



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS**

**SUPERIORES ARAGÓN**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA LA  
VIOLENCIA FEMINICIDA**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LIC. EN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**P R E S E N T A**

**DORIS CARMONA DE LA ROSA**

**ASESOR: LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA**



Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México junio 2023.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

- **Agradecimientos**

Dedicada a la memoria de las mujeres que nos fueron arrebatadas, a las desaparecidas, a las madres que buscan y exigen justicia por sus hijas, a las niñas y niños que viven en orfandad, y a todas aquellas mujeres que luchamos por una vida libre de violencia.

Gracias Angelita, mi madre por ser la mujer más perseverante, astuta, bondadosa y risueña que me ha enseñado a ser agradecida con la vida, por creer en mí, incluso cuando yo no lo hago y por enseñarme a ver y caminar más allá.

Gracias a Aidde que va conmigo de la mano día a día y nunca me suelta, que me escucha, ama y cuida desde aquel sábado soleado que nos vimos por primera vez y que nos supimos hermanas.

Gracias a Guillermo, mi papá, por enseñarme a no callar las injusticias y a ser fuerte ante la tempestad.

## INDICE

• <b>Agradecimientos</b> .....	<b>3</b>
• <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
• <b>CAPÍTULO I. FEMICIDIO</b> .....	<b>8</b>
1.1 Diferencia entre Femicidio y Femicidio .....	8
1.2 Entrevista primer caso: María Magdalena González López .....	29
1.3 Entrevista a Araceli Osorio, madre de Lesvy Berlín Rivera Osorio .....	36
1.4 Entrevista a Cynthia Galicia Mendoza (abogada experta en violencia feminicida y violencia de género).....	40
• <b>CAPÍTULO II. PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL FEMINICIDIO DESDE UNA POSTURA FEMINISTA</b> .....	<b>52</b>
2.1 Campañas sociales contra el acoso sexual y el feminicidio .....	55
• <b>CAPÍTULO III. IMPORTANCIA DE UNA CAMPAÑA SOCIAL</b> .....	<b>64</b>
3.1 Relación y diferencias entre propaganda, publicidad, marketing y relaciones públicas.....	67
3.2 ¿Qué es una campaña? Su estructura y elementos.....	70
3.3 Clasificación de campañas .....	71
3.4 Desarrollo de una campaña.....	75
3.5 El grupo de investigación de la universidad de Yale .....	78
3.6 La Teoría de la Respuesta Cognitiva .....	80
3.7 El Modelo Heurístico.....	81
3.8 Modelo de la Probabilidad de Elaboración .....	82
3.9 Determinantes de la probabilidad de elaboración .....	85
3.10 Estructura y elementos de una campaña social.....	86
3.11 Planeación estratégica .....	88
• <b>CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS FEMINICIDIOS</b> .....	<b>91</b>
4.1 Elementos de planeación de una campaña .....	92
4.1.1 Objetivo (SMART).....	92
4.1.2 Mensaje clave.....	93
4.1.3 Audiencias.....	95
4.1.4 Estrategia .....	96
4.1.5 Tácticas .....	97
4.2 Elementos de evaluación .....	97
4.2.1 Temporalidad.....	98
4.2.2 Soporte gráfico .....	99
4.2.3 Etapa informativa .....	100
4.2.4 Etapa persuasiva .....	101
4.2.5 Etapa conductual .....	101
• <b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>107</b>
• <b>Anexo</b> .....	<b>112</b>

- INTRODUCCIÓN

En México se mata más de diez mujeres al día, según datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (2021), el Estado mexicano no ha logrado contener la ola de violencia que impera en todos los sectores de la sociedad y repunta en los más bajos, y si bien los medios de comunicación informan día con día la actualidad que sobrepasa a los gobiernos de la ciudad y estatales, no han logrado cumplir con la ética profesional que implica hablar de los asesinatos a mujeres por el simple hecho de serlo.

La presente investigación fue realizada pensando en la prevención del feminicidio y no sólo dirigida a mujeres en general sino a mujeres que pueden ser víctimas de un potencial feminicidio, es decir las mujeres que viven una situación de violencia por parte de sus parejas, familiares o algún otro conocido que tenga cierto rango de autoridad sobre ellas.

Por otro lado, dicha investigación es la propuesta de una campaña social que resalta las voces de las mujeres familiares que han sido relegadas al papel de víctimas y no como las mujeres activistas en las que se han convertido -sin tener y querer serlo-, con ello se pretende que tengan un papel dentro de la campaña y se sensibilice a la población.

En el primer capítulo se aborda la diferencia entre femicidio y feminicidio, término que fue acuñado por Marcela Lagarde en México para evidenciar la impunidad y complicidad del Estado Mexicano en el sistema de justicia. Asimismo, se explica la

tipología de los feminicidios y otros conceptos que han desarrollado mujeres feministas.

Posteriormente en el mismo capítulo se habla de la cultura de género y sus implicaciones dentro de la sociedad y el papel histórico que han tenido y desempeñado las mujeres en una cultura patriarcal.

También se rescata investigación documental de otros casos de feminicidio que han sido un parteaguas para las mexicanas como “Las muertas de Juárez”, el caso de Mariana Lima Buendía, entre otros. Ante esto también se habla de la postura y acciones del gobierno y de otras mujeres que han decidido emprender acciones sin ninguna retribución económica, pero que han sido reconocidas por el Senado de la República como María Salguero con el mapa de feminicidios.

En el segundo capítulo se hace una recopilación de investigación de campo, se realizan tres entrevistas, dos de ellas a mujeres familiares de víctimas de feminicidio, y una más a una abogada que ha realizado acompañamientos jurídicos en algunos casos.

En el tercer capítulo se presenta un análisis sobre las campañas sociales que han desarrollado diversas instituciones o sectores del gobierno para hacer frente a la violencia machista o el acoso en el transporte público, sin embargo, en este análisis se hace evidente la falta de asesoramiento feminista ya que muchas de estas campañas no logran su cometido y sólo revictimizan a las mujeres o señalan que los hombres deben seguir siendo los ‘protectores’ de las mujeres.

Finalmente en el cuarto capítulo se hace la propuesta de la campaña que fue realizada con base en el Modelo de Probabilidad de la Elaboración, bases de propaganda, publicidad y mercadotecnia. Así como la presentación del soporte gráfico que fue diseñado para ser difundido por una organización civil que cuenta con un perfil en Facebook y busca resaltar la problemática que son los feminicidios.

## • CAPÍTULO I. FEMICIDIO

*El patriarcado es un juez  
que nos juzga por nacer,  
y nuestro castigo  
es la violencia que ya ves.  
Es feminicidio.  
Impunidad para mi asesino.  
Es la desaparición.  
Es la violación.  
Y la culpa no era mía, ni dónde estaba ni cómo vestía.  
Y la culpa no era mía, ni dónde estaba ni cómo vestía.  
Las Tesis. (2019) "Un violador en tu camino".*

El término feminicidio surgió en México como una adaptación del vocablo en inglés *femicide*, acuñado por Diana Russell cuya traducción literal sería femicidio, expresión que se instauró para diferenciar del término neutro homicidio con el fin de reconocer y visibilizar políticamente la desigualdad sistémica y opresión contra las mujeres que en forma extrema lleva a la muerte, donde los asesinatos son efectuados por hombres con la creencia de tener un derecho superior al de las mujeres, por placer, deseos sádicos o por la suposición de propiedad sobre ellas. (Russell y Radford, 1992).

### 1.1 Diferencia entre Femicidio y Feminicidio

En México Marcela Lagarde (2005) optó por el término feminicidio al nombrar al Estado como perpetuador de impunidad. Denominó al feminicidio como el conjunto de delitos de lesa humanidad que contienen los crímenes, los secuestros y las desapariciones de niñas y mujeres en un marco de colapso institucional. "...Se trata de una fractura del Estado de derecho que favorece la impunidad. El feminicidio es un crimen de Estado."

## Definición de feminicidio

La entidad de la ONU para el empoderamiento de y la igualdad de género, ONU Mujeres y la Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas “UNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres” (2014), lanzaron el “Modelo del protocolo latinoamericano de investigación de las muertes violentas de mujeres por razones de género (femicidio / feminicidio)” el cual dice que el feminicidio abarca a los individuos responsables, pero también señala la responsabilidad de las estructuras estatales y jurídicas. Asimismo señala la importancia de que exista el reconocimiento y la incorporación de este concepto en las legislaciones y los códigos penales de cada país.

El feminicidio se considera como el último escalón de violencia contra las mujeres incluyendo diversidad de abusos verbales y físicos; como violación, tortura, esclavitud sexual, abuso sexual infantil, acoso sexual de cualquier tipo, entre otros atentados que terminan en muerte por el simple hecho de ser mujer. (Russell y Radford, 1992).

La Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka (2017), señala que “el feminicidio, arroja cifras cada vez más escalofriantes. Este tipo de violencia no conoce fronteras y afecta a mujeres y niñas de todas las edades, de todos los estratos económicos, de todas las razas y de todos los credos y culturas. Desde las zonas de conflicto hasta los espacios urbanos y los campus universitarios, se trata de violencia que nos obliga a todas y todos a actuar como agentes preventivos y a tomar medidas ahora.”

De acuerdo con Mariana Berlanga Gayón en 2015 para Russell y Radford pioneras en teorizar sobre el concepto de feminicidio, este tiene un gran significado político. Es una forma de castigo capital que (nos) afecta a las mujeres que son(somos) sus víctimas, a sus (nuestras) familias y a sus amigas y amigos. En realidad, sirve como medio para controlar a las mujeres en tanto que clase sexual, y como tal las mujeres son centrales para mantener el status quo patriarcal (Russell y Radford, 2006).

En otras palabras, el feminicidio se podría definir como una práctica de control sobre las mujeres por medio de la cual los hombres reafirman su poder, al mismo tiempo que muestran a la sociedad lo que le puede ocurrir a una mujer.

### Tipología De Feminicidios

Existen diversas clasificaciones de los tipos de feminicidios, no obstante, sólo presentaré las propuestas por la feminista Diana Russell y Julia Monárrez, socióloga mexicana.

Diana Russell (2006), ha diferenciado entre cuatro tipos de feminicidio, en los que el perpetrador siempre es un hombre, basados en la relación que existe entre la víctima y el asesino:

- **Feminicidios de pareja íntima:** todos los hombres que tengan o hayan tenido una relación de pareja con la víctima.
- **Femicidios de familiares:** cualquier pariente masculino ya sea consanguineamente o político.

- **Otros perpetradores conocidos de feminicidio:** amigos de la familia o de la víctima, colegas masculinos, figuras masculinas de autoridad, conocidos masculinos, citas masculinas (no sexual).
- **Femicidio de extraños:** extraños masculinos.

Por otra parte, Julia Monárrez (Russell, 2006), utiliza los conceptos de:

- **Feminicidio íntimo:** se refiere a los casos cuyo autor fue un hombre conocido de la intimidad de la víctima, en general su (ex) pareja.
- **Feminicidio por ocupaciones estigmatizadas:** aquellos asesinatos de mujeres que se asocian al tipo de trabajo realizado y que en términos generales son objeto de discriminación, por ejemplo, meseras de bares, bailarinas y prostitutas, entre otros trabajos.
- **Feminicidio sexual sistémico:** son aquellos donde se presenta la mutilación del cuerpo de la víctima, violación sexual y localización del hallazgo del cuerpo, como un basurero o en el desierto.

### Cultura de género y condición histórica

En la cultura patriarcal las mujeres somos definidas por la sexualidad a diferencia de los hombres que se definen por el trabajo y cuando ocurre un feminicidio la misma sociedad se encarga de negarlos, de restarles importancia, a tal punto que, si son llamados como tal, feminicidios, no se les reconoce o se descalifica a la víctima. La violencia a las mujeres es una constante que con frecuencia se presenta en relaciones de pareja, paternal y familiar, y por si fuera poco también ocurre sin

que haya una relación social, es decir simplemente por el hecho de pertenencia o de cosificación de la mujer.

Cuando hablamos de feminicidio cabe resaltar que estos asesinatos se cometen con mayor frecuencia en países que tienen una historia de colonización, dato que muchas veces no es tomado en cuenta y que es necesario considerar en una región que ha tenido una historia de inserción en el capitalismo, y que ha atravesado por procesos de colonización, esclavitud, evangelización, guerras de independencia, guerras civiles, dictaduras, entre otras situaciones, como muchos países de Latinoamérica. (Berlanga, 2018)

En México las mujeres comparten como género la misma condición histórica, pero difieren en cuanto a sus situaciones de vida y en los grados y niveles de opresión, y desgraciadamente, existen mujeres que por condiciones de vida o debido a los lugares en que viven o trabajan se encuentran en mayor peligro, son aquellas mujeres que pertenecen a la clase social más baja y las que menos les interesan a las autoridades.

De acuerdo con el movimiento feminista, el Estado mexicano ha mantenido una actitud ciega y sorda ante la situación de violencia e inseguridad que experimentamos las mujeres, tanto en el espacio público como privado, asimismo resalta que la violencia que vivimos las mexicanas está relacionada directamente con patrones culturales, con la corrupción institucional y leyes que no garantizan la seguridad prometida.

Con el propósito de desenvolverse en una nueva cultura de género y desarticular ideas machistas, las feministas han desarrollado un término para designar la solidaridad femenina; sororidad.

Sororidad proviene del latín *soror, sororis* que quiere decir hermana. “La sororidad es una solidaridad específica que se da entre mujeres que por encima de sus diferencias y antagonismos deciden desterrar la misoginia y sumar esfuerzos, voluntades y capacidades, pactan asociarse para potenciar su poderío y eliminar el patriarcalismo de sus vidas y del mundo”. (Lagarde, 2012 p. 34)

La sororidad por sí misma es un acto de rebelión en una cultura que enseñó que las mujeres no podemos estar juntas, que incita a la competencia o promueve la descalificación y el daño entre ellas.

Para repensar una nueva forma de correlación de poderes en el mundo es imprescindible el diálogo entre mujeres. “Necesitamos fortalecer nuestra conciencia de género y con ello nuestro empoderamiento legislativo, civil y gubernamental”. (Lagarde, 2012 p.126). La sororidad busca generar prácticas positivas entre mujeres, desarrollar una alianza para aportar con acciones específicas que contribuyan a la eliminación de cualquier opresión, política, económica, social y sexual hacia las mujeres.

“La sororidad... se basa en experiencias entre mujeres que es preciso internalizar y extender hasta convertirlas en el eje de una ética política entre nosotras. Millones de mujeres no habrían sobrevivido sin el soporte, el apoyo, el reconocimiento, la

transmisión de descubrimientos y la autoridad de otras mujeres”. (Lagarde, 2012 p. 563).

Mirar, dialogar y aprender de otras mujeres es un acto de confiabilidad hacia otras, genera lazos que buscan erradicar la opresión, y empoderar a otras mujeres. Es en estos casos cuando el empoderamiento se convierte en pieza angular para la erradicación de violencia contra las mujeres, la sororidad es una red de apoyo y protección.

En situaciones donde la violencia feminicida se ha hecho presente, la sororidad más que una alianza entre mujeres, es un camino por el que todas debemos transitar, sin importar edad, posición económica o nivel educativo; el testimonio de una madre, hermana o hija puede salvar vidas de otras mujeres, y son ellas quienes deben ser escuchadas porque como sabemos el feminicidio sigue patrones de opresión sin importar la clase social, es un mensaje entre hombres que se replica con el fin de seguir conservando el poder que su género les otorgó.

La sororidad no se trata de una aceptación total de la otra, ni de un acuerdo inmediato, pero sí de generar lazos que empoderen a otras mujeres.

Desarrollar una actitud de sororidad ante los feminicidios implica tener conciencia crítica sobre la misoginia y violencia ejercida en los cuerpos, es necesario identificar los prejuicios con los que está siendo juzgado ese cuerpo y tratar de desmarafarlos. Es importante reconocer que como mujeres podemos pasar una situación igual y

pese a cuáles hayan sido las actividades previas del asesinato se trata de un asesinato por género.

De acuerdo con la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (CONAVIM) la muerte violenta de las mujeres por razones de género es la forma más extrema de violencia contra la mujer, además de ser una de las manifestaciones más graves de discriminación hacia nosotras y está tipificada en el sistema penal como feminicidio. (CONAVIM, 2016).

En el Código Penal Federal de México el feminicidio se encuentra tipificado en el artículo 325, el cual establece lo siguiente:

“Comete el delito de feminicidio quien prive de la vida a una mujer por razones de género. Se considera que existen razones de género cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias:

1. La víctima presente signos de violencia sexual de cualquier tipo;
2. A la víctima se le hayan infligido lesiones o mutilaciones infamantes o degradantes, previas o posteriores a la privación de la vida o actos de necrofilia;
3. Existan antecedentes o datos de cualquier tipo de violencia en el ámbito familiar, laboral o escolar, del sujeto activo en contra de la víctima;
4. Ha existido entre el activo y la víctima una relación sentimental, afectiva o de confianza.

5. Existan datos que establezcan que hubo amenazas relacionadas con el hecho delictuoso, acoso o lesiones del sujeto activo en contra de la víctima.
6. La víctima haya sido incomunicada, cualquiera que sea el tiempo previo a la privación de la vida.
7. El cuerpo de la víctima sea expuesto o exhibido en un lugar público.”  
(CONAVIM, 2016).

#### Investigación documental. Estadísticas

En México de los 46.5 millones de mujeres de 15 años y más que hay en el país, 66.1% (30.7 millones), han enfrentado violencia de cualquier tipo y proveniente de cualquier agresor alguna vez en su vida, esto de acuerdo con los últimos resultados de la Encuesta Nacional sobre Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016).

Asimismo, según la ENDIREH del 2016, 43.9% de mujeres han enfrentado agresiones del esposo o pareja actual o la última a lo largo de su relación y 53.1% sufrió violencia por parte de algún agresor distinto a la pareja. (INEGI, 2016).

Entre 2014 y 2016, las entidades que presentaron las tasas más altas en homicidios de mujeres son Baja California, Colima, Chihuahua, Guerrero, Estado de México, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Sinaloa, Tamaulipas y Zacatecas. Según datos presentados por el INEGI a finales del 2016, revelan que la violencia contra

las mujeres está extendida en todo el país, 30.7 millones de mujeres ha sido sujeta a actos violentos y discriminatorios alguna vez a lo largo de su vida.

