y del lugar”

Maslow (1954) coloca la pertenencia en el segundo escalafón de la pirámide de las necesidades humanas. Establece que cuando las necesidades psicológicas y de seguridad se satisfacen, emerge la necesidad de amor, afecto y pertenencia.

“El hombre es un animal con deseos; es decir, que alguna necesidad domina siempre su conducta; existe una jerarquía de preponderancia en las necesidades del hombre, y una necesidad satisfecha ya no causa motivación” (Maslow, 1943).

El sentido de pertenencia permite crear una lealtad con un grupo de personas o una institución, pero ¿Cómo se puede una persona sentir parte de algo intangible? Hay que empezar por el hecho de que lo ocurre en internet ahora es parte de la vida cotidiana de millones de personas y no solamente es un espacio separado de la vida real. Es por ello que es difícil analizar lo real y lo virtual como mundos paralelos. Entre ambos existen referencias al otro y es importante reconocer que la existencia de mundo “online” va más allá de si una computadora está encendida o apagada.

El espacio físico-geográfico(offline) puede representarse estratégicamente en entornos virtuales, en intervenciones situadas y, en el sentido opuesto, las instancias "reales" como las representaciones mediáticas también pueden representar e interpretar Internet como un espacio relevante. Por ende, no se puede decir que Internet se manifieste directamente como un espacio de flujos, ni que la conectividad trascienda toda forma de localidad [...] las múltiples especialidades coexisten, manteniendo su significado social según las competencias culturales de los usuarios. [...] A través de estos procesos, los eventos presenciales se logran representar en Internet con sentido, y las manifestaciones en la red se traducen al mundo físico, por ejemplo, a través de los medios de comunicación (Hine, 2004).

El fenómeno tecno-social que ha tenido mayor impacto en la era digital ha sido la transformación de una web de lectura o 1.0 a una web social cimentada en una arquitectura de la participación.

Este suceso, según O'Reilly (2006), establece siete principios constitutivos que son:

- La World Wide Web como plataforma
- El empleo de la inteligencia colectiva
- La gestión de las bases de datos como competencia básica
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software
- los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad
- El software no limitado a un solo dispositivo
- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios

Características que han sido estudiadas y bien definidas a lo largo de una década, que han cambiado la forma en que construimos nuestras relaciones con otros individuos, con otras organizaciones y con la cotidianidad, dándonos los instrumentos para el diseño de futuras instituciones. Esto ha dado lugar a nociones de convergencia que no es solo tecnológica y de los medios sino cultural, en la cual se crean espacios donde las formas en que se produce cultura de masas están influenciando las formas mismas en que se produce la participación política y cívica (Cardoso y Jacobetty, 2013).

Mutaciones en el ecosistema comunicativo digital

El filósofo francés Pierre Lévy (2007) a través de su interpretación conceptual de la triada **tecnología – sociedad – cultura**, establece en una de sus premisas que la desmaterialización de la información es consecuencia de un proceso de digitalización y que encuentra en el ordenador un operador de virtualización de dicha información.

Así, la información y los soportes de almacenamiento, reproducción, transformación, visualización y comunicación han permitido a las personas, en la sociedad digital, configurar sus nuevos espacios de interacción e intercambio de saberes, intereses y formas de participación.

Scolari (2008) se basa en la idea de que estos tres elementos, no se pueden separar y conceptualizando lo que él denomina los hipermedios; la tecnología y la tecnocultura. Estos implican y permiten un medio y un factor que determina las interacciones comunicativas, y no se limitan a instrumentos aislados del lenguaje y de las relaciones humanas. Los hipermedios no son un elemento inerte: los hipermedios son un método.

Lévy (2007) hace una segunda categorización a la que llama asuntos humanos: “personas vivas y pensantes; entidades materiales naturales y artificiales; ideas y representaciones” argumentando que esta es una triada indivisible, pues lo humano carecería de sentido si se sustrae de su entorno material e ideal, al estar su naturaleza basada en construcciones lingüísticas y representaciones simbólicas de su propio ingenio y que, por ende, hacen parte de él.

La comunicación, por el medio que sea, es una actividad lingüística. Es por ello que desarrollar cualquier teoría implica un lenguaje propio, es decir, compartir conceptos, hablar el mismo idioma. Esta conversación no es solo el discurso, sino la red en sí misma: los medios que posibilitan dichos procesos comunicativos y los interrogantes que la conforman. Por ello, la comunicación va más allá de un intercambio de información, la comunicación y la organización están ligadas, en el entendido que el lenguaje determina un método; las reglas del juego (Flores, 1997).

Scolari (2008) asegura que los procesos comunicativos mediados por tecnologías no son otra cosa que una conversación, pero lo lleva algo más allá, definiéndola como “un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un contexto donde confluyen tecnologías”.

Los nuevos medios, son diferentes a los tradicionales ya que permiten la interacción de los usuarios. La lógica de un mensaje unidireccional se terminó con la posibilidad de participar en una conversación en la que cualquier persona con internet tiene una opinión.

Según Marshall (1996), “una de las características primordiales de los nuevos dispositivos de comunicación es su capacidad para borrar las barreras entre los medios y contaminarlos entre sí [...] de esta manera la new thing podría ser la aparición de una transmedialidad que atraviesa y combina los viejos lenguajes y medios”.

Este salto es resumido por Orihuela (2003) en diez categorías:

- De audiencia a usuarios
- De medios a contenidos
- De mono medía a multimedia
- De periodicidad a tiempo real
- De escasez a abundancia
- De intermediación a desintermediación
- De distribución a acceso
- De unidireccionalidad a interactividad
- De lineal a hipertexto
- De información a conocimiento

Por su parte, Scolari (2008) menciona que es posible asegurar que el concepto en común de estas categorías es el de digitalización, pues es esta la que determina cuál es y cuál no una nueva forma de comunicación.

Si la digitalización es lo que separa los viejos de los nuevos medios, es correcto definir la digitalización como “un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio análogo a uno binario” (Scolari, 2008). Scolari, también asegura

que los procesos de comunicación estaban mediados por la imprecisión de la distorsión en la transmisión, cosa que la digitalización reduce, pues lo que antes era análogo ahora es un sistema binario. Además, dio origen al nacimiento de Internet y de todas las formas de comunicación en formato digital.

Después del 2000 y el “Giro Computacional” (Berry, 2011), la informática dejó de ser utilizada solamente por los expertos. “Cada vez más académicos comenzaron a utilizar el software en sus proyectos de investigación, e incluso, ampliaron las posibilidades de sus proyectos, el volumen y escalas de sus muestras, la precisión de sus técnicas, la complejidad de sus modelos, y la velocidad de sus tareas” (Listher, Dovey, Giddings, 2009; Manovich, 2002). Esto abrió un debate sobre la relevancia del componente humano, el papel de los algoritmos de programación, las competencias indispensables, los recursos materiales, y los límites de la digitalización en las nuevas investigaciones.

Convergencia digital

Hablar de convergencia en este momento implica que nuestras vidas están rodeadas de información, artefactos y prácticas impulsadas por la integración tecnológica, la interactividad, hipermedialidad e inmersión, una mutación hacia una cultura de lógica digital.

La convergencia, es la forma en que una forma de pensar, estructurar y expandir los medios de comunicación y entretenimiento han ido incorporando a las personas dentro de las interacciones que estos causan, es decir, es un proceso que ha trascendido las industrias mediáticas y ahora se ha mezclado con otros campos y disciplinas.

Jenkins (2008), define esto como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.

Se puede afirmar que la convergencia mediática se relaciona con la cultura de la participación y una inteligencia colectiva de forma que los nuevos medios crean una plataforma donde el consumidor y el producto interactúan de formas nunca antes vistas. Esto representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La convergencia se produce en los cerebros de los consumidores individuales y mediante las interacciones sociales con otros (Jenkins, 2008,). Esta nueva forma de consumir no solo invita a los usuarios a participar en una conversación entre individuos y empresas, si no con otros individuos.

La convergencia tecnológica que en este momento multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas a través de las diversas pantallas y la interactividad que se puede dar entre éstas y los usuarios, abre nuevos escenarios y opciones educativas contribuyendo a facilitar otros modos de producción, intercambio y creación comunicativa entre las personas (Orozco, 2010).

El fin último de la interactividad en los contenidos transmedia es la producción y distribución de contenidos útiles para la vida en comunidad.

El camino recorrido: Hacia una alfabetización transmedia

El término alfabetización nació en el siglo XIX como producto de la Revolución Industrial y se utiliza para describir la capacidad de las personas para leer y escribir (Williams, 1976). Hoy en día este concepto cambió y ahora también incluye aspectos más profundos como la interpretación, la crítica y respuesta hacia los medios y otras plataformas tecnológicas.

En el Decenio de las Naciones Unidas de la Alfabetización (2003- 2012), la UNESCO lo define como:

Algo más que leer y escribir – se refiere a cómo nos comunicamos en la sociedad. Tiene que ver con las prácticas sociales y las relaciones, con el conocimiento, la lengua y la cultura. La alfabetización –el uso de la comunicación escrita– encuentra su lugar en nuestras vidas de forma paralela a otras formas de comunicarnos. Ciertamente, la alfabetización misma toma varias formas: en el papel, en la pantalla de la computadora, en la televisión, en los afiches y anuncios. Los que están alfabetizados lo dan por sentado –pero los que no, quedan excluidos de mucha de la comunicación del mundo de hoy.

La alfabetización va evolucionando según el avance de la tecnología. Desde la creación de la escritura, hasta el envío de los mensajes instantáneos a través de los celulares. Una comunidad alfabetizada es un colectivo dinámico, en el que se intercambian ideas y se suscitan debates. En cambio, el analfabetismo es un obstáculo en la consecución de una calidad de vida superior e incluso puede ser el caldo de cultivo de la exclusión y la violencia. (UNESCO, 2012).

Scolari (2014) habla de este tipo de alfabetización como una competencia que se concentró sobre todo en jóvenes. Según él, a los más pequeños se les enseña cómo realizar una interpretación crítica de los mensajes y un consumo racional de los medios. Esto es debido a varios factores como; la accesibilidad que ahora se tiene, la implementación de programas dedicados a enseñar este tipo de competencias en las escuelas, entre otros. Los jóvenes, desarrollan una serie de competencias que tienen absoluta coherencia con las necesidades que el mundo digital plantea hoy. Se puede definir el concepto de competencia, como “una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto” (Ferrés y Piscitelli, 2012,).

Según Grandío (2015), la alfabetización transmedia es “la capacidad de evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas, presentando además una actitud ética hacia su propio contenido y el de los demás, y con el objetivo de fomentar la participación plena en contextos cada vez más interculturales”.

Se puede hablar de narrativa como uno de los elementos integradores de la transmedia, la cual puede ser sobre cualquier tema y se relaciona estrechamente con el diseño y producción de historias con un énfasis mediático.

Otras de las características que presenta la narrativa transmedia según Gosciola (2012) son:

- Es un formato que toma la narrativa como estructura.
- Es una gran historia que se comparte de forma granulada.
- Sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media, permitiendo que la historia se extienda.
- Toma las redes sociales como medio para circular, distribución que posibilita la estrategia
- “Viral” o “spreadable”.
- Los dispositivos digitales y móviles como las tabletas y los smartphone sirven de estaciones de producción de contenidos.

Para Ferrés y Piscitelli (2012), la comunicación mediática debe ser vista de manera holística. Ellos piensan que esta comunicación que viene dándose como respuesta a múltiples procesos que permean el paisaje comunicativo tiene un “carácter integrador”. Por eso, las dimensiones y los indicadores de esta propuesta están estructurados en torno a dos ámbitos de trabajo: el del análisis y el de la expresión. Se puede afirmar que la narrativa transmedia se dedica a crear experiencias

circulares, es decir, que se encarga de meter al espectador en un universo completo y además puede participar en él, eso es algo nunca antes visto.

Desde esta perspectiva, la transmedia, pone sobre la mesa un diálogo online y offline, en donde se puede tener una intervención colectiva debido a la enorme cartelera de producción representada a través de nuevos lenguajes, la apertura a nuevos referentes y la apropiación de nuevos recursos que generan habilidades complejas en los individuos, fortalece su psique y forma personas capaces de transformar la forma de comunicarse.

Transmedia en la construcción de experiencias innovadoras

Como se mencionó antes, la construcción de narrativas es sumamente importante ahora, pero además permite entender la cultura de una sociedad hiperconectada, donde todos tienen voz e interactúan desde y hacia diferentes medios y estos se apoyan en una narrativa digital que permite expansión.

En el campo del marketing y la publicidad se perfilan los targets (públicos) de forma análoga: sus datos son aprovechados por los productores con el fin de seleccionar y personalizar el consumo de sus mensajes. Descubridores o merodeadores, exploradores y fans no tienen el mismo engagement ni su inversión emocional e intelectual es la misma (Martínez, 2014).

La producción transmedia en gran medida sigue siendo considerada como un experimento que aleja a las empresas de comunicación de su *core business*. Para un productor televisivo o un director de cine la producción de contenidos para otros medios (desde videojuegos hasta cómics) implica un proceso de transición hasta cierto punto traumático. A los profesionales formados en la producción tradicional les cuesta «pensar en transmedia». Para ellos las narrativas transmedia a menudo aparecen como una actividad secundaria, no estratégica e inclusive poco productiva (Scolari, 2014).

A pesar de estas afirmaciones, las narraciones transmedia llevan buen rato existiendo, un buen ejemplo es la franquicia de My Little Pony; estos caballos de colores empezaron como juguetes para niñas pequeñas, luego se creó una caricatura, se les cambió el diseño y ahora cuentan con películas, videojuegos, una serie spin-off, comics, foros de discusión conformados en su mayoría (según la creadora Lauren Faust), por personas adultas.

Scolari (2014), menciona la dificultad que representa para las grandes compañías de comunicación tradicional crear narrativas transmedia, pero que a las pequeñas dirigidas en su mayoría por gente joven les cuesta un mínimo de trabajo.

Actualmente no hay medio informativo –escrito o audiovisual que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo (Scolari, 2014).

En una publicación de la Asociación de Productores de Estados Unidos (PGA) , se enlistan los ocho principios que planteó el productor, desde la perspectiva de Gómez (2010):

- **El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios:** este principio determina que es necesario que exista un grupo de profesionales que coordine el guión y la producción del proyecto transmedia.
- **La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia:** La expansión del mundo narrativo y por ende de sus personajes debe ser pensado desde el inicio del proyecto, los contenidos granulados en diferentes plataformas y medios deben ser activados de manera progresiva.

- **El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios:** esto nos indica que una narración de lógica transmedia debe desplegarse en mínimo tres medios.
- **El contenido es único, aprovecha la especialidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma:** Esto significa que cada medio tiene unas particularidades técnicas que determinan al lenguaje que se va a utilizar.
- **El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo:** En la construcción de un proyecto transmedia donde se articula una historia, un universo, muchos lenguajes, medios y plataforma.
- **Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo:** esto nos indica que debe existir una gestión narrativa del universo transmedia, un control que se puede tener hasta cierto momento, porque es imposible monitorear las expresiones a través de múltiples lenguajes de los fans, que generan contenidos que desafían la coherencia del canon oficial.
- **La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores:** una concepción que pretende de manera centralizada converger la cultura, la empresa y la tecnología, pero en especial los diferentes actores de la economía transmedia deben actuar coordinadamente para conservar la unidad del universo narrativo.
- **Incluir la participación de las audiencias:** Generar espacios especialmente en la web para cortejar a los usuarios y contener los diversos contenidos generados por ellos para propiciar unas relaciones e interacciones entre el público y el relato.

Esto quiere decir que es de suma importancia tener un plan y un equipo a la hora de crear cualquier contenido transmedia, ya que se está creando un universo que de

tener “huecos” rompe la experiencia para el público, lo cual puede provocar desinterés en las audiencias.

Retomando el ejemplo de la franquicia Harry Potter, cuando se quiso integrar al universo mágico el libro del Legado Maldito, los fans perdieron interés en seguir discutiendo sobre esto, ya que contradice lo antes dicho en otros libros y cambia la coherencia del canon.

Dimensiones de un proyecto transmedia

Pratten (2011) dice que un proyecto que involucra la narrativa en la transmedia (NT) debe abarcar como mínimo los siguientes componentes:

- Narrativa
- Experiencia
- Audiencias
- Medios/Plataformas
- Modelos de negocio y ejecución
- Un enfoque dirigido a creadores y productores.

Los productos que entran al transmedia y afectan al universo narrativo hacen la función de expandir el universo y aquellos que no afectan la historia hacen el papel de propagación del producto transmedia, estos últimos también ayudan a un mejor entendimiento de la historia. Siguiendo la línea del autor y retomando el ejemplo de My Little Pony, la intertextualidad vertical o universo narrativo sería la serie y la línea de juguetes y la horizontal serían las películas y series spin-off e incluso los fanfics y fanart.

Por su parte Jenkins (2009), enumeró los siete principios de las narrativas transmedia:

- **Expansión vs. Profundidad:** La capacidad del público de involucrarse en la circulación de los contenidos mediante las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y cultural, siendo que la profundidad es la habilidad de una persona de profundizar su experiencia de la obra hasta que llegar al núcleo duro de sus seguidores.
- **Continuidad vs. Multiplicidad:** El carácter de continuidad de una obra por medio de diversas plataformas que deben ser coherentes y creíbles en relación con la narrativa como un todo. Al mismo tiempo, la multiplicidad sigue una lógica distinta en que hay cierta incoherencia del relato de la obra en relación con las historias en otras plataformas.
- **Inmersión vs. Extracción:** La inmersión designa la capacidad de los seguidores de ingresar en mundos ficcionales. La extracción se refiere a los elementos del relato que son transportados al mundo real, como videojuegos, juguetes, entre otros, y apropiados de manera que puedan crear otras historias.
- **Construcción de mundos:** La creación de mundos que pueden soportar personajes e historias distintas a través de múltiples medios y plataformas, ofreciendo elementos también de identificación con el consumidor, además de contribuir con la inmersión y la extracción.
- **Serialidad:** La propiedad de fragmentación de las historias para que sean consumidas sin un orden determinado.
- **Subjetividad:** El proceso por el cual los seguidores comparan las experiencias de los personajes en las narrativas con aspectos de sus vivencias y perspectivas personales.
- **Ejecución:** La característica que designa la posibilidad de que el público pueda formar parte del relato, contribuyendo (en partes específicas de la historia) para su continuidad o expansión.

Experiencias

En este contexto la experiencia de innovación se centra en brindar un escenario donde se articulan la narrativa digital y los diferentes artefactos virtuales y análogos

propiciando un primer acercamiento y de manera progresiva a comprender el giro que han tomado las narrativas contemporáneas. Este primer paso permite entender la mutación de la multimedia a las múltiples plataformas mediáticas, en las que cada medio se constituye en un mundo autónomo para contar una historia a la vez que esas historias se integran en diversidad de formatos, enriqueciendo la experiencia de usuario y del universo narrativo (Rodríguez, López y González, 2015).

Debido a lo anterior es necesario mencionar que la experiencia del usuario es lo que hace que el relato cobre vida. La experiencia centrada en el usuario, también llamada User Experience (UX) según Arhipainen y Tähti (2003) depende de una variedad de factores, propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y otros propios del producto. La experiencia del usuario es un concepto amplio que toma al sujeto en su totalidad, sus emociones, sus expectativas, preferencias, percepciones y creencias, para entender sus múltiples respuestas frente a un sistema o servicio. La UX convierte al usuario en una parte fundamental, alrededor de la cual deben crearse los demás procesos, esto es replicado en las experiencias transmedia, ya que conecta y relaciona al usuario con el universo narrativo.

Audiencias

La Audiencia, es quien recibe la carga comunicacional suministrada por las diferentes plataformas y lenguajes donde se encuentran divididas las historias, pero este término que encierra una connotación más amplia, ha sufrido mutaciones a medida que la comunicación ha involucrado la interactividad tecnológica y ha permitido la transformación de un receptor telespectador pasivo a un usuario interactivo, un sujeto que interacciona con los diferentes dispositivos y se mueve de manera ágil en una red de documentos interconectados (Scolari, 2008).

Jenkins (2015), también hace la diferenciación entre fans y fandoms; siendo estos últimos un colectivo, ya que son; tiempo, comunidad y conexión, además que amplifican su poder por medio de las comunicaciones red y cuya presencia se está notando en la cultura contemporánea.

Medios y plataformas

Todos los relatos deben iniciar en algún medio y de manera líquida circula en un espacio mediático (Scolari, 2013).

Las plataformas y los medios son extensiones que hacen posible configurar textos que construyen experiencias con los usuarios. Pierre Lévy (2007), aclara que media es el soporte o vehículo del mensaje. La llegada del mensaje al usuario pone a prueba la percepción. También explica que una misma modalidad perceptiva permite la entrada a varias representaciones. Esto quiere decir que dependiendo del medio que se utilice para reproducir el mensaje, éste impactará al usuario de distintas formas, siendo los videojuegos el más completo, ya que usa la vista, el oído, el tacto y la cinestesia.

Las representaciones referenciadas por Manovich (2006), se originan a partir de códigos comunicativos que se emplean en un mensaje y causan otros tipos de relatos digitales, es por eso que de acuerdo a la manifestación expresiva y de representación icónica o simbólica y la presencia de la historia en uno o varios medios de materialización se hablarían de los siguientes lenguajes:

- Textuales
- Orales
- Sonoros
- Visuales
- Audiovisuales
- Hipertextuales

Participación del usuario

En la sociedad digital la participación como expresión que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas se ha potenciado gracias a la inmediatez y el acceso que caracterizan la Internet y la web actual (Aparici y Osuna, 2013).

El tipo de participación mencionado anteriormente responde a dos conceptos:

- **Interactividad:** La interactividad es una propiedad que se vincula a la relación máquina – persona mediada por una interface
- **Interacción:** La interacción son acciones que se ejercen de forma recíproca entre dos o más sujetos u objetos.

La interactividad para Amador (2014) es: *“un proceso de vinculación que se da entre personas a través de medios y mediaciones, lo que implica dinamismo, movimiento y cambio”*. Él mismo plantea tres grandes dimensiones de la interactividad en un estudio realizado con niños y niñas: la primera que involucra las emociones y las provocaciones interactividades producidas por el yo y el nosotros; la segunda que opera en las fronteras del deber ser-hacer y el ocio; y la última un conjunto de interactividades que facilitan la participación dada su naturaleza abierta y distribuida.

Los cambios que esto ha traído se han mezclado dentro de un ecosistema comunicativo que gira en torno al usuario y lo motiva a participar en las tecnologías digitales, a crear hábitos y prácticas colaborativas que a su vez producen una dinámica de resignificación de la información. Lo anterior es favorecido por una arquitectura de la participación propuesta por O’Reilly (2005) y que se plasma en una web colaborativa o 2.0. Participar en el contexto digital implica desarrollar ciertas habilidades y adquirir conocimientos necesarios para comunicarse, relacionarse y expresarse con otros con un fin colectivo. Y estas competencias permiten tener diversos grados de participación y ha así sean de nivel básico o superior hacen parte de una participación significativa en el mundo de hoy, son formas y conductas de compromiso que son validadas dentro de las relaciones que existen en un público en red, que está haciendo parte de la convergencia tecnológica y mediática actual.

Capítulo IV

Violencia Contra la Mujer

Para entender mejor la violencia contra la mujer, se deben establecer algunos antecedentes, como lo son la tardía aceptación de sus derechos como derechos humanos. En este capítulo se aborda el problema que representa la violencia contra la mujer; sus causas, repercusiones en la víctima y los niveles en los que se presenta.

La ONU, declaró 1975, el año Internacional de la Mujer, dando inicio al decenio de las Naciones Unidas para la mujer y convocó a la primera Conferencia Mundial de la Mujer, cuya sede fue la Ciudad de México. La conferencia fue organizada por la Comisión de la condición jurídica y social de la mujer, el tema fue la igualdad para las mujeres y su participación en la construcción de la paz y el desarrollo. En ese evento se reconoció la violencia ejercida contra las mujeres especialmente en el hogar.

“Las mujeres de todo el mundo deben unirse para eliminar las infracciones de los derechos humanos que se cometen contra mujeres y muchachas, por ejemplo: violaciones, prostitución, agresión, crueldad mental, matrimonios entre niños, matrimonios por la fuerza y el matrimonio como una transacción comercial”. (Olamendi, 2016). La violencia en el hogar se consideró como una problemática de

las relaciones en la pareja y se recomendó fuera tratada en juzgados especiales, lo que impulsó la creación de los juzgados familiares.

De 2013 a 2018, la sensación de inseguridad de las mujeres creció de 74.7% a 82.1% señala la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (Envipe, 2018).

La violencia hacia la mujer deriva de un sistema patriarcal en el cual las mujeres no son vistas como iguales a los hombres, si no como un grupo dominado, mientras que a los varones se les ha otorgado todo el poder. Este sistema discrimina y objetiviza a las mujeres hasta el grado en que son violentadas e incluso asesinadas por su género.