En el ámbito de pareja o familiar es donde ocurre con mayor frecuencia la violencia contra las mujeres, con una incidencia de 43.9%, le siguen las agresiones en los espacios públicos como calle, parque o transporte donde 38.7% de las mujeres fueron víctimas de actos de violencia por parte de desconocidos. (INEGI, 2016).

El tipo de violencia ejercido con mayor constancia es la violencia sexual, ya que 34.3% de las mujeres de 15 años y más han sufrido de intimidación, acoso, abuso o violación sexual.

Por su parte en el ambiente laboral el 26.6% de las mujeres que trabajan o trabajaron alguna vez, ha experimentado alguna actitud violenta de tipo sexual o ha sido discriminada por razones de género (INEGI, 2016).

Las agresiones sexuales al igual que las psicológicas como degradación e intimidación o discriminación son los tipos de violencia más repetida en el trabajo.

Finalmente, el 25.3% de mujeres que han asistido a la escuela ha vivido algún tipo de violencia por parte de compañeros, compañeras y maestros. Las más recurrentes fueron las agresiones físicas con un 16.7% y sexuales con un 10.9%.

Asimismo, los resultados obtenidos por la ENDIREH (2016) evidencian que no se tratan de actos aislados, sino de un patrón general presentado en todas las

entidades federativas, puesto que más de la mitad de las mujeres ha experimentado agresiones de tipo emocional, sexual, físico o económico. Entre las intimidaciones están los acosos o abuso sexual, que van desde señalamientos obscenos en la calle, propuestas de tipo sexual hasta el manoseo sin consentimiento y la violación. En el caso de la violencia emocional el perpetrador es principalmente la pareja o expareja, mientras que la violencia sexual ha sido ejercida por diversos agresores.

Las mujeres que se encuentran más propensas a la violencia de pareja o de cualquier otro agresor son las más jóvenes y de edades medias entre 20 y 39 años, de acuerdo con el estudio que realizó el INEGI (2016). Aquellas mujeres que tenían 20 a 34 años, particularmente eran más vulnerables ya que 70 de cada 100 mujeres de esas edades habían enfrentado al menos un episodio de violencia o abuso. Por otra parte, las niñas de 15 a 17 años presentaban niveles altos de violencia sexual, emocional y física, quienes a su corta edad ya habían sido víctimas de abusos de diversa índole.

De acuerdo con el informe publicado por ONU Mujeres en diciembre de 2017 “La Violencia Femicida en México aproximaciones y tendencias en 1985 - 2016” luego de que en 2007 la Tasa de Defunciones Por Homicidio (DFPH) disminuyera a la mitad respecto a los valores de 1985 (1.9 contra 3.8 defunciones por cada 100,00 mujeres), entre 2007 y 2012 volvió a repuntar hasta un 138%, presentando niveles nunca vistos. Más tarde en 2013 y 2014 fueron los años en los que se presentó mayor disminución, pero en 2016 se registró un nuevo repunte.

En el 2016 se reconoció el deceso de 685 mil 763 personas de las cuales 44.3% eran mujeres y se sabe que de las muertes accidentales y violentas 54.8% se debió a causas accidentales y cerca de 31 mil mujeres es decir 45.2% fallecieron por violencia intencional infligida en su contra por otras personas o por ellas mismas. En el mismo año se presentó un incremento de 430 mujeres asesinadas respecto al 2015 lo que representa un promedio de 7.5 mujeres asesinadas cada día, siendo el dato más alto registrado en los últimos 27 años, según el reporte de ONU Mujeres (2017), el cual señala un aumento de 4.4% respecto a la cifra registrada en 2013.

Una de las características más relevantes que es necesario tomar en cuenta para el análisis de violencia extrema en los patrones de género es la edad ya que del total de defunciones de mujeres por homicidio ocurridas en 2016, el 42.4% eran mujeres menores de 30 años.

De acuerdo con la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia "...cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público" (2017, p.2) será tipificado como violencia, a su vez define que la violencia feminicida es acompañada de conductas misóginas, tolerancia social e impunidad del Estado.

La violencia contra las mujeres es propia de un comportamiento específico, gran parte de estos homicidios tienen características discriminatorias específicas que culminan en la muerte.

## Acciones del Gobierno ante los feminicidios

Uno de los mecanismos efectuados por el Gobierno Federal para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres en México fue la creación en abril de 2007, del Sistema Nacional de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra la Mujeres, el cual consta de una estrategia nacional en materia de género y derechos humanos de las mujeres, así como la ejecución de acciones coordinadas en los diferentes niveles de gobierno.

Al 8 de mayo de 2018 el Sistema sesionó 34 veces de manera ordinaria y 17 veces de manera extraordinaria, su función principal es impulsar políticas públicas enfocadas en perspectiva de género.

Entre las medidas adoptadas están los acuerdos vinculados con el empoderamiento de las mujeres y el combate a la violencia de género por parte de la Conferencia Nacional de Gobernadores (Conago), así como la incorporación de la igualdad de género como tema sustantivo en la agenda nacional.

Algunas de las acciones que la Conago asumió impulsar son en materia de atención, prevención a la violencia y discriminación hacia las mujeres, tales como: empoderamiento económico, permanencia de niñas y jóvenes en todos los niveles educativos, acceso de todas las niñas y mujeres a los servicios de salud; fortalecimiento de los Centros de Justicia para las Mujeres y suministro de información al Banco Nacional de Datos e Información sobre Casos de Violencia Contra las Mujeres.

De igual forma se anunció el proyecto del Modelo Conceptual y Operativo de los Centros Especializados para la Erradicación de las Conductas Violentas hacia las Mujeres, un informe de resultados de las Alertas de Violencia de Género contra las Mujeres, los avances del Protocolo para la Prevención, atención y sanción del hostigamiento sexual y acoso sexual en la Administración Pública Federal y una presentación de las acciones ejecutadas por el Programa de Apoyo a las Instancias de Mujeres en las Entidades Federativas.

Otra de las acciones del Sistema fue la solicitud de la información de violencia contra las mujeres sea declarada de interés nacional por el INEGI, la creación del Grupo de Trabajo Estadístico y la conformación del Comité Técnico de Atención al Femicidio.

Muchas de las medidas propuestas por el Gobierno Federal son proyectos, planes o creaciones de Comisiones como es el ejemplo de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (CONAVIM) que fue creada en junio de 2009, la que tiene un plan conjunto con el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) para realizar el Diagnóstico Estructural del Sistema Nacional de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres.

Otro de los planes de la CONAVIM es la realización de un estudio que proponga un modelo de comprensión de la violencia contra las mujeres a partir de las vulnerabilidades que enfrentan, para que una vez identificadas, se pueda establecer el riesgo de la violencia a partir de un desarrollo matemático.

Por su parte, según un reporte del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP, 2019) de enero a julio de ese año, un total de 2 mil 173 mujeres fueron asesinadas, de estos casos 563 se clasificaron como feminicidios.

De acuerdo con este reporte, la cifra de asesinatos contra mujeres creció 4.3% en la primera mitad de 2019 con respecto al mismo periodo de 2018.

La estadística deja ver que en julio del 2018 se alcanzó una cifra de 85 feminicidios registrados en todo el país y la cifra de feminicidios más alta se alcanzó en noviembre del mismo año con 97 casos.

Asimismo, este reporte revela que Veracruz fue la entidad donde más feminicidios se han registrado durante el 2019, con un total de 114 casos, seguido del estado de México, con 53, y Puebla, con 36. La Ciudad de México ocupa el quinto sitio, con 26.

## Mapa de feminicidios

María Salguero, ingeniera en Geofísica por el Instituto Politécnico Nacional, es quien ha diseñado el Mapa de los Feminicidios en México. Desde el 2016 a la fecha pasa cuatro horas diarias leyendo periódicos de nota roja de todo el país para actualizar su mapa cada día.

En el Mapa de los Feminicidios se ingresan datos de las víctimas como nombre, modo en que fueron asesinadas, edades, estado en dónde ocurrió y su relación con el asesino.

El trabajo de María Salguero ha sido reconocido por el Senado y por ONU Mujeres, además de volverse referente entre periodistas, activistas, académicos y estudiantes que tienen como objetivo visibilizar cada uno de los casos de feminicidio en el país.

Con el mapa, María Salguero ha logrado evidenciar el Sistema Nacional de Seguridad Pública, ya que, la diferencia de los registros oficiales con la del mapa es abismal. La ingeniera atribuye la discrepancia a que en México no existe una homologación sobre las características de los feminicidios y muchas veces son calificados como homicidios dolosos e incluso como suicidio.

Para Salguero (2018) las autoridades no están haciendo su trabajo al no darle la atención debida a las desapariciones, no cruzan u omiten información, asimismo las instancias no garantizan el acceso a la justicia, no se cumplen los códigos locales y

federales, y en lugar de investigar con perspectiva de género las mismas independencias criminalizan a la víctima.

La idea del Mapa de Femicidios surgió en 2015 cuando Salguero notó una tendencia y patrones en los asesinatos de mujeres y que no sólo estaban ocurriendo en el Estado de México.

Gracias al mapa se sabe que la mayoría de las víctimas son ejecutadas con armas de fuego, además de ser torturadas, maniatadas, abusadas sexualmente y embolsadas para luego exponer sus cuerpos en la vía pública. La activista señala que seguro hay más casos de femicidios que aún no son registrados porque son encontrados en lugares alejados.

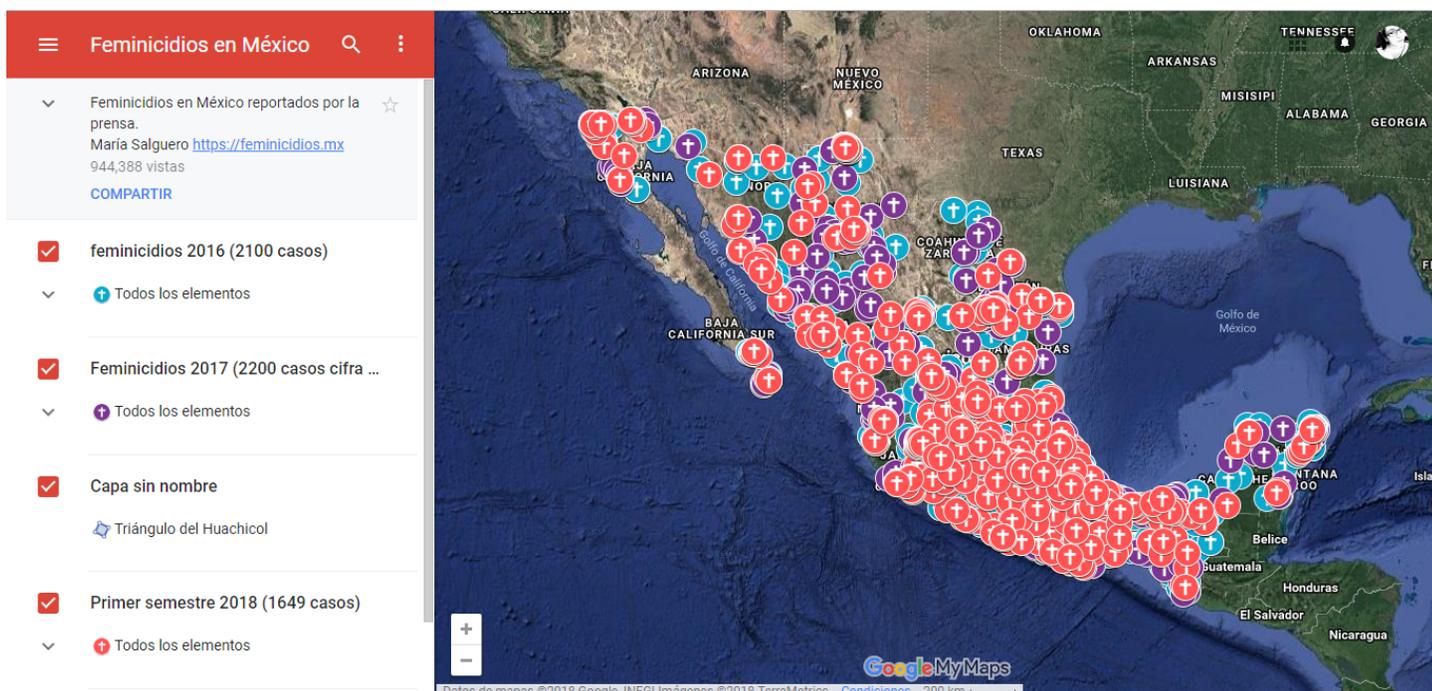


Figura 1. Mapa de femicidios en México 2018. (Tomado en Salguero, 2018)

Salguero, M. (2018) Mapa de femicidios en México. Recuperado de [https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=174ljBzP-fl\\_6wpRHg5pkGSj2eqE&ll=23.983140914251827%2C-102.6479388125&z=5](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=174ljBzP-fl_6wpRHg5pkGSj2eqE&ll=23.983140914251827%2C-102.6479388125&z=5)

## Feminicidios reconocidos

Desde la década de los 90 en México se han registrado casos de violencia feminicida, que por su tratamiento legal han representado un punto álgido tanto para la sociedad como para el Estado.

**Caso “Campo algodnero”:** El “campo algodnero” fue uno de los sucesos más escalofriantes que marcó al Estado Mexicano y a Ciudad Juárez, Chihuahua tras hallar los cuerpos de ocho mujeres en un campo algodnero el 6 y 7 de noviembre de 2001.

Entre los cadáveres encontrados estaban los de Claudia Ivette González, Esmeralda Herrera Monreal y Laura Berenice Ramos Monárrez, víctimas por las que se pudo exponer el caso ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos y responsabilizar al Estado Mexicano por omisión de pruebas, como falta de precisión en el hallazgo de los cuerpos, poca rigurosidad en la inspección y salvaguarda de la escena del crimen; indebido manejo de algunas de las evidencias recolectadas, métodos ineficaces para preservar la cadena de custodia, autopsias incompletas, asignación arbitraria de nombres a los cuerpos, deficiente aplicación de las pruebas genéticas, fabricación de culpables, falta de seguimiento de otras líneas de investigación y falta de investigación de funcionarios públicos.

Los cuerpos de estas tres mujeres como los de muchas otras, fueron encontrados con hematomas, signos de probable estrangulamiento, y signos de violencia sexual como: manos atadas, o semidesnudas como Esmeralda Herrera Monreal y Laura Berenice Ramos Monárrez, quienes fueron halladas con la blusa y el *brassier*

levantados por encima de los senos, y, en el caso de Esmeralda Herrera Monreal y de Claudia Ivette González, con los pezones mordidos.

En el proceso de investigación México reconoció la afectación a la integridad de los familiares, las omisiones y las irregularidades por parte de las autoridades desde que se encontraron los cuerpos hasta el 2003. De igual forma el Estado reconoció que Ciudad Juárez atravesaba grandes índices de violencia contra las mujeres, no obstante, no aceptó totalmente su responsabilidad internacional respecto a la violación de los derechos a la vida, integridad física, psíquica y libertad de las jóvenes. La sentencia fue emitida el 16 de noviembre de 2009.

**Caso “Mariana Lima Buendía”:** Mariana Lima Buendía tenía 29 años, era abogada y según las declaraciones de su esposo, Julio César Hernández Ballina policía judicial del Estado de México con historial de golpes y amenazas hacia la víctima, ella se suicidó.

Irenea Buendía, madre de Mariana recibió una llamada de su yerno el 29 de junio de 2010, diciéndole que su hija había fallecido.

Al llegar al domicilio de la pareja, la madre de la víctima encontró a su hija recostada en la cama con el cabello y los pies mojados y el cuerpo golpeado. Aunque en las declaraciones Julio César había dicho que la encontró colgada de un clavo y posteriormente intentó reanimarla y “darle besos en los pies” Irenea nunca creyó esa versión pues su hija un día antes le había dicho que quería denunciar a su marido por la violencia que sufría.

Además, de que el policía mexiquense en ocasiones anteriores le había marcado a Irinea para advertirle que iba a matar a su hija, incluso la madre de la víctima declaró que Mariana le comentó en una ocasión que su entonces esposo la había amenazado con echarla a los tinacos donde antes ya había echado a otras dos si no lo trataba como se merecía.

Este caso fue dictaminado como suicidio, pero la perseverancia y anhelo de justicia de Irinea Buendía logró que la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) le concediera un amparo para que la muerte de su hija fuera investigada como feminicidio y no como suicidio.

Este caso fue el primero en llegar a la SCJN y la determinación de la Corte se logró después de que el entonces procurador General de Justicia, Miguel Ángel Contreras Nieto reconociera las fallas de la procuraduría en la investigación.

El trabajo de Irinea Buendía es un precedente para el caso de su hija Mariana Lima y para las mujeres víctimas de violencia feminicida.

Después del dictamen de la SCJN, Julio César fue detenido y trasladado al Centro Penitenciario Neza-Bordo y (al momento de esta investigación) se encuentra en desahogo de pruebas y en espera de audiencia y sentencia condenatoria.

**Caso “Arroyo Navajo”:** El caso Arroyo Navajo probablemente sea uno de los más grandes avances contra los feminicidios registrados en Ciudad Juárez ya que fue el primer juicio que dictó sentencia a once integrantes de la banda “Los Aztecas” por los feminicidios de once jóvenes.

Los restos de las once mujeres fueron encontrados en el arroyo el Navajo hasta un año después de su desaparición y ni siquiera completos ya que sólo fueron arrojados lo que ocasionó que los animales carroñeros desmembraran los cadáveres arrastrando los restos hasta 20 kilómetros de donde fueron dejados.

Los aprehendidos se hacían pasar por comerciantes de botas o abarrotes, pero en realidad traficaban con mujeres de entre 15 y 25 años, las engañaban con supuestos trabajos de modelo, pero una vez retenidas las obligaban a traficar droga o a prostituirse. Además contaban con protección de agentes de la Policía Federal que aceptaban servicios sexuales de las retenidas como forma de pago.

Algunos de los procesados habían sido denunciados desde 1995 por madres de jóvenes desaparecidas y tras años de investigación, Imelda Marrufo y Santiago González integrantes de la Red Mesa de Mujeres de Juárez, organización que ayuda jurídicamente a las madres de las víctimas lograron averiguar el modus operandi que los implicados seguían.

“Agentes federales que a partir de 2008 llegaron a combatir al crimen organizado al mando de Facundo Rosas, comisionado de la Secretaría de Seguridad Pública Federal (SSPF) y coordinador del Operativo Conjunto Juárez, impusieron a este grupo de Los Aztecas una ‘cuota’ por operar una red de trata de blancas en el hotel Verde. Ahí, los agentes cobraban por ‘protección’ en efectivo y en especie, esta última con servicios sexuales de las jóvenes retenidas en este lugar en contra de su voluntad.” Declararon familiares de las víctimas a un medio local en 2008.

Entre los involucrados con los crímenes estaban agentes federales, empresarios del primer cuadro de Ciudad Juárez y personal del Hotel Verde, a los once procesados se les sentenció de seis meses por asociación delictuosa hasta 697 años de prisión en el “Juicio del Siglo”.

### Investigación de campo. Entrevistas

Para la realización de esta propuesta de campaña social la investigación de campo consiste en la elaboración de dos entrevistas de profundidad a familias víctimas de feminicidio y otra más a una abogada experta en temas de violencia feminicida y violencia de género.

La intención principal de esta técnica de investigación es adentrarse en la vida de las entrevistadas, detallar en lo trascendente para así lograr descifrar o comprender los miedos o satisfacciones significativas. Se trata de una comunicación directa cara a cara en la que se establece una relación y es dialógica, se realizan preguntas abiertas y relativamente libres que permitan orientar la obtención de información expresada tanto de forma verbal como no verbal. (Robles, 2011)

#### 1.2 Entrevista primer caso: María Magdalena González López

Nombre del entrevistado: Mercedes González López

**Edad:** 37

**Estado civil:** Unión libre

**Nivel de estudios:** Preparatoria

**Nombre de la víctima:** María Magdalena González López

**Edad:** 32

**Estado civil de la víctima:** Casada

**Nivel de estudios:** Preparatoria

**¿En que trabajaba/ en dónde estudiaba?** Ella trabaja en su negocio, ponía uñas, peinaba y arreglaba el pelo.

**¿Cuáles eran sus pasatiempos?** Le gustaba mucho bailar, salir con su hijo, visitar a una de mis tías y a mi mamá, todavía una semana antes de que pasara fuimos a Teotihuacán a dar la vuelta con toda la familia.

**¿Cómo era su personalidad?** Era muy risueña, siempre le echaba ganas, cuando teníamos un problema no se daba por vencida, todo el tiempo me reía con ella.

**¿Cómo era tu relación con ella?** Más que mi hermana era mi mejor amiga, yo le hacía muchas bromas y a pesar de que ya se las había hecho siempre caía, platicábamos mucho y nos acompañábamos a todos lados, todos los días la extraño.

**¿Qué le gustaba?** Le gustaba mucho el pan, salir a bailar, salir con su hijo a dar la vuelta.

**¿Dónde ocurrieron los hechos?** En Huixquilucan, Estado de México

**¿Cómo sucedió? ¿Cuándo?** El 2 de julio de 2016. Mi hermana había salido con una amiga un día antes, el sábado me marcó mi sobrino en la mañana, me preguntó que, si no había llegado su mamá conmigo, a lo que le dije que no, que le marcara a su abuelita a ver si sabía algo, luego yo le regresé la llamada a mi sobrino y me dijo que tampoco mi mamá sabía nada. Empecé a contactarme con la amiga que había salido un día antes y me dijo que no, que ellas se habían despedido temprano, ahí comencé a preocuparme porque su última conexión de WhatsApp había sido a las 3:43 de la mañana. Como no sabía nada, ni que hacer le marqué a un amigo que es policía, él me dijo que tampoco sabía nada, pero que iba a preguntar con uno de sus amigos que trabajaba en la Procuraduría.

Unas horas después yo ya me había movilizado, ya había ido a recoger a mi sobrino y empezamos a preguntar con sus conocidos de mi hermana, íbamos en el camión para la procuraduría para levantar un acta cuando mi amigo me llamó y me dijo que habían encontrado el cuerpo de una mujer, pero que todavía no le daban más datos, para esto ya era como medio día, yo le preguntaba que cómo era, pero él no sabía.

Pasó un rato y mi amigo me volvió a marcar, me dijo que para agilizar eso, que le mandará una foto de mi hermana, ya se la mandé y me empezaron a hacer una descripción de la ropa yo en ese momento ya supe que era mi hermana, pero no quise decir nada a mi sobrino hasta que estuviera segura. Cuando llegamos mi sobrino y yo con mi amigo, me enseñó la foto y me solté en llanto, me partí, no podía creer que estaba viendo a mi hermana, me quedé paralizada y llorando volteé a ver

mi sobrino que estaba del otro lado y sólo vi que tenía los ojos muy abiertos y como perdidos.

Mi amigo me dijo que a quién le llamaba, sólo le di mi teléfono y le dije que le marcara a mi esposo. En lo que se tardó en llegar mi esposo, mi sobrino nos pedía que le enseñáramos la foto, pero yo sólo le decía que no, que no se la enseñara porque ya era demasiado que él tuviera que estar viviendo eso.

Mi hermana se encontraba semidesnuda, aventada cerca de una gasolinera, vestía una blusa roja y su abrigo color mostaza que tanto le gustaba, de la parte de abajo no traía nada, sólo un calcetín, que ya ni me acuerdo en que pierna lo llevaba. Tenía marcas en las piernas, golpes en la panza y en la cara.

Cuando mi esposo llegó por nosotros nos regresamos a casa de mi mamá donde todos ya nos estaban esperando para preguntarnos qué si nos ayudaban en algo cuando les tuve que dar la noticia. Lo más triste fue decírselo a mi mamá, le partí el corazón, nunca voy a olvidar su llanto. Una nunca espera escuchar esas noticias.

Estuvimos un rato ahí en la casa y tuvimos que regresar a la Fiscalía para reconocer ya el cuerpo en persona, levantar una denuncia y poder llevárnoslo. Antes de que nos entregaran el cuerpo de mi hermana nos hicieron una entrevista, nos preguntaron sobre si sospechábamos de alguien y les dijimos que mi hermana no tenía enemigos, no sabíamos de nadie que quisiera hacerle daño. El municipio ofreció darnos una caja para mi hermana, pero no la aceptamos, nos la llevamos y por nuestra propia cuenta pagamos el funeral y le dimos cristiana sepultura.

**¿En este tiempo cree que ha logrado avanzar el caso, las investigaciones?**

Para nada, meses después nos hablaron para decirnos que había un posible sospechoso, que efectivamente declaró que ese día había visto a mi hermana, pero que en sus bebidas les habían echado algo y por eso no se acordaba bien, que sólo despertó a lado de ella cerca de dónde fue hallado su cuerpo y según como le dio miedo, lo aventó y se fue antes de que a él le hicieran algo. Al tipo le iban a hacer exámenes toxicológicos, pero desapareció, antes de que se fuera yo le dije a mi amigo que cómo lo iban a dejar así nada más que se regresara a su casa y anduviera libre, a lo que el fiscal me contestó que como no había algo que lo incriminara no podían detenerlo. Después de eso ya no me volvieron a llamar, ni a resolver nada. Meses después me enteré por conocidos que según el tipo se había ido a Oaxaca y ya no se sabía nada de él. Hasta el momento no tenemos respuestas claras, incluso ni mi mamá ni yo tenemos acceso a la carpeta, nos lo han negado, no sabemos cómo avanza el caso o si es que avanza.

**¿Las respuestas que le han dado las autoridades le parecen satisfactorias?**

No, sólo se hacen de la vista gorda y pura perdedera de tiempo, nos traen de aquí para allá, pero no trabajan, no resuelven nada.

**¿Qué fue lo que pensaste cuando no la encontraban, cuando viste la foto y tuviste que reconocer su cuerpo?** Entré en shock, no hay más. No podía creer lo que le había pasado a mi hermana. Al principio cuando la estábamos buscando yo quería que se le hubiera perdido el celular, que se le hubiera descargado, que se lo hubieran robado o yo qué sé, incluso quería imaginar que se le habían pasado las

copas y se había quedado dormida con una amiga, pero nadie sabía nada, no era nada de eso.

**¿Han buscado otras organizaciones de carácter no gubernamental en las que apoyarse para resolver el caso?** Sólo con Frida Guerrero, la encontré por Facebook hace un año y me puse en contacto con ella. Los fiscales me decían que igual buscará en otras organizaciones de mujeres, pero yo me enojaba que ahí en la Fiscalía no hicieran ese trabajo.

**¿Cómo te sientes, cómo está tu familia? ¿Tienen miedo, enojo, frustración?**  
**¿Se sienten confiados de salir a la calle?** Mi familia cambió mucho, cuando hay un feminicidio, no nada más matan a la mujer, matan a toda la familia. Mi sobrino se volvió muy callado, no le gusta hablar de eso. Mi mamá ha sufrido mucho, perdió peso y su salud no ha sido tan buena desde entonces, se deprime y llora mucho, igual mis hermanas y yo. Yo seguido recuerdo su cara.

**¿A las jóvenes, mujeres, a la sociedad en general qué les diría?** Que se cuiden mucho, que nos cuidemos unas a otras, si ves que tu amiga no puede llegar a su casa o que ya es noche que la ayudes, que le des hospedaje. Que si ves a una desconocida en la calle que necesita ayuda le preguntes, que si va borracha la ayudes a llegar a su casa o a comunicarse con alguien de confianza, que si te das cuenta de que están hostigando a alguien en el metro, en la calle o un bar que no la dejes sola. Que siempre se comuniquen y se acompañen de alguien, que traten de no salir solas y que, si tienen que ir temprano a la escuela o al trabajo o salir tarde, avisen. Que nos dejemos que nos callen porque la violencia nos está

matando. Que no estamos solas, y si alguien no te da buena espina lo cuentas porque casi siempre es quién está más cerca de ti.

**¿A las autoridades que no cumplen su trabajo qué les dirías?** Que se pongan a trabajar, que piensen en todas las mujeres que los rodean, madres, hijas, hermanas, novias, que necesitamos justicia y leyes que de verdad castiguen los crímenes, que esta impunidad no puede seguir.

**¿A las familias de los feminicidas qué les dirías? ¿Crees que es problema de la educación que se recibe en casa?** Que lo siento mucho, que es una vergüenza que tengan hijos así, y que estoy segura de que siempre se empieza desde casa, desde que se hace creer que los hombres son superiores a las mujeres, o que las mujeres están para servir a los hombres y que ellos no pueden lavar trastes o trapear porque eso es de mujeres, debemos educar a los niños y niñas por igual y enseñarlos a respetar por igual.

**¿Qué opinas de las medidas o acciones preventivas en contra del feminicidio o acoso que ha tomado el gobierno, por ejemplo, los silbatos rosas?** Son una pendejada. No sirven para nada, es una burla que se gasten el dinero en eso para justificar otras cosas porque ese tipo de pendejadas no sirve para nada, cuando te atacan de lo que menos te acuerdas es de tu silbato y si lo sueñas es ilógico que no te maten o te hagan algo más porque siempre llevan navajas o pistolas.

**¿Consideras adecuado que se sigan difundiendo campañas contra el acoso en lugares públicos como el metro?** Sí, más en lugares públicos como escuelas o transporte público porque las más atacadas siempre son jovencitas y mínimamente eso los hace ponernos en los zapatos de ellas.

**¿Consideras adecuado que se hable de los feminicidios en campañas para evitarlo y concientizar a la sociedad de este problema?** Pues a lo mejor no tanto que se evite, pero sí hacer ver que hay un problema nacional y concientizar sobre cómo estamos educando y cómo están viviendo nuestras niñas, jovencitas y mujeres, a lo mejor a la larga se disminuya tanta violencia, pero ahorita no hay que callar la voz.

**¿Cuáles crees que son los elementos en los que se tiene que prestar atención para que funcionen las campañas?** Escuchar a las familias de nuestras muertas, ponernos en los zapatos de los demás para entender lo que estamos sufriendo y educación, enseñar a los niños y niñas a cuidarse y a respetarse entre ellos.

### [1.3 Entrevista a Araceli Osorio, madre de Lesvy Berlín Rivera Osorio](#)

Lesvy Berlín Rivera Osorio, joven de 22 años, fue asesinada el 3 de mayo de 2017 en las inmediaciones de Ciudad Universitaria alrededor de las cuatro de la mañana por Jorge Luis González de 29 años, el entonces novio de Lesvy. Su cuerpo fue encontrado en la mañana de ese mismo día tendido del cable de una caseta telefónica (que tiene alrededor de un metro de altura), el caso fue tipificado como

suicidio a pesar de existir las evidencias necesarias para comprobar que no había podido ser así, ya que la altura, ni la cadena del teléfono eran viables.

A Ber, como la llama su madre, le interesaban las actividades culturales, era parte de la estudiantina femenil de la UNAM, incluso había tenido presentaciones en el Palacio de Autonomía y en el Palacio de Minería. Desde pequeña le llamó aprender idiomas y tomó algunos cursos de francés, ella quería estudiar Lengua y Literaturas Modernas.

“Unos días antes de que pasara fuimos a comer churros con chocolate, nos dijo a su papá y a mí que ya se había decidido por cuál carrera quería estudiar, le pregunté si estaba segura y me dijo que sí. Voy a hacer todo lo que tenga que hacer y me voy a letras, madre, verás que sí, dame un año y conseguiré una beca para el extranjero. Su idea siempre fue salir, prepararse y viajar”.

Según lo relata su madre, Lesvy tenía muchos grupos de amigos que había conocido a lo largo de su vida y de diferentes clases que tomaba, desde niña aprendió a cocinar, tomó cursos de mini-chef, de música, pintura, artes plásticas e incluso quería aprender a tocar violín. También se interesaba por el japonés y el alemán. Estuvo en escuelas como el CUC, en la Ollin Yoliztli y en el Claustro de Sor Juana donde aprendió a tocar mandolina y aprendió un poco de ballet.

Lesvy era una persona sensible, le preocupaban los animales, si encontraba alguno en situación de calle que podía rescatar lo bañaba, los llevaba a

desparasitar, les ponía vacunas y después buscaba quien pudiera hacerse cargo de ellos por medio de su Facebook.

El 3 de mayo de 2017 alrededor de las cinco y media de la mañana, en las inmediaciones del Instituto de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México personal de vigilancia universitaria descubrió el cuerpo de la víctima atado a una caseta de teléfono.

Horas antes de incidente, Araceli Osorio madre de Lesvy fue contactada por Messenger y teléfono por algunas amigas de Lesvy e incluso por el mismo Jorge, novio y presunto feminicida de la joven, quienes le informaron de la desaparición de su hija y del hallazgo del cuerpo en el campus de Ciudad Universitaria.

Ber y yo siempre nos comunicábamos por escrito, días antes habíamos quedado de vernos el jueves 4 en su casa, cuando yo recibí los últimos mensajes de su cuenta me llamó mucho la atención que ella me pusiera un número y me pidiera que le marcara. ¿Te puedo llamar?, contéstame, ¿todavía estás despierta? Hola señora, buenas noches. ¿Ber? ¿Qué paso? No, no soy Ber, soy Jorge. ¿Jorge? ¿Y por qué usas tú el Messenger de mi hija? Ah, le va a hablar una amiga de Ber. ¿Cómo? ¿Qué pasa? Hola, señora, estamos muy preocupados por Ber, es que no la encontramos, ¿qué pasó con Ber, por qué todo el mundo me habla de ella y no me dicen qué pasa? Es que no la encontramos, dice Jorge que no llegó a dormir y estamos muy preocupados. En ese lapso también se comunicó conmigo otra amiga de mi hija a quién yo le pregunté que quién la había contactado y me dijo que Jorge. Ya fuimos a buscarla porque Jorge dice que se quedó en CU y nadie la ha visto.

Vamos a calmarnos, deja hago unas llamadas. No Ara, es que no me entiendes, ¿cómo que no te entiendo? Ay, es que cómo te explico. Dime qué pasó. Es que no sé si sepas que hallaron un cuerpo en CU. No yo no sé nada, yo no trabajo en el campus, no sé nada. Sí... es que Jorge dice que la dejo en CU y tenemos miedo, ya fuimos, pero no nos dejan ver el cuerpo. A ver yo necesito hablar con Jorge porque además no entiendo por qué me escribe de la cuenta de mi hija.

Cuando hable con Jorge me dijo que ya habían ido a la delegación de Coyoacán, pero los habían mandado al INCIFO (Instituto de Ciencias Forenses) porque ya se había trasladado el cuerpo, me dijo que estaba muy asustado, le pregunté dónde estaba para que fuéramos a verlo. ¿Discutieron o qué paso para que ella no hubiera querido ir a dormir y preferido quedarse? Dime qué pasó. Sí, sí discutimos, estábamos en CU, pero ella se quería quedar y yo tenía mucho sueño, cuando desperté no estaba, le escribí una nota y me salí a buscarla, ahí fue cuando supe lo del cuerpo y todo.

Al instante me comuniqué con su papá, cuando llegó yo ya había hecho unas llamadas y escrito a algunos de sus amigos, pero como aún era de madrugada muchos no contestaban. Fuimos a ver a Jorge, nos acompañó, él todo el tiempo iba callado y cuando ya nos dirigíamos al INCIFO recibí una llamada, me dijeron que me presentara en la delegación de Coyoacán pero que no fuera sola, que no fuera al INCIFO porque mi hija todavía estaba en calidad de desaparecida.

Cuando llegamos a la delegación atendieron primero a Jorge, yo le pregunté al fiscal de Coyoacán y a la abogada federal por qué lo estaban pasando y me dijeron

que le iban tomar su comparecencia porque él había sido el último en ver a mi hija antes de que desapareciera. Le vamos a tomar su comparecencia, pero sí queremos decirle que él está en calidad de testigo.

A Lesvy (papá de la joven) y a mí nos tomaron la comparecencia juntos y fue ahí cuando nos dijeron que querían que viéramos el cuerpo a lo que reaccioné inmediatamente. ¿Entonces por qué no nos dejaron llegar al INCIFO? Esa no es mi hija. No, lo que pasa es que tenemos las fotografías y necesitamos que vinieran también porque estamos siguiendo la investigación y ya ayer vino Jorge Luis, pero venía muy mal, hizo su comparecencia y le dijimos que se fuera a su casa a descansar. Lo mandaron a su casa a descansar. Y me volvieron a decir: Pero él sólo está en calidad de testigo.

Me preguntaron datos generales de ella, nombre, esas y muchas cosas. ¿Entonces esto quiere decir que ya va a emitir la cedula de búsqueda? Sí, sólo les vamos a mostrar las fotografías, esperemos que no sea su hija, si no es esto ya pasaría a otra área para que elaboren la ficha de desaparición. Nos mostraron las fotos y pues sí... sí, era ella.