México ostenta uno de los 10 puestos en peores lugares para ser mujer (Forbes, 2020), por su inequidad de género, brecha salarial y número de feminicidios. De 2015 a 2019 han sumado 3,578 feminicidios a nivel nacional y solo de enero a octubre del 2019 se registraron 833 casos, según cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP).

En los últimos años en todo el mundo se han esparcido ideas de igualdad, sin embargo conforme algunas personas se concientizan sobre el tema, otras empiezan a tomar actitudes violentas para contrarrestar la igualdad. Esto se observa claramente en las estadísticas; en México, 2 de cada 3 mujeres son o han sido violentadas en algún momento de su vida.

Según el INEGI, 66 de cada 100 mujeres de 15 años y más han experimentado al menos un acto de violencia emocional, física, sexual, económica, patrimonial o discriminación laboral, que ha sido ejercida por la pareja o ex pareja, un familiar, compañero de escuela o del trabajo, alguna autoridad escolar o laboral, amistades o personas conocidas o extrañas. Esto demuestra que la equidad de género no es algo existente en México y que estamos lejos de ella. En Semáforo Delictivo, revelaron

que, el 30 de abril de este año (2019), Morelia sumaba dos casos confirmados de feminicidios, con lo cual en los primeros cuatro meses de 2019 se igualó la cifra reportada en 2018. Con esto, Morelia entra al lugar 38 de los 100 municipios con mayor número de casos de feminicidio a nivel nacional en el ranking emitido por el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

Derechos de las Mujeres

La discriminación ha sido abordada desde la literatura feminista cuando se habla del concepto del patriarcado, sin embargo en los derechos humanos no se había mencionado hasta la Declaración Universal de Derechos Humanos:

Artículo 2

“Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía”.

Artículo 7

“Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación”.

Estereotipos de Género

Para entender mejor la raíz de la violencia contra las mujeres hay que analizar los patrones que se repiten en las sociedades como los estereotipos de género y todo lo que estos conllevan.

Según Baneth-Nouailhetas (2003) estereotipo es “una impresión no en el sentido de la imprenta, sino en el de la percepción, que es la que se multiplica y reproduce en tantos ejemplares como miembros tenga el grupo”. Los estereotipos de género sirven para definir metas y expectativas para ambos sexos, marcando una evolución diferente para hombres y mujeres, justificando muchas veces, una discriminación hacia estas últimas según la Guía para la incorporación de la perspectiva de género del Gobierno mexicano.

Las características de los estereotipos de género son:

- Compartidos por mucha gente.
- Atribuyen rasgos y comportamientos diferentes a mujeres y a hombres.
- No son conscientes.
- Completan la información cuando es ambigua.

Test de Bechdel

El test de Bechdel es la medida tomada por algunos expertos en los medios para saber si una película, libro, comic u otro contenido replica los estereotipos de género. Para que dicho producto cumpla con el test necesita contener estas características:

1. Que el producto incluya al menos dos mujeres.
2. Que tienen por lo menos una conversación.
3. sobre algo diferente a un hombre u hombres.

El test de Bechdel fue desarrollado por la ilustradora Alison Bechdel quien en una conversación con su amiga Liz Wallace notaron la falta de personajes femeninos en las películas de Hollywood.

Respecto a los estereotipos de género, la ENDIREH 2016, presenta información sobre las percepciones que tienen las mujeres mayores de 15 años en relación con

algunos roles y estereotipos de género. Entendemos por estereotipos de género patrones culturales acerca de cómo son y cómo se deben comportar las mujeres y los hombres que se ven reflejados en la forma en que se educa a niñas y niños. La presencia de estereotipos puede manifestarse en actitudes y comportamientos de menosprecio y control, que desencadenan agresiones físicas y psicológicas. Entre los roles más representativos, se encuentra el que las mujeres casadas deben tener relaciones sexuales con su esposo cuando él quiera con 65.9%, en contrapartida en ese mismo rol, el 34.1% son mujeres con incidentes de violencia, esto nos indica que aquellas mujeres que siguen estos estereotipos sufren de violencia sexual en la pareja (ENDIREH, 2016).

14.9 millones de mujeres piensan que las mujeres deben vestirse sin escotes para que no las molesten los hombres, así se normaliza la violencia contra las mujeres por su forma de vestir. De aquellas mujeres que están de acuerdo con la frase anterior, 38.8% han vivido por lo menos un incidente de violencia. También destaca que 24.6 millones de mujeres están de acuerdo con que las mujeres deben de tener derecho a salir solas en la noche a divertirse, de ellas, el 52.3% son violentadas, esto muestra la reacción violenta que tienen los hombres al ver una mujer de noche, sola con ropa que ellos califican como “provocativa”, lo cual deriva del sistema patriarcal en el que la mujer sólo es vista como un objeto para consumo masculino (ENDIREH, 2016).

Por lo tanto, podemos observar que una de las grandes causantes de la violencia de género son los estereotipos impuestos por la sociedad hacia hombres pero sobretodo hacia las mujeres, porque, como ya se mencionó una de las consecuencias de ellos son los prejuicios y la discriminación.

Existen situaciones en que la vida de la mujer se encuentra en peligro, al 2.7% de mujeres la han atacado o agredido con un cuchillo, navaja o arma de fuego en los 12 meses previos a la encuesta (ENDIREH, 2016). Estos casos son reflejo de un contexto de violencia feminicida, conforme lo define la Ley General de Acceso de las

Mujeres a una Vida Libre de Violencia, es decir, una forma extrema de violencia de género contra las mujeres conformada por conductas misóginas que puede culminar en la muerte violenta de las mujeres. Otro factor que parece relacionarse con mayores prevalencias de violencia es la condición de embarazo: 423 mil mujeres fueron obligadas a unirse y 3.1 millones decidieron casarse o unirse; en estos casos, la prevalencia de violencia de pareja es de 34.3% y 37.3%, respectivamente. Asimismo, 339 mil mujeres declararon que el motivo de su actual o anterior unión fue que “se la robaron”, de ellas, 101 mil vivieron por lo menos un incidente de violencia de pareja durante el último año.

Según la encuesta, a nivel nacional, el 38.2% de las mujeres vivieron incidentes de violencia. La violencia física es la que predomina, pues 32.1% de las mujeres de 15 y más años así lo señalaron, le sigue la violencia emocional con 18% y la sexual 9.4%.

Los daños físicos son la consecuencia más visible de la violencia de pareja.

En 1994, la Convención de Belém do Pará, se adoptó y entró en vigor un año después, esta define la violencia en contra de las mujeres como “cualquier acción o conducta basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”.

La definición abarca la violencia física, psicológica y sexual, la cual puede ocurrir en la esfera pública y en la privada, esto se refiere a que:

- a) Tenga lugar en la familia o en cualquier otra relación interpersonal.
- b) Que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual, en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar.
- b) Que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, donde quiera que ocurra.

Señala la obligación del Estado en la tutela de los derechos humanos de las mujeres, entendiendo que la omisión o tolerancia de dicha violencia, puede constituir violaciones a los derechos humanos. La Convención también determina que toda mujer tiene derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humano, además enfatiza al señalar un catálogo mínimo de derechos:

- Respeto a su vida.
- Respeto a su integridad física, psíquica y moral.
- A la libertad y a la seguridad personales.
- A no ser sometida a torturas.
- Respeto a su dignidad inherente a su persona y que se proteja a su familia.
- Igualdad de protección ante la ley y de la ley.
- A un recurso sencillo y rápido ante los tribunales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos.
- Libertad de asociación.
- Libertad de profesar la religión y las creencias propias dentro de la ley.
- Igualdad de acceso a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones.

Cuando se incluyó el término “género” en la definición de violencia, la Convención anima a tomar en cuenta los factores socioculturales que colocan a las mujeres en una situación de subordinación, sumado a los estereotipos y valores que determinados grupos sociales atribuyen a las mujeres; es decir, el patriarcado.

Una definición que nos lleva a comprender la profundidad del género, es la que nos brinda El Estudio Mundial sobre el Papel de la Mujer en el Desarrollo, el cual afirma:

“Pese a las variantes que existen según las culturas y la época, las relaciones de género en todo el mundo entrañan una asimetría de poder entre

el hombre y la mujer como característica profunda. Así pues, el género produce estratos sociales y en ese sentido, se asemeja a otras fuentes de estratos como la raza, la clase, la etnicidad, la sexualidad y la edad. Nos ayuda a comprender la estructura social de la identidad de las personas según su género y la estructura desigual del poder vinculada a la relación entre los sexos" (ONU, 1999).

A pesar de todos estos esfuerzos, el informe de ONU Mujeres sobre el Progreso de las Mujeres en el mundo 2011-2012 nos recuerda:

“El siglo pasado fue testigo de la reivindicación de los derechos de las mujeres ante la ley en la medida en que países de todas las regiones ampliaron el alcance de dichos derechos. Sin embargo, para la mayoría de las mujeres en el mundo, las leyes no se han traducido en mayor igualdad y justicia. En muchos contextos, tanto en países ricos como pobres, la infraestructura judicial incluyendo a la policía, y los tribunales y su personal, ha fracasado en el respeto de los derechos de las mujeres, fracaso que se ha manifestado en la prestación inadecuada de servicios y de actitud hostil de quienes tienen el deber de satisfacer las necesidades de las mujeres”.

Cuando se habla de violencia hay que ser muy claros en cómo se presenta, desarrolla e intensifica, para ello hay que tomar en cuenta el proceso conocido como “síndrome de la mujer maltratada” (Olamendi, 2012), el cual produce daños clasificados en cuatro niveles:

Primer nivel: se presenta agresión verbal, insultos, descalificaciones y lesiones físicas de intensidad leve, por lo general hematomas en cabeza, brazos y tórax (golpes aislados).

Segundo nivel: Etapa de forcejeo. Las lesiones van de leves a moderadas y pueden ser laceraciones, arañazos, arrancamiento de cabello y hematomas

de mayor magnitud, en cabeza, cara, tórax y brazos. Su ubicación anatómica es arriba de la cintura y puede haber lesiones características de sometimiento. Además, la ropa de la víctima están fuera de lugar y presentan desgarros.

Tercer nivel o nivel crítico: Relacionada con maniobras de forcejeo y lucha. Se presentan todos los indicios señalados en los niveles uno y dos, pero son de mayor magnitud. Van desde esguinces, luxaciones, fracturas, hasta heridas con objetos punzocortantes. En estos actos la violencia es armada y puede incluir disparos de arma de fuego. El agresor lo hace con la intención de causar daño importante.

Cuarto nivel (forcejeo, lucha y defensa): Incluye todos los indicios de los niveles anteriores sumando lesiones de gran magnitud que por su ubicación ocasionan consecuencias inmediatas y tienen la intención de causar la muerte. Además, se observan lesiones características de defensas, que pueden darse durante maniobras instintivas que lleva a cabo la víctima al tratar de evitar que quien la agrede dañe órganos vitales. Dicha violencia cuenta con ciertas características y consecuencias:

Como características encontramos que la violencia puede ser:

- 1. Recurrente:** los actos de violencia contra las mujeres son constantes.
- 2. Intencional:** quien lo causa tiene claridad respecto de su conducta, de ahí que sea responsable de la misma.
- 3. Poder o sometimiento:** el agresor tiende a controlar a quien la recibe. Su intención es reestablecer, el equilibrio de las relaciones de poder en el hogar.
- 4. Tendencia a incrementarse:** Cada evento se presenta con mayor intensidad y frecuencia, dañando cada vez más a quien lo recibe.

Las consecuencias de la violencia pueden ser:

- a) Baja autoestima
- b) Aislamiento

- c) Miedo al agresor
- d) Inseguridad
- e) Depresión
- f) Vergüenza
- g) Culpa
- h) Codependencia

Violencia hacia las mujeres universitarias

Como se mencionó antes, la violencia contra las mujeres es un problema grave dentro de la sociedad, pero en el ámbito universitario esta violencia crece exponencialmente al ser un punto clave para el desarrollo de las personas. El 76% de los jóvenes mexicanos ha declarado haber sufrido alguna vez violencia psicológica; 15%, violencia física y 16.5%, violencia sexual. (Instituto de la Juventud, 2008) La violencia en el noviazgo puede entenderse como "todo acto, omisión, actitud o expresión que genere, o tenga el potencial de generar daño emocional, físico o sexual a la pareja afectiva con la que se comparte una relación íntima sin convivencia ni vínculo marital" (Casique y Castro, 2010).

En México los estudios especializados en estudiantes universitarios y la violencia en pareja son escasos y como se mencionó en el planteamiento del problema, tienen algunos problemas metodológicos.

Un estudio hecho en Chile enlista las siguientes causas de violencia en las parejas universitarias:

- Comunicación disfuncional
- Las diferencias de poder
- Traspaso de Límites (se refiere a la trasgresión de acuerdos implícitos y/o explícitos establecidos por la pareja)
- El estrés
- El consumo de drogas y alcohol

Los jóvenes estiman una alta prevalencia de violencia psicológica expresada a través de diversos comportamientos, destacando la descalificación y el control sobre la pareja. La prevalencia de la violencia física es estimada en un nivel considerablemente menor, mientras que la violencia sexual no es reconocida espontáneamente (Póo, 2008).

Los estudiantes reflejan los efectos en trastornos de ánimo, disminución en el rendimiento académico y a largo plazo, la repetición de esta conducta en relaciones futuras (Pérez y Cacique, 2010). Es por eso que poner atención a la violencia en esta etapa es de suma importancia, ya que puede evitar que escale a violencia intrafamiliar en el futuro.

Los resultados de la investigación revelan que son las mujeres de la universidad privada quienes están más de acuerdo con las actitudes de control, a diferencia de las estudiantes de la universidad pública, tales como pedir permiso a la pareja para ir a la casa o la fiesta de amigos o familiares (Adams y Ricoy, 2012). Lo cual demuestra que la violencia no es causa de estratos sociales o ignorancia como muchas personas plantean, si no es un problema mucho más profundo dentro de la sociedad.

El término feminicidio

Antes de 1976, no existía ningún órgano que investigara los delitos contra la mujer, hasta que se inauguró en Bélgica el Primer Tribunal de Crímenes contra la Mujer. Ahí, se reflexionó sobre las sociedades machistas y escucharon miles de testimonios sobre violencia en contra de las mujeres, además Diane Russel denominó el asesinato de mujeres por primera vez como un femicide (femicidio):

“El femicidio representa el extremo de un continuum de terror anti-femenino que incluye una amplia variedad de abusos verbales y físicos tales como violación, tortura, esclavitud sexual, abuso sexual infantil incestuoso o extra-familiar, golpizas físicas y emocionales, acoso sexual,

mutilación genital, operaciones ginecológicas innecesarias, heterosexualidad forzada, esterilización forzada, maternidad forzada. Siempre que estas formas de terrorismo resultan en muerte, ellas se transforman en femicidio”

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, incluye un apartado específicamente para la violencia feminicida, definiéndola en el artículo 21 como:

“La forma más extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación a sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformado por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de las mujeres”.

Tipos de Femicidio

Para definir los tipos de feminicidio, se tomará la investigación de Julia Monárrez en Ciudad Juárez y el Modelo de Protocolo latinoamericano de investigación de las muertes violentas de mujeres por razones de género.

- 1. Íntimo:** Es la muerte de una mujer cometida por un hombre con quien la víctima tenía o había tenido una relación o vínculo íntimo.
- 2. No íntimo.** Cometida por un hombre desconocido con quien la víctima no tenía ningún tipo de relación.
- 3. Infantil.** Muerte de una niña menor de 14 años de edad cometida por un hombre en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder que le otorga su situación adulta sobre la minoría de edad de la niña.
- 4. Familiar.** Muerte de una mujer en el contexto de una relación de parentesco entre la víctima y el victimario.
- 5. Por conexión.** Muerte de una mujer “en la línea de fuego” por parte de un hombre en el mismo lugar en el que mata o intenta matar a otra mujer.
- 6. Sexual sistémico desorganizado.** Acompañada por el secuestro, la tortura y/o la violación.

7. Sexual sistémico organizado. Los sujetos activos pueden actuar como una red organizada de feminicidas sexuales, con un método consciente y planificado en un largo e indeterminado período

8. Por prostitución o por ocupaciones estigmatizadas. Muerte de una mujer que ejerce la prostitución cometida por uno o varios hombres.

9. Por trata. Es la muerte de mujeres producida en una situación de trata de personas.

10. Por tráfico. Producida en una situación de tráfico de migrantes.

11. Transfóbico. Muerte de una mujer transgénero o transexual y en la que se le mata por su condición o identidad de género transexual.

12. Lesbofóbicos. Muerte de una mujer lesbiana en la que el victimario o victimarios asesinaron por su orientación sexual.

13. Racista. Por odio o rechazo hacia su origen étnico, racial o sus rasgos fenotípicos.

14. Por mutilación genital femenina. Muerte de una niña o mujer a consecuencia de una práctica de mutilación genital.

Como se mencionó antes, uno de los factores más determinantes para perpetuar la violencia hacia la mujer son los estereotipos de género, los cuales se aprenden en casa pero se refuerzan a través del contenido proyectado en los diferentes medios de comunicación. Por ello, el siguiente capítulo narra la historia de los medios y su influencia en la visión de las personas acerca de los roles que algunas personas deben seguir en la sociedad.

Capítulo V

Campañas/Contenidos Contra la Violencia Hacia la Mujer

En los últimos años se han creado campañas, movimientos, leyes y todo tipo de contenido con el fin de erradicar la violencia hacia la mujer, algunos más exitosos que otros. Sin embargo, es importante la existencia de todos ellos, ya que ayudan a visibilizar un problema que había pasado muchos años bajo el agua.

Análisis de las campañas

#HeForShe

La campaña “He for She”, es un movimiento a favor de la igualdad de género, desarrollado por ONU Mujeres en 2014. El movimiento implica a hombres de todas las edades y procedencias como defensores y agentes del cambio, con el fin de hacer realidad los derechos de las mujeres y las niñas para lograr la igualdad de género. Se enfoca en los compromisos de los gobiernos, la academia y las empresas en cada país.

Mapa que resalta los países con más activismo de la campaña He For She



Mapa tomado del sitio web <https://www.heforshe.org/en/resources>

México es el quinto país con más compromisos en esta campaña y se hicieron 16 días de activismo que empezaron después del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, celebrado el 25 de noviembre.

La Universidad Iberoamericana y la Universidad Nacional Autónoma de México se sumaron al movimiento para luchar a favor de la igualdad de género junto con el Museo de Memoria y Tolerancia en la Ciudad de México, además el museo agregó una zona especial para reflexionar sobre el maltrato a la mujer al final del recorrido.

El movimiento fue duramente criticado debido a que la vocera era Emma Watson, una actriz “blanca y privilegiada” que funge como embajadora de buena voluntad en la ONU. Si bien las intenciones de Watson eran buenas al decir que los hombres deben involucrarse a la hora de hablar de feminismo, olvida que en la mayoría de los países las mujeres aún carecen de derechos básicos como lo son; el derecho a la propiedad privada, a conducir e incluso a poseer una cuenta bancaria que no esté monitoreada por sus maridos.

En su discurso trata de terminar con la idea errónea que feminismo significa odiar a los hombres, pero olvida que al invitar a los hombres a ser partícipes de esta conversación se generan nuevos problemas, los cuales se relacionan con los estereotipos de género.

Aunque la campaña tuvo un gran impacto, en algunos foros de internet y medios escritos se habló de un movimiento donde el hombre es el responsable de generar el cambio, lo cual no les pareció a varios y expresaron ideas como “no somos nosotros por ellas”.

#MeToo

El Hashtag nació en 2017 para denunciar la agresión y acoso sexual, por las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine Harvey Weinstein, sin embargo, la frase fue utilizada durante mucho tiempo por la activista social Tarana Burke en MySpace desde 2006 y fue popularizada por la actriz Alyssa Milano, que animó a las mujeres a tuitear sus experiencias para demostrar la normalización extendida del comportamiento misógino.

Tarana Burke 2006

Tarana Burke es una activista que comenzó a utilizar “Me Too” en Myspace durante 2006 y que promovía el “empoderamiento a través de la empatía” entre las mujeres de color que habían sufrido abuso sexual. Según Burke, la expresión nace después que una niña de 13 años le confiara que había sido abusada sexualmente y aunque en el momento ella no supo decirle nada, deseó haberle podido decir: Me Too.

Ambra Gutiérrez 2015

En 2015, el New York Times informó que Harvey Weinstein había sido detenido debido a una acusación de acoso sexual en la que la víctima dijo que Weinstein la tocó de forma inapropiada. Gutiérrez, ayudó a la policía y obtuvo un audio del acusado admitiendo el delito. Ella fue acusada de oportunista y el fiscal decidió no presentar cargos contra Weinstein.

Anastasia Melnichenko 2016

Durante 2016 Anastasia Melnichenko hizo una publicación usando el hashtag #IAmNotAfraidToSpeak (#ЯНеБоюсьСказати en ucraniano) para denunciar el acoso sexual en la familia, en las calles, con un ex novio, pero no en el espacio de trabajo. Esta publicación se hizo viral y otras personas comenzaron a usarlo para denunciar sus historias de abuso.

Alyssa Milano 2017

Después que se hicieran públicas las denuncias contra Harvey Weinstein la actriz escribió un tuit diciendo: "Si ha sido acosado o agredido sexualmente, escriba “Me

Too” como respuesta a este tweet”, seguido de otro diciendo: “Si todas las mujeres que alguna vez fueron acosadas o agredidas sexualmente escribieron “Me Too”, como estado, entonces le damos a las personas una idea de la magnitud del problema”. Después de eso Milano declaró que había un movimiento anterior, dirigido por Tarana Burke y dijo: “Me acaban de enterar de un movimiento #MeToo anterior, y la historia de origen es igualmente desgarradora e inspiradora” junto con el link a la página de Burke. Esto inspiró el boom del movimiento y fue que se extendió por todo el mundo.

Otros Hashtags relacionados fueron:

- **#MyHarveyWeinstein:** sobre el acoso en el lugar de trabajo
- **#WhatWereYouWearing:** un hashtag dedicado a denunciar que la ropa es irrelevante a la hora de sufrir algún tipo de abuso.

El Parlamento Europeo tuvo una sesión especial en respuesta al Me Too después que se denunciaron abusos dentro del Parlamento.

En China, los medios se negaron a aceptar que existe ese problema en su país ya que “los hombres chinos están supuestamente educados y culturalmente preparados para ser protectores” por lo que hubo repercusiones de las mujeres en redes.

En México empezó con el hashtag #MeTooEscritoresMexicanos y se acusó a 134 escritores, de los cuales 8 fueron denunciados por más de 5 personas. Posteriormente, el hashtag se extendió a otros ámbitos como los periodistas y profesores.

En Twitter, la frase fue utilizada más de 200,000 veces y tuiteada más de 500,000. En Facebook, el hashtag fue utilizado por más de 4.7 millones de personas en 12 millones de entradas durante las primeras 24 horas. La plataforma informó que el

45% de los usuarios en los Estados Unidos tenían un amigo que había realizado una publicación usando el término.

La campaña abrió un diálogo sobre las historias de abuso que han sufrido las mujeres, lo cual dio un panorama más amplio sobre la magnitud del problema a las personas que no están tan informadas sobre el tema. Además, inspiró otros movimientos que se revisan más adelante.

#Time's Up

En octubre de 2017 varias actrices, productoras y otras celebridades de Hollywood se unieron para crear el colectivo “Time’s Up”, el cual en enero de 2018 creó un fondo para ayudar a mujeres víctimas de acoso sexual.

El 7 de enero del mismo año, se llevaron a cabo los Globos de Oro, donde los actores simpatizantes de movimiento vistieron color negro siguiendo la convocatoria lanzada por el colectivo Time’s Up. Durante la entrega de premios, Oprah Winfrey dio un discurso apoyando el movimiento.

En su discurso, Oprah dice “quiero expresar gratitud a todas las mujeres que han atravesado años de abuso porque ellas, igual que mi madre, tenían hijos que alimentar, deudas que pagar y sueños que perseguir. Son mujeres cuyos nombres nunca sabremos [...] son parte de un mundo de tecnología y política.”

El mensaje de la campaña es claro, el tiempo en el que las mujeres guardaban silencio después de ser agredidas se acabó, los violadores y acosadores sexuales ya no podrán contar con el silencio de las víctimas.

#MiPrimerAcoso

Este hashtag fue impulsado por la activista colombiana Catalina Ruiz-Navarro quien publicó una invitación a contar su primera experiencia. Ruiz-Navarro declaró haberse

inspirado en un viaje a Brasil donde la organización Think Olga creó #PrimeiroAsseido después de comentarios sexistas sobre una participante menor de edad en el programa Master Chef Junior.

Al ver tantas denuncias, Catalina dijo: "El hashtag ha hecho que muchas nos empecemos a dar cuenta de experiencias de acoso que hemos vivido que teníamos bloqueadas, olvidadas o no identificadas".

Esta frase recuerda el dato del Instituto Tlaxcalteca de la Juventud (2008) donde afirman que las conductas violentas dentro de la pareja no fueron percibidas como tales, ni por las víctimas ni por los agresores, sino que el maltrato y las ofensas se confundieron con el amor y el interés por la pareja.

Ni Una Menos

Es un colectivo surgido en Argentina como parte de la cuarta ola del movimiento feminista que se extendió por toda América Latina. "Ni una menos nació ante el hartazgo por la violencia machista, que tiene su punto más cruel en el femicidio. Se nombró así, sencillamente, diciendo basta de un modo que a todas y todos conmovió: "ni una menos" es la manera de sentenciar que es inaceptable seguir contando mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres o cuerpos disidentes y para señalar cuál es el objeto de esa violencia".

El movimiento se hizo conocido por usar el hashtag #NiUnaMenos en redes sociales cuando el 3 de junio de 2015 inició una protesta por el asesinato de Chiara Paez, una niña de 14 años quien fue golpeada hasta fallecer y tenía algunas semanas de embarazo, sus restos fueron encontrados bajo la casa de su novio.

En octubre de 2016 el colectivo organizó la primera huelga masiva de mujeres por el asesinato de Lucía Pérez de 16 años. La huelga consistió en una pausa de una hora en escuelas y trabajos temprano y con las mujeres vestidas de negro.

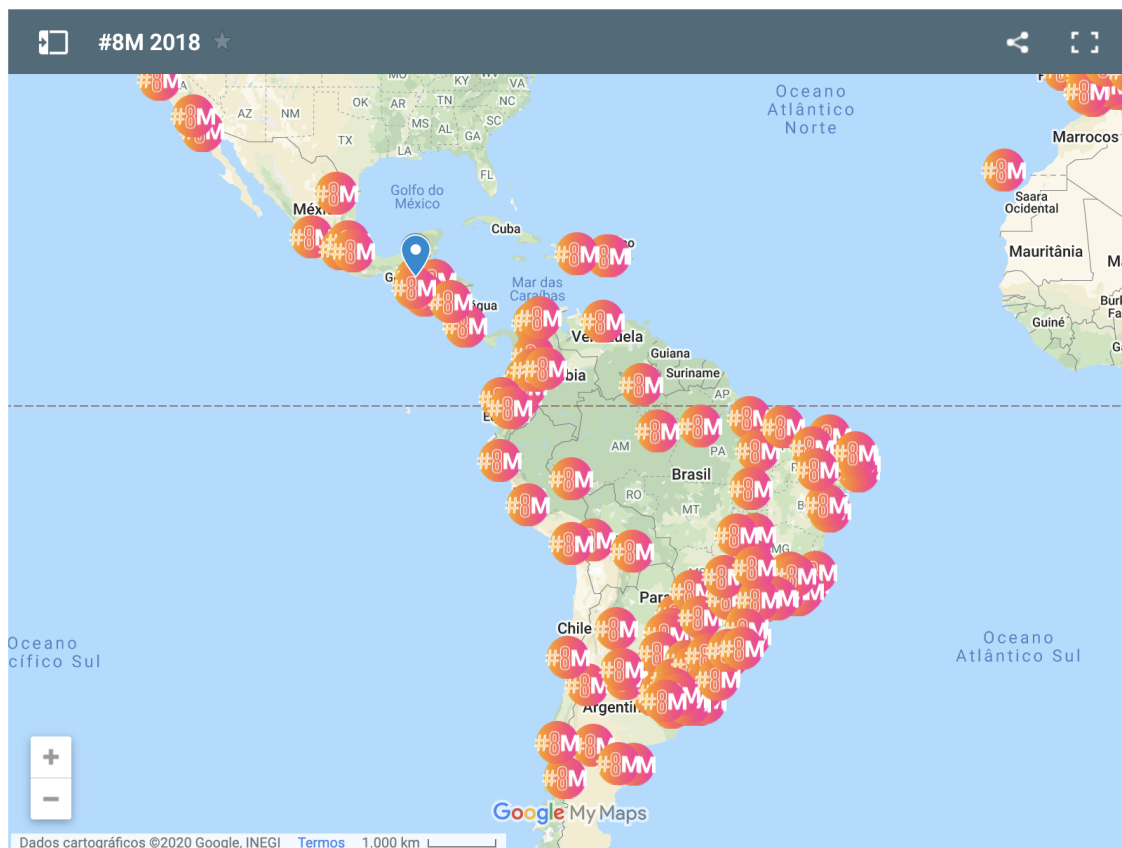
El colectivo declaró: *“Decir Ni Una Menos no es, un ruego ni un pedido. Es plantarse de cara a lo que no queremos: ni una víctima más. Y es enunciar a la vez que nos queremos vivas, íntegras, autónomas, soberanas. Dueñas de nuestros cuerpos y nuestras trayectorias vitales. Dueñas de nuestras elecciones: como queremos, cuando queremos, con quien queremos”*.

Este es uno de los colectivos más conocidos en latinoamérica y ha inspirado a activistas de toda la región a organizarse y proponer cambios cada vez más grandes en sus comunidades.

El colectivo lleva un mapa interactivo de las marchas feministas del 8M que se han dado y el cual se actualiza cada cierto tiempo.

Mapa de ciudades donde se realizó marcha por el 8 de marzo en 2018

8 M – 2018



Mapa 2 Lugares donde se realizaron movilizaciones el 8M. Tomado de niunamenos.org.ar

#VivasNosQueremos

Fue una marcha organizada por diferentes contingentes a lo largo de América Latina, donde se pronunciaban en contra de la violencia de género y los feminicidios ocurridos en 2016. En ese año el número de mujeres asesinadas cada día en México eran 7, como se menciona al inicio de esta investigación en 2020 ya son 11.

El colectivo encargado del movimiento redactó un libro titulado “Vivas Nos Queremos”, el cual es un manual de defensa personal para mujeres.

Aún sigue vigente este hashtag en todas las marchas feministas de América Latina, ya que cada año la violencia contra las mujeres escala y los feminicidios hacen cada vez más ruido.

Un Violador en Tu Camino (Las Tesis)

El 25 de noviembre de 2019, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el colectivo chileno “Las Tesis” realizaron un flashmob en la ciudad de Valparaíso en Chile. En su canto denunciaban la violencia machista que ejerce el estado y los policías hacia las mujeres cuando denuncian un crimen sexual. El canto va así:

El patriarcado es un juez, que nos juzga por nacer y nuestro castigo es la violencia que no ves. (X2)

Es feminicidio

Impunidad para el asesino

Es la desaparición

Es la violación

Y la culpa no era mía, ni dónde estaba, ni cómo vestía (x4)

El violador eras tú

El violador eres tú

Son los pacos

Los jueces

El estado

El presidente

El estado opresor es un macho violador (x2)

El violador eras tú

El violador eres tú

Duerme tranquila niña inocente, sin preocuparte del bandolero, que por tus sueños dulce y sonriente vela tu amante carabinero.

El violador eres tú (x4)

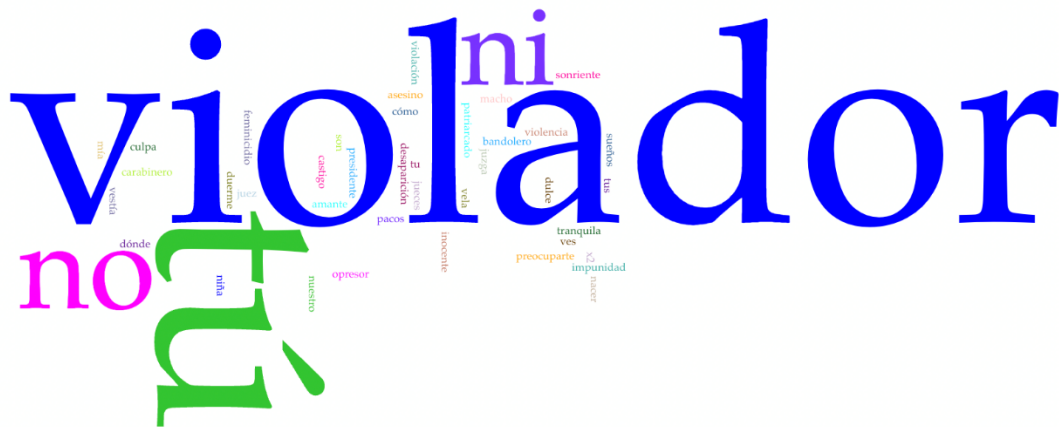


Gráfico. Minería de textos utilizando la herramienta Voyant Tools². Disponible en: <https://voyant-tools.org/?corpus=aa46679191bbfc480ba63ce4b943d4bb&view=Cirrus>

La estrofa que dice “Duerme tranquila niña inocente, sin preocuparte del bandolero, que por tus sueños dulce y sonriente vela tu amante carabinero” cita una frase del himno de Carabineros de Chile, quienes han sido acusados de cometer delitos sexuales y además de no investigar los mismos.

Al ver el éxito obtenido en redes sociales, el colectivo lanzó una convocatoria a las feministas del mundo para replicar el flashmob, la cual fue todo un éxito. Mujeres de

² Voyant Tools: Voyant Tools es un entorno de lectura y análisis basado en web para textos digitales. Voyant Tools , Stéfan Sinclair & Geoffrey Rockwell (c 2022) Privacidad v. 2.6.0 [2022/08/17]

México, España, Chile, Colombia, Inglaterra, Alemania, Francia, entre otros recrearon este baile denunciando la violencia machista ejercida en sus países.

El periódico El Universal (2019) sacó un mapa donde se ven todos los lugares donde se realizó este performance:

Mapa de ciudades donde se recreó “Un Violador en tu Camino” en el mundo

INICIO // MUNDO // MAPA MUESTRA EL IMPACTO DE “UN VIOLADOR EN TU CAMINO” EN EL MUNDO

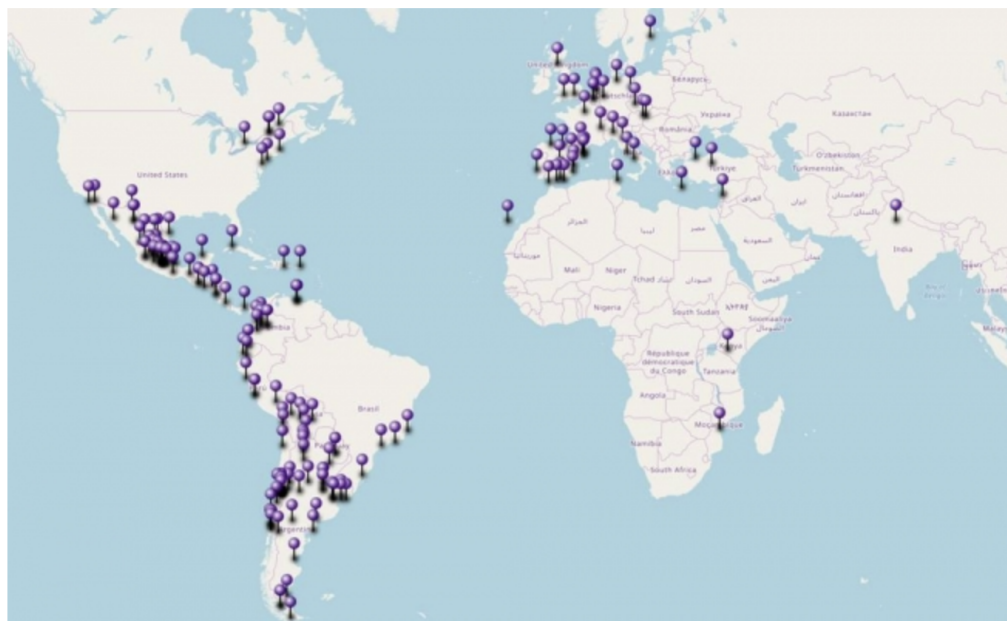


Imagen de las ciudades en donde se ha representado "Un violador en tu camino" (Foto: Mapa)

Mapa 3 Representando las ciudades donde se realizó el performace de la canción “un violador en tu camino”. Tomado de https://umap.openstreetmap.fr/es/map/un-violador-en-tu-camino-20192021-actualizado-2905_394247#2/17.0/11.3

Tras la protesta, la alcaldesa de la Ciudad de México Claudia Sheinbaum se solidarizó con las manifestantes y aseguró que su gobierno trabaja en garantizar justicia a las mujeres.

Este canto se viralizó en redes, sobretodo en la plataforma Twitter donde se menciona el estribillo de la canción en más de 1,500 tweets por hora, las mujeres relatan sus experiencias de acoso, violación y otras agresiones en las que se menciona; edad a la que fueron atacadas, lugar donde ocurrió, ropa que vestían en el momento de la agresión y en algunos casos, la relación que tenían con el agresor.

En los tweets se encuentran relatos de mujeres de todas las edades y nacionalidades hispanohablantes que fueron agredidas (en su mayoría) entre los 4 y 20 años, mayormente por gente que conocían. En un formato así:

Y la culpa no era mía: 13 años

Ni dónde estaba: en la farmacia

Ni cómo vestía: uniforme escolar

El violador eres tú: mi vecino

Varias de las mujeres cuando ofrecieron su testimonio, mencionaron no haberlo hecho antes por miedo a ser juzgadas, lo cual indica que la campaña ayudó a más mujeres a perder el miedo a levantar la voz contra sus agresores.

"No sólo queríamos hablar sobre la desmitificación de la violación como un problema personal, o la atribución solo de enfermedad al hombre que viola, sino que también queríamos decir que esto es un tema social." (Las Tesis, 2019)

Las críticas para este movimiento fueron porque "no van a lograr nada bailando", lo cual es una gran contradicción ya que cuando se presentó la marcha violenta también afirmaron que no se iba a lograr nada. Sin embargo, después de esta marcha se aprobó la Ley Olimpia, que establece entre 5 y 10 años de cárcel a quien envíe "nudes" (fotos de alguien desnudo tomados por la misma persona) a alguien más sin su consentimiento.

Campañas transmedia

a) Mujeres en Venta: Trata de Personas con Fines de Explotación Sexual

Mujeres en venta es un documental que forma parte de un proyecto de Periodismo Social Multimedia en la Universidad Nacional de Rosario en Argentina.

Este documental toma las redes de trata como su tema principal y navega a través de las etapas que componen el fenómeno de la explotación sexual, desde la captación hasta el asesinato de mujeres.

Dentro del proyecto se encuentran entrevistas a víctimas, investigadores especialistas en el tema, miembros de instituciones públicas y representantes de organizaciones que ofrecen apoyo a las víctimas.

Está dividido en 5 capítulos: Captación, rutas de la trata, explotación, rescate e involúcrate. También tiene; cómics, fotos, un mapa colaborativo, afiches, cápsulas para TV, audios, una versión del documental para TV, un libro, videos cortos y anuncios LED con códigos QR para utilizarlos en realidad aumentada. Adicionalmente, invita a colaborar con información extra que tengas sobre la trata de personas.

En relación a las herramientas utilizadas en redes sociales, Mujeres en Venta tiene opciones de acceder a otros contenidos en Facebook, Twitter y Youtube.

Además de lo anterior, los creadores declararon en 2014 que “La galería de fotos se actualiza conforme avanzan las líneas narrativas del relato de Documedia en sus diferentes soportes y plataformas”.

b)Man Enough

Es una serie donde se sientan varios hombres a debatir sobre el privilegio masculino, a través de los episodios se discuten varios temas relacionados con la masculinidad tóxica y los estereotipos de género.

El creador es Justin Baldoni, un conocido actor de Hollywood que después de dar una Ted Talk sobre la masculinidad tóxica y porqué es “suficientemente hombre” empezó a educar a otros hombres sobre el privilegio masculino y el papel de los hombres en esta nueva sociedad.

La página web de Man Enough incluye los episodios de entre dos y tres horas, una lista de artículos sobre cómo repensar la masculinidad, una lista de sus invitados y un llamado a la acción para que los hombres cambien eduquen a otros alrededor de ellos.

Es importante que el activismo también sea hecho por hombres justo como lo hace Baldoni, desde su posición de privilegio como hombre y no obstruyendo los espacios que han construido las mujeres para que su voz sea escuchada.

c)Después de la Violencia

Después de la violencia es un documental interactivo desarrollado por Carlos Saldaña, un profesor de la UAM campus Cuajimalpa y trata sobre cómo las mujeres reconstruyeron sus vidas después de pasar por un ciclo de violencia.

La imagen principal fue hecha con recortes escogidos por las mujeres protagonistas de este documental y cada pieza cuenta una historia distinta.

Saldaña declaró que “La idea es que haya una confrontación del usuario, que en este caso se vuelve un interactor en las decisiones que debe tomar para hacer la navegación y hasta dónde quiere llegar”

El documental hace su acercamiento desde el punto de vista feminista y permite ver el proceso de reconstrucción de las mujeres involucradas y cómo éste se dio desde la creación de redes con otras mujeres donde comparten historias y nacieron como respuesta a la violencia que se sufre en espacios públicos y privados.

Cuenta con 32 videos hechos por las mujeres, lo que ayuda a una visión más natural de la situación, la forma en que relatan sus historias permite un acercamiento a su vida y transporta a las personas a una especie de álbum de recuerdos en el cual se proyectan subhistorias, redes familiares y explicaciones del contexto propio de cada mujer.

Después de la Violencia se puede considerar además de como un documental interactivo, como una obra abierta, ya que invita al espectador a colaborar contando su propia historia y la plataforma cuenta con un apartado para subir contenido.

Esta obra permite un acercamiento al punto de vista de mujeres sobrevivientes que más allá de hablar sobre cómo deberían de sentirse según los investigadores, cuentan sus historias en términos simples; cómo es vivir situaciones de violencia, salir de ellas y encontrarse a sí misma después de esa experiencia.

Todos estos son ejemplos de campañas o movimientos transmedia que se han dado para denunciar la violencia en distintos ámbitos y todos han tenido un gran impacto en la sociedad, han ayudado a visibilizar el problema de la violencia y la desigualdad entre los géneros femenino y masculino. Sin embargo, casi todas iban dirigidas a las mujeres en general y como se destacó en el capítulo sobre transmedia, un mensaje es mejor recibido cuando se enfoca a un grupo específico, igual que con los tenderos del acoso. Es por eso que se considera importante crear una campaña o movimiento que vaya más enfocado a un grupo específico de personas, en este caso a mujeres universitarias.

Capítulo VI

Aplicación de la Encuesta para conocer si las mujeres Universitarias han sido violentadas

Para obtener datos que permitieran crear la propuesta, se diseñó una encuesta de 25 preguntas, pero las encuestadas contestaron entre 10 y 19 ya que dependiendo de las respuestas se hacían más o menos preguntas. La encuesta fue respondida por 161 mujeres de entre 18 y 23 años que cursan la universidad en México. Las encuestadas estudian en al menos 15 instituciones diferentes, tanto públicas como privadas y tienen 21 lugares de procedencia distintos. La encuesta se envió y aplicó a través del correo electrónico debido a la contingencia COVID-19.

Estas mujeres fueron seleccionadas debido a su conexión con las personas que les enviaron el formulario, esto permite un mayor índice de honestidad al conocer a quien envía la encuesta.

Todas las preguntas se encuentran en el Anexo #1 Encuesta. Los resultados se muestran a continuación.

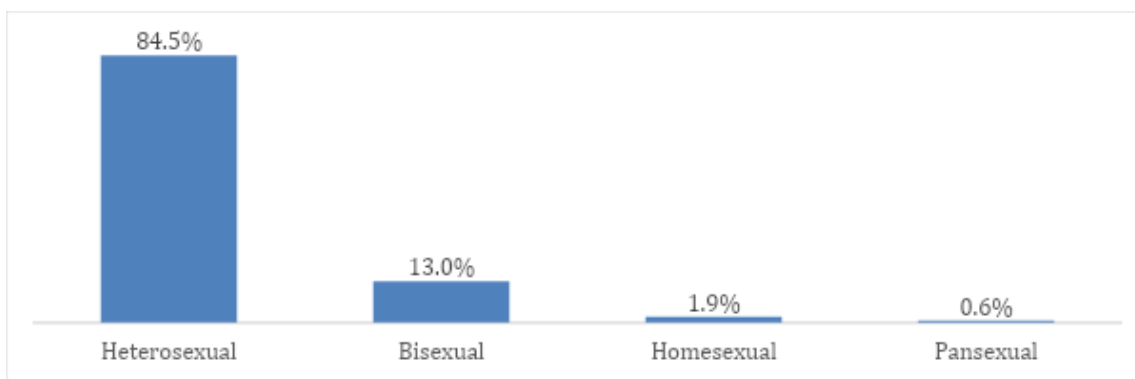
Gráfica 1: Edad de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

La primera pregunta ¿Qué edad tienes? Mostró que las encuestadas tienen en su mayoría 21 años.

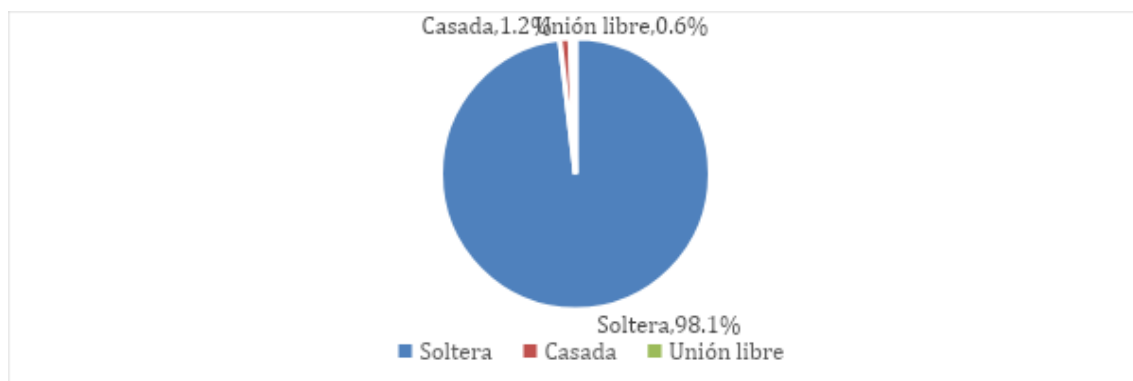
Gráfica 2: Orientación sexual de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

La segunda pregunta fue ¿Cuál es tu orientación sexual? A lo que el 84.5% de las encuestadas contestaron ser heterosexuales, el 13% dijo ser bisexual, el 1.9% aseguró ser homosexual y el 0.6% pansexual. Esto demuestra que la violencia de género no toma como factor la orientación sexual.

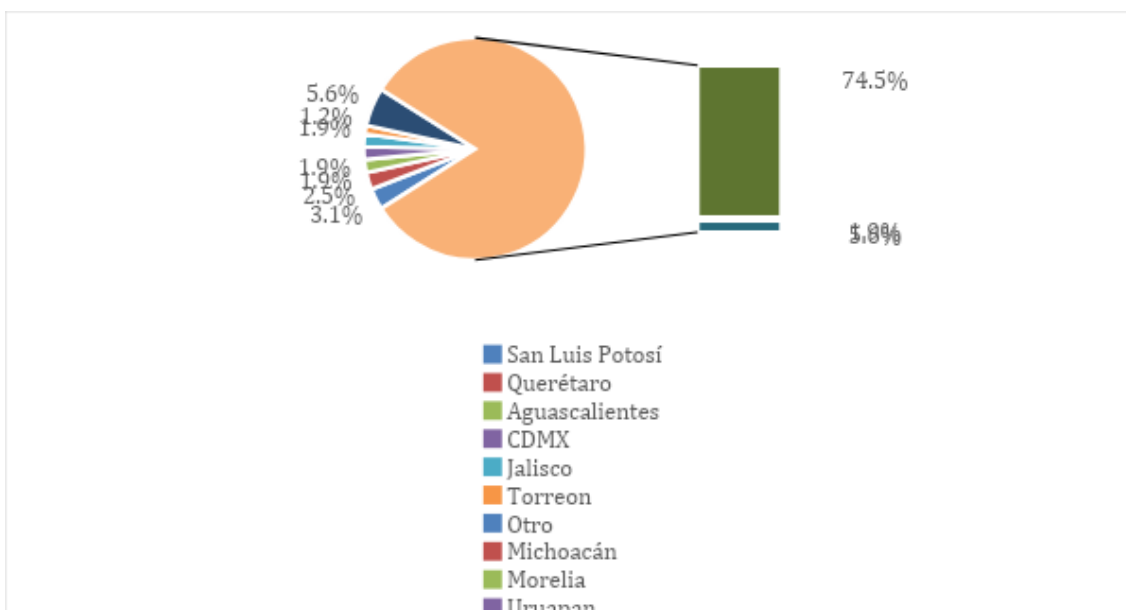
Gráfica 3: Estado civil de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

En la pregunta ¿Cuál es tu estado civil? El 98.1% respondieron que eran solteras, el 1.2% casadas y el 0.6% restante dijo vivir en unión libre.