#### 1.4 Entrevista a Cynthia Galicia Mendoza (abogada experta en violencia feminicida y violencia de género)

Dado que este apartado es una entrevista con una abogada feminista considero importante definir algunos conceptos empleados por ella al responder los cuestionamientos y los cuáles seguirán siendo utilizados a lo largo de la

investigación para mayor precisión y conocimiento del tema desde una postura feminista.

De acuerdo con el libro “Feminismo para principiantes” de Nuria Varela y Antonia Santoloaya (2019):

- El machismo es una forma de entender el mundo que piensa que los hombres son superiores que las mujeres.
- El patriarcado es una forma de organización política y social que da ventajas a los hombres y no permite a las mujeres decidir sobre sus vidas.
- El sexismo es pensar que las personas tienen habilidades y capacidades diferentes por ser hombres o mujeres.
- El género es la idea de mujer y de hombre que se crea nuestra sociedad y cultura.
- El riesgo social es esa posibilidad de que una persona sufra un daño que tiene su origen en una causa social, es decir que el riesgo social depende de las condiciones del individuo.
- La necropolítica es un concepto que hace referencia al uso del poder social y político para dictar cómo algunas personas pueden vivir y cómo algunas deben morir.
- Actor social es un sujeto, grupo de individuos o la entidad que asume la representación de determinados intereses y que trabaja con el fin de conseguir ciertos objetivos.

Inicié como abogada de mujeres con el tema de aborto, y como antes las interrupciones legales del embarazo eran todas por violación, casi todas las defensas jurídicas que hacía eran de mujeres que habían sufrido ataques sexuales. (Posteriormente) lo que empezó a pasar es que muchas de las mujeres que eran violadas, después eran asesinadas por el mismo que las había violado y dejado vivas la primera vez.

Hubo casos que marcaron mi vida. Necesitaba buscar soluciones en términos de acceso a la justicia para las mujeres. El nivel de injusticia que cruza todos los casos que tienen que ver con violencia hacia las mujeres es muy alto y pues a mí me pareció que no debemos quedarnos así.

Cuando empezó a surgir el término feminicidio como tal, a mí me parecía muy interesante, en ese entonces hubo un caso en particular de una chica que había sido acuchillada más de 30 veces, violada, metida en una bolsa y tirada a un terreno baldío. Había sobrevivido, podía narrar lo que su esposo le había hecho y aun así el juez determinaba que no había pasado, señalaba que él no tenía la intención de matarla y que no podíamos probar la violación, y sin duda esto sigue muy vigente. Aunque la víctima dé testimonio del hecho...

**¿Cuál es tu reflexión ante los índices de violencia que viven las mujeres diariamente?** Más que preguntarme de los índices tan altos que si bien son importantes, me inquieta saber por qué pasan los feminicidios, qué pasa en la vida de las otras mujeres con los feminicidios, me interesa saber lo que cada asesinato representa para la vida de las mujeres, no nada más de la mujer asesinada sino de

las que estamos alrededor, es decir como cada feminicidio produce un contexto de riesgo social.

Yo empecé a hablar de riesgo social cuando leí a Rita Segato. Para mí la palabra feminicidio no basta, no llega, todavía le falta (desarrollo) en términos jurídicos, sobre todo abarcar la idea de cómo se expresa el feminicidio, cómo esa violencia es expresiva hacia las demás mujeres. El acto de violencia no es sobre el cuerpo que está siendo mutilado o asesinado, es una necropolítica, es una política de muerte en donde el perpetrador va a ser un burócrata, y en este caso el burócrata pertenece al régimen patriarcal. Es decir, tú como burócrata del régimen patriarcal cumples con los mandatos de género establecidos (consciente o inconscientemente), entre los cuales uno de los mandatos centrales es el asesinato de las mujeres y el odio hacia lo femenino, entonces cada que se asesina a una mujer como parte de ese régimen patriarcal se está haciendo más hombre.

En ese sentido se puede hablar evidentemente de quiénes son los responsables de feminicidio y no lo que muchas veces se hace, no decir qué es lo que pasa, porque pareciera que no sabemos quién asesina a las mujeres. Es muy claro quien asesina a las mujeres en México y son los hombres que están estructurados en este régimen patriarcal y que simplemente actúan para cumplir con el mandato de género.

Las respuestas para erradicar los feminicidios no pueden ir nada más en un solo sentido, el de criminalizar los casos. Si bien es importante detener a los culpables y

hacer sentencias, eso no va a terminar con el régimen y la organización social en la que puede persistir el feminicidio.

Cambios estructurales sociales como el ingreso masivo de las mujeres al mercado laboral nos permiten tener explicaciones de porqué un fenómeno sube los índices del asesinato a las mujeres.

A mí me interesa mucho los testimonios de las mujeres, no nada más de las víctimas indirectas, madres hermanas, también de las mujeres en general. Cuál es la percepción de seguridad de las mujeres, si se sienten seguras o no en un entorno determinado y que es lo que hace que se sientan más inseguras, porque al final tiene que ver con esta lucha eterna del feminismo, de esta ocupación del espacio público y de cómo estamos ocupando el espacio público.

Por ejemplo, un feminicidio reciente de la chica que estaba de viaje, implica una cantidad impresionante de mensajes hacia las otras mujeres, de una chica que viaja, que viaja sola, o sea si bien el asesinato es una aniquilación de este cuerpo, el cuerpo solamente es donde se inscribe el mensaje y esta inscripción es continuada con todos los otros que tienen contacto con el cuerpo, el forense, el juez, los abogados van a continuar con esta práctica feminicida, entonces el feminicidio no es solamente el asesinato de las mujeres si no es el asesinato en un contexto determinado donde sabemos que ese asesinato va a quedar impune. Sin ese contexto que sabemos que no va a hacer nada el Estado no subsistiría el problema.

Mi idea es trabajar mucho con mujeres, sobre plantear cómo creen que se puede evitar el feminicidio, o sea pensar en el feminicidio como algo evitable y mapear la seguridad para las mujeres en el entorno en el que ellas se encuentran.

**¿Cuál es la diferencia entre un homicidio y un feminicidio?** El homicidio de tipo penal se refiere nada más a la privación de la vida, puede ser dolosa o culposamente. La primera vez que se empezó a hablar de feminicidio de tipo penal fue con Diana Russell se dijo que era una agravante de feminicidio es decir, que la razón por la que te matan es diferente a los homicidios ordinarios, te matan por el hecho de ser mujer. En ese contexto se empieza observar cómo es que los jueces no ven que no es lo mismo cuando asesinan a una mujer que cuando atropellan a una mujer. Cuando las asesinan suelen ser sus parejas o personas que tienen que ver con un contexto de sexualización de las mujeres y están en entornos estructuralmente donde la mujer es jerárquicamente inferiorizada por todas las estructuras sociales. En ese entonces las mujeres se dan cuenta de esto, (porque están en el Tribunal Internacional de Derechos de las Mujeres) se empiezan a presentar estos casos y se dan cuenta que son muy similares. El tipo penal de feminicidio va a establecer a los asesinatos por el odio hacia la mujer

Para mí es importante plantearnos por qué los hombres asesinan a las mujeres y quienes más son los responsables, es como te digo es una burocracia feminicida y no me refiero solamente a los que están en el gobierno, sino a un sistema que está asentado para garantizar la impunidad en cada asesinato de cada mujer. No

hay ningún feminicidio que no te pueda dar testimonio donde no haya existido impunidad.

**¿Podrías decir que la impunidad es el mayor problema para resolver un caso de feminicidio?** Pues es que la impunidad es una actividad, tiene carne y hueso de personas que trabajan para que esa impunidad subsista, en este caso se tiene que identificar quiénes no hacen su trabajo para que ya no haya más feminicidios. Es necesario identificar qué es la inacción, que este caso también es impunidad y quiénes están en este sistema de justicia para que nosotras creamos que si nos asesinan no hay nada que hacer. Por ejemplo, cuando una niña desaparece ya se espera que las desapariciones terminen en feminicidio y existe una inmovilidad de no saber qué hacer de todo mundo, incluyendo las autoridades. Lo que yo trato de hacer es que se visibilice la relación que hay entre dato y el riesgo que se genera alrededor de todas las otras mujeres.

No me gustan las cifras, no le puedes decir a una mujer que es una cifra. No hay políticas públicas en términos reales de decir qué vamos a hacer y se supondría que la Alerta de Género era el método para que cuando hubiera muchos feminicidios en un territorio las mujeres organizadas pudieran reclamarle al Estado que actuara en contra de los feminicidios, pero eso ya está muy viciado. Si ves el caso individual, la individualización del caso en términos jurídicos tiene muchas implicaciones, tiene la implicación de que tú puedes sancionar a este hombre pero no vas a terminar con la estructura que permitió que esa mujer fuera asesinada por feminicidio, el

feminicidio no acaba en esa mujer asesinada sino en todo lo que expresa, diría Rita Segato.

Por ejemplo si tú eres la vecina de una de las niñas asesinadas o desaparecidas, las implicaciones que tiene en ti, en tu comportamiento social, en tu seguridad son importantes y eso es algo que nadie quiere visibilizar; el riesgo que corren las mujeres de esas mujeres asesinadas, yo siento que es más importante trabajar sobre los riesgos y empezar a enlistar quiénes son los responsables de esos riesgos, que siguen trabajando caso por caso nos va llevar a sentencias ejemplificativas, que está bien y hay quien lo está haciendo, pero en realidad cualquier caso que va a tener el mismo resultado, impunidad, inacción.

De estas acciones preventivas, todo este riesgo social ¿cuál es tu postura frente a este tipo de acciones que realizan los gobiernos de cada entidad? Efectivamente cada actividad desarrollada por funcionarios públicos y estoy segura que cada acción preventiva es muy importante, por ejemplo, el alumbrado público es relevante para la seguridad de las mujeres o que no haya terrenos baldíos, por ejemplo en Ecatepec a donde se pueden ir a tirar a las mujeres.

**¿Consideras que el panorama podría ser favorable si existieran más campañas en torno a este tema?** Todo es integral, pero lo que pasa es que nadie sabe qué hacer y nadie quiere nombrar a los responsables del feminicidio, si yo tuviera que diseñar una campaña diría que todos tenemos que ver. En un mapa de riesgos se debe hablar de las políticas públicas o acciones e inacciones de funcionarios. Ahí es donde se identifica a los responsables y quienes realmente

pueden hacer algo en contra del feminicidio, las mujeres, nosotras sólo podemos dar testimonio de lo que estamos viviendo, pero sin la ayuda del Estado no vamos a poder hacer nada.

Son cosas obvias, pero que tienes que convencer a cada instancia de que las haga, y no las hacen, en lugar de ello se hacen solamente estadísticas. La situación si es grave porque no están buscando soluciones ante el feminicidio, aquí la pregunta es si tener a un feminicida en la cárcel soluciona el problema de feminicidio, si en realidad en Ecatepec eso ha quedado claro. Pero quién te da una explicación, nadie dice nada porque no se ven a sí mismos como responsables para ellos el responsable es quién la mata, no el contexto de inseguridad, ni el contexto de riesgo en el que estamos insertas las mujeres que vivimos en una sociedad patriarcal. Un ejemplo de protección de las mujeres de violencia patriarcal son los vagones separados, pero incluso así los hombres no van a dejar de asesinarlos, eso no va a pasar de un día para otro.

Pero, entonces, por qué en lugares donde hay más impunidad hay más feminicidios y a quién beneficia la impunidad, es decir si hay actores sociales en ese territorio a quiénes está beneficiando la impunidad, narcotráfico, maras... esa impunidad los beneficia a ellos en perjuicio de las mujeres y los cuerpos de las mujeres están siendo usados, no nada más para mandar el mensaje, todo tiene que ver con el sexo. Yo siempre digo que mientras haya tantos mensajes sexuales en donde la mujer esté siendo cosificada, el mensaje es que el cuerpo de la mujer está a disposición del hombre hasta el grado de asesinarlas. Son casos que tiene que

ver con la publicidad permitida. Lo que se ve es que hay todo un sistema que tiene garantizado la perpetuación de este sistema patriarcal, ¿cómo la desarticulas? No es que no haya respuestas, la respuesta es la comunidad de las mujeres. Sólo juntas y organizadas podemos defendernos y no nada más del feminicida sino de todo el sistema.

**¿Cuál es tu postura de los medios de comunicación respecto a los feminicidios, tú cómo ves tratamiento que les dan?** Una parte importantísima es cómo se comunica el tema, cómo se comunican entre varones y cómo se les comunica a las mujeres quiénes son las mujeres y qué lugar ocupan en esta sociedad. Es ahí, en los medios de comunicación donde se encuentra toda esta información; quién eres, cuánto vales, qué lugar ocupas... También ahí, en los medios de comunicación es dónde se va a encontrar la comunicación entre varones, el hombre diciendo a otro hombre a través del periódico “mira, aquí se puede asesinar impunemente “yo aquí te mato porque eres mujer y aquí no vales nada”.

**¿Hay estados dónde no este tipificado el feminicidio?** En realidad, en las 32 entidades federativas está el tipo penal pero los operadores de justicia todavía tienen mucho miedo a tipificar como feminicidio.

Si como periodista me preguntas qué podemos hacer, justamente es el testimonio de las mujeres lo único que se puede recuperar y cómo vas a hablar del feminicidio y desde dónde, porque si tú vuelves a hablar del caso, sí, estás hablando de lo único que hablan los gobiernos y no estás hablando nada de lo que era la vida la chava, de las cosas que le gustaban, de los lugares por dónde caminaba o

de su vida cotidiana, y de lo simple que es ser asesinada en este país, seas quién seas, una vez más otro feminicidio va a quedar en la impunidad y en el olvido.

**¿Cómo se trabaja en la Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas (CEAV) en apoyo a víctimas?** La CEAV es muy importante en la ley de víctimas, tiene artículos muy buenos, que protegen muchísimo por primera vez a las víctimas, sin embargo, no hay congruencia entre las necesidades reales de las víctimas y lo que ofrece. Por ejemplo, las víctimas de feminicidio están en bloque con víctimas de otro tipo, existe una falta de particularidad de las necesidades de las víctimas específicas de cada mujer y esto tiene que ver con los burócratas que son de carne y hueso, es decir son personas concretas con éticas particulares, con prácticas cotidianas discriminatorias hacia las mujeres. Y no sólo en la CEAV, en general en todas las instituciones estas prácticas son comunes. Es un error atender por igual a todo tipo de víctimas.

**¿Cuáles son los elementos que faltan para que se pueda crear esta seguridad que garantice la vida a las mujeres?** Lo que pasa es que existe una política nacional de violencia grandísima, está estructurada en la ley general de acceso en las leyes estatales que no funcionan y que nunca se implementan, o sea, cada entidad debería tener responsabilidad concreta, hacer acciones concretas de emergencia actual para proteger a la mujeres cuando alguien dice “aquí se están matando mujeres” tendría que haber reacciones, y esto se supone que era la Alerta de Género, pero que ya no es. Aunque sabemos que todas van a parar al mismo canal y todas están siendo asesinadas nadie va a decir nada porque ningún

funcionario se va a hacer cargo de eso porque tendría que haber una coordinación entre los niveles de gobierno, cosa que no hay.

**¿Cuáles consideras que son los elementos que faltan en una campaña para concientizar a que es un problema?** Tendría que ser local, debe concordar con la práctica de cada municipio o región, tendría que ser muy particular, señalar cómo es el feminicidio. Tendría que partir de lo que las mujeres pensamos del feminicidio, jamás nadie les pregunta a las mujeres. Sólo se responsabiliza a las mujeres de su propia seguridad y el riesgo que corren, se tendría que preguntar a las mujeres que consideran que es su propia seguridad.

Por eso se supone que se les dio la voz a las organizaciones civiles en las alertas para que fueran las organizaciones locales, sin embargo, lo que pasa es que ya es una cuestión política, no están interesados en identificar los riesgos.

**¿Consideras que este activismo sirve?** Claro, tener periodistas aliadas dentro del movimiento feminista es la onda que hablen desde nosotras, que no reproduzcan el discurso totalmente del Estado y del patriarcado, claro que sirve, el meollo es que también las y los periodistas tienen que capacitarse y también tienen que saber de qué están hablando porque desafortunadamente tropiezan con las mismas piedras del patriarcado en el camino, si hay decisiones que hay que tomar, qué vas a fotografiar, qué vas a decir, son decisiones que tienen que tomar adecuadamente para no caer en los mismos patrones. No sólo hablar del análisis forense sino de la mujer en sí, es necesario decir quién era, qué hacía, dónde vivía y decir la historia de ellas, el testimonio de ellas. Hablar desde otra perspectiva.

## • CAPÍTULO II. PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL FEMINICIDIO DESDE UNA POSTURA FEMINISTA

*Cuéntanos bien en las calles somos miles  
Desde México hasta Chile y en el planeta entero  
En pie de lucha porque vivas nos queremos  
No tenemos miedo no queremos a ni una menos  
Díganme loca histérica y exagerada  
Pero hoy canto en nombre mío y el de todas mis hermanas  
No, nos acusen de violentas, esto es autodefensa  
Estamos en resistencia, ya no somos indefensas  
Pero soy negra como mi bandera y valiente  
En nombre mío y en el de todas mis bisabuelas.  
Rebeca Lane. (2018) "Ni una menos".*

Los medios de comunicación sin duda han sido una parte crucial en la lucha por combatir la violencia feminicida, tanto la han normalizado como han sido pilar para contrarrestar las agresiones a las mujeres.

Por un lado, existen los casos alentados por la prensa que más que provocar la indignación en la sociedad por las desapariciones o muertes de mujeres los normalizan. Incluso en la adopción del término feminicidio autoridades, instituciones y los propios medios de comunicación han mostrado mucha cautela para usarlo.

En una cultura machista subyace la idea de que los hombres para 'ser hombres' deben dominar, poseer y 'tener' muchas mujeres que les sirvan. Para el machismo la acción de delimitar territorio o fomentar la idea de que las mujeres son propiedad de los hombres es normal, de esta forma se cree que con los golpes, violaciones o asesinatos de mujeres se está cumpliendo con los mandatos sociales de género que se han instaurado y permitido por la misma sociedad.

Para los feminicidas las mujeres no somos personas, somos objetos de placer y posesión y por tanto si consideran que no valemos nada o no somos funcionales merecemos la muerte. Las mujeres no sólo somos objetos explotables sino también desechables.