Gráfica 4: Lugar de origen de las encuestadas

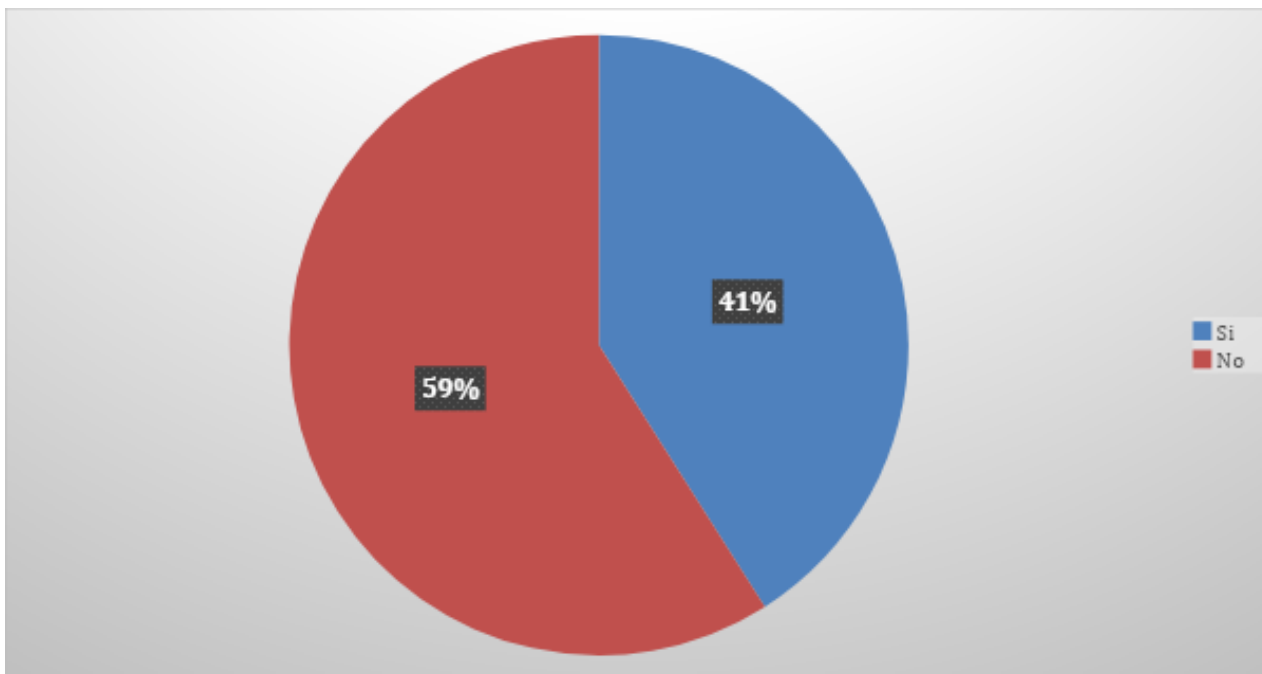


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

La pregunta ¿De dónde eres? permitió saber si las mujeres eran de una capital o de un pueblo pequeño. De las encuestadas, el 69% es de Morelia, el 5% de San Luis Potosí, el 3% de Querétaro y los restantes 1% de Jalisco, Coahuila, Estado de México, Aguascalientes, Ciudad de México, Hidalgo, Ecuador y otros municipios de Michoacán. Esta información es relevante porque como se mencionó anteriormente, según las cifras de la ENDIREH (2016) las mujeres de comunidades pequeñas, son más propensas a sufrir violencia de género y mantener ese tipo de relaciones.

información sobre las carreras se vuelve particularmente importante en la siguiente gráfica.

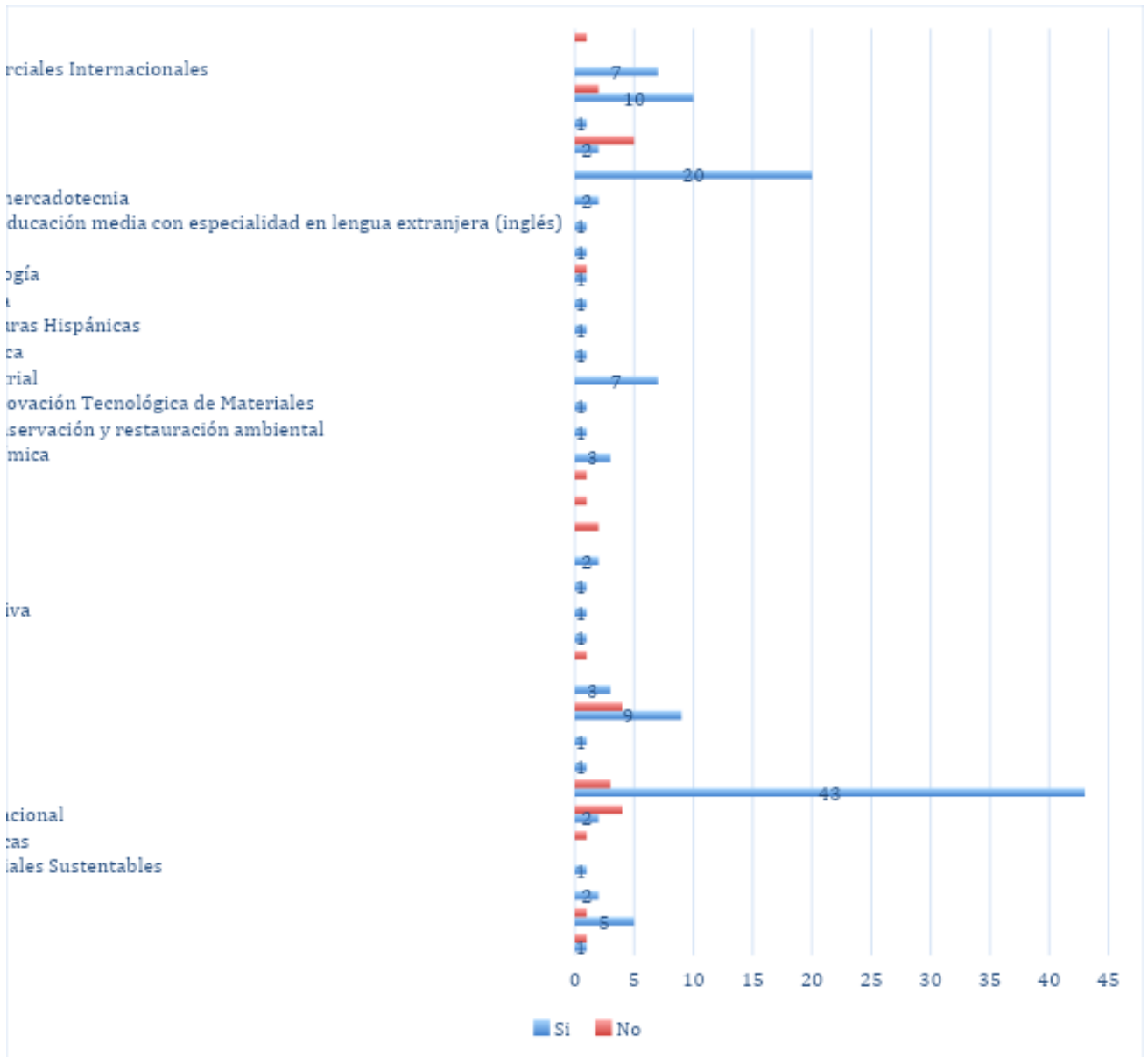
Gráfica 6: Porcentaje de mujeres que han sufrido violencia dentro de la carrera



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Después de la pregunta sobre la carrera que estudian las encuestadas, se cuestionó acerca de la violencia que han sufrido dentro de su carrera por ser mujeres. El 59% respondió no haber sufrido violencia en la carrera pero el 41% que sí lo ha sufrido sigue siendo un porcentaje más que considerable.

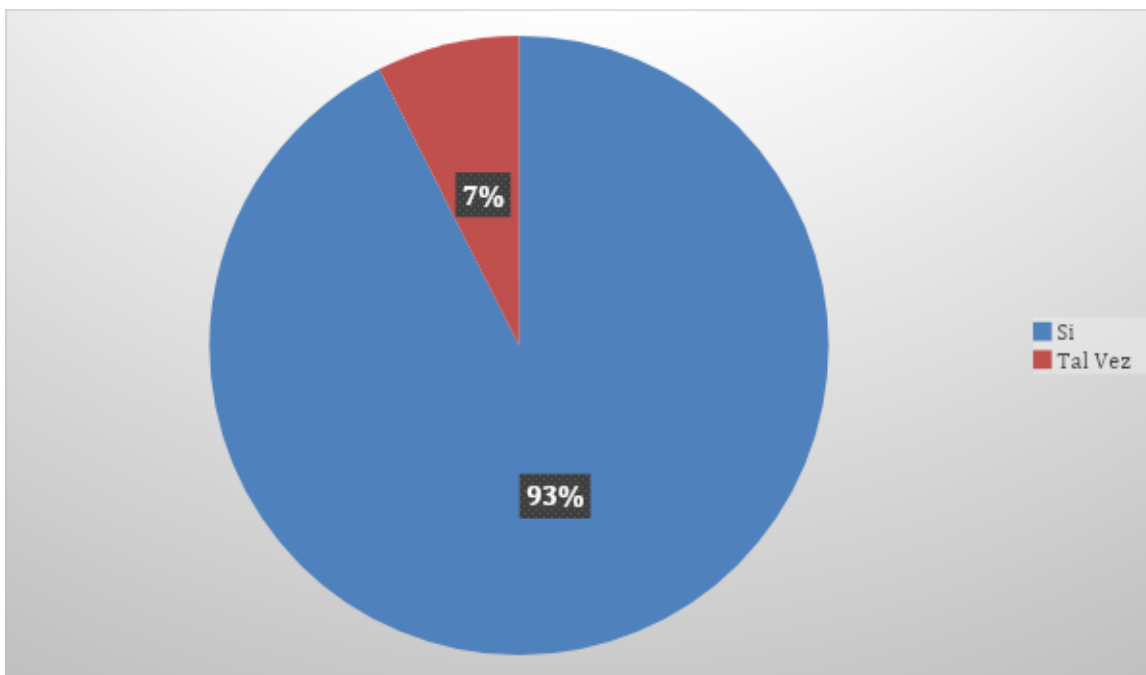
Gráfica 7: Porcentaje de mujeres que han sufrido violencia dentro de la carrera



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

En esta gráfica se muestra la relación entre las carreras y la violencia de género. Al estudiar más detenidamente el tipo de carrera, se puede apreciar que en las carreras que se consideran generalmente para hombres hay una tendencia a la violencia de género, mientras que en las otras aunque dicho factor siga ahí, es menor su frecuencia.

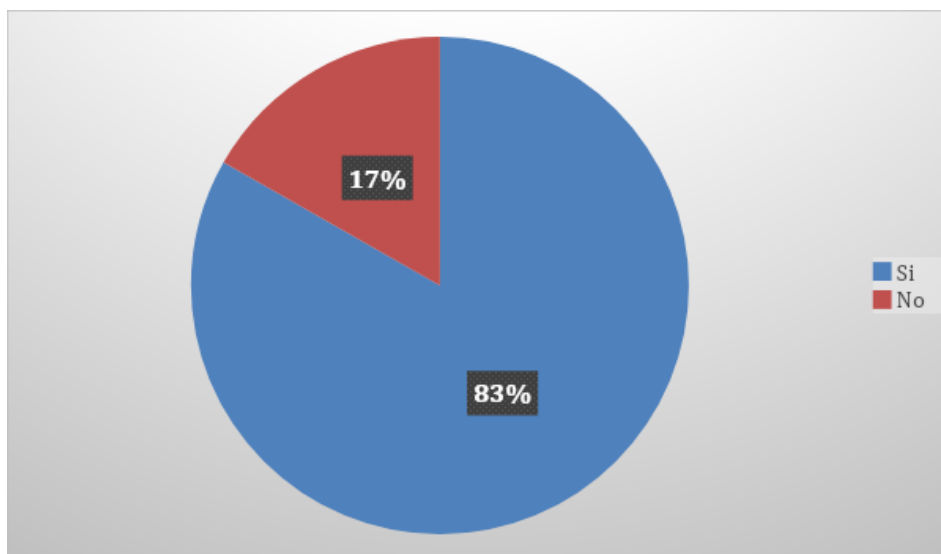
Gráfica 8: Porcentaje de mujeres que saben lo que significa la violencia de género



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Posteriormente, se les preguntó si sabían lo que era la violencia de género. El 92.5% respondió afirmativamente y el 7.5% contestó que tal vez lo sabía y nadie dijo no saberlo. Por si acaso, debajo de esa pregunta se incluyó la definición de violencia de género según la OMS. Esto último para que pudieran contestar la siguiente pregunta de forma honesta y con el concepto claro.

Gráfica 9: Porcentaje de mujeres que han sufrido violencia de género



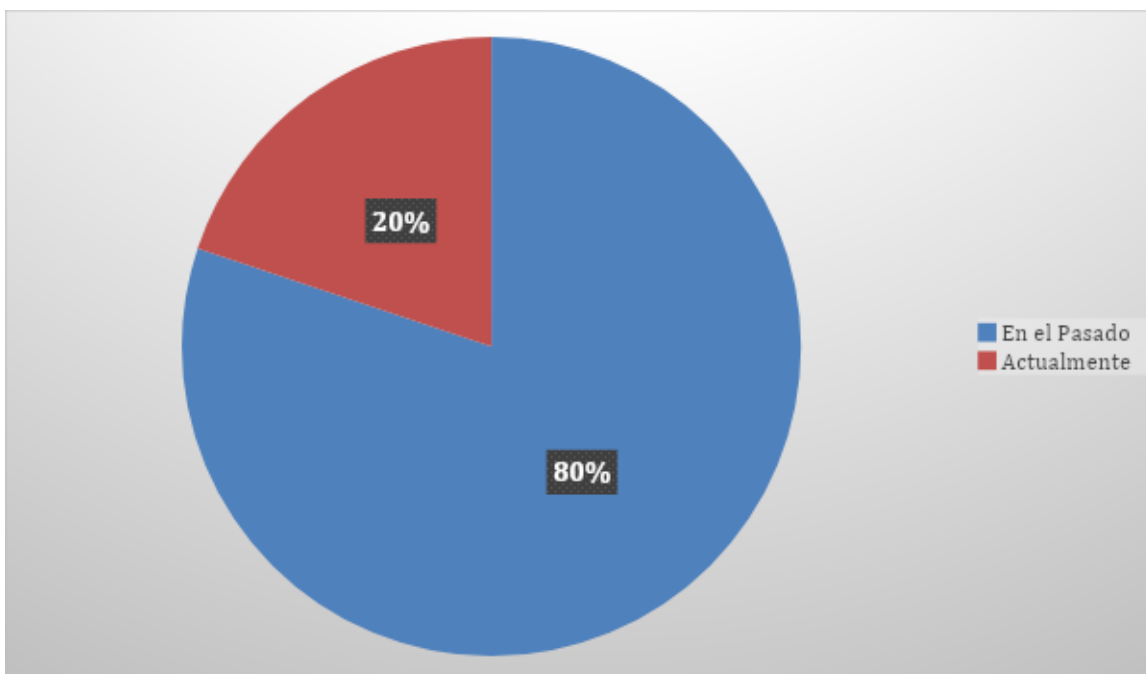
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Al preguntarle a las encuestadas si alguna vez habían sufrido violencia, el 83.2% afirmó haber sufrido violencia en algún momento de su vida y el 16.8% negó sufrirla.

Al contrastar los datos obtenidos anteriormente, los resultados apuntan que a pesar de no estar seguras de qué es la violencia de género, saben que han sido víctimas de ella. Esto puede deberse a que después de leer la definición brindada en la pregunta anterior, pudieron identificar algún comportamiento hacia ellas que pudiera ser catalogado como violencia de género.

A las mujeres que contestaron haber sufrido violencia de género, se les hicieron las siguientes preguntas:

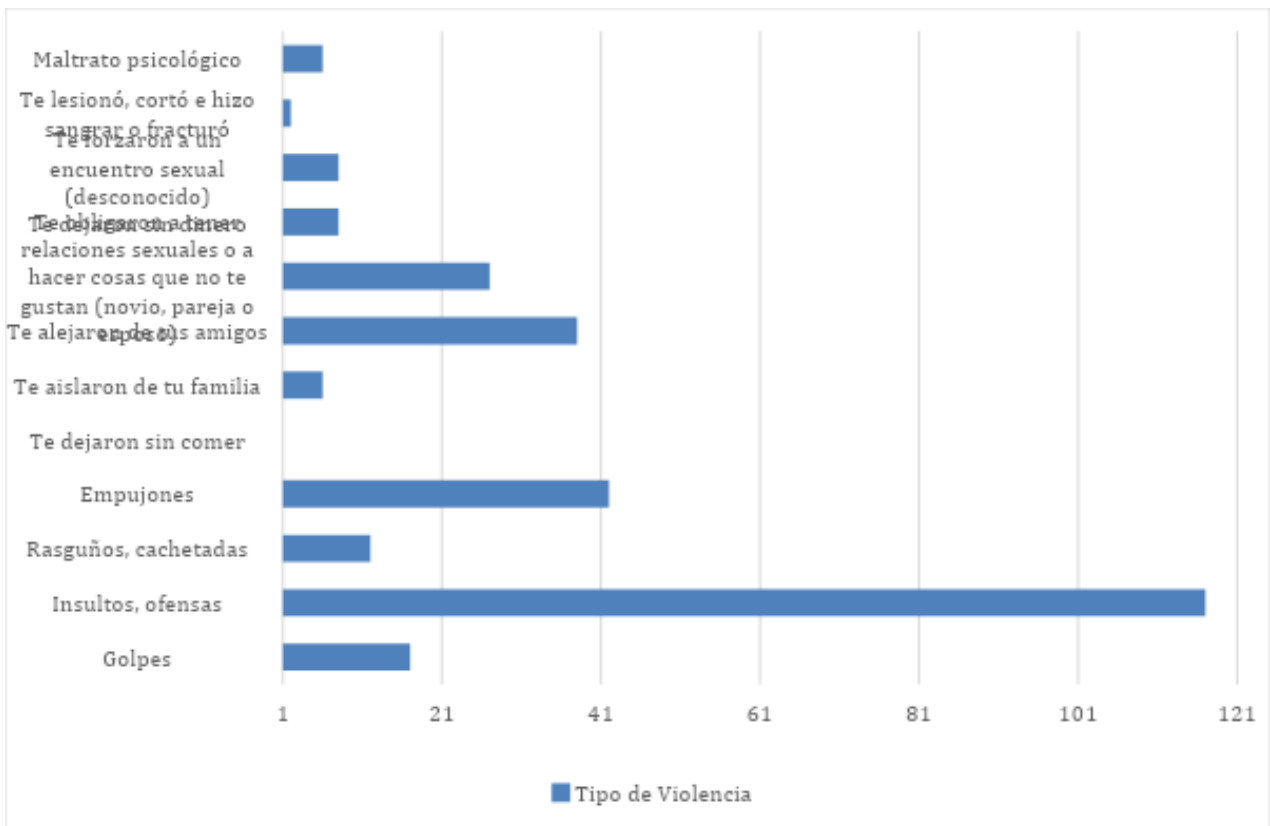
Gráfica 10: Porcentaje de mujeres que han sufrido violencia de género



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

A las encuestadas se les cuestionó si la violencia que sufrieron había sido en el pasado o actualmente. El 76.1% contestaron que era cosa del pasado, sin embargo, el 23.9% que aún es víctima de violencia no es un porcentaje nada despreciable.

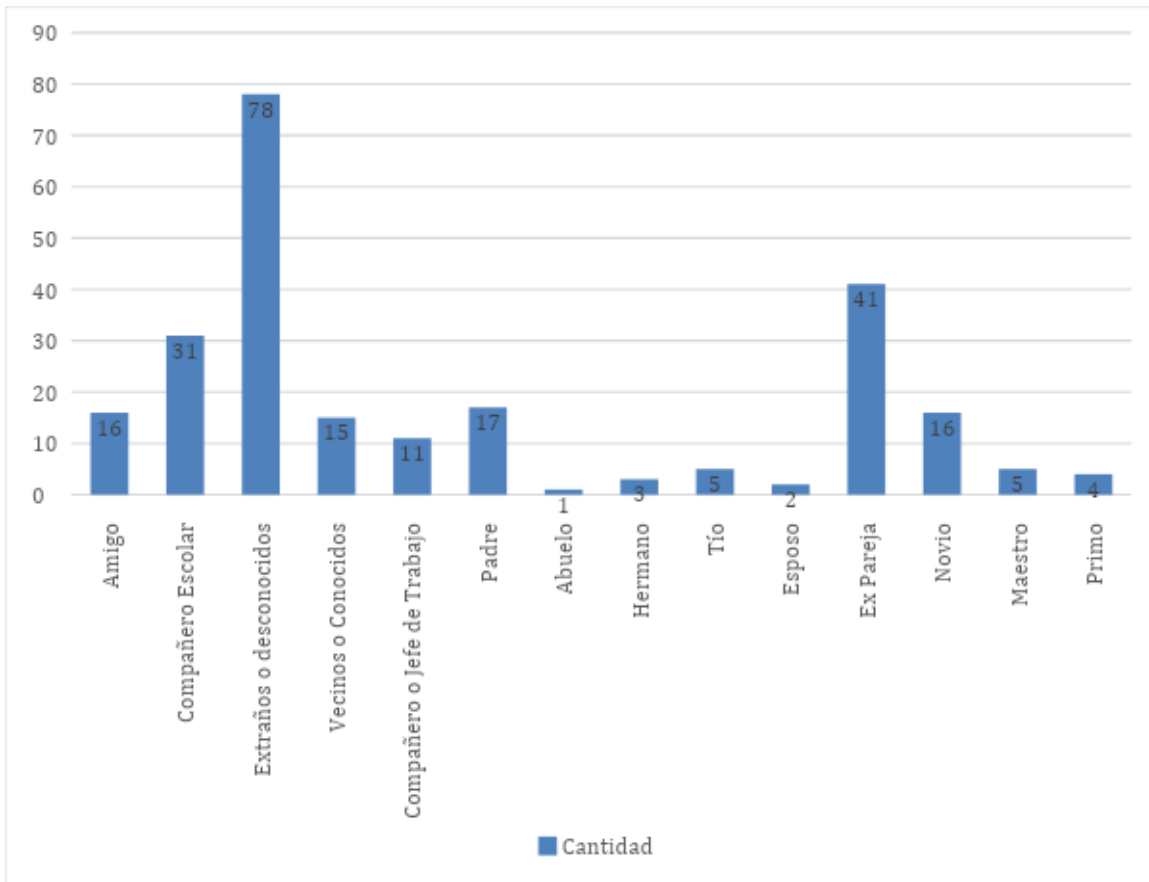
Gráfica 11: Porcentaje de mujeres que han sufrido violencia de género



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Cuando se le preguntó a las encuestadas sobre las agresiones que habían recibido, las más comunes fueron insultos y ofensas con el 32%, seguido por el acoso con 25%, empujones con el 11%, te alejaron de tus amigos 11%, te obligaron a tener relaciones 7%, golpes 4%, rasguños y cachetadas 4%, te dejaron sin dinero, te aislaron de tu familia, te forzaron a un encuentro sexual con el 2% y el 3% restante corresponde a otro tipo de agresiones. Esta gráfica refuerza los datos obtenidos de la ENDIREH (2016), donde afirman que la violencia psicológica es la más común y después de ella deriva la física.

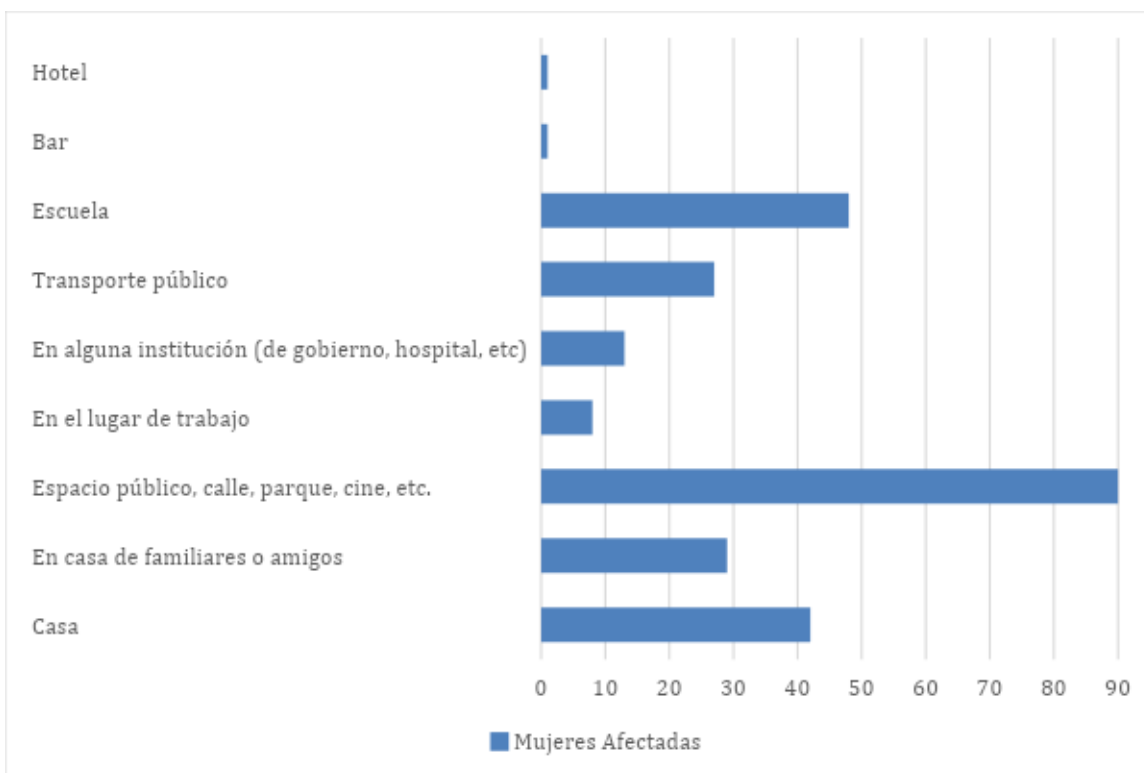
Gráfica 12: Agresores más frecuentes



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Los agresores más comunes fueron los extraños con el 25% seguido por el 21% de las ex parejas, el 13% con compañeros escolares, amigos 11%, padres 7%, jefes, compañeros de trabajo, novios y vecinos representan 5% cada uno, primos, profesores y tíos representan 2% cada uno y los hermanos y abuelos son el 2% restante.

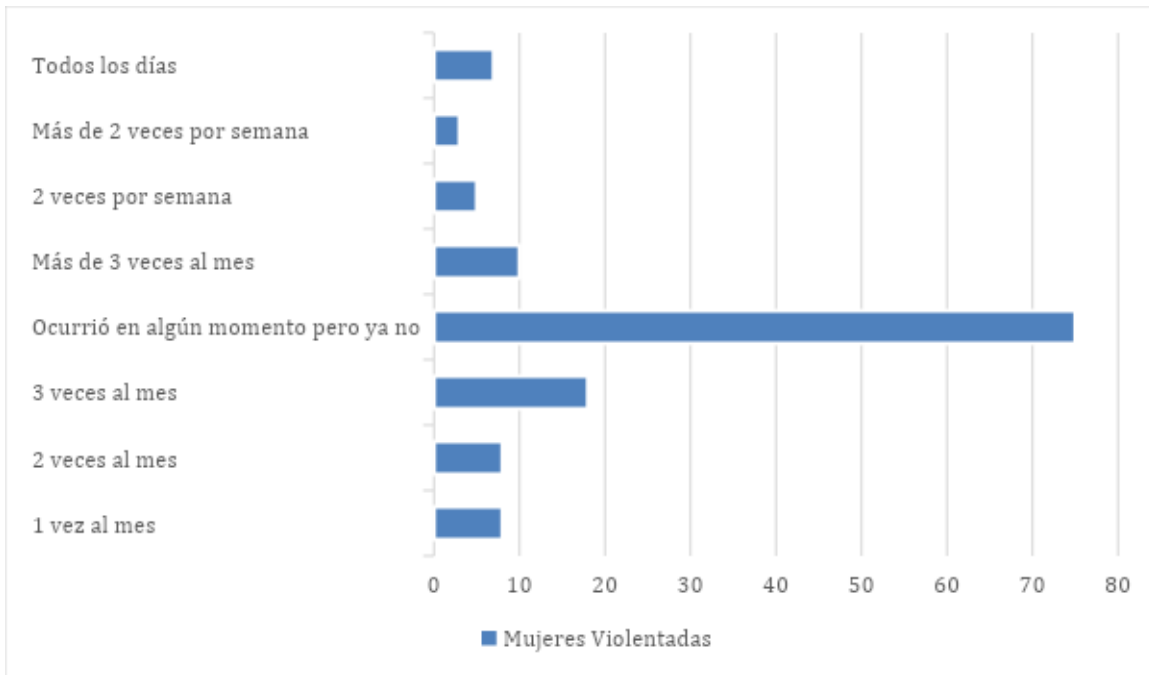
Gráfica 13: Lugares donde han sido violentadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Se les preguntó a las encuestadas dónde había ocurrido la agresión. El espacio público destaca con el 36% como el lugar donde más agresiones suceden, le siguen la escuela con el 18%, la casa con el 16%, el transporte y las casas de familiares y amigos comparten 11% cada uno, las instituciones representan el 5% y el lugar de trabajo el 3%.

Gráfica 14: Frecuencia con que sufrió la agresión

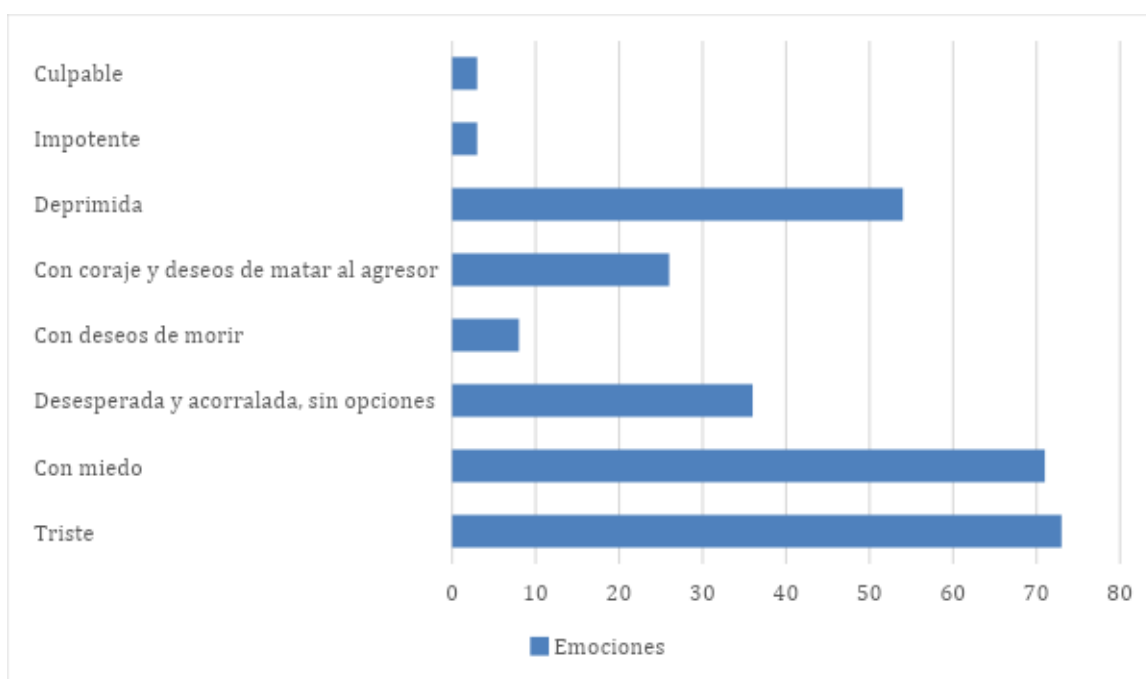


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

En la pregunta ¿Con qué frecuencia sufres o sufriste agresión?

La respuesta más común con el 56% es que ocurrió en algún momento pero no ocurre más, la segunda más frecuente fue 3 veces al mes con el 13.4% seguido de más de 3 veces al mes con el 7.5%, 2 veces al mes puntuó 6% al igual que 1 vez al mes. La respuesta “todos los días” obtuvo el 5.2% lo que indica que ese porcentaje de mujeres sigue en situaciones donde sufren violencia. Finalmente, 2 veces por semana y más de 2 veces por semana tuvieron 3.7% y 2.2% respectivamente.

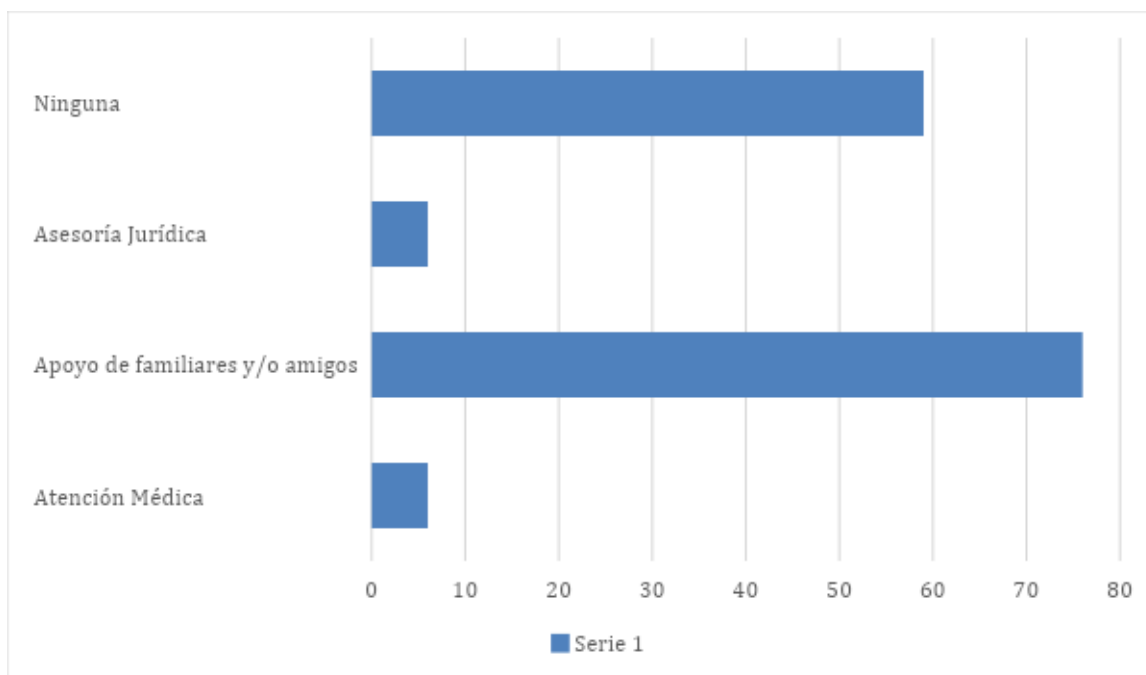
Gráfica 15: Emociones después de sufrir la agresión



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Según las encuestadas, después de la agresión se sintieron mayormente tristes (23%), con miedo (19%), deprimidas (17%), desesperadas (10%), con deseos de matar al agresor (8%), enojadas (9%), sin opciones (6%), con deseos de morir (3%) y el 3% restante corresponde a decepcionada, apenada e impotente. Anteriormente, se mencionó que las emociones más comunes son el miedo y la tristeza, que además de evitar que la persona salga de la situación con violencia, deja secuelas a largo plazo para su vida.

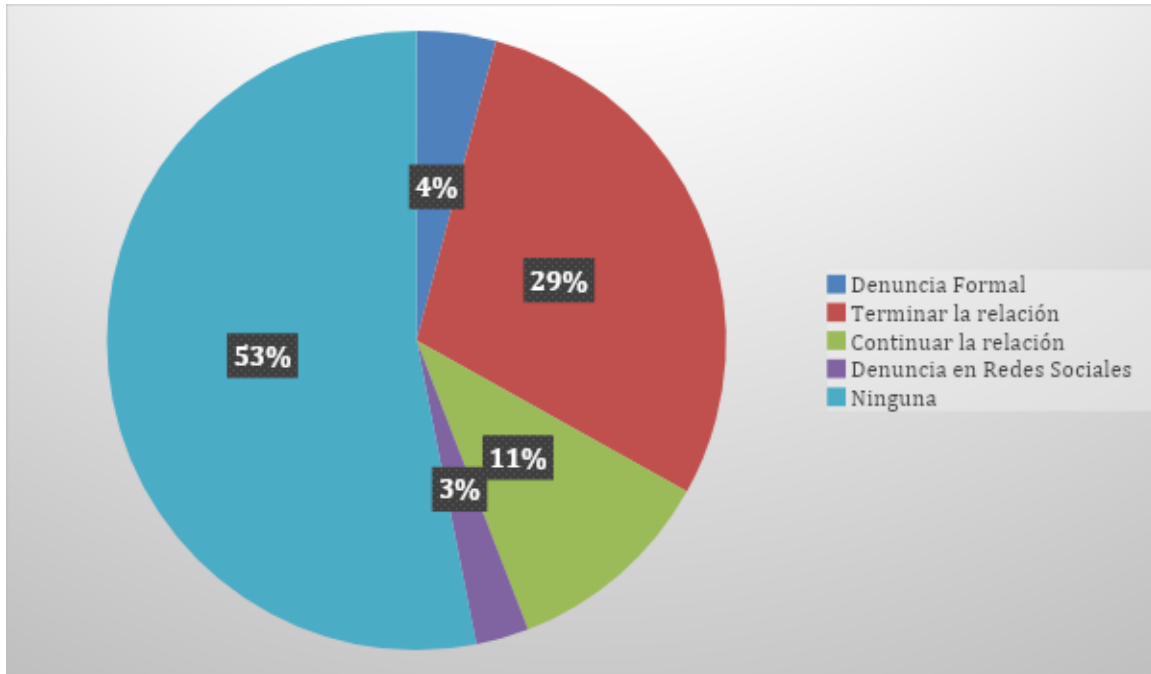
Gráfica 16: Necesidades de las mujeres después de la agresión



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Para dimensionar el alcance de las agresiones se le preguntó a las encuestadas si habían requerido de algún tipo de apoyo después de la agresión. El 56.7% dijo haber necesitado apoyo de familiares y amigos, el 44% no requirió de ningún tipo de apoyo, el 4.5% necesitó atención médica y el 4.5% solicitó asesoría jurídica.

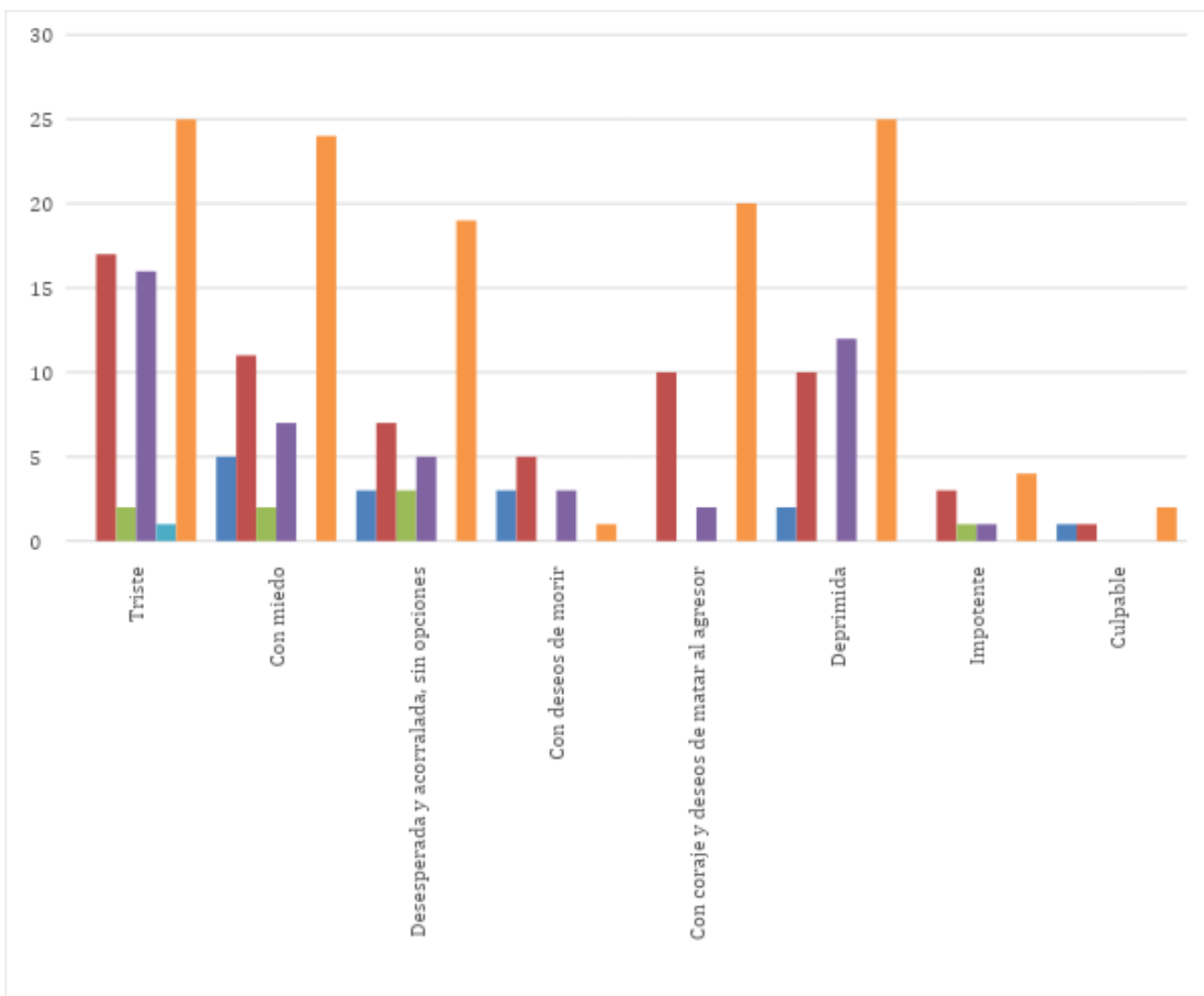
Gráfica 17: Acciones tomadas por las mujeres después de la agresión



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Se preguntó qué acciones habían tomado después de la agresión. El 57.5% no realizó ninguna acción, el 31.3% terminó la relación, el 11.9% continuó en la relación, el 4.5% denunció formalmente y el 3% hizo una denuncia en redes sociales. Esta gráfica es particularmente preocupante, ya que confirma lo mencionado anteriormente; a pesar de detectar violencia y ser víctimas de ella, las mujeres en su mayoría se niegan a hacer una denuncia e incluso continúan en su relación violenta.

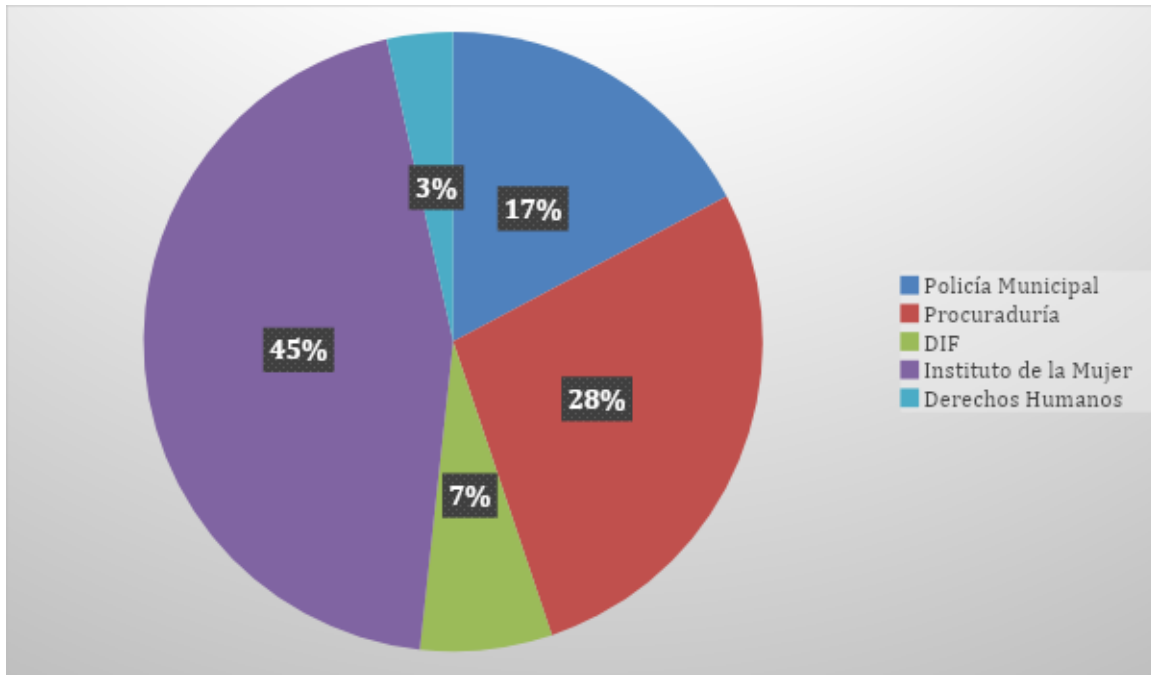
Gráfica 18: Acciones tomadas por las mujeres según las emociones que les causó la agresión



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

En el capítulo 5 se menciona que muchas mujeres son incapaces de salir de sus relaciones violentas debido a las emociones que el abuso causa en ellas. Esta gráfica muestra cómo las mujeres que afirmaron tener miedo, estar tristes, deprimidas, no tomaron ninguna acción contra sus agresores.

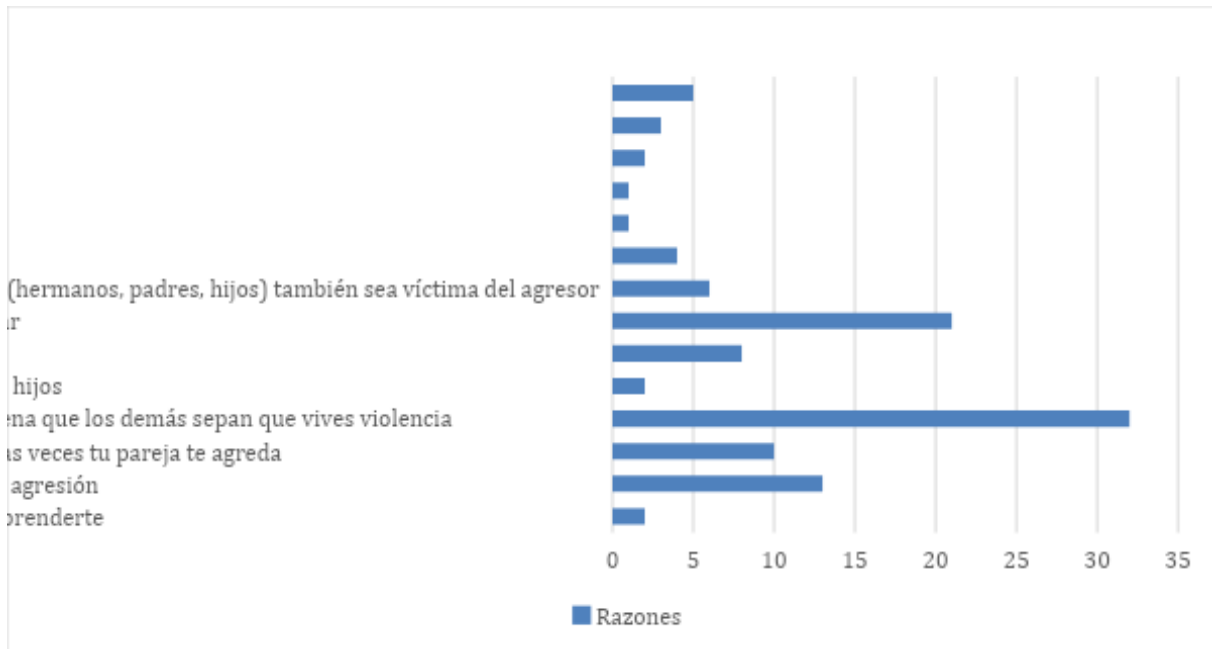
Gráfica 19: Instituciones donde presentaron su denuncia



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

En esta gráfica se muestra que las pocas personas que hicieron una denuncia (29); 13 la hicieron al Instituto de la Mujer, 8 a la procuraduría, 5 a la policía municipal, 2 al DIF y 1 a Derechos Humanos. Esta cifra es muy baja, ya que de las 134 personas que dijeron haber sufrido agresión solamente el 20% denunciaron.

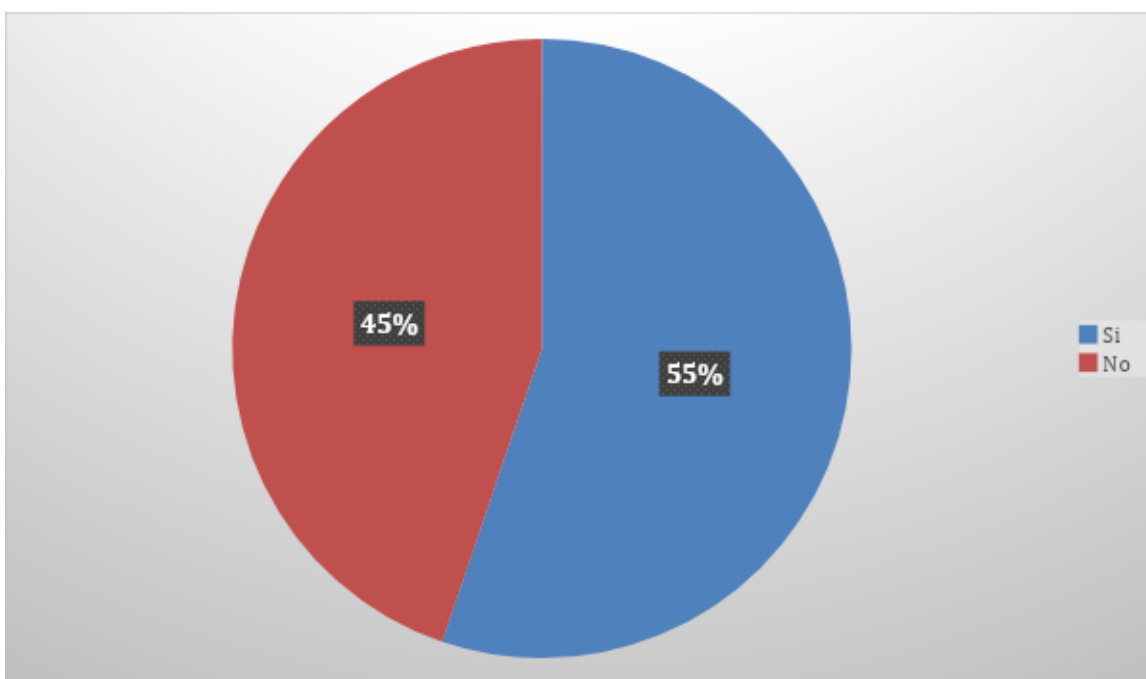
Gráfica 20: Razones por las cuales no presentaron denuncias



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Finalmente, se les preguntó a las mujeres encuestadas por qué no habían denunciado y ellas contestaron que: no querían que otras personas se enteraran que sufren violencia (27%), creían que su pareja podía cambiar (17%), no le dieron importancia a la agresión (14%), creen que ellas mismas causaron la agresión (10%), no tienen a dónde ir (6%), temen que su familia sea víctima del agresor (5%), creen que es normal que su pareja las agreda (3%), creen que su pareja tiene derecho a reprenderla (3%), no sabían dónde denunciar (3%), les da miedo que les quiten a sus hijos (2%), eran muy pequeñas (2%), tenían miedo a repercusiones (2%), tenían miedo que no procediera (2%), el agresor tenía apoyo (2%) y lo quería demasiado para dejarlo (1%).