Es aquí donde surge el cuestionamiento desde una postura feminista sobre las estrategias y acciones que se tendrían que implementar en los medios de comunicación para contrarrestar la violencia feminicida. En palabras de Mariana Berlanga Gayón (2010) “el feminicidio... debe ser leído como un problema colectivo, un problema que nos concierne a todas las mujeres; no solamente a las que han asesinado, no solamente a sus familiares o a sus amigas. El trabajo de memoria colectiva, desde esta lógica, debería tener un lugar central como estrategia de resistencia”.

Luego de la ola de violencia que llenó las planas de la prensa mexicana a partir del 2006 cuando el entonces presidente, Felipe Calderón Hinojosa, declaró la Guerra contra el narcotráfico, las noticias o fotografías de cadáveres o cuerpos mutilados dejaron de causar extrañeza y en poco tiempo nos acostumbramos a vivir con el horror y las incontables cifras de muerte.

Los medios de comunicación de cierta forma han naturalizado la violencia, reproducen imágenes violentas sin perspectiva de género, en la intención de proporcionar información revictimizan a las mujeres y esto en gran medida nos ha vuelto indiferentes a fotografías o noticias de desapariciones y feminicidios, ya no

logran conmovernos, pareciera más bien que desarrollamos un mecanismo de defensa en el que la insensibilidad se vuelve una forma de supervivencia.

Como dice Berlanga Gayón (2015) para Susan Sontag las imágenes de horror que se presentan en los medios de comunicación pueden conmovernos, pero a su vez aletargarnos a tal punto de adaptarnos a esa realidad que vemos asumiéndola como algo normal y dejando de cuestionarnos sobre atroces actos.

En redes sociales, prensa, televisión, existe un sinfín de información sobre feminicidios, que es imposible digerir el exceso de información y muchas veces las imágenes que circulan evidencian sin medida el horror que se vive día a día haciendo más delgada la línea entre morbo y conmoción.

La violencia ya es regla y no excepción, miles de niñas, niños y adolescentes son testigos, presenciales o virtuales, de atrocidades que ya no les resulta extraño vivir un asesinato, pero ¿cómo dejar de reproducir este tipo de prácticas? ¿Cómo hacerles saber que un feminicidio no es normal?

Evidenciar las prácticas machistas es la respuesta, dejar de naturalizar la violencia de género. Aunque existe una constante erradicación del sexismo y acoso sexual en algunos ámbitos, en el otro lado de la moneda está la naturalización de conductas y lenguaje machistas en los medios de comunicación.

El trabajo de los medios es simplificar la realidad, y una parte constituyente de asimilar esa realidad es el uso del lenguaje en materia de género, el cual debería ser tratado con suma precisión para evitar alentar prácticas machistas o sexistas,

como la idea de que los hombres no lloran o que la belleza en las mujeres siempre será primero ante cualquier otra virtud.

De acuerdo con Lorena Antezana (Toledo, 2015), académica del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, la presencia de las mujeres en los medios de comunicación es “como acompañantes, o como víctimas, como alguien a quien hay que proteger. Incluso se hace de forma escondida, con galantería y romanticismo”.

Cuando se habla de un feminicidio no se trata como tal, sino que es contado como una narración dramática e incluso es llamado “crimen pasional”, en ocasiones el tratamiento de la noticia es repetido por días, pero luego la cobertura acaba debido a la constante dispersión de datos e información.

Y pese a todo, ¿por qué los medios de comunicación siguen siendo un factor relevante en la lucha contra el feminicidio? la respuesta es porque los medios de comunicación son espacios que configuran la realidad y tienen el poder para movilizar ideas y despertar sentimientos en diferentes públicos.

## 2.1 Campañas sociales contra el acoso sexual y el feminicidio

Las campañas que se han desarrollado para combatir el acoso y feminicidio son de carácter social, es decir, sirven para sensibilizar al ciudadano sobre problemas que están ocurriendo en el entorno, tienen el fin de llevar a la reflexión y crear conciencia. Normalmente son utilizadas por ONGs a favor de grupos vulnerables. Las campañas sociales enfatizan en la comunicación persuasiva y su fuerza reside

en el mensaje. En este apartado se presentan algunas de las campañas que se han desarrollado en contra del acoso sexual y feminicidio en la Ciudad de México y el Estado de México.

#AhoraEsElMomento es una campaña que surgió bajo el trabajo conjunto de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres y la agencia de publicidad J. Walter Thompson, como parte de ésta se colocaron 60 signos de Venus emulando las cruces de un panteón, en el Parque de la Luz, en la delegación Miguel Hidalgo, todo esto en el marco del Día Internacional de la Mujer.

Los signos de Venus de color blanco fueron dados a conocer el 6 de marzo de 2018 y su difusión de la campaña se hizo por todas las redes sociales de las organizaciones.

Dicha campaña fue lanzada con el apoyo de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ONUDH); el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA); El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC); El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana (CINU); la Unión Europea; el Centro Cultural Universitario Tlatelolco, Cultura UNAM, y el Observatorio Ciudadano Nacional de Feminicidios, una alianza de 36 organizaciones de derechos humanos y de mujeres en 20 estados de la República Mexicana.

Esta instalación tuvo como objetivo principal resaltar la violencia cotidiana que viven niñas y mujeres de manera sistémica en todos los ámbitos y que puede llegar a la violencia extrema de género; el feminicidio.

A continuación, en la siguiente tabla se enuncian los aspectos más destacables de esta campaña, como la fuente, contenido, medios utilizados para la difusión del mensaje, así como el tipo de público al que se dirigía y el tipo de público que recibió el mensaje, asimismo se especifica el tipo de ruta que siguieron de acuerdo el Modelo de Probabilidad de la Elaboración.

<b>Fuente</b>	ONU Mujeres, Agencia de Publicidad J. Walter Thompson
<b>Contenido</b>	60 signos rosas de Venus
<b>Medios</b>	Parque de la Luz
<b>TPD</b>	Visitantes del Parque de la Luz, oficinistas, residentes
<b>TPR</b>	Visitantes del Parque de la Luz, oficinistas, residentes
<b>Tipo de ruta</b>	Periférica

Fuente: Elaboración propia

#NoEsDeHombres es una de las campañas desarrolladas para contrarrestar el acoso sexual, fue lanzada el 21 de marzo de 2017 como parte del programa de Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas, ONU Mujeres y del Gobierno de la Ciudad de México. La campaña constaba de dos videos que fueron transmitidos en el metro de la CDMX, el cual fue usado estratégicamente para llevar a cabo experimentos sociales, en ambos casos se confrontaba la “normalización” de la agresión sexual y llevaba a los hombres a reconocer esta cotidianidad que viven las mujeres en el transporte público.

Los videos circularon en las redes sociales durante diez días sin logotipos ni información sobre la campaña con el fin de generar expectativa entre la población, gracias dicha acción se alcanzó más de 10 millones de reproducciones, así como conversaciones relacionadas con el tema tanto en Facebook, como en Twitter y YouTube, usando el hashtag #NoEsDeHombres.

Fue hasta el 30 de marzo del mismo año en una rueda de prensa con medios de comunicación nacionales e internacionales presentes, se dio a conocer que los videos eran parte de la campaña contra el acoso sexual que desarrollaron en conjunto el Gobierno de la Ciudad de México, ONU Mujeres y la agencia de publicidad J Walter Thompson, así como la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). En la siguiente tabla al igual que en la primera se hace análisis de la campaña:

Tabla 2. Identificación y análisis de la campaña #NoEsDeHombres

<b>Fuente</b>	ONU Mujeres, Programa de Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas, Gobierno de la Ciudad de México, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
<b>Contenido</b>	Carteles, dos videos
<b>Medios</b>	Metro CDMX, calles de la ciudad, redes sociales
<b>TPD</b>	Usuarios hombres del metro de la Ciudad de México.
<b>TPR</b>	Usuarios hombres y mujeres del metro de la Ciudad de México.
<b>Tipo de ruta</b>	Periférica

Fuente: Elaboración propia

Otra campaña difundida en el metro de la Ciudad de México fue la emitida por la editorial francesa Larousse, la cual lanzó una serie de mensajes en carteles con los hashtags #AcosoNo y #NoEsLoMismo. Los objetivos perseguidos por esta campaña fueron erradicar el acoso sexual y reflexionar que a partir del lenguaje

puede haber cambios importantes en los comportamientos, así lo aseguró Montserrat Cisneros, representante de mercadotecnia de la editorial.

La iniciativa fue presentada por la Agencia Montalvo y logró tener mayor alcance en marzo de 2018, el mensaje que más veces se compartió en redes sociales fue “Bombón es un dulce esponjado de azúcar. No una mujer”, la mayoría de los usuarios eran mujeres y la plataforma que más se utilizó fue Twitter.

<b>Fuente</b>	Larousse
<b>Contenido</b>	Carteles
<b>Medios</b>	Metro CDMX
<b>TPD</b>	Hombres usuarios del metro de la Ciudad de México.
<b>TPR</b>	Mujeres usuarias de redes sociales en la Ciudad de México.
<b>Tipo de ruta</b>	Central

Fuente: Elaboración propia

Otra campaña desarrollada para combatir la violencia feminicida fue #NoDejemosQueLasArranquenDeNuestrasVidas, que surgió con el apoyo del Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio y el gobierno del Estado de México para frenar la violencia contra las mujeres que en diez años causó la muerte de 933 según cifras de la procuraduría local y fue presentada el 9 de mayo de 2016 por el entonces gobernador mexiquense, Eruviel Ávila.

El contenido de la campaña consistía en carteles y dos vídeos que fueron difundidos en calles del estado mexiquense y en redes sociales, respectivamente.

La campaña pretendía ser transmitida en los 125 municipios del estado, haciendo hincapié en los 11 municipios en los que el pasado julio se declaró la primera Alerta

por Violencia de Género: Nezahualcóyotl, Tlalnepantla de Baz, Toluca, Chimalhuacán, Naucalpan de Juárez, Tultitlán, Ixtapaluca, Valle de Chalco Solidaridad, Cuautitlán Izcalli, Chalco y Ecatepec de Morelos en los que se concentra el 54% de la violencia feminicida de la entidad.

**Tabla 4. Identificación y análisis de la campaña #NoDejemosQueLasArranquenDeNuestrasVida**

<b>Fuente</b>	Gobierno del Estado de México
<b>Contenido</b>	carteles, vídeos
<b>Medios</b>	Calles del Estado de México, Redes Sociales
<b>TPD</b>	Habitantes del Estado de México
<b>TPR</b>	Habitantes del Estado de México
<b>Tipo de ruta</b>	Periférica

Fuente: Elaboración propia

Al igual que las campañas han surgido diversos movimientos en contra del acoso sexual que se da principalmente en el ámbito laboral.

#MeToo o #YoTambién, fue un movimiento que surgió en octubre de 2017 para denunciar el acoso sexual a partir de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine Harvey Weinstein. #MeToo fue la frase que se popularizó cuando la actriz Alyssa Milano denunció la gravedad del problema, tuiteando: «Si todas las mujeres que han sido acosadas o agredidas sexualmente hicieran un tuit con las palabras “Me too” podríamos mostrar a la gente la magnitud del problema» y con esto generar conciencia.

El hashtag fue utilizado más de 200 mil veces el 15 de octubre, y tuiteado más de 500 mil veces el 16 de octubre.

“Este movimiento ha conseguido que la sociedad, al menos en la esfera pública, ponga la carga de la responsabilidad en el acosador, y no en las mujeres. Les ha dado credibilidad y ha racionalizado que desde la violencia de baja intensidad con comentarios inoportunos hasta el acoso sexual más agresivo es responsabilidad de quien agrede”, señaló Laura Nuño (2017) directora de la cátedra de Género de la Universidad Rey Juan Carlos.

Asimismo, a raíz de esta movilización se logró que el gran jurado de la corte penal de Nueva York imputara formalmente a Harvey Weinstein por los dos cargos de violación y uno de agresión sexual presentados por el fiscal del distrito de Manhattan, Cyrus Vance.

Por su parte, en México el #YoTambién llegó con las declaraciones de la actriz Karla Souza quien reveló que había sido violada por un director, esto sucedió en una entrevista con Carmen Aristegui para CNN. Más tarde Televisa anunció su rompimiento con Gustavo Loza quien se defendió diciendo que la cadena televisiva estaba acusándolo sin fundamento. No obstante, en México más que indagar sobre estas acusaciones de abuso sexual se suscitaron diferentes opiniones acerca del #YoTambién, e incluso hubo una severa revictimización o cuestionamientos hacia las víctimas del por qué no habían hablado antes.

Otra de las movilizaciones en torno a este tema fue #TimesUp, iniciativa publicada en el diario New York Times a través de una carta firmada por 300 mujeres de Hollywood entre las que destacaban actrices, cantantes, guionistas y

productoras que se unieron con el fin de luchar contra el maltrato sexual y el abuso contra las mujeres, así como garantizar una igualdad social.

En la carta se podía leer que se trata de una lucha de las mujeres para que las mujeres accedan, asciendan o simplemente sean escuchadas y acogidas en un entorno laboral dominado por los hombres además de señalar que la persistencia del acoso se debe muchas veces a que los perpetradores nunca enfrentaban alguna consecuencia.

La iniciativa ha proyectado un fondo de 15 millones de dólares para ayudar legalmente a mujeres con menos recursos que hayan sido hostigadas y acosadas laboralmente.

Algunos de los aspectos a destacar de estas campañas sociales y movimientos son diversos, si bien son un precedente de una campaña contra la violencia feminicida no logran alcanzar el cometido de sensibilizar y llevar a la reflexión a la sociedad.

Una de las particularidades de las campañas contra el feminicidio desarrolladas en México fue que ninguna consideraba la voz de las familias que perdieron a una mujer, más bien eran trabajadas en un sentido más institucional y un tanto ajeno al problema, ya que las medidas propuestas no eran suficientes y mucho menos señalaban el problema de raíz, que es la educación machista.

A diferencia de las campañas contra el feminicidio, las realizadas contra el acoso sexual causaron más revuelo, utilizaron recursos para concienciar a la gente, por

ejemplo, hacer que los hombres experimentaran el hostigamiento sexual que se da comúnmente en el metro.

En cuanto a su elaboración en ambos temas las campañas están dirigidas al sector masculino de la población, utilizan frases imperativas que más que promover una cultura de derechos y de valores, exaltan un sistema patriarcal el cual dice que los hombres son quienes deben cuidar y respetar a las mujeres. Es decir, en ninguna de las campañas se da prioridad a la voz femenina.

Por último, ninguna de las campañas ha tenido un reforzamiento y la mayoría fueron lanzadas en marzo, mes en el que se conmemora el Día Internacional de la Mujer.

Por su parte las movilizaciones nacidas en Twitter con los hashtags #MeToo y #TimesUp consiguieron el involucramiento de cientos de mujeres debido a varios factores, uno de los principales es que las denuncias fueron iniciadas en la voz de actrices de Hollywood, otro punto importante por el que lograron mantenerse como trending topic fue su incitación a que más mujeres no se quedaran calladas si habían sufrido este tipo de acoso y el último que consiguieron espacios para libertad de expresión.

## • CAPÍTULO III. IMPORTANCIA DE UNA CAMPAÑA SOCIAL

*Que tiemble el Estado, los cielos, las calles  
Que tiemblen los jueces y los judiciales  
Hoy a las mujeres nos quitan la calma  
Nos sembraron miedo, nos crecieron alas  
A cada minuto, de cada semana  
Nos roban amigas, nos matan hermanas  
Destrozan sus cuerpos, los desaparecen  
No olvide sus nombres, por favor, señor presidente...  
Cantamos sin miedo, pedimos justicia  
Gritamos por cada desaparecida  
Que resuene fuerte "¡nos queremos vivas!"  
Que caiga con fuerza el feminicida  
Yo todo lo incendio, yo todo lo rompo  
Si un día algún fulano te apaga los ojos  
Ya nada me calla, ya todo me sobra  
Si tocan a una, respondemos todas.  
Vivir Quintana (2020) "Canción sin miedo".*

Ante el escenario en los medios de comunicación y la prensa nacional que están repletos de noticias y mensajes de violencia e injusticia surge la imperante necesidad de desarrollar acciones de comunicación que respondan a causas sociales.

De acuerdo con Rodríguez Centeno (2004) las campañas sociales "son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concientizar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona". (Pag. 7)

Y para ello se requiere de estrategias que potencialicen su eficacia y cumplimiento de objetivos.

La comunicación persuasiva es un proceso premeditado que transmite ideas, emociones o actitudes por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación con la intención de influir, formar, reforzar actitudes, creencias, opiniones o conductas de una persona.



La persuasión es sin duda un elemento fundamental en la elaboración de campañas porque de acuerdo con Pérez (2004) con esta se busca que el público haga conciencia de un problema social y el cambio de conducta en los individuos provenga de una convicción propia, y no por imposición o sanciones ya sean de tipo legal o económico.

Por otro lado, para Orozco (2010) la disuasión también es otro mecanismo básico para la construcción de una campaña de carácter social, ya que el objetivo principal es conseguir que el público receptor cambie, reduzca o elimine ciertos hábitos, creencias e incluso ideas que pueden ser perniciosas en una sociedad.

Persuadir a un público a tener acción, idea o conducta diferente ante una problemática, no es sencillo. La propaganda social necesita constancia y planeación ya que los resultados son observables a largo plazo, aunque determinar un tiempo específico es difícil porque se necesita de constancia y evaluación.

La dificultad de hacer que una campaña social funcione radica en gran medida en los comportamientos y pensamientos cimentados que existen en la sociedad, incluso si se trata de hacer de manera innovadora y entendible.

Un ejemplo de esta problemática es el machismo que debido a la creencia de que las mujeres son inferiores está desatando cifras nunca antes vistas de feminicidios y para desplazar esta idea se necesitan de “procesos de reconocimiento, análisis para finalmente persuadir a la acción” Orozco (2010) concientización del problema.

En las campañas sociales la función informativa actuará primero ya que en medida de que el mensaje quede interiorizado se irán modificando comportamientos y la función educativa será evidente, lo que garantizará el funcionamiento de la campaña.

Por otro lado, aunque la función educativa es obligación del emisor y es fundamental para contrarrestar una problemática social, no es totalmente responsabilidad de uno solo debido a que los esquemas de educación también involucran instituciones, y lo importante de esta función es transformar actitudes o comportamientos prevalecidos en la sociedad.

Por tanto, el punto culminante de una campaña social es cuando las funciones informativas y educativas se conjuntan y logran cambiar algún aspecto en la actitud del ciudadano ante un problema que afecte a su entorno.

En un país donde los niveles de educación son bajos, sin duda, la propaganda social con fines informativos y educativos es especialmente importante para alcanzar a un mayor número de personas.

### 3.1 Relación y diferencias entre propaganda, publicidad, marketing y relaciones públicas

Para la realización de una campaña se requiere de diferentes disciplinas como la propaganda, publicidad, marketing y las relaciones públicas, por lo que en este apartado se pretende explicar brevemente la definición de cada una y con ello la relación que tienen entre sí para la creación de una campaña.

La propaganda hace referencia a un tipo de comunicación persuasiva ideológica ya que su origen está ligado a la Iglesia, cuando el papa Gregorio XV fundó la Congregación para la Propagación de la Fe en 1622.

El objetivo principal de la propaganda es trascender en las actitudes y opiniones de un determinado grupo con el fin de cambiar una estructura de poder ya sea cívica, política, humanitaria o social, esto mediante la promoción e inducción de ideas relacionadas al contenido del mismo mensaje. Es decir, la propaganda no sólo influencia, sino que pretende alcanzar la máxima difusión de una idea que trascienda y sea terminante en la toma de decisiones de nuestra propia vida.

“Podríamos definir la propaganda como una modalidad de comunicación persuasiva, de carácter ideológico, promovida por un individuo o grupo con el objetivo de fomentar la adhesión de los receptores a las ideologías y a sus promotores.” Rodríguez (2004, p.6)

La publicidad, por su parte, tiene una vocación persuasiva comercial, se sabe que el vocablo proviene “del término latino *publicus*, que significa público, oficial” Méndiz (2008). Su significado relacionado con la comunicación adquirió relevancia “en Inglaterra a principios del siglo XIX como *advertising*”.

De acuerdo con O’Guinn la publicidad no sólo vende productos o servicios, también siembra la idea de necesidad de comprar, el objetivo principal de la publicidad es desarrollar la idea de que al adquirir cierto producto no sólo se adquiere como tal lo vendido, sino que con su compra también se obtiene felicidad, estatus u otros elementos preponderantes a cierto sector de la sociedad. (2013)

Para que una campaña publicitaria sea exitosa se requiere igualmente de presencia constante en los medios, debe ser sutil ya que su repetitividad y banalidad es un acto invasivo que no parece trascendente, pero construye un modo de vida.

“La publicidad alcanza a las esferas de lo social (modificando valores y estilos de vida), de lo artístico (adelantando vanguardias y difundiendo nuevas corrientes), de lo psicológico (con mecanismos que despiertan la atención, la percepción y la comprensión de mensajes), etc.” Méndiz (2008, pp. 96).

El marketing, es definido por Kotler (2012) como el “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor” (p.29) surgió con la transición de una economía de producción a una economía de demanda o consumo entre las décadas de los 30 a los 50 cuando los fabricantes tuvieron que comenzar a adaptarse a las nuevas condiciones de los mercados y ofrecieron grandes cantidades de productos entre los cuales se pudiera elegir por lo que la decisión de compra dependería de diversos factores.

El propósito del marketing es estudiar un mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades para cumplir los objetivos de una empresa.

Finalmente, otra de las disciplinas para la elaboración de una campaña son las relaciones públicas, que es “la función que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, 2000 p. 37). Es por esto, por lo que el objetivo primordial de las relaciones publicas es cuidar la imagen de una organización o empresa, ya sea creando campañas, manteniéndolas o innovando en diferentes acciones.

La diferencia entre relaciones públicas y marketing es que las primeras no sólo se dirigen a los consumidores, sino también a los proveedores, empleados, y otros grupos de influencia.

### 3.2 ¿Qué es una campaña? Su estructura y elementos

Como ya se explicó anteriormente una campaña es una actividad de comunicación persuasiva, pero no basta con esa explicación para entender su complejidad e importancia, es necesario ahondar un poco más para saber de qué se trata una campaña de comunicación.

Las campañas son una compilación de mensajes o acciones que constituyen una estrategia para alcanzar un objetivo y de esta forma resolver un problema en particular por lo que los mensajes están programados a aparecer en medios durante un tiempo determinado.

Los mensajes de una campaña deben ser variados, es decir una buena campaña no está conformada por un sólo mensaje ni por un sólo medio, todos los elementos deben estar relacionados entre sí para asegurar el éxito.

Para que una campaña tenga coherencia y sea reconocible es necesario que tenga unidad y similitud tanto en el contenido conceptual como en los mensajes, así como continuidad temporal.

La unidad no sólo tiene que estar presente en los elementos de la campaña sino a su vez con las campañas siguientes, esto con el fin de asegurar su identificación. Para lograr esto los mensajes deben poseer similitud entre uno y otro, la cual puede ser, visual, sonora o de actitud.

Similitud visual puede darse de diferentes formas y algunas de ellas son mediante el uso de los mismos colores, tipografía o de los mismos personajes.

Por su parte la similitud verbal es cuando con un sonido, una voz o una canción se logra identificación o asociación entre los mensajes.

Finalmente, la similitud de actitud se asocia a la expresión de personalidad de una marca o un producto.

Las campañas ya sean propagandísticas o publicitarias tienen una continuidad temporal, y esta se refiere a que los mensajes deben ser repetidos estratégicamente por periodos establecidos.

### 3.3 Clasificación de campañas

Partiendo de las clases de Propaganda y Publicidad impartidas por la profesora Verónica Núñez Rico durante los semestres de sexto y séptimo (2016) respectivamente, se puede clasificar las campañas de dos formas, la primera según su contenido y la segunda por su metodología.

De acuerdo con su contenido existen campañas no comerciales, comerciales y de acción social.

- No comerciales: En este apartado están las campañas propagandísticas, es decir las de corte político o ideológico y que no persiguen intereses económicos. Éstas a su vez pueden clasificarse en electorales y politizadoras.

Las campañas electorales son las que incitan a la participación política del ciudadano mediante el voto, brindan información sobre el candidato, postura política

y demás aspectos relevantes que son de interés pueden resultar de interés.  
(Castrillón, 2011)

Las campañas politizadoras son aquellas que proveen información sobre los avances de planes nacionales con el fin de hacer sentir que los ciudadanos están participando en un sistema democrático. (Castrillón, 2011)

- Comerciales: Se refieren a las campañas institucionales o de imagen con las cuales se pretende crear una imagen favorable de alguna empresa, en estas se incita a creer en los valores empresariales y buscar obtener actitudes positivas. Las campañas comerciales de igual forma pueden subdividirse en:
  - Campaña de marca: Éstas se diseñan principalmente para fortalecer el nombre de una marca de forma colectiva y así fortalecer todos los productos de ésta. Un ejemplo son las campañas de cierta marca de pan que cuenta con diferentes presentaciones de productos.
  - Campañas individuales o de consumo: Estas campañas están diseñadas para satisfacer factores concretos, pueden ser productos o servicios. Por ejemplo, una clase de cigarros o de cosméticos.
  - Campañas industriales o genéricas: Se realizan para un sector de productores o comercializadores de un producto común.

- Campañas cooperativas: Este tipo de campañas se hacen para productos que van acompañados entre sí, por ejemplo, una marca de pasta dental y de cepillos de dientes.
- Campañas sombrilla: Es estas campañas se agrupan varios productos bajo la sombrilla de un mismo mensaje con el fin de abaratar costos.
- Campañas de acción social, también conocidas como cívicas o de bien público ya que no tienen un fin lucrativo y se realizan por empresas o por instituciones de gobierno que buscan cambiar actitudes a través de beneficios como cultura, educación, salud.

Ahora bien, como ya se mencionó, existe la clasificación por metodología. Esta distribución hace referencia a las campañas publicitarias que se desarrollan para posicionar un producto en el mercado dependiendo en qué etapa de la campaña se encuentre.

Respecto a esta clasificación existen diferentes tipos de campaña las cuales se derivan dependiendo de la metodología que sigan.

- Campaña de teaser o intriga: La finalidad de estas campañas es crear el sentimiento de ansiedad en torno a un producto, servicio o el nacimiento de alguno de estos, así cuando la campaña en la que el producto anuncie su salida al mercado habrá un ambiente de curiosidad. Habitualmente se ocupan fragmentos del concepto publicitario anterior y que sean sencillos de recordar. Más que trabajar en el producto se ahonda en las campañas

venideras. Algunas de las desventajas que presenta un teaser es que puede revelar información a la competencia o aminorar el interés del producto. Se debe tener mucho cuidado, por lo que es recomendable que dure lo necesario para despertar la intriga, pero no tanto para no alertar a la competencia.

- Campaña de lanzamiento: Su objetivo es dar a conocer un nuevo producto o servicio al mercado, procuran ser muy descriptivas, revelan datos como el nombre del, qué es, qué hace o para que sirve. Este tipo de campañas deben de ser innovadoras ya que de ellas depende el futuro posicionamiento del producto.
- Campaña de relanzamiento: Estas sirven para posicionar otra vez a un producto de una manera diferente cuando ha habido cambios tan intensos que ya no se asemejan a la imagen total que los públicos tenían de dicho producto o cuando es desplazado por otro.
- Campaña de sostenimiento: Su objetivo de estas campañas es mantener el conocimiento de la marca, así como afianzar los hábitos de consumo, para ello difunden ideas que ya fueron incorporadas al producto.
- Campañas de reactivación: Refuerzan el posicionamiento de un producto cuando está vulnerable debido a la salida de nuevos productos competidores, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
- Campaña promocional: Tiene como objetivo aumentar las ventas o el volumen de estas mediante promociones y ofertas.
- Comparativa o competitiva: La finalidad de esta campaña es competir con las marcas o con grupos de la misma categoría del producto.

- De temporada: Estas campañas se presentan en épocas específicas del año para mantener posicionado al producto.

### 3.4 Desarrollo de una campaña

En este apartado se profundiza en algunas de las teorías que son útiles para la elaboración de una campaña y que servirán para sustentar la propuesta final de campaña social en contra de la violencia feminicida.

- Teoría situacional de los públicos: Esta teoría fue propuesta por James E. Grunig en el 1966, la cual explica Míguez González (2006) dice que “trata de determinar el comportamiento comunicativo de los individuos... por qué la gente se comunica y cuándo es más probable que lo haga, es el método más complejo para la identificación y segmentación de los públicos desarrollado en esta disciplina y permite determinar cuándo es más probable que se reproduzcan diversos efectos de la comunicación sobre dichos públicos”. (p. 134)

Por público entiéndase a un grupo de individuos que: a) se presenta a un problema semejante, b) reconoce la existencia del problema y c) se organiza para actuar al respecto. Partiendo de esta definición Grunig y Hunt (1984) señalan cuatro tipos de públicos:

- No públicos: Integrado por personas que no cumplen ninguna de las características anteriores.
- Públicos latentes: Grupo formado por individuos que sufren un problema similar pero no lo detectan.

- Públicos informados o conscientes: Grupo que enfrenta un problema y reconoce su existencia.
- Públicos activos: Son aquellas personas que son afectados por un problema, reconocen su presencia y hacen algo al respecto.

Puesto que los públicos pueden influir en el tipo de campaña es necesario estudiar su comportamiento comunicativo y para ello se hace un análisis con la Teoría Situacional de Públicos la cual está compuesta por tres variables dependientes y tres independientes.

La primera de las tres variables independientes es el reconocimiento de problema que se refiere a la identificación de consecuencias, la segunda variable se trata del reconocimiento de las restricciones, es decir las limitantes a las que se puede enfrentar para diseñar su comportamiento en una determinada situación y la tercera variable es el nivel de involucración o implicación, la cual señala el nivel en que los sujetos se sienten implicados con un problema.

Con la obtención y combinación de los niveles de altos o bajos de cada variable se obtienen los tipos de público explicados anteriormente.

Asimismo, las variables independientes son las que generan las variables dependientes, la primera es el procesado de información, es decir una actitud pasiva sobre el problema, se presenta cuando el individuo sólo se limita a procesar la información. La segunda variante es la búsqueda de información o actitud activa,

con la que el sujeto no sólo asimila la información, sino que se moverá para obtener más.

Con esta teoría, Grunig expone que es más factible que un público quiera comunicarse si está inmerso en el problema, lo reconoce y quiere hacer algo al respecto como tener un tipo de cambio de comportamiento. En otras palabras, ese sería un público activo.

En resumen, con la Teoría Situacional de Públicos “analiza las probabilidades de que se produzca la búsqueda o procesado de información, así como los efectos comunicativos, en cada público”. (Gruning 1984, p. 163)

De acuerdo con (Gruning y Hunt 1984), se presentan ocho clases de públicos:

<b>Ocho clases de públicos definidos por las tres variables independientes de la teoría de grunig de la conducta de comunicación (teoría situacional)</b>				
	Alta Involucración (AI)		Baja Involucración (BI)	
	Tipo de Conducta	Tipo de Público	Tipo de Conducta	Tipo de Público
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): <b>Alto reconocimiento del problema</b> <b>Bajo reconocimiento de las restricciones</b>	AIEP	Activo	BIEP	Consciente/activo
<i>Conducta restringida (CR):</i> <b>Alto reconocimiento del problema</b> <b>Bajo reconocimiento de las restricciones</b>	AICR	Consciente /activo	BICR	Latente/consiente
Conducta de rutina (CRU): <b>Alto reconocimiento del problema</b> <b>Bajo reconocimiento de las restricciones</b>	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/Latente
Conducta fatalista (CF): <b>Alto reconocimiento del problema</b> <b>Bajo reconocimiento de las restricciones</b>	AICF	Latente	BICF	Ninguno

Figura 3. Clases de públicos (Tomada de Gruning y Hunt, 1984)

### 3.5 El grupo de investigación de la universidad de Yale

Una investigación realizada por un grupo de investigadores de la universidad de Yale, encabezados por Carl I. Hovland fue el primer acercamiento de la persuasión en terreno de la comunicación.

De acuerdo con esta propuesta señalaban que “para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias de del receptor del mensaje”. (Hovland, 1959)

Este grupo de teóricos quienes eran psicólogos sociales decían que para que se diera un cambio en la ideología del receptor, el mensaje recibido tenía que ser distinto al suyo y al mismo tiempo tenía que ser reforzado con un estímulo.

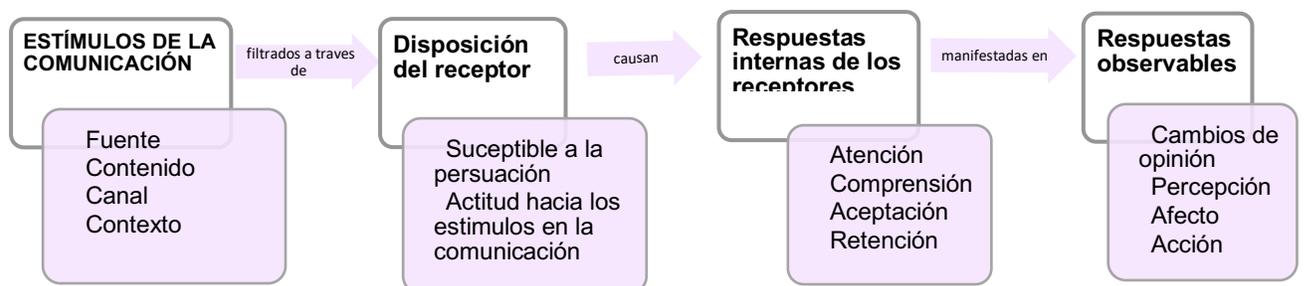
Con base en esta propuesta el éxito de un mensaje persuasivo depende de cuatro elementos clave: la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto.

La fuente se refiere al emisor de mensaje, de quien el público tomará en cuenta su influencia, la sinceridad con que se comunica, la experiencia, su atractivo e incluso el parecido que tiene con el receptor. El contenido del mensaje por su parte hace alusión a los argumentos, se valora la organización, la claridad, los incentivos y se hace énfasis en las características emocionales y racionales. El canal comunicativo se trata de dónde será difundido el mensaje, si será visual o auditivo, directo o indirecto. Y finalmente el contexto, este se refiere a si el mensaje será serio o relajado, agradable o desagradable.

Los resultados de estos cuatro elementos están regulados por las características del público receptor y la disposición que tenga hacia el mensaje, entre estos destaca la edad, el nivel educativo, ideología previa, grado de susceptibilidad ante la persuasión, entre otras más.

De acuerdo con las investigaciones del grupo de Yale (1949-1959), los efectos psicológicos que pueden generar los mensajes son: atención, comprensión, aceptación y retención. La atención evidencia que no todos los mensajes que se emiten con intención persuasiva llegan a los receptores, en otras palabras, no es suficiente con sólo recibir el mensaje, es necesaria su comprensión.

La aceptación del mensaje se presentará cuando el público receptor esté de acuerdo con el mensaje persuasivo, sin embargo, el grado de aceptación dependerá de otros factores como los incentivos, según Hovland (1949). Y finalmente si se aspira a que un mensaje persuasivo esté presente a largo plazo es necesaria la retención por parte del emisor.



*Etapas en el proceso persuasivo*

Con base en las aportaciones hechas por W. McGuire (1984), un investigador del grupo de Hovland, gran parte de las variables de las que depende el éxito de un mensaje persuasivo pueden analizarse según los efectos en la recepción y aceptación, teniendo presente que los resultados no tienen por qué coincidir, por ejemplo, puede que suceder que algunas características del mensaje o del receptor tengan efectos favorables en la recepción, pero causen resultados negativos en la aceptación o viceversa.

### 3.6 La Teoría de la Respuesta Cognitiva

La Teoría de la Respuesta Cognitiva está enfocada en los procesos cognoscentes que desarrollan los receptores, de acuerdo con esta propuesta “siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión... generando de esta manera unas respuestas cognitivas”. Es decir, el público no es persuadido por el emisor o por el mensaje emitido, sino por las respuestas auto - generadas ante lo que la fuente o el mensaje plantean.

Estas respuestas, principalmente las que son de carácter evaluativo son las que determinan el efecto de un mensaje persuasivo, si los conocimientos previos del receptor coinciden con el mensaje, la persuasión será efectiva, sin embargo, si las ideas son contrarias a lo emitido no habrá persuasión e incluso puede presentarse rechazo ante lo propuesto.

En la Teoría de la Respuesta Cognitiva lo primordial es identificar cuáles son los elementos y de qué forma inciden en las respuestas del receptor que se desarrollarán a favor o en contra del mensaje.