Gráfica 21: Instituciones donde pueden presentar su denuncia

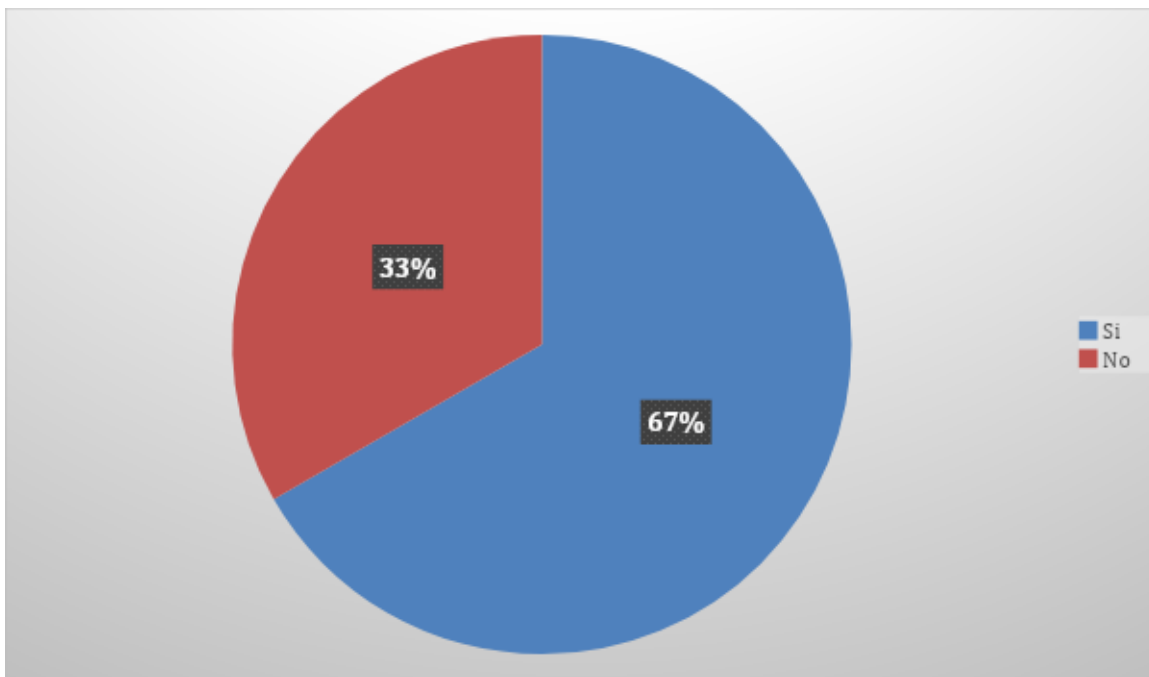


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Por último se les preguntó a las encuestadas si sabían dónde podían denunciar las agresiones y el 55.2% contestó saberlo, mientras que el 44.8% declaró no saber donde denunciar. Esta cifra, comparada con los datos anteriores, muestra que aunque quisieran denunciar el hecho no saber dónde hacerlo jugó un papel importante en no hacer la denuncia cuando fueron agredidas.

A las mujeres que en la pregunta ¿Has sufrido violencia de género? contestaron con una negativa, se les hicieron las siguientes preguntas:

Gráfica 22: Porcentaje de mujeres que conocen a alguna víctima de violencia

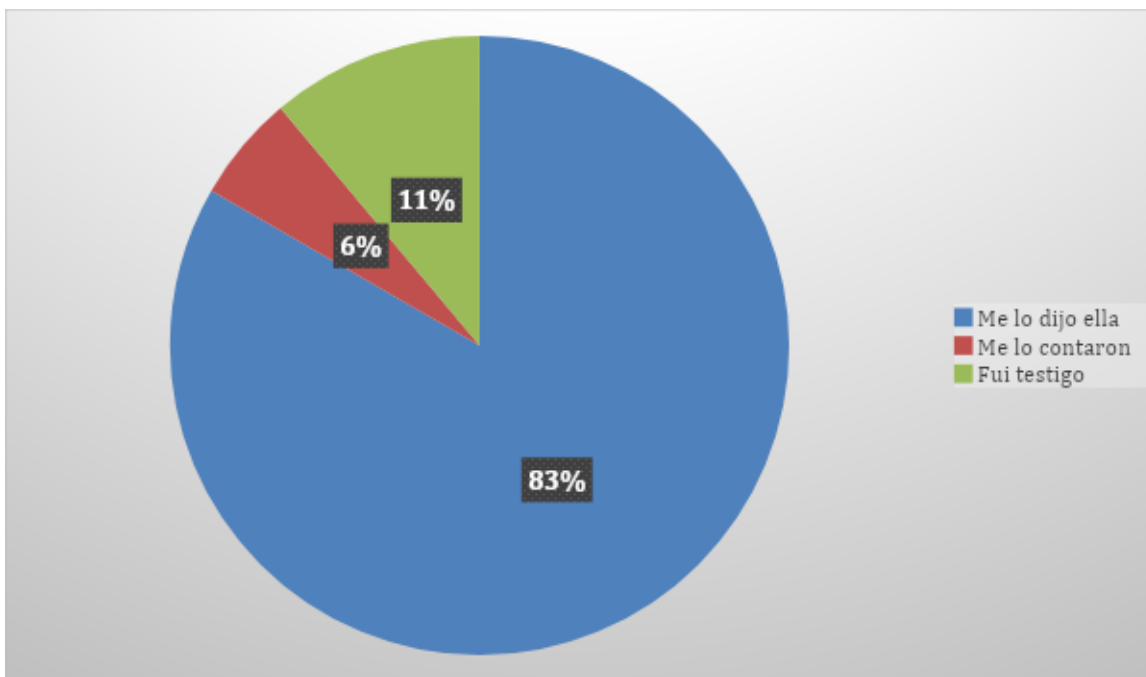


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

A esta pregunta, llegaron 27 mujeres, de las cuales 9 dijeron no conocer personas que hayan sido víctimas de violencia de género y 18 dijeron si conocer a alguien que fuera víctima.

Quienes contestaron sí conocer víctimas de violencia se les hicieron las siguientes preguntas:

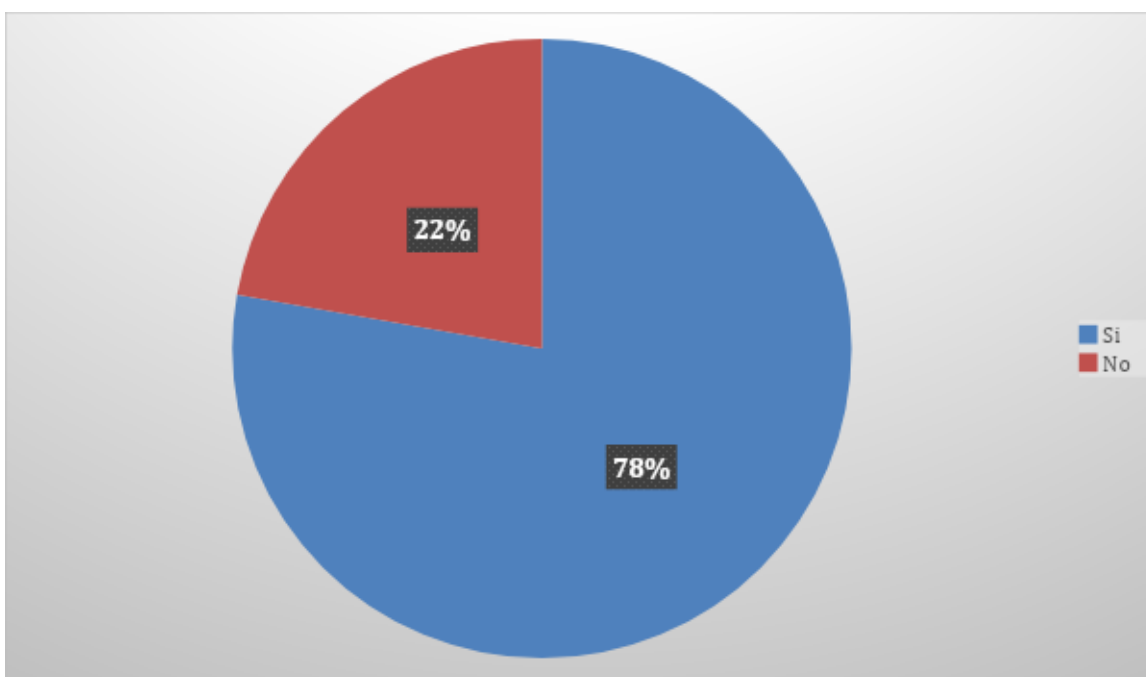
Gráfica 23: Forma en que se enteraron de la violencia



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

Como se vio en las gráficas anteriores, las mujeres que no denuncian, por lo general le cuentan su experiencia a sus amigos o familiares. Es por ello que la gráfica muestra que el 83.3% supo de las agresiones por la víctima. Las demás dijeron que fueron testigos de las agresiones (11.1%) y que se lo contó otra persona (5.6%).

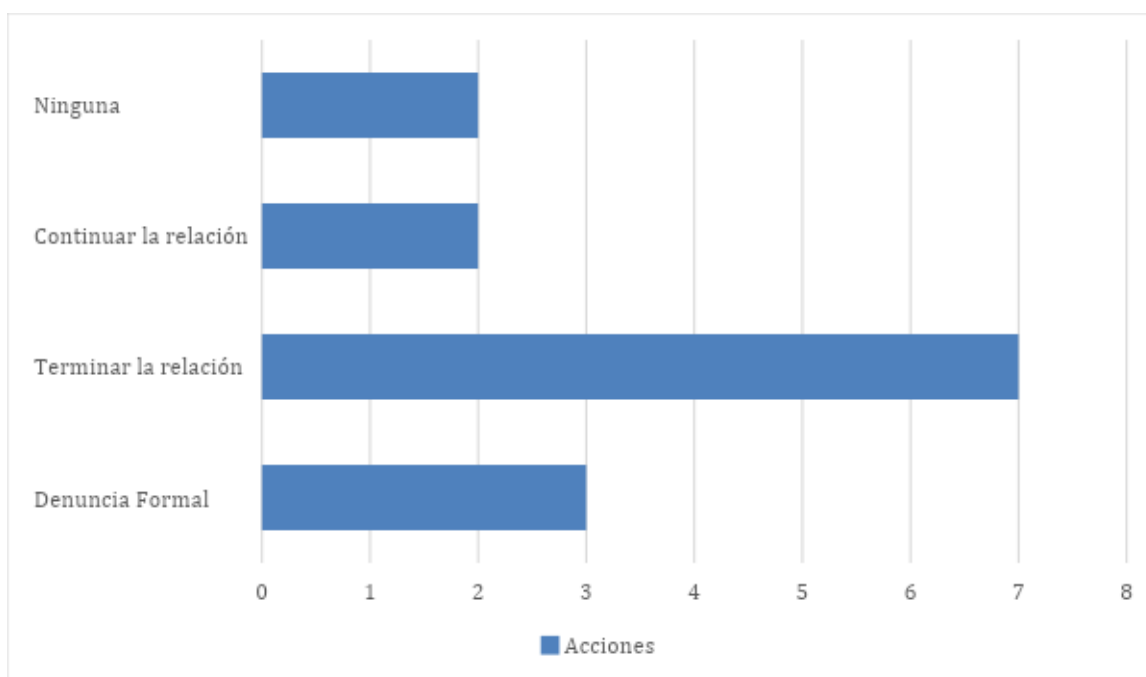
Gráfica 24: Conocimiento de las acciones tomadas por la víctima



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

A quienes dijeron conocer una víctima, se les preguntó si sabían qué acciones había tomado esa persona. El 77.8% contestó sí saber qué acciones tomó la persona y el 22.2% dijo no saberlo.

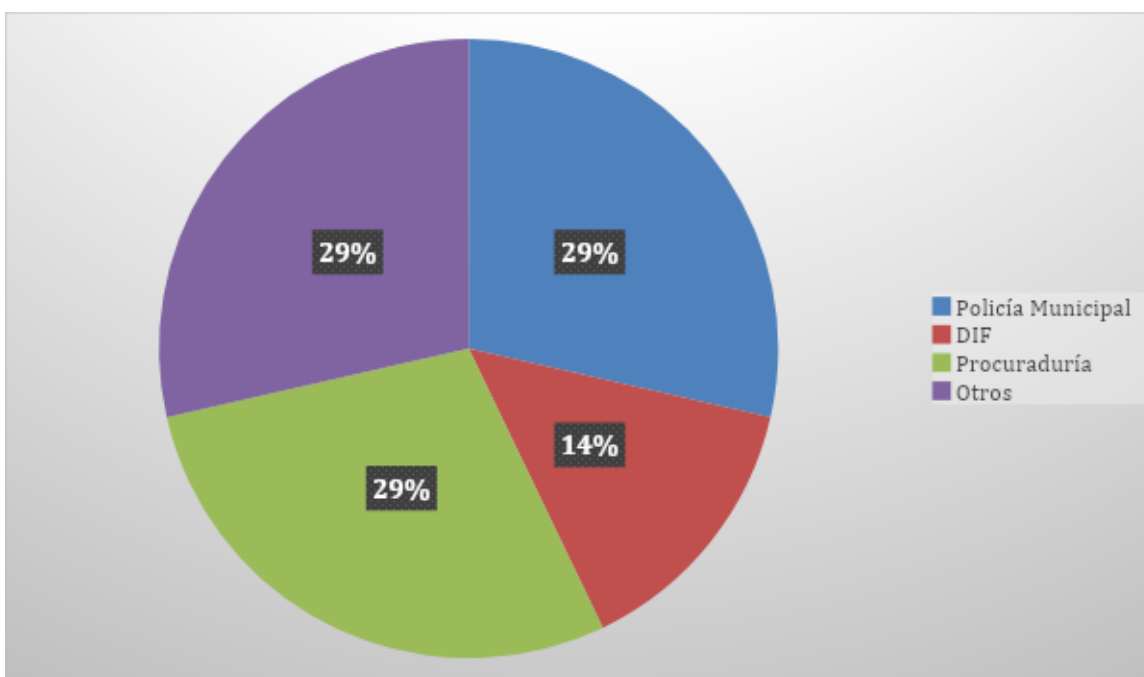
Gráfica 25: Acciones tomadas por la víctima



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

De las que dijeron saber qué acciones tomó la otra persona 50% dijo que terminó la relación, 21.4% hizo una denuncia formal y 14.3% continuó en la relación o no hizo nada. Esto demuestra que a pesar de saber que están en una relación violenta y haber pedido ayuda o contado su situación a alguien más, esa mujer decidió permanecer en la relación.

Gráfica 26: Instituciones donde presentaron las denuncias

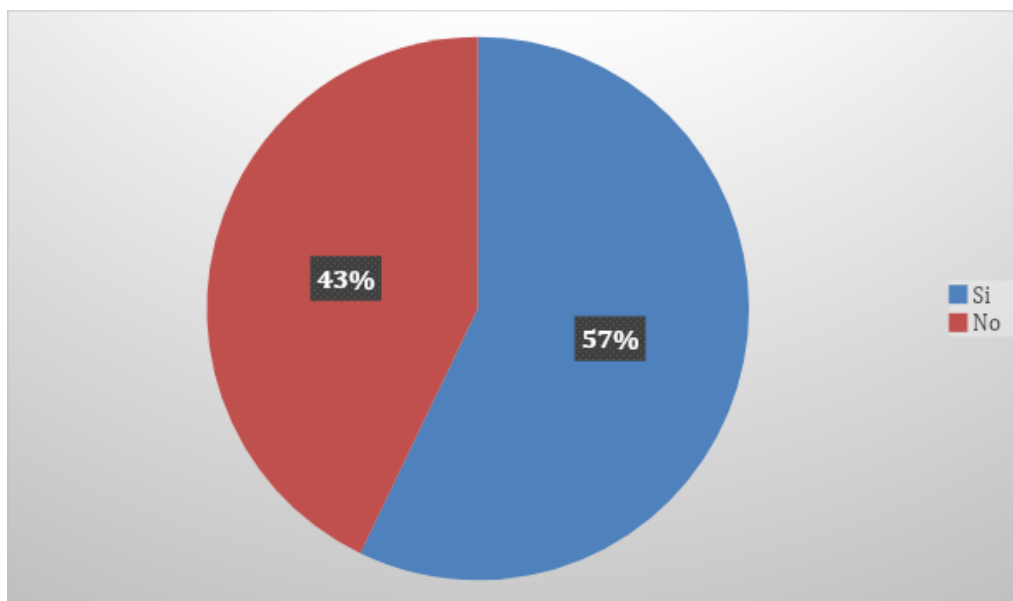


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

De las personas que denunciaron, 40% lo hizo a la policía municipal, 40% a la procuraduría y 20% al DIF.

A las mujeres que contestaron negativamente cualquiera de las preguntas anteriores se les redirigió al final de la encuesta donde se les hace la siguiente pregunta:

Gráfica 27: Conocimiento de Instituciones para presentar denuncias



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2021

De la misma forma que se hizo con las encuestadas que contestaron afirmativamente, se preguntó si sabían de alguna institución dónde pudieran denunciar las agresiones. El 57.1% contestaron saberlo y el 42.9% negó conocer esta información.

Para finalizar el formulario, se muestra una pantalla donde se enlistaron lugares donde se puede denunciar violencia de género. La lista también contiene algunos refugios y redes de apoyo. Finalmente, se escribió un mensaje para recordar que no hay porqué avergonzarse de sufrir violencia ya que jamás es culpa de la víctima y se ofrece ayuda de parte de la persona que le mandó el formulario en caso de encontrarse en una situación violenta.

Capítulo VI

Diseño de la Propuesta: AMOR NO ES VIOLENCIA

La violencia de género es un problema que muy pocas veces se resuelve debido a diferentes factores como lo son; miedo al agresor, desconocimiento y normalización de la violencia, desconfianza en las autoridades, entre otras. Por ello, es necesario informar a las mujeres sobre los tipos de violencia que es ejercida sobre ellas, hacerles saber que no es su culpa y que de ninguna manera es normal sufrir abuso.

Los resultados de la encuesta mostraron que muchas mujeres universitarias sufren de violencia de género, pero que no todas tomaron medidas que les permitiera alejarse de su agresor. Es por eso que una campaña dirigida a ellas ayudará a que en el futuro estas mujeres sepan identificar la violencia, salir de esa situación y acudir a denunciar.

Una vez que ellas sepan identificar la violencia es necesario que conozcan las maneras de salir de ella y que si deciden denunciar hay organismos que las respaldan. También es importante explicar la importancia de las denuncias que además de elevar el porcentaje, ayudan a que haya más condenas por violencia de género, esto además de motivar la denuncia, mostrará la violencia como algo malo y punible.

Como dicen Recio, Díaz, Saucedo y Jiménez (2012), las TIC juegan un papel fundamental en la sociedad del conocimiento, es por eso que la mejor forma de llegar a estas mujeres es a través de los medios a los que están más expuestas.

Si los lugares en los que es más frecuente la violencia son las escuelas y espacios públicos, los medios más correctos para la campaña serán las redes sociales, internet y la radio.

Como se menciona anteriormente, Gosciola (2012) dice que la narrativa transmedia es un formato que toma la narrativa como estructura, toma las redes sociales como

medio para circular y al ser distribuido entre muchas plataformas permite que la historia se extienda volviéndola “viral”.

Pratten (2011) dice que un proyecto que involucra la narrativa en la transmedia (NT) debe abarcar como mínimo los siguientes componentes:

- Narrativa
- Experiencia
- Audiencias
- Medios/Plataformas
- Modelos de negocio y ejecución
- Un enfoque dirigido a creadores y productores.

En esta propuesta se plantea la narrativa a través de historias de mujeres reales que comparten sus experiencias en situaciones de violencia.

Se expande la experiencia de usuario al intercalar distintos medios y formatos para contar historias.

Nuestra audiencia está definida como mujeres en edad universitaria pero el contenido puede ser usado para diseñar el de otros sectores.

Los medios que se usarán serán principalmente digitales, sin embargo, se hará uso de los diferentes formatos que el internet permite.

A diferencia de otros proyectos este no tiene como objetivo lucrar aunque su ejecución y éxito depende de la interacción de los usuarios.

Se plantea un espacio donde cualquier mujer pueda contar su historia a la par de las publicadas y así se expanda el contenido que existe en las plataformas.

BRIEF

Necesidad

Es necesaria una campaña transmedia porque así se retiene mejor la información, se puede replicar y es más sencillo que alguien vea un video corto, una infografía o escuche un audio pequeño a que lea un documento de varias páginas. El contenido audiovisual es más sencillo de recordar y se puede compartir fácilmente. Anteriormente se decía que las narrativas transmedia eran difíciles de seguir y no eran llamativas para los usuarios, sin embargo, como se demuestra en el capítulo 1 esto es incorrecto. Scolari (2014), menciona la dificultad que representa para las grandes compañías de comunicación tradicional crear narrativas transmedia, pero que a las pequeñas dirigidas en su mayoría por gente joven les cuesta un mínimo de trabajo.

Objetivo

El objetivo de la campaña es que las mujeres se identifiquen y busquen ayuda para salir de situaciones donde son violentadas por su género.

Misión

Ayudar a las mujeres a identificar la violencia ejercida en ellas por su género

Visión

Concientizar a las mujeres sobre la violencia hacia la mujer y motivarlas a pedir ayuda para salir de esas situaciones violentas.

Imagen

La campaña constará de imágenes, videos y audios, los colores principales serán el morado, rosa y verde.

Morado: Este color simboliza libertad, conciencia y dignidad, además se dice que ese era el color del humo que salía de la fábrica donde 129 mujeres se quemaron y dieron origen al día internacional de la mujer.

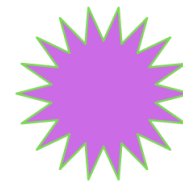
Rosa: Este color representa el amor y la protección, además dentro de la psicología del color, influye en los sentimientos y lleva a las personas a ser suaves y profundos.

Verde: Asociado con la esperanza y la primavera, este color es relajante, causa sensaciones de armonía y serenidad.

Logo

Tipografía: Agrandir Grand Medium

Amor no es
Violencia



PRESENTACIÓN DE LAS PLATAFORMAS TRANSMEDIA & TRADICIONALES

Las plataformas para la campaña transmedia serán contenidos auditivos, audiovisuales, escritos y gráficos que ayuden a las mujeres, Youtube, Internet y redes sociales, debido a que son las que más consumen las universitarias y a las que están más expuestas.

Auditivo

Se harán conversatorios, entrevistas y pláticas donde se hable sobre la violencia de género y cómo identificarla. Se buscarán psicólogas, víctimas y otros expertos que puedan dar una visión más completa del problema. Después de grabarlas se subirán a Spotify, Soundcloud y Apple Podcast para que estén disponibles durante mucho tiempo y puedan ser usadas como referencia en el futuro. Estas plataformas fueron elegidas por ser las más conocidas para reproducir programas de radio y podcasts.

Video

La parte audiovisual de la campaña serán videos pequeños de entre 30 seg y 1 minuto explicando situaciones de violencia y cómo actuar en ese momento, desde llamar a un familiar o amigo que pase por ti hasta recurrir a ciertas autoridades para ayudarte. Para la realización de los videos, se harán animaciones y sketches informativos que ayuden a ejemplificar situaciones diferentes pero todas incluirán violencia de género. Estos videos pueden ser usados en televisión y Youtube.

Internet

Para poder dar seguimiento a la información obtenida y conectar con redes de apoyo, se hará una página web que albergará datos estadísticos de fácil acceso sobre violencia de género, contacto de autoridades y refugios, además de subir todos los recursos audiovisuales que se vayan creando para la campaña. Adicionalmente, la página contará con un mapa para ubicar los refugios y una sección de noticias.

Finalmente, se harán perfiles en las principales redes sociales para tener un mayor alcance y distribuir más fácilmente la campaña.

Perfil de Facebook:

Se hará un perfil en Facebook, porque es donde más personas hay, se harán posts informativos que muestran los tipos de violencia de género, se compartirán casos y se apoyará para contactar centros de ayuda. Esto para motivar a que más mujeres denuncien y sepan salir de esas situaciones donde viven violencia. Se harán publicaciones cada semana y se buscará crear alianzas con colectivas que se enfoquen en mujeres universitarias.

Perfil de Instagram:

Instagram es una plataforma visual, que permite mostrar fotografías y videos de hasta 25 minutos. Un perfil en esta app servirá para publicar información visual, videos cortos y redes de apoyo a las cuales pueden recurrir las mujeres violentadas. Las imágenes subidas a instagram serán fotografías que ejemplifican situaciones violentas y el proceso para salir de ellas. Las publicaciones fijas serán cada tercer día y las historias cada semana.

Ejemplo de Publicación en Instagram:



Perfil de Twitter:

Twitter es la herramienta donde hay más movimientos sociales y donde nacen la mayoría de las denuncias colectivas. Por eso es la plataforma adecuada para publicar información, dar a conocer casos y dar seguimiento a las denuncias. Los tuits incluirán citas de mujeres célebres que motiven a no seguir soportando violencia, interacciones con organizaciones que ayuden a las mujeres y noticias que refuerzan la campaña. Las publicaciones en Twitter deben ser diarias y en horarios nocturnos ya que es cuando hay más actividad en esta red social.

EJECUCIÓN.

Simulación de pauta para Redes Sociales

RED SOCIAL	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	HORA	TIPO DE CONTENIDO
Semana 3			Semana 4		
FACEBOOK			FACEBOOK		
Lunes			Lunes		
Jueves			Jueves	7:00 PM	VIDEO
Viernes	7:00 PM	FOTO	Viernes		
Sábado			Sábado		
INSTAGRAM			INSTAGRAM		
Lunes	8:00 PM	FOTO	Lunes	8:00 PM	FOTO
Miércoles	4:00 PM	FOTO	Miércoles	4:00 PM	FOTO
Viernes	7:00 PM	FOTO	Viernes	7:00 PM	STORY
Domingo	8:00 PM	STORY	Domingo	8:00 PM	FOTO
TWITTER			TWITTER		
Lunes	9:00 PM	IMAGEN DE CAMPAÑA	Lunes	9:00 PM	ENLACE A PÁGINA WEB
Martes	10:00 PM	ENLACE A PÁGINA WEB	Martes	10:00 PM	FRASE
Miércoles	8:00 PM	HASHTAG DE LA CAMPAÑA	Miércoles	8:00 PM	VIDEO
Viernes	9:00 PM	VIDEO	Viernes	9:00 PM	HASHTAG DE LA CAMPAÑA
Sábado	10:00 PM	FRASE	Sábado	10:00 PM	IMAGEN DE CAMPAÑA

Calendario

RED SOCIAL	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	HORA	TIPO DE CONTENIDO
Semana 1			Semana 2		
FACEBOOK			FACEBOOK		
Lunes			Lunes	7:00 PM	VIDEO
Jueves			Jueves		
Viernes	7:00 PM	FOTO	Viernes		
Sábado			Sábado		
INSTAGRAM			INSTAGRAM		
Lunes	8:00 PM	FOTO	Lunes	8:00 PM	STORY
Miércoles	4:00 PM	STORY	Miércoles	4:00 PM	FOTO
Viernes	7:00 PM	FOTO	Viernes	7:00 PM	FOTO
Domingo	8:00 PM	FOTO	Domingo	8:00 PM	FOTO
TWITTER			TWITTER		
Lunes	9:00 PM	FRASE	Lunes	9:00 PM	HASHTAG DE LA CAMPAÑA
Martes	10:00 PM	HASHTAG DE LA CAMPAÑA	Martes	10:00 PM	IMAGEN DE CAMPAÑA
Miércoles	8:00 PM	ENLACE A PÁGINA WEB	Miércoles	8:00 PM	FRASE
Viernes	9:00 PM	IMAGEN DE CAMPAÑA	Viernes	9:00 PM	VIDEO
Sábado	10:00 PM		Sábado	10:00 PM	ENLACE A PÁGINA WEB

Calendario

*Este calendario solo incluye el contenido original de la campaña, pero adicional a estas publicaciones se harán interacciones con cuentas de otras personas y organizaciones.

Los días y horarios en que se publicará están de acuerdo al tráfico que hay en las redes sociales cada día.

Aunado a lo anterior, se propone que se haga un manual que ayude a todas las mujeres universitarias a poder distinguir y conocer los procesos por los que pueden atravesar en esa etapa.

MARYCARMEN
RODRÍGUEZ CORNEJO



**MANUAL
PARA
IDENTIFICAR
LA VIOLENCIA
DE GÉNERO**

INDICE

01

¿Qué es la violencia de género?

02

¿Cómo identificar la violencia?

03

¿Qué hacer cuando un novio te violenta?

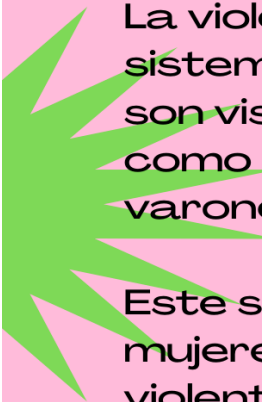
04

¿Qué hacer cuando un compañero te violenta?

05

¿Qué hacer cuando alguien en un puesto de poder te violenta?

LA VIOLENCIA DE GÉNERO



La violencia hacia la mujer deriva de un sistema patriarcal en el cual las mujeres no son vistas como iguales a los hombres, si no como un grupo dominado, mientras que a los varones se les ha otorgado todo el poder.

Este sistema discrimina y objetiviza a las mujeres hasta el grado en que son violentadas e incluso asesinadas por su sexo.

La violencia puede ser:

1. Recurrente
2. Intencional
3. Poder o sometimiento
4. Tendencia a incrementarse

Las consecuencias de la violencia pueden ser:

- a) Baja autoestima
- b) Aislamiento
- c) Miedo al agresor
- d) Inseguridad
- e) Depresión
- f) Vergüenza
- g) Culpa
- h) Codependencia



NIVELES DE VIOLENCIA

LA VIOLENCIA DE GÉNERO SE PUEDE EXPLICAR COMO

"UNA SERIE DE ACCIONES O CONDUCTAS QUE CAUSE MUERTE, DAÑO O SUFRIMIENTO FÍSICO, SEXUAL O PSICOLÓGICO A LA MUJER, TANTO EN EL ÁMBITO PÚBLICO COMO EN EL PRIVADO". (CONVENCIÓN BELEN DO PARÁ 1994).

ESTE TIPO DE VIOLENCIAS SE CATEGORIZAN EN 4 NIVELES:



PRIMER NIVEL: INSULTOS, DESCALIFICACIONES Y LESIONES FÍSICAS DE INTENSIDAD LEVE (GOLPES AISLADOS).

SEGUNDO NIVEL: LACERACIONES, ARAÑAZOS, ARRANCAMIENTO DE CABELLO Y HEMATOMAS EN CABEZA, CARA, TÓRAX Y BRAZOS. SU UBICACIÓN ES ARRIBA DE LA CINTURA Y PUEDE HABER LESIONES CARACTERÍSTICAS DE SOMETIMIENTO.

TERCER NIVEL O NIVEL CRÍTICO: ESGUINCES, LUXACIONES, FRACTURAS, HERIDAS CON OBJETOS PUNZOCORTANTES. EL AGRESOR LO HACE CON LA INTENCIÓN DE CAUSAR DAÑO IMPORTANTE.

CUARTO NIVEL (FORCEJEJO, LUCHA Y DEFENSA): LESIONES QUE POR SU UBICACIÓN OCASIONAN CONSECUENCIAS INMEDIATAS Y TIENEN INTENCIÓN DE CAUSAR LA MUERTE.

IDENTIFICAR LA VIOLENCIA

Señales de que estás siendo violentada

MIEDO A PROVOCAR EMOCIONES NEGATIVAS EN EL AGRESOR

Si sientes que debes comportarte de cierta manera cerca de una persona para evitar una reacción o repercusión hacia tu modo de actuar o si debes cuidar mucho lo que dices, es probable que estés siendo violentada.

TE AVERGÜENZAS DE CÓMO TE TRATAN

Las emociones de tristeza y vergüenza es de las más comunes al ser víctima de violencia. Cuando te encuentras a ti misma sintiéndote avergonzada por la manera en que otra persona te trata e incluso tratas de ocultar su comportamiento, estás siendo violentada.

AISLAMIENTO

Una de las tácticas principales de los agresores, es alejarte de tus seres queridos para aislarte y volverte dependiente de esa persona.

Si te sientes sola y te encuentras alejada de tu principal de red de apoyo, es momento de re conectar con ellos y pedir su ayuda para salir de esta situación de violencia.

BAJA AUTOESTIMA

La violencia recurrente causa estragos en el autoestima de las personas y a la larga, la violencia te vuelve tan vulnerable que eres incapaz de ver tu valor como persona y defenderte de las agresiones.

¿QUÉ HACER CUANDO UN NOVIO TE VIOLENTA?

VIOLENCIA EN LA PAREJA

“30% de todas las mujeres que han tenido una relación ha sufrido violencia física o sexual por parte de su pareja. Las estimaciones de violencia de pareja oscilan entre el 23,2% en los países de ingresos altos y el 24,6% en la región del Pacífico Occidental” (OMS Sobre la Salud de la Mujer y Violencia Doméstica, 2019)



CATEGORÍAS

La OMS (2019) clasifica la violencia en la pareja en: física, sexual, psicológica y privaciones o desatención.


Si crees ser víctima de alguna de estas violencias, probablemente lo seas. No dudes en pedir ayuda y salir de ahí cuanto antes.

La violencia en la pareja va escalando y es muy difícil identificarla cuando no se tiene conocimiento del tema.

PASOS A SEGUIR

1.- BUSCAR A TU RED DE APOYO Y CONTARLES LA SITUACIÓN EN LA QUE TE ENCUENTRAS.

ESTA SE COMPONE POR TUS FAMILIARES Y AMIGOS. ELLOS SON TU PRIMER RECURSO PARA COMENZAR EL PROCESO.



2.- UNA VEZ QUE SE TIENE UNA RED DE APOYO, ES INDISPENSABLE ALEJARSE DE LA PAREJA Y PEDIR A TU RED QUE HAGAN LO POSIBLE POR AYUDARTE A MANTENER LA DISTANCIA DE ESA PERSONA.

3.- LA TERAPIA TE PUEDE AYUDAR A SOBRELLEVAR ESTE DIFÍCIL PROCESO. ES IMPORTANTE SABER QUE NO ES TU CULPA Y LO MEJOR QUE PUDISTE HACER ES ALEJARTE DE ESA PERSONA. NO ERES LA ÚNICA QUE HA PASADO POR ESTO Y SI TE SIRVE, PUEDES ACERCARTE A LOS GRUPOS DE APOYO A VÍCTIMAS DE VIOLENCIA PARA COMPARTIR TU EXPERIENCIA.

4.- EN CASO DE NO TENER UNA RED DE APOYO, EXISTEN MUCHAS COLECTIVAS FEMINISTAS DISPUESTAS A AYUDARTE, NO DUDES EN ACERCARTE A ELLAS Y PEDIR AYUDA.

SI TE SIENTES LISTA, PUEDES ACERCARTE A LAS AUTORIDADES Y PONER UNA DENUNCIA.



¿QUÉ HACER CUANDO UN COMPAÑERO TE VIOLENTA?

VIOLENCIA EN LA UNIVERSIDAD

Los resultados de una encuesta reciente en la UNAM muestran que el acoso alcanza una frecuencia preocupante entre el estudiantado: 49.3% de las mujeres y 27.6% de sus compañeros afirmó haber sido objeto de al menos un comportamiento de este tipo en los dos últimos semestres cursados.

PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

La violencia de género en el entorno estudiantil es algo que ha pasado desapercibido durante mucho tiempo, sin embargo, en estos momentos ha tomado fuerza y se han creado protocolos para resolver estos conflictos.


Una pieza fundamental para conseguir acción al hacer una denuncia contra compañeros es la participación y solidaridad de la comunidad universitaria para hacer presión a las autoridades.



PASOS A SEGUIR

1.- ALERTA A TU RED DE APOYO, ES IMPORTANTE TENER EN QUIÉN RECARGARTE CUANDO PASES POR EL PROCESO QUE SIGUE.

2.-IDENTIFICA EL PROTOCOLO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DE TU INSTITUCIÓN EDUCATIVA.



SI TU INSTITUCIÓN NO CUENTA CON ESTE PROTOCOLO, ACÉRCATE A ALGÚN PROFESOR O DIRECTIVO EN EL QUE CONFÍES Y CUÉNTALE LA SITUACIÓN, ESTO ALERTARÁ A LA INSTITUCIÓN DE QUE ALGO SUCEDE Y TOMARÁN ACCIÓN.

3.- EN CASO DE QUE NO SE TOME ACCIÓN POR LA INSTITUCIÓN, PUEDES HACER UNA CAMPAÑA DE "ESCRACHE" CON AYUDA DE ACTIVISTAS EN TU UNIVERSIDAD Y LOGRAR QUE SE TOME ACCIÓN.



¿QUÉ HACER SI UNA PERSONA CON PODER TE VIOLENTA?

AGRESORES CON PODER

Históricamente, los hombres con poder han utilizado su posición para tomar ventaja de sus subordinados.

Si una persona en un puesto de poder te violenta, el proceso suele tomar un rumbo más hacia lo legal que hacia lo social.



PASOS A SEGUIR

1.- ALERTA A TU RED DE APOYO, ES IMPORTANTE TENER EN QUIÉN RECARGARTE CUANDO PASES POR EL PROCESO QUE SIGUE.

2.- SEGUIR EL PROTOCOLO DE LA INSTITUCIÓN O EMPRESA DONDE LA AGRESIÓN HAYA SUCEDIDO.

EN CASO DE NO CONTAR CON UN MANUAL O PROTOCOLO, ES IMPORTANTE RECURRIR A LAS FIGURAS DE PODER SUPERIORES AL AGRESOR, EN CASO DE NO HABER UNA O NO CONSEGUIR SOLUCIONES, SE PUEDE RECURRIR A LO LEGAL Y ACUDIR A UN ABOGADO QUE SEPA MANEJAR EL TEMA. MUCHAS COLECTIVAS CUENTAN CON ABOGADAS DISPUESTAS A AYUDARTE EN ESTOS CASOS.





MANUAL CONTRA LA VIOLENCIA

Campaña
Amor no es Violencia

Conclusiones

A través del tiempo la violencia hacia la mujer ha estado presente, pero durante mucho tiempo no se tomó en serio e incluso se normalizó como una práctica cotidiana y con la que las mujeres tienen que aprender a vivir.

Desde pequeñas se enseña a las mujeres a comportarse de cierta forma, decir, hacer y hasta dedicarse a ciertas actividades de “niñas” para encajar con estereotipos y cumplir los roles de género establecidos. Estos estereotipos y roles llevan a las niñas a aguantar comportamientos de parte de los hombres que no les parecen solo para “complacerlos” o “no incomodar”, lo cual las lleva a situaciones peligrosas y potencialmente violentas.

Los problemas de las mujeres siempre han pasado a un segundo plano; hay que darles el voto a las mujeres, ay no, ahorita hay cosas más importantes en qué enfocarse. Las mujeres quieren ir a la universidad, no ¿Para qué? Si ellas se van a dedicar al hogar. Este tipo de pensamientos son los que llevaron a que no se reconocieran los derechos de las mujeres como derechos humanos hasta 1995.

A pesar de que se está poniendo más atención en las mujeres, se les engloba como un solo grupo homogéneo, es por eso que mientras realizaba la investigación casi no encontré información específica sobre mujeres universitarias. Nadie las está estudiando.

Mientras realizaba la investigación, me di cuenta que ya está tan impreso en el subconsciente colectivo el ver a las mujeres como objetos de consumo que nos parece normal ver series donde hay muchas escenas con chicas en poca ropa que no añaden nada a la trama, solo están ahí para atraer al público masculino.

Estamos acostumbrados a ver al personaje femenino en dos tipos únicamente: una dama en apuros que debe ser rescatada o una jefa mandona a la que hay que

doblegar. Incluso en las películas románticas donde el personaje masculino abusa psicológicamente de la protagonista nos parece un modelo a seguir y lo utilizamos como base al construir nuestras relaciones futuras.

Cuando los medios presentan este tipo de estereotipos a las niñas, las etiquetas de histérica, exagerada, mandona, emocional, etc. llevan a muchas mujeres a esconder sus metas, sueños e incluso parte de su personalidad para no incomodar a los demás y eso va disminuyendo su autoestima, lo cual las hace más propensas a ser víctimas de la violencia de género.

Es importante que las mujeres se den cuenta cuando empiezan los ciclos de violencia, identifiquen las señales y entiendan que nunca es su culpa entrar en estas dinámicas.

Si bien en años recientes se ha puesto más el reflector sobre las mujeres y su situación frente a los hombres, no muchas personas quieren ver que esto es realmente un problema y hacen muy poco o nada para ayudar a resolverlo, en ciertas ocasiones, inclusive intentan frenar este cambio al desviar la atención hacia otras cosas.

Cuando decidí el tema de investigación hablé con varias amigas para intentar dimensionar el problema al que me enfrentaba. La mayoría dijo no haber sufrido nunca violencia de género pero ¿Cómo es eso posible? si yo he visto como un compañero, un ligue, incluso amigos las menospreciaban y hacían chistes sobre sus capacidades por ser mujer. Finalmente llegué a la siguiente conclusión: “aunque presentes a las personas con los hechos, muchos prefieren quedarse en la ignorancia por comodidad o miedo a que si aceptan estos hechos deban cambiar su estilo de vida”.

Al analizar las diferentes campañas, un factor que siempre se repetía era que las mujeres se reconocían como víctimas, ubicaban al agresor y muchas eran motivadas

por otras personas para hablar y salir adelante. Siempre que una mujer hablaba otra la seguía. La clave para una campaña exitosa es motivar a que más mujeres compartan su experiencia y así formar una especie de hermandad. Saber que no eres la única a la que le pasó te ayuda a superar el trauma, querer ser la última a la que le pase te motiva a denunciar.

Los resultados de la encuesta fueron frustrantes, muchas mujeres no denunciaron por miedo, por no identificar la violencia y peor aún, por ser niñas. Saber que desde pequeñas las mujeres están expuestas a la violencia es una realidad de la que casi nadie habla.

Muchas veces se romantizan los actos violentos porque los hemos visto en películas. El nombre de la campaña **“Amor no es violencia”** busca tumbar los mitos que envuelven las relaciones. “Decide lo que visto porque me quiere” es violencia, no amor. “Los celos son signo de amor” es violencia, no amor.

Lamentablemente, en México aún tenemos una cultura donde se glorifica a los hombres machos y se relega a la mujer a un rol maternal donde tiene que cuidar a los demás y esperar a su esposo en el hogar con la comida, el aseo y todos los deberes de los niños hechos. Debido a esto la violencia en el hogar y en las relaciones en México es de casi el 50%.

Al ser presentados con un ejemplo de relaciones violentas te preguntas ¿Si yo estuviera en esa situación qué haría? Casi todos dicen “Ay, pues salir de ahí” y contrario a la creencia popular, esto no es tan sencillo. Cuando entras a una relación donde eres violentada, tu autoestima está tan bajo que no crees merecer algo mejor e incluso empiezas a creer que tú eres la causante de tu desgracia.

Esta investigación nació al ver la violencia que ejercían algunos estudiantes con las mujeres de la universidad. Después de haber pasado por una relación violenta durante mis años como estudiante y ver a mis amigas más cercanas ser maltratadas

por sus parejas, llegué a la conclusión de no querer que otra mujer pase por lo que nosotras hemos pasado.

A pesar de los “fantasmas” que acarreó este tema, disfruté muchísimo hacer esta investigación y si esta campaña logra que alguien salga de su relación donde es violentada se habrá logrado el objetivo.

Conclusions

Violence against women has been present throughout history, but for a long time it wasn't taken seriously and was normalized as a daily practice women had to live with.

Since we're little, women are taught to behave in a certain way, say, do, and even dedicate their life to activities normally made for girls to fit social stereotypes and meet established gender roles. These stereotypes and roles make girls withstand men behaviors just to please or don't make them uncomfortable, which takes them to dangerous and violent situations.

Women's problems have always been in the background; we must give women the right to vote, not today, there's more important things to focus on. Women want to go to the university, For what? They are going to be housewives. This way of thinking is what led to women's rights not being declared human rights until 1995.

Even though people are putting more attention to women, they are just studied as an homogeneous group, that's why I couldn't find specific information about women in college during this investigation. Nobody is studying them.

While I was doing this research, I realized that seeing women as consumption objects is so ingrained in the collective thinking that it seems normal to watch series where women are almost naked just for the sake of it without it contributing to the story, they are there just to satisfy the male gaze.

We're so used to see the feminine character in two types only: as a lady in distress that must be rescued or a bossy manager that they must crack down. Even in rom coms where the male character psychologically abuses the main character, we think of him as a role model and use him as the base to build our future relationships.

When media presents us with female stereotypes, the labels; hysterical, exaggerated, bossy, emotional, etc. make a lot of women hide their goals, dreams and even part of their personality to avoid bothering others and that diminishes their self-esteem, which makes them more prone to be gender violence victims.

It's important that women realize when the violence cycle starts, identify the signals, and understand that it's never their fault they entered those dynamics.

Even though in recent years the spotlight has been put on women and their situation against men, not a lot of people want to see that this is a real problem and do very little or nothing to help solve it, occasionally, they even try to stop this change by diverting the attention to other issues they consider more important.

When I chose this investigation topic, I talked with various friends to try and dimension the problem I was dealing with. Most of them hadn't been victims of gender violence but how is that possible? I have seen how a classmate, a date and even friends belittle them and made jokes about their abilities because they were women. Finally, I reached a conclusion: "Although you present people with facts, many prefer to remain ignorant for comfort or fear that if they accept these facts, they'll have to change their lifestyle."

When analyzing different campaigns, a factor that was always present was that the women that accepted themselves as victims, knew their abuser and were motivated by others to speak up and continue with their lives. When a woman spoke up another followed. The key to a successful campaign is motivate more women to speak up and share their experience and create a sisterhood. Knowing you're not the only one who's been through it helps you overcome the trauma, wanting to be the last one to which it happened motivates you to report it.

The poll results were frustrating, many women didn't report their abuse because of fear, because they didn't identify the violence and even worse, because they were

children. Knowing that since childhood girls are exposed to a reality where violence is normal and almost no one speaks about it.

While a lot of times violent acts are romanticized because we've seen it in movies. The name "Love is not violence" wants to overthrow the myths that surround relationships. "He tells me what to wear because he loves me" is violence, not love. "Jealousy is a sign of love" is violence not love.

Unfortunately, in Mexico we still have a culture where we glorify macho men and relegate women to a maternal role where she has to take care of everyone around her and wait for her husband to come home with dinner, children homework and all housework done. Because of this, domestic violence and in relationships is present in almost 50% of households and relationships in Mexico.

When presented with an example of violent relationships you may ask If I was in that situation what would I do? And almost everyone say "Well, I would get out" and opposed to popular belief, this is not that simple. When you enter a relationship where you're violated, your self-esteem is so low you don't think you deserve better and even start thinking that is your fault.

This research originated by seeing the violence some students enforced to women in college. After being in a violent relationship myself in my college years and watched my closest friends being abused by their partners, I didn't want another woman to go through what we have been.

In spite of the "ghosts" this topic brought, I enjoyed doing this investigation and if this campaign can help anyone leave a relationship where they're abused I would have reached the goal.