### 3.7 El Modelo Heurístico

El Modelo Heurístico propuesto por Eagly y Chaiken (1984) señala que cuando la persuasión se basa en el uso de reglas heurísticas, ésta no resulta del análisis del mensaje, sino que es consecuencia de alguna señal o de alguna otra característica, por ejemplo, de la fuente o de los argumentos de otras personas que reciben el mismo mensaje.

Algunos de los heurísticos utilizados comúnmente se basan en la experiencia de la fuente, en la semejanza, en el consenso, o en los argumentos, algunos de estos son: “si lo dice tal persona es porque funciona”, “a la gente parecida le gusta lo mismo”, “eso es bueno porque todos lo usan”, “las estadísticas no mienten”, entre otros más.

Los casos en los que es más probable que los ejemplos heurísticos anteriores sean aplicables es cuando la motivación de adquirir cierto producto es baja y el atractivo de la fuente es el que incita a la decisión, cuando la capacidad para entender el mensaje es baja, cuando se presenta un alto índice de las reglas heurísticas y cuando los elementos ajenos al mensaje son más llamativos que el mismo.

### 3.8 Modelo de la Probabilidad de Elaboración

Esta propuesta teórica realizada por Petty y Cacioppo (1981) en la década de los ochenta conjunta de cierta forma las propuestas anteriores. Está centrada “en los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje, así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos”, esto de acuerdo con el resumen elaborado por Moya (2003 p. 156).

De acuerdo con el Modelo de la Probabilidad de Elaboración existen dos rutas para procesar cada mensaje recibido y decidir si se acepta o no.

La primera se conoce como ruta central y se refiere a una evaluación detenida del mensaje, se analizan los argumentos expuestos y se valoran algunas de las posibles consecuencias, se pone todo esto en relación con los conocimientos previos que se tienen sobre el objeto de actitud. Con esta ruta se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y sustentada en la información recibida, sin embargo, esto no significa que esté libre de sesgos.

Por el contrario, la ruta periférica, se da cuando el público no tiene la capacidad o motivación para realizar un proceso tan minucioso como la evaluación de un mensaje. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de un análisis crítico en torno al contenido de un mensaje. En este caso la toma de decisión se ve más influida por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o los incentivos asociados con una particular posición actitudinal, como es evidente esta ruta coincide con el Modelo Heurístico.

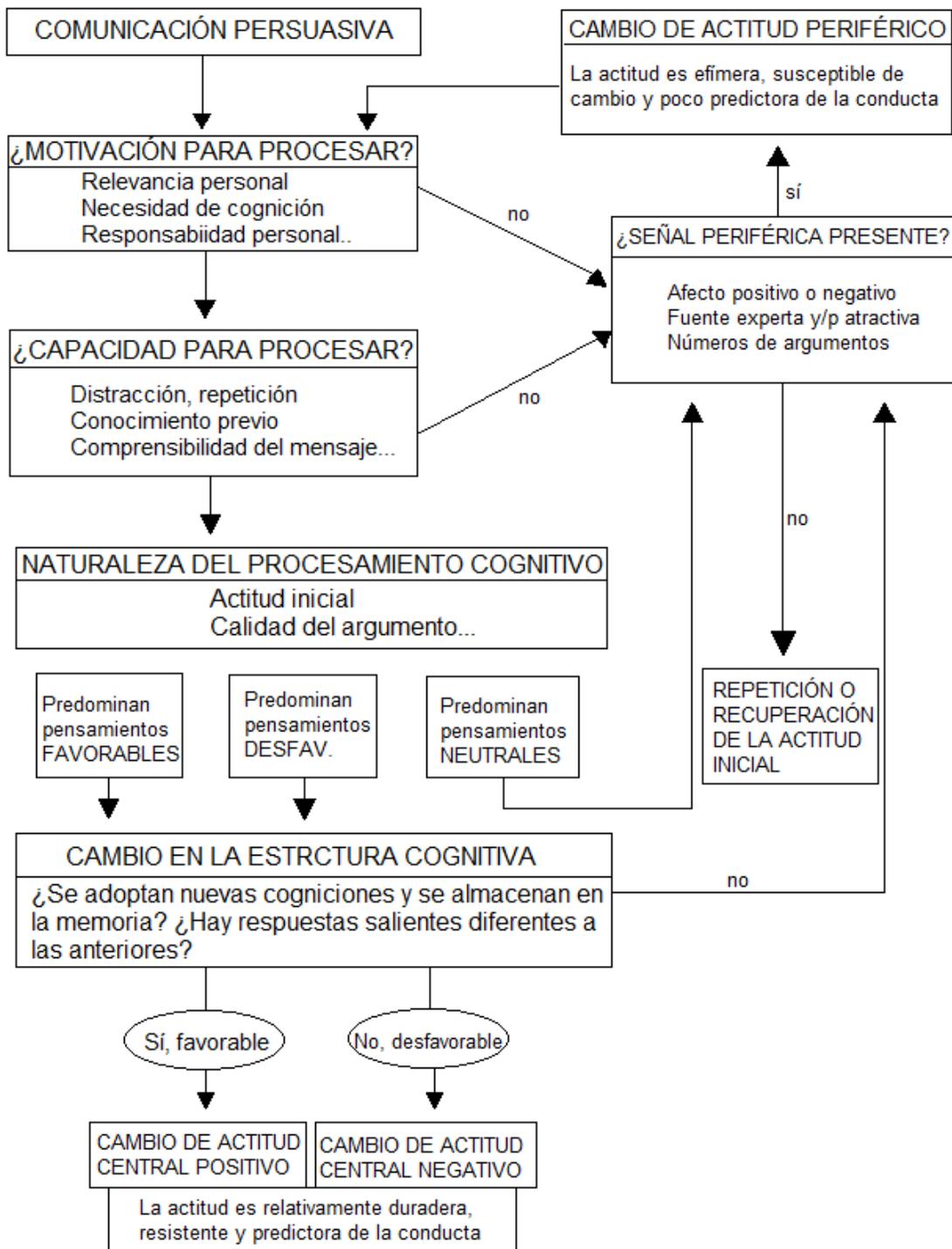
Las dos rutas mencionadas componen los dos extremos del Modelo de la Probabilidad de Elaboración y por elaboración se entiende que el receptor se involucre en pensamientos relevantes al objeto de actitud. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy baja está utilizando la ruta periférica.

De acuerdo con Petty y Wegener, en el resumen de Moya (2003) los extremos del Modelo de la Probabilidad de Elaboración se diferencian cuantitativa y cualitativamente. De forma cuantitativa porque conforme el receptor se acerca al extremo de alta probabilidad de elaboración, los procesos de la ruta central incrementaran significativamente y conforme el receptor se desplaza hacia el otro extremo (baja la probabilidad de elaboración) disminuyen en magnitud.

Igualmente existe una diferencia cualitativa entre los extremos del Modelo, de manera que cuando se está cerca del extremo de baja elaboración, los mecanismos periféricos no sólo implican pensar menos en los argumentos, sino pensarlos de otra manera.

En síntesis, el cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica.

### 3.9 Modelo de la probabilidad de elaboración



Respecto a este modelo cada que la probabilidad de elaboración se incremente la influencia de las señales periféricas disminuye, y conforme baja la probabilidad de elaboración, aumenta el impacto de las señales periféricas.

### 3.9 Determinantes de la probabilidad de elaboración

La probabilidad de elaboración depende de dos factores: motivación, que se refiere a querer realizar el esfuerzo mental que significa pensar sobre un mensaje, y capacidad, que significa tener las habilidades y posibilidades para poder realizar esos pensamientos.

Entre las variables de tipo motivacional que más se han estudiado está la implicación del receptor, es decir la relevancia e importancia personal del tema del mensaje. Por ejemplo, es bien sabido que las personas diferimos en nuestra motivación para pensar sobre los mensajes persuasivos, en función de la necesidad de cognición que cada uno tenga: las personas que disfrutan pensando es más probable que utilicen la ruta central más que la periférica.

De igual forma, algunos de los componentes que más intervienen en la capacidad del receptor para involucrarse en la elaboración de respuestas cognitivas son la distracción (a mayor distracción, menos probabilidad de elaboración) y el conocimiento previo (cuanto mayor sea este conocimiento, mayor será la capacidad para generar pensamientos relevantes al tema). Asimismo, se ha comprobado que influye en la capacidad de la persona para procesar los argumentos relevantes al objeto de actitud la repetición del mensaje, la rapidez de presentación, el incremento

de la activación fisiológica de los receptores mediante la realización de ejercicio físico y diversos factores que dificultan la comprensión del mensaje.

De acuerdo con el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, las variables consideradas en la persuasión pueden influir en los juicios de cuatro maneras:

1. Sirviendo como argumentos apropiados para dilucidar los méritos de un objeto o posición.
2. Sesgando el procesamiento de la información relevante para la actitud, especialmente cuando la información es ambigua.
3. Sirviendo como una señal periférica.
4. Influyendo en la motivación o en la capacidad para pensar cuidadosamente sobre la información relevante para la actitud.

### 3.10 Estructura y elementos de una campaña social

Como ya fue mencionado anteriormente una campaña social persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades, sirven a causas de interés social, se plantean objetivos no comerciales y buscan contribuir al desarrollo social.

Por causa de interés social se entiende cuando existe un problema que no sólo afecta directa o indirectamente a los miembros de una sociedad, sino también tiene que ver con las condiciones humanas de vida y bienestar.

Aunque una de las principales aportaciones de las campañas sociales es contribuir a una mejora social y cada vez se promueve más la sensibilización de la

opinión pública en temas humanitarios, éstas sólo podrán contribuir en medida de sus posibilidades a un desarrollo o cambio social.

“En general, el objetivo de una campaña... social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas. De un modo más concreto, y dependiendo de la causa y de las circunstancias en las que se esté trabajando, para conseguir esa adopción será necesario plantear objetivos asumibles por la logística”. (Alvarado, 2003 pp. 278)

A su vez las campañas sociales pueden evidenciar ciertos problemas y sensibilizar a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemáticas que necesitan más que sólo saber de su existencia, en este caso se requiere de la persuasión ya que las estrategias de implicación dependerán del tipo de público objetivo y del nivel de desarrollo de las sociedades en que se actúe. Comúnmente se apela a factores como el estilo de vida y valores. Alcanzar dichos objetivos no resulta tan fácil como los de simple denuncia porque estos operan a largo plazo.

El incremento exponencial de los feminicidios es sin duda una razón prioritaria para llevar la problemática a un tratamiento académico y uno de los motivos por los que se debe tener cuidado en el abordaje de una campaña social.

### 3.11 Planeación estratégica

Una comunicación estructurada como una campaña debe efectuarse desde un planteamiento estratégico, este planteamiento se refiere a factores como la investigación del receptor, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al receptor y otros elementos con el objetivo de realizar una campaña efectiva.

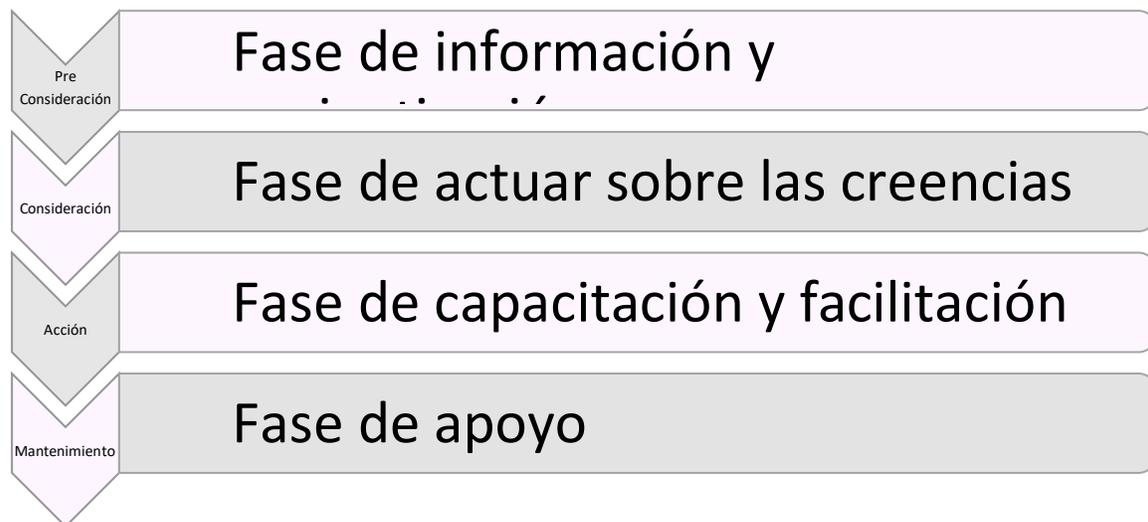
Cada campaña tiene sus propias necesidades de comunicación y éstas surgen a partir de lo que se quiere comunicar, en el caso de las campañas sociales Kotler (2012) propone seguir estos pasos:

- Identificar qué comportamiento se quiere cambiar. Identificar la audiencia.
- Identificar las barreras para cambiar.
- Reducir las barreras para el cambio.
- Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas.
- Exponer ampliamente los beneficios del cambio.

En relación con estos pasos, resulta primordial conocer a la audiencia, saber cuáles son sus necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas, esto con el fin de planificar estrategias y exponer con claridad una campaña social ya que por el simple hecho de trabajar con ideas y causas sociales una campaña de carácter social tiene que enfrentarse a ideologías profundamente arraigadas en la propia historia y contexto construido del público al que se dirige. Esta complejidad obliga a entender que el cambio social puede presentarse de cuatro formas:

1. El cambio cognoscitivo es aquel que se presenta en la comprensión y el conocimiento.
2. Un cambio en la acción está relacionado con el esfuerzo hecho a fin de que los miembros de una sociedad dada realicen una acción específica en un tiempo también específico.
3. Un cambio comportamental se refiere a tratar de que el público objetivo asuma un modelo determinado de conducta.
4. Un cambio de valores con el cual se procura modificar los valores profundamente anclados en una cultura determinada con respecto a cualquier tipo de concepción.

Estos cambios se realizan en etapas y el modelo más difundido es el de Alan Andreasen.



*Fases (Tomada de Andreasen, 1995)*

De acuerdo con Kotler el marketing social se define como estrategia de las campañas de tipo social por ende ésta consta de los siguientes elementos:

1. Causa: es el objetivo social que se espera proporcione una respuesta deseable a un problema social.
2. Agente de cambio: se refiere al individuo u organización que pretende la realización del cambio social desarrollando la campaña.
3. Adoptantes objetivos: Son aquellos individuos o grupos o sector de la población a los que se dirige la campaña.
4. Canales: se refiere a los medios de comunicación y distribución utilizados para mantener contacto entre el agente de cambio y los adoptantes objetivos.
5. Estrategia de cambio: es la dirección o programa que adopta el agente de cambio hacia el cumplimiento del objetivo. Es así como la estrategia de marketing social se consolida en una campaña social.

- **CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS FEMINICIDIOS**

*Todas las barreras derrubaremos,  
somos más aunque digan somos menos  
somos fieras en esta selva  
con femenina esencia  
comprobaremos que sororidad es la respuesta  
a través de amor lucha y coherencia  
Labramos camino espiritual con la tierra,  
la luna madre brilla en nuestra marea  
Conectamos con ancestras  
guían con el mar nuestras estrellas  
Vibraciones de la diosas me dan respuestas  
En galaxia siento el poder del centro,  
medicina pachamama te regala cada aliento,  
el suspiro del cuerpo cuando me libero  
con mis hermanas vibro rivalidad no quiero.  
Audry Funk (2017) "Sororidad".*

En este apartado se realiza la propuesta de una campaña social basada en el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, así como partiendo de una investigación de campo y documental sobre la violencia feminicida que impera en los últimos años en el país.

Como resultado de dicha investigación en capítulos previos se expone el problema que representa la violencia hacia las mujeres al grado de ser asesinadas por su género. Así como la utilización del término feminicidio por primera vez en México y sus antecedentes, además de identificar las campañas relacionadas con el tema las cuales fueron elaboradas por diversas organizaciones e instituciones para para frenar o aminorar la violencia feminicida.

Estos datos que fueron arrojados con las investigaciones documentales y entrevistas a familiares forman parte de los elementos de una campaña, es decir, el problema o tema, el análisis situacional y la declaración del problema, los cuales

son elementos clave en la elaboración de la campaña y sirven para definir los conceptos que se desean comunicar y realizar el diseño, esto con el fin de que la campaña sea dirigida a un público específico y tenga el impacto previsto.

## 4.1 Elementos de planeación de una campaña

### 4.1.1 Objetivo (SMART)

Partiendo de los apuntes de clases de Propaganda y publicidad (2016) el objetivo SMART es una herramienta que sirve para fijar metas y alcanzarlas dentro de una campaña. Por sus siglas en inglés se refiere a que dicho objetivo de la campaña tiene que ser S: specific (específico); M: measurable (medurable); A: attainable (alcanzable); R: relevant (importante) y T: time-bound (con límite de tiempo).

En este caso la propuesta de campaña social contra la violencia feminicida parte del interés de diversas organizaciones feministas que tienen en común su trabajo y acompañamiento hacia las familias víctimas de feminicidio, ya que buscan reconocer la voz de las hijas, madres, hermanas, amigas de las víctimas con el fin de prevenir a otras mujeres que se encuentran en situaciones de mayor riesgo, apoyar a las familias afectadas y poner el tema sobre la mesa para que no sigan quedando en la impunidad los asesinatos hacia las mujeres por su género.

Al ser organizaciones de carácter civil que persiguen los mismos objetivos también comparten su tipo de público. Los colectivos utilizados para la propuesta de campaña surgieron en redes sociales y su conversación es iniciada por y para mujeres que sufrieron algún tipo de violencia.

En su mayoría, las seguidoras de dichas páginas son madres, hijas, amigas que buscan a una mujer, que quieren denunciar la desaparición de alguna otra, compartir su caso de violencia o evidenciar la falta de justicia por parte de las autoridades, a las que se han enfrentado.

En este caso estamos hablando de un tipo de público informado o consciente, es decir son afectadas por un problema similar y reconocen su existencia.

En esta propuesta de campaña social contra la violencia feminicida, el objetivo SMART es: Concientizar a la población poco informada del problema estructural que representan los feminicidios, mediante un público informado y convocar a un plan de acción que prevenga los feminicidios, pasando de esta forma de un público informado a un público activo en un periodo aproximado de tres meses.

#### 4.1.2 Mensaje clave

Se refiere a la idea que pretende quedarse grabada en la mente de las personas, por tal motivo tiene que ser fácil de recordar y generar un alto nivel de involucramiento.