Bibliografía

- Aboba, B., & Cerf, V. (1993). How the Internet Came to Be. *The Online User's Encyclopedia*.
- Abramson, A. (2003). *The History of Television, 1942 to 2000*. McFarland.
- Acuña Aguirre, S. (Julio de 2017). Cultura transmedia en la construcción de experiencias educativas universitarias innovadoras. *Tesis doctoral*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Adams, J., & Cervantes Ricoy, L. (2013). Violencia pasiva en mujeres universitarias. Un estudio exploratorio de las causas del deterioro de la autoestima. *Psicología y Salud*, 133-139.
- Alcántara, M. (17 de julio de 2020). *Violencia doméstica contra la mujer aumenta 60% en México durante la pandemia*. Obtenido de Forbes.com: <https://www.forbes.com.mx/women-violencia-mujer-hogar-aumenta-60-pandemia/>
- Álvarez, I. (12 de mayo de 2021). *¿Qué es el Big Data?* Obtenido de Forbes.com: <https://forbes.es/empresas/3238/que-es-el-big-data/>
- Ángel, M. A. (2016). *Violencia en el noviazgo: prevalencia y perfil psicosocial víctimavictimario en universitarios*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). *Empirical Evaluation of User Experience in two Adaptive Mobile Application Prototypes*. Finlandia: University of Oulu.
- Ávila, Y. (27 de Marzo de 2019). *¿Cómo surgió el movimiento Me Too y cómo revivió en México?* Obtenido de Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/como-surgio-el-movimiento-me-too-y-como-revivio-en-mexico/>
- Barrera, J. H. (2008). *El proyecto de investigación: metodología de la investigación holística*. Córdoba: SERBIULA.
- BBC. (26 de abril de 2016). *#Miprimeracoso, el hashtag que hizo que miles de mujeres compartieran sus experiencias de acoso sexual*. Obtenido de BBC News:

- <https://www.24horas.cl/noticiasbbc/miprimeracoso-el-hashtag-que-hizo-que-mil-es-de-mujeres-compartieran-sus-experiencias-de-acoso-sexual-1997692>
- BBC. (20 de marzo de 2018). *"Exagerado y publicitario": las polémicas opiniones de Germaine Greer, una de las máximas feministas, sobre el movimiento #MeToo.* Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43474740>
- Bernabeu Morón, N. (2002). *Breve historia de la prensa.* Obtenido de QuadraQuinta: http://www.catedranaranja.com.ar/taller3/notas_T3/Breve_historia_de_la_prensa.pdf
- Blum, R. W. (2017). It Begins at 10: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World. *The Journal of Adolescent Health, S3-S4.*
- Caputi, J., & Russell, D. E. (1990). Femicide: speaking the unspeakable. *Ms.: The World of Women, 34-37.*
- Carcedo Cabañas, A., & Sagot Rodríguez, M. (2002). Femicidio en Costa Rica: balance mortal. *Medicina Legal de Costa Rica, 5-16.*
- Cardoso, G. (2010). *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures.* Lisboa: Chinese University Press.
- Cardoso, G., Cheong, A., & Cole, J. (2009). *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures.* Taipa: University of Macau.
- Casique, I., & Castro, R. (2010). *Violencia en el Noviazgo entre los jóvenes en México.* CDMX: UNAM.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society, and Culture .* Londres: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En M. Castells, *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas.* Madrid: BBVA. Obtenido de BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Castro, R., & Casique, I. (2011). *Violencia en el noviazgo entre los jóvenes mexicanos.* CDMX: UNAM.

- Clapp, E. (2016). *A Notorious Woman: Anne Royall in Jacksonian America*. University of Virginia Press: Virginia.
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2018). *Los estereotipos de género afectan negativamente a niños y niñas*. Obtenido de Gob.mx: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/los-estereotipos-de-genero-afectan-negativamente-a-ninos-y-ninas?idiom=es#:~:text=Las%20consecuencias%20de%20que%20los,de%20sustancias%20y%20al%20suicidio>
- Convención Interamericana para Prevenir, S. y. (1994). *Organización de los Estados Americanos*. Obtenido de Oas.org: <https://www.oas.org/es/mesecvi/convencion.asp>
- Demetrakas, J. (Dirección). (2018). *"Feminists: What Were They Thinking?" | Netflix Official Site*. [Película].
- Duarte, V. (2013). *Impacto de las Redes Sociales en la Actualidad*. Santander: Tecnológica FITEC.
- El Universal. (16 de diciembre de 2019). *"Un violador en tu camino" en el mundo*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/mapa-muestra-el-impacto-de-un-violador-en-tu-camino-en-el-mundo>
- Expansión Política. (13 de Marzo de 2020). *Estudiantes de más de 20 universidades de México denuncian a sus acosadores*. Obtenido de Expansión Política: <https://politica.expansion.mx/sociedad/2020/03/13/estudiantes-de-universidades-de-mexico-denuncian-a-acosadores>
- Fernández, C., & García Aretio, L. (2012). *Cómo gestionar el nuevo conocimiento pedagógico. Sociedad del conocimiento y educación*. Madrid.
- Fernandez, V. M. (24 de agosto de 2018). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de Servilia: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20la%20nueva%20arma%20de,generar%20notoriedad%20a%20corto%20plazo.&text=Ayuda%20a%20potenciar%20el%20branding,mejora%20y%20>

- Fernández-Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Automne*, 53-63.
- Forbes. (6 de octubre de 2019). *Cinco 'hashtags' por los derechos de la mujer*. Obtenido de Forbes.com: <https://www.forbes.com.mx/cinco-hashtags-por-los-derechos-de-la-mujer/>
- Forbes. (3 de enero de 2020). *México, entre los 20 peores países para ser mujer*. Obtenido de Forbes.com: <https://www.forbes.com.mx/mexico-entre-los-20-peores-paises-para-ser-mujer/>
- Galéote, G. (2016). *Les stéréotypes dans la construction des identités nationales depuis une perspective transnationale*. París: Université Paris-Sorbonne Paris.
- Garber, M. (2015). *The Atlantic*. Obtenido de TheAtlantic.com: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/08/call-it-the-bechdel-wallace-test/402259/>
- Gaytán, N. A. (2013). "Hábitos De Estudiantes Universitarios En El Uso De Internet". *Nova Rua*.
- Género., G. P. (2019). *Congreso de Género CDMX*. Obtenido de Genero.congresocdmx.gob.mx: <https://genero.congresocdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2019/12/Gui%CC%81a-para-la-Incorporacio%CC%81n-de-la-perspectiva-de-ge%CC%81nero-en-el-trabajo-legislativo-del-Congreso-de-la-Ciudad-de-Me%CC%81xico-2.pdf>
- Gorz'S, A. (2020). *Concrete Utopia Of The Knowledge-Based Society*. Belgrado: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Grandío, M. D. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Grandío, M. d. (2015). *"Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación."*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social - Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Grandío, M. d. (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España. *Scielo*, Vol. 19.

- Guynn, J., & Della-Cava, M. (26 de Octubre de 2017). *Harvey Weinstein effect: Men are getting outed and some are getting fired as women speak up. And it's spreading.* Obtenido de USA Today: <https://www.usatoday.com/story/money/2017/10/25/harvey-weinstein-effect-men-losing-their-jobs-and-reputations-over-sexual-misconduct-charges-but/796007001/>
- Hart, D. (13 de Agosto de 2003). "A Brief History of NSF and the Internet". Obtenido de NSF.gov: https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050#:~:text=NSFNET%20went%20online%20in%201986,to%201.5%20megabits%20per%20second.
- Heras, M. J. (2016). "Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia.". *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*,, 476-497.
- Hernández Pérez, M., & Grandío, M. D. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica. *Área Abierta*, Num. 28.
- Hirald, V. (2016). *Campaña por la igualdad que promueve la ONU y cambiará tu percepción de los roles de género.* . Obtenido de muhimu.es: <https://muhimu.es/genero/roles-de-genero/#:~:text=La%20campa%C3%B1a%20%E2%80%9CHe%20for%20She%E2%80%9D%2C%20movimiento%20solidario%20en%20favor,lograr%20la%20igualdad%20de%20g%C3%A9nero.>
- Instituto Mexicano de la Juventud. (06 de Octubre de 2017). *Gobierno de México.* Obtenido de Gob.mx: <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/violencia-en-el-noviazgo-129663>
- Jaen Cortés, C. I., Rivera Aragón, S., & Amorin de Castro, E. F. (2015). Violencia de Pareja en Mujeres: Prevalencia y Factores Asociados. *ACTA DE INVESTIGACIÓN PSICOLÓGICA*, 2224 - 2239.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* Nueva York: New York University Press.

- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. . Nueva York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2006). *Welcome to Convergence Culture*. Obtenido de HenryJenkins.org: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html
- Jenkins, H. (2009). “*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*”. . Obtenido de HenryJenkins.org: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Obtenido de HenryJenkins.org: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media. Value, Meaning & Network Culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La Creación de Contenido y Valor en una Cultura en Red*. Nueva York: New York University Press.
- John, T. (octubre de 2017). *Tons of Celebrities Are Joining Alyssa Milano's 'Me Too' Protest Against Sexual Harassment*. Obtenido de Time.com: <https://time.com/4983731/me-too-alyssa-milano/>
- Khan, A. W. (2005). *Towards knowledge societies: UNESCO world report*. Obtenido de UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141843>
- Kinder, M. (1993). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- King, N. (4 de Noviembre de 2017). *Why 'The Weinstein Effect' Seems Like A Tipping Point*. Obtenido de npr.org: <https://www.npr.org/2017/11/04/562137110/why-the-weinstein-effect-seems-like-a-tipping-point>
- Knaul, F. M., & Ramírez, M. Á. (2003). *El Impacto De La Violencia Intrafamiliar En La Probabilidad De Violencia Intergeneracional, La Progresión Escolar Y El Mercado Laboral En México*. Caleidoscopio de la salud.

- Knutson, L. (1999). *A 19th Century Newswoman, and a 'Scold'*. Obtenido de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-jun-27-mn-50623-story.html>
- Ledo, M. J. (2012). Gestión de la información y el conocimiento. *Scielo*, vol. 26 No. 3.
- Lerner, G. (1987). *The Creation of Patriarchy*. Oxford University Press.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Qualitative Research in Education.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia. (17 de diciembre de 2015). *Diario Oficial de la Federación*, págs. 1-35.
- Martínez, L. (2007). "Romper el silencio de una violencia de género cotidiana." . *Otras Miradas*, 169-188.
- Martínez, L. R. (2014). "*La televisión tradicional desaparece*". Obtenido de El País: https://elpais.com/cultura/2014/03/24/television/1395692921_604872.html
- Medina, J. J., & Muñoz Conde, F. (2002). *Violencia contra la mujer en la pareja: Investigación comparada y situación en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Mendoza, A. (2020). "*155 Mujeres Piden Auxilio Cada Hora; Aumenta La Violencia De Género En Cuarentena*." . Obtenido de Excelsior.com: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/155-mujeres-piden-auxilio-cada-hora-aumenta-la-violencia-de-genero-en-cuarentena/1378314>
- Milenio Digital. (29 de noviembre de 2019). '*El violador eres tú'... la potente canción de jóvenes chilenas contra la violencia*. Obtenido de Milenio.com: <https://www.milenio.com/internacional/el-violador-eres-tu-letra-de-la-cancion-de-chilenas-contra-violencia>
- MILENIO DIGITAL. (2020). *Alumnas denuncian agresiones sexuales en tendaderos del acoso*. Obtenido de Milenio.com: <https://www.milenio.com/estados/tendederos-acoso-alumnas-denuncian-agresiones-sexuales>
- Missau, L. D. (2016). Mujeres en venta (2015) y (des)Iguales (2015-2016): un análisis crítico de dos propuestas de documentales transmedia. *DOC On-line: Revista*

- Digital de Cinema Documentário* 19, 171-186. Obtenido de http://doc.ubi.pt/19/artigos_5.pdf
- Monárrez, J. (2010). *Violencia contra las mujeres e inseguridad ciudadana en Ciudad Juárez, Vol. II, Violencia infligida contra la pareja y Femicidio, México*. Ciudad de México: El Colegio de la Frontera Norte y Miguel Ángel Porrúa Editores.
- Monárrez, J. (2019). *“Las diversas representaciones del Femicidio y los asesinatos en Ciudad Juárez, 1993-2005”*,. Ciudad de México: Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC).
- Moya, E. (2020). Transmedia y nueva política. *Isegoría*, 55-74.
- Mujeres, O. (1999). *Estudio mundial sobre el papel de la mujer en el desarrollo*. Obtenido de ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/world-survey-on-the-role-of-women-in-development>
- Mujeres, O. (2012). *El progreso de las mujeres en el mundo 2011–2012: en busca de la justicia*. Obtenido de Onu Mujeres: <https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2011/7/el-progreso-de-las-mujeres-en-el-mundo>
- Multimedia, D. P. (Dirección). (2015). *Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual* [Película].
- Newsom, J. S. (Dirección). (2011). *Miss Representation* | Netflix [Película].
- Ni Una Menos. (2019). *Ni Una Menos*. Obtenido de Ni Una Menos: <http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/carta-organica/>
- Ni una menos. (2022). *3J*. Obtenido de Ni una menos: <http://niunamenos.org.ar/>
- Notimex. (15 de mayo de 2019). *Así usan Internet los mexicanos, según el Inegi*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Asi-usan-Internet-los-mexicanos-segun-el-Inegi-20190515-0090.html>
- Olamendi, P. (2012). *Protocolo de actuación para la investigación del Femicidio*. El Salvador: OACNUDH.
- Olamendi, P. (2016). *Femicidio En México*. Ciudad de México: Tirant.

- ONU Mujeres. (1994). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia en contra de las Mujeres (Convención de Belém do Pará)*. Belém do Pará, Brasil. : OEA.
- ONU Mujeres. (15 de agosto de 2014). *Modelo de protocolo latinoamericano de investigación de las muertes violentas de mujeres por razones de género (femicidio/feminicidio)*. Obtenido de Oficina Regional para América Central del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos: <https://www.ohchr.org/documents/issues/women/wrgs/protocololatinoamericanodeinvestigacion.pdf>
- Onu Mujeres. (febrero de 2016). *La Secretaría de Gobernación se suma a la Campaña HeForShe de ONU Mujeres asumiendo compromisos y acciones concretas*. Obtenido de [mexico.unwomen.org](https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/02/segob-se-une-a-heforshe#:~:text=La%20Secretar%C3%ADa%20de%20Gobernaci%C3%B3n%20(SEGOB,derechos%20humanos%20de%20las%20mujeres): [https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/02/segob-se-une-a-heforshe#:~:text=La%20Secretar%C3%ADa%20de%20Gobernaci%C3%B3n%20\(SEGOB,derechos%20humanos%20de%20las%20mujeres](https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/02/segob-se-une-a-heforshe#:~:text=La%20Secretar%C3%ADa%20de%20Gobernaci%C3%B3n%20(SEGOB,derechos%20humanos%20de%20las%20mujeres).
- ONU Mujeres. (2019). *ONU. Informe del Secretario General Estudio Mundial sobre el Papel de la Mujer en el Desarrollo, 1999: Mundialización, Género y Trabajo*. Obtenido de [ONUMujeres.org](https://www.unwomen.org/es/digital-library/world-survey-on-the-role-of-women-in-development): <https://www.unwomen.org/es/digital-library/world-survey-on-the-role-of-women-in-development>
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Estudio Multipaís de la OMS Sobre la Salud de la Mujer y Violencia Doméstica*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud. (08 de marzo de 2021). *Violencia contra la mujer*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Orozco, A. (2020). "El Sentido De Pertenencia Y La Identidad Como Determinante De La Conducta, Una Perspectiva Desde El Pensamiento Complejo.". *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH* 9.16, 83-97.
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge.

- Pérez, A. M. (2009). *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Póo, A. M., & Vizcarra, M. B. (2008). Violencia de Pareja en Jóvenes Universitarios. *Terapia Psicológica*, 81-88.
- Quiroga Macleimont, S. R. (2016). "Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias." . *Questión*.
- Rajan, J. (2011). *Women Suicide Bombers: Narratives of Violence*. Londres: Routledge.
- Rodríguez, A. M. (2017). "*Storytelling*": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Sevilla: Universidad Autònoma de Barcelona. .
- Rojas-Solís, J. L. (2013). "Violencia En El Noviazgo De Universitarios En México: Una Revisión [Dating Violence In Mexico College Students: A Review].." . *Revista Internacional de Psicología* 12.2 , 1-31.
- Ruiz Carbonell, R. (2003). *La Violencia Familiar y los Derechos Humanos*. . Ciudad de México: México: CNDH. .
- Russell, D. (1990). *Rape in Marriage*. Indiana: Indiana University Press.
- Sainz, Y. E. (2007). *Violencia en el Noviazgo Adolescente*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Santiago, C., & Criss, D. (2017). *An activist, a little girl and the heartbreaking origin of 'Me too'*. Obtenido de Cnn.com: <https://edition.cnn.com/2017/10/17/us/me-too-tarana-burke-origin-trnd/index.html>
- Santoyo, M. (2020). *Legítimos, Los Tendederos Del Acoso En Las Facultades De La UMSNH: Secretaria De La Mujer*. Obtenido de El Sol de Morelia: <https://www.elsoldemorelia.com.mx/local/continuan-sumandose-denuncias-de-acoso-en-la-umsnh-4932636.html>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 342 .
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 586-606.

- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *ANUARIO AC/E DE CULTURA digital* , 1-11.
- Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., . . . Pérez, O. y. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del Cac*.
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (2017). *Gob.mx*. Obtenido de Gobierno de México:
<https://www.gob.mx/sre/articulos/ya-eres-parte-de-la-campana-heforshe>
- Shrestha, S. (8 de Mayo de 2019). *A Conversation About Cultural Appropriation as Explored by an Emerging Media Professional*. Obtenido de University of Mississippi:
https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2052&context=hon_thesis
- Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes. (2019). *Violencia en el noviazgo: no es amor, no es amistad*. Obtenido de Gob.mx:
<https://www.gob.mx/sipinna/es/articulos/violencia-en-el-noviazgo-no-es-amor-no-es-amistad?idiom=es>
- Sjoberg, L. (2011). *Gender and International Security: Feminist Perspectives*. Londres: Routledge Critical Security Studies.
- Tickner, J. A., & Sjoberg, L. (2011). *Feminism and International Relations: Conversations about the Past, Present and Future*. Londres: Routledge Critical Security Studies.
- Tiley, M. (Dirección). (2020). *History 101* [Película].
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Circulo de Lectores .
- Torres, R. M. (2005). *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*. Obtenido de Vecam: http://vecam.org/edm/article.php3?id_article=94
- TV Tropes. (2020). *The Bechdel Test / Useful Notes* . Obtenido de TV Tropes:
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/UsefulNotes/TheBechdelTest>
- Varios. (2019). *la culpa no era mia ni donde estaba ni cómo vestía*. Obtenido de Twitter:

https://twitter.com/search?q=%20la%20culpa%20no%20era%20mia%20ni%20donde%20estaba.%20&src=typed_query&f=top

Varios. (2019). #MeToo. Obtenido de Twitter:

https://twitter.com/search?q=%23Metoo&src=typed_query

Vázquez García, V., & Castro, R. (2008). "¿Mi novio sería capaz de matarme?" Violencia en el noviazgo entre adolescentes de la Universidad Autónoma Chapingo, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 709-738.

Voz Libre. (3 de febrero de 2018). *¿Cuál es el mejor día y hora para publicar en Twitter, Facebook e Instagram?* Obtenido de VozLibre: <https://vozlibre.com/social/mejor-dia-hora-publicar-twitter-facebook-e-instagram-10767/#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20mejores,la%20misma%20que%20en%20Facebook.>

Wibben, A. T. (2011). *Feminist Security Studies: A Narrative Approach*. Londres: Routledge Critical Security Studies.

Winocur, R. (2006). "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes." . *Revista mexicana de sociología* 68.3 , 551-580.

Comisión Nacional de los Derechos Humanos, (1994). "Convención Belem do Pará".

Apéndice

Cuestionario aplicado

Información general

1) ¿Qué edad tienes? (años cumplidos) _____

2) ¿Podrías señalar tu orientación sexual?

a. Heterosexual ____ b. Homosexual ____ c. Bisexual ____ d. Otra _____

3) ¿Podrías indicarnos tu estado civil?

a. Soltera ____ b. Casada ____ c. Unión libre ____ d. Divorciada

e. Viuda ____ f. Madre soltera ____ g. Otra _____

4) ¿Podrías indicarnos tu lugar de procedencia?

a. Estado _____ b) Municipio _____

Datos familiares

5) ¿Podría decirnos con quién o quiénes vives actualmente?

a. Sola ____ b). Padres ____ c. Esposo e hijos ____ d. Sólo con mis hijos

e. Con mi pareja ____ f. Otra _____

Datos escolares

6) ¿Podrías decirnos en qué carrera te encuentras actualmente?

7) ¿Te han violentado física o verbalmente por tu género dentro de la carrera?

a. Si ____ b. No ____

Violencia de Género

8) ¿Ha sufrido violencia en algún momento de su vida?

a. Si ____ b) No ____

9) ¿Qué tipo de violencia has sufrido o sufriste? (Se puede marcar más de una opción.)

a. Golpes ____ b. Insultos, ofensas ____ c. Empujones ____ d. Rasguños, cachetadas ____

e. Te lesionó, cortó e hizo sangrar o fracturó ____ f. Te dejaron sin comer ____

g. te dejaron sin dinero ____ h. Te aislaron de su familia ____

i. Te obligaron a tener relaciones sexuales o a hacer cosas que no te gustan (novio, pareja o esposo) ____ j. Te forzaron a un encuentro sexual (desconocido) ____

k. Te molestan o acosan sexualmente (palabras, manoseos, etc.) _____

l. Otra, especificar _____

10) *Cuando fuiste agredida, ¿quién fue el agresor? (Se puede marcar más de una opción.)*

a. Esposo _____ b. Novio _____ c. Ex pareja _____ d. Padre y Madre _____

e. Amigo o pareja ocasional _____ f. Hijo o Hija _____ g. Compañero o jefe de trabajo _____

h. Compañero escolar _____ i. Vecino o conocido _____ j. Abuela o abuelo _____

k. Extraños o desconocidos _____ l. Otro, especificar _____

11) *¿Dónde ocurrió la agresión? (Se puede marcar más de una opción.)*

a. Casa _____ b. Casa de familiares/amigos _____ c. En el lugar de trabajo _____

d. Espacio público (calle, parque, cine, etc.) _____ e. En alguna institución _____

f. Transporte público _____ g. Escuela _____ h. Otro _____

12) *¿Con qué frecuencia sufres (sufriste) agresión?*

a. 1 vez al mes _____ b. 2 veces al mes _____ c. 3 veces al mes _____

d. Ocurrió en algún momento, pero ya no _____ e. Más de 3 veces al mes _____

f. 2 veces por semana _____ g. Más de 2 veces por semana _____ h. Todos los días _____

13) *¿Cómo te has sentido después del episodio de violencia?*

a. Deprimida _____ b. Triste _____ c. Con miedo _____

d. Desesperada y acorralada, sin opciones _____ e. Con deseos de morir _____

f. Con coraje y deseos de matar al agresor _____ g. Otra _____

14) *Como consecuencia de la agresión necesitaste:*

a. Atención médica _____ b. Incapacidad laboral _____ c. Apoyo familia y/o amistades _____

c. Asesoría jurídica _____ e. Ninguna _____

15) *¿Qué hiciste después de la agresión? (Se puede marcar más de una opción)*

a. Denuncia Formal _____ b. Terminar la relación _____ c. Continuar en la relación _____

d. Denuncia en redes sociales _____ e. Ninguna _____

16) *Si la respuesta fue Sí, ¿a qué institución?*

a. A la policía municipal _____ b. A la procuraduría _____ c. Al DIF municipal _____

d. Al Instituto de la Mujer _____ e. Otra _____

17) *Si fuiste violentada y no denunciaste, la causa es porque:*

a. Crees que él tiene derecho a reprenderte _____ b. Crees que tú misma causaste la agresión _____ c. Crees que es normal que algunas veces tu pareja te agrede _____ d. No denunciaste porque te da pena que los demás sepan que vives violencia _____ e. Te da miedo que te quiten a tus hijos _____ f. No tienes a dónde ir _____ g. Cree que tu pareja va a cambiar _____ h. Tienes miedo de que tu familia (hermanos, padres, hijos) también sea víctima del agresor _____

18) *¿Conoces alguna institución donde pueda acudir en caso de sufrir violencia?*
a. Si ____ b) No ____

En caso de contestar no a la pregunta 8 se hicieron las siguientes preguntas:

19) *¿Conoces a alguien que haya sido víctima de violencia de género?* a. Si ____ b) No ____

20) *¿Cómo supiste que esa persona sufría violencia de género?*
a) Me lo dijo ella ____ b) Me enteré por alguien más ____ c) Fui testigo ____

21) *¿Sabes qué acciones tomó esa persona?* a. Si ____ b) No ____

22) *¿Cuáles fueron las acciones que tomó esa persona? (se puede escoger más de una)*

a) Denuncia Formal ____ b) Terminar la relación ____ c) Continuar en la relación ____
d) Denuncia en redes sociales ____ e) Ninguna ____

23) *Si la respuesta fue Sí, ¿a qué institución?*

a). A la policía municipal ____ b) A la procuraduría ____ c) Al DIF municipal ____
d) Al Instituto de la Mujer ____

24) *Si la persona fue violentada y no denunció, la causa es porque:*

a. Cree que él tiene derecho a reprenderla ____ b. Cree que ella misma causó la agresión ____ c. Cree que es normal que algunas veces su pareja te agrede ____ d. No denunció porque le da pena que los demás sepan que vive violencia ____ e. Le da miedo que le quiten a sus hijos ____ f. No tiene a dónde ir ____ g. Cree que su pareja va a cambiar ____ h. Tiene miedo de que su familia (hermanos, padres, hijos) también sea víctima del agresor ____

25) *¿Conoces alguna institución donde pueda acudir en caso de sufrir violencia?*
a. Si ____ b) No ____