La idea principal de la campaña es priorizar la voz de las hijas, madres, hermanas, amigas de las víctimas e incluso especialistas en el tema, con el fin de prevenir a otras mujeres que viven en situaciones de un posible feminicidio. De igual forma busca apoyar a las familias de las víctimas y hacer evidente que los asesinatos de mujeres son un problema estructural y de Estado que no debe seguir quedando en la impunidad institucional o ser normalizado por la sociedad.

En este sentido la campaña pretende concientizar a un público específico por lo que apelará a los testimonios e imágenes para persuadir, así como la frase: Un feminicidio produce más voces que silencio.

En el caso de los carteles se ocuparán imágenes de trazos sencillos, pero que resalten el significado de la campaña, no contendrán mucha información, sino más bien que se pretende evoquen sentimientos y pensamientos que generen conciencia en el público y de igual forma se les colocará el mensaje clave.

Para el video, se realizará la campaña de tipo testimonial, es decir, el mensaje emitido será dado por una vocera quien proporcione más información sobre la ola de feminicidios que se han presentado en el país y lo que representan para la sociedad. En este caso el receptor del mensaje percibirá a la vocera como un igual y asumirá que también es una defensora de los derechos de las mujeres además de que la credibilidad será inapelable. Guión para vídeo para la campaña “Su ausencia en nuestra voz”

Sec.	Encuadre	Descripción	Diálogo y Sonido	Tiempo
1	Plano medio corto	Mujer sentada, no se aprecia nada más de fondo, sólo ella. Escena en blanco y negro.	“Me llamó Araceli, mi hija se llamaba Lesvy Berlín Rivera Osorio y la mató su novio el 3 de mayo de 2017 en Ciudad Universitaria”	15”
2	Plano entero	Hay una perspectiva más amplia, Mujer sentada en el centro de una habitación vacía sin moverse, sólo mirando a la cámara.	Voz de fondo de la mujer relatando cómo se enteró que su hija no aparecía y cómo tuvo que reconocer su cuerpo mediante unas fotografías.	15”
3	Gran plano general	Inmediaciones de Ciudad Universitaria, jóvenes mujeres caminando, conviviendo entre ellas, riendo, realizando actividades normales.	Voz de fondo de Araceli, mamá de Lesvy Berlín describiendo la personalidad de su hija, las actividades que le gustaba realizar y sus pasatiempos. Al final se empiezan a escuchar conversaciones de otras mujeres.	20”
4	Primerísimo primer plano	Rostros de mujeres en los que se observa a detalle los ojos y labios, atenuándose hasta quedar un fondo negro.	Definición de feminicidio: Crimen de odio, entendido como el asesinato de una mujer por el hecho de ser mujer. En México la violencia machista mata más de 7 mujeres al día.	10”

### 4.1.3 Audiencias

La audiencia se refiere a un grupo de individuos que recibe e interpreta el mensaje enviado por empresas o, como es en este caso, por una asociación civil.

Por su parte, la audiencia objetivo se refiere a un grupo particular de individuos que tienen ciertas características en común, como la edad, el género, el índice de estudios o su ubicación geográfica y las similitudes culturales que con frecuencia la acompañan.

Para esta propuesta de campaña se colaborará con el Colectivo Akelarre A.C, que es una colectiva de Xalapa Veracruz que impulsa el desarrollo de procesos de empoderamiento feminista, por tanto, la audiencia de la campaña residirá principalmente en el estado de Veracruz.

Las mujeres que pertenecen a estas organizaciones civiles poseen un nivel socioeconómico entre el D+, C y C+ de acuerdo con el Nivel Socioeconómico (NSE) que es la regla desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI). Las mujeres seguidoras de estas páginas tienen entre 20 y 35 años, en su mayoría tienen empleos relacionados con ventas de productos y otras son estudiantes de licenciatura. Sus intereses en común están relacionados a páginas feministas.

#### 4.1.4 Estrategia

La estrategia se refiere a la ruta para alcanzar el objetivo de la campaña; existen tres tipos de estrategias:

- Estrategia de medios: Es la planificación de los canales a utilizar para la difusión de la campaña de comunicación, de acuerdo con la audiencia. En la estrategia de medios se hace una selección de los más adecuados para conseguir los objetivos de comunicación precisados. En esta estrategia se debe poner atención a las principales cualidades de cada medio en términos de lo que se quiera conseguir con la campaña. Se necesita visualizar los medios en el contexto estratégico de la comunicación de la campaña y el objetivo de comportamiento que se quiere conseguir en la audiencia. El objetivo de la estrategia de medios es que la ruta elegida sea la idónea para llegar a la audiencia meta.
- Estrategia de fuente: Está basada en la figura de un experto (persona o institución), figura pública, o por un semejante al receptor, con esto lo que busca la estrategia de fuente es que la campaña genere confiabilidad en el target.
- Estrategia de contenido: Se refiere a los argumentos y todo tipo de estos como estadísticas, ejemplos, narrativa de lucha de contrarios como problema-solución, bueno- malo, caro-barato, violencia- paz.

En el caso de esta campaña contra la violencia feminicida se utilizan la estrategia de fuente de un semejante, es decir de alguien que es afectado por un problema

similar, así como la estrategia de medios, ya que con ésta se pretende conseguir un mayor alcance y concientización de los feminicidios a través de la difusión de los carteles y el vídeo en redes sociales.

#### 4.1.5 Tácticas

El concepto de táctica se refiere a la acción que se llevará a cabo, los detalles, de cómo se va a poner a funcionar la estrategia y que herramientas (por ejemplo, redes sociales) serán las principales. Para esta campaña se usarán como estrategias carteles y un video, los primeros con intención informativa y conductual, mientras que el segundo con fines persuasivos que despierten una emoción en la audiencia y los lleve a un comportamiento porque si bien el público meta podría encontrarse en distintos lados, lo que tienen en común es su adhesión en páginas de Facebook que son realizadas por organizaciones feministas que han dado acompañamiento a familiares víctimas de la violencia feminicida.

Para efectos de mayor alcance se estudiará previamente en que días y horarios los usuarios, seguidores de estas páginas de Facebook, principalmente mujeres tienen mayor actividad y que frases son las que generan un impacto para que los contenidos sean compartidos.

#### 4.2 Elementos de evaluación

Con el propósito de conocer la efectividad de una campaña existen diversos métodos y criterios de evaluación, en esta campaña se realizará una evaluación previa, durante y posterior a la duración de la misma.

Previo a la difusión de la campaña se utilizará como método pruebas de comunicación. Una prueba de comunicación busca descubrir si el mensaje comunica algo cercano a lo que se pretende con la campaña, es decir si el receptor capta el mensaje, lo comprende, es sencillo de recordar y cuál es su nivel de aceptación.

Las pruebas de comunicación regularmente se realizan en un grupo, utilizando una combinación de cuestionarios impresos y discusión de grupal. El mensaje, ya sea un cartel o video en su versión preliminar, se les muestra a varios miembros del público meta. Una razón por la que se realizan las pruebas de comunicación es para evitar comunicar algo completamente errado.

Durante la campaña se valorará si el público ha cambiado de un público latente a público informado consciente o si el porcentaje del público latente es el mismo. De igual forma se evaluará si los mensajes siguen siendo atractivos y si su difusión de estos ha sido adecuada.

Al finalizar la campaña se evaluará si el público tiene los mismos niveles de involucramiento o si son mayores y si es similar al estimado en un inicio.

#### 4.2.1 Temporalidad

La temporalidad de la campaña se refiere a un tiempo determinado para que se produzcan los resultados deseados por lo que es necesario hacer una especificación de los objetivos de la campaña, que a su vez deben ser acordes con el público que se pretende alcanzar, su ubicación que tiene el mismo público entre

sí los objetivos con la medición de los criterios del avance de la campaña y los éxitos alcanzados. El marco temporal de una campaña también puede partir de días o fechas específicas como es el Día Internacional de la Mujer.

La propuesta de esta campaña tiene un estimado de tres meses en los que se pretende pasar por una etapa informativa, persuasiva y conductual.

#### 4.2.2 Soporte gráfico

El soporte gráfico son las piezas de la campaña que transmiten el mensaje y las cuales serán difundidas por diferentes medios (en este caso redes sociales) para sensibilizar y concientizar al público sobre la violencia feminicida.

Se proponen una serie de carteles para la etapa informativa y conductual y un vídeo para la etapa persuasiva en los que se emplearán estrategias de medios y de fuente.

Para los carteles se decidió utilizar un formato vertical, puesto que éste implica tener más fuerza y ser contundentes con el mensaje.

En cuanto a los colores se ha seleccionado una gama de cálidos y fríos, que más que expresar significados presupuestos a cada uno, se asocian con el simbolismo de la violencia en México y el movimiento feminista, esto con el fin de generar impresiones que causen un impacto y por tanto sensibilizar a la población.

El rojo en dos de los carteles simboliza la sangre de las víctimas de feminicidio y en otro se asocia con la bandera mexicana que a su vez ésta hace alusión a la impunidad que hay en las instituciones.

El verde, de igual forma en uno de los carteles hace alusión a la bandera de México y en otros sólo se emplea en algunos detalles como color complementario.

El morado si bien simboliza poder, sabiduría, creatividad, independencia y dignidad su elección es por el movimiento feminista que se identifica con este color.

El amarillo es un color que refleja energía y también se utiliza para llamar la atención, es símbolo de alerta, especialmente si se combina con el negro, es por ello que el en cartel de la mujer que está siendo estrangulada se utiliza para generar contraste y como un llamado de atención.

El resto de los colores, marrón, durazno, blanco y negro se utilizaron para asemejar el color de tez y cabello de los personajes de las ilustraciones, así como colores complementarios en el fondo.

#### 4.2.3 Etapa informativa

En esta etapa se tiene como propósito ubicar la magnitud del problema, revelar los datos hallados en la investigación de campo que reconocen al feminicidio como una problemática que es más probable hallarla en sectores de la sociedad donde hay mayor precariedad y acceso a la educación.

#### 4.2.4 Etapa persuasiva

El objetivo de esta etapa es mostrar al sujeto causante del problema. En este caso, como se demostró con la investigación, el feminicida no es el único responsable, sino también la impunidad sistémica que hay en los aparatos de gobierno, el machismo en la educación de casa y escolar y los medios de comunicación que no han favorecido al tratamiento del tema y más bien han representado a las mujeres como objetos.

#### 4.2.5 Etapa conductual

Por último, en esta etapa el objetivo es demostrar que si somos conscientes del problema pueden existir formas de identificar la violencia hacia las mujeres y realizar acciones específicas que sean generadoras de cambio en la cultura, más que la erradicación de los feminicidios.

**Campaña** Su ausencia es nuestra voz  
**Estrategia** Ruta central  
**Difusión** Redes sociales  
**Formato** Digital

Un **feminicidio**  
produce **más voces**  
que **silencio**



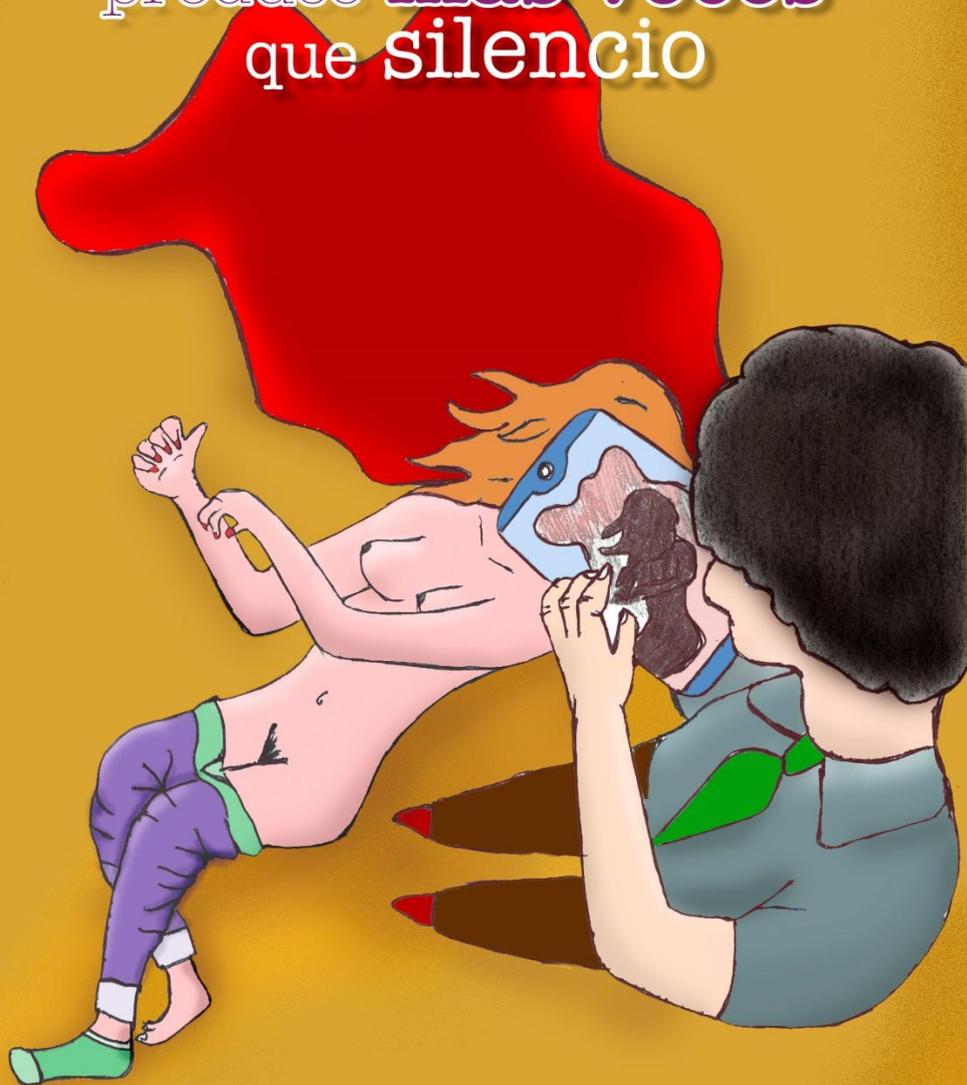
 <https://twitter.com/AkelarreAC?s=08>

 <https://www.facebook.com/colectivoakelarrexalapa/?ti=as>

 <http://colectivoakelarrexalapa.blogspot.com/?m=1>

**Campaña** Su ausencia es nuestra voz  
**Estrategia** Ruta central  
**Difusión** Redes sociales  
**Formato** Digital

# Un feminicidio produce más voces que silencio



Colectivo  
Akelarre



<https://twitter.com/AkelarreAC?s=08>



<https://www.facebook.com/colectivoakelarrexalapa/?ti=as>



<http://colectivoakelarrexalapa.blogspot.com/?m=1>

**Campaña** Su ausencia es nuestra voz

**Estrategia** Ruta central

**Difusión** Redes sociales

**Formato** Digital

# Un feminicidio produce más voces que silencio



Colectivo  
Akelarre



<https://twitter.com/AkelarreAC?s=08>



<https://www.facebook.com/colectivoakelarrexalapa/?ti=as>



<http://colectivoakelarrexalapa.blogspot.com/?m=1>

**Campaña** Su ausencia es nuestra voz  
**Estrategia** Ruta central  
**Difusión** Redes sociales  
**Formato** Digital



**Campaña** Su ausencia es nuestra voz  
**Estrategia** Ruta central  
**Difusión** Redes sociales  
**Formato** Digital

Un **feminicidio**  
produce **más voces**  
que **silencio**



Colectivo  
Akelarre



<https://twitter.com/AkelarreAC?s=08>



<https://www.facebook.com/colectivoakelarrexalapa/?ti=as>



<http://colectivoakelarrexalapa.blogspot.com/?m=1>

- **CONCLUSIONES**

Hablar de feminicidio y de cómo es el papel de los medios desde una perspectiva feminista resulta complejo y más cuando culturalmente estamos rodeados de complicidad por diversos agentes patriarcales.

Los retos hallados en esta investigación fueron diversos y si bien la principal intención es evidenciar el problema que representan los feminicidios para la sociedad ya que son la expresión máxima de violencia hacia las mujeres, también tiene la intención de movilizar diferentes sectores de la población a través de la experiencia compartida entre mujeres que se han enfrentado a situaciones de violencia e impunidad.

La campaña tiene como objetivo priorizar las voces de las hijas, madres, hermanas, amigas de las víctimas con el fin de prevenir a otras mujeres que se encuentran en situaciones de mayor riesgo además de poner el tema sobre la mesa para que no sigan quedando en la impunidad los asesinatos hacia las mujeres por su género. Sin embargo es claro que para el cambio no existe fórmula mágica, para acabar con los crímenes tan atroces de los que son víctimas las mujeres y niñas, o la existencia de la violencia patriarcal y como tal los feminicidios, no existe algo que pueda erradicarlos por completo, ya que estos son un problema estructural de la sociedad, una sociedad colonizada y capitalista.

Las campañas sociales responden a un sinnúmero de factores que son necesarios adecuar o renovar no sólo para informar, sino también para conseguir el nivel de

concientización, es decir que cumpla su función principal, ser generadora de acciones y de cambios en el comportamiento en la población.

Por otro lado la propuesta de campaña social aquí presentada es muestra de los aportes de la carrera de Comunicación y Periodismo en la sociedad, ya que con la elaboración de ésta se reúnen géneros periodísticos, teorías de la comunicación, además de retomar bases de propaganda, publicidad y mercadotecnia.

Puesto que el incremento de los feminicidios ha sido notable en los últimos años el aumento de acciones por parte de todos los agentes sociales resulta necesario para contrarrestar la violencia y construir entornos seguros para las mujeres y niñas del país.

Como mujer, comunicóloga, periodista, y feminista me resulta de prioridad abordar los feminicidios y cuestionar mi postura y la de los medios de comunicación frente a estos. Pese a que se ha logrado tener grandes avances como la tipificación del crimen, alertas de género y manuales, aún estamos muy lejos de erradicar el problema es por ello que incluso a pesar de todo esto resulta urgente ver, escribir e informar sobre los feminicidios más allá de lo que ya conocemos porque la violencia contra las mujeres contrariamente a todos estos avances no cesa, ni descansa un día.

Si bien los medios han sido informadores también educadores y grandes cómplices de la cultura machista que sin duda impera en México. Son perpetuadores de una realidad cada día más atroz.

Una de las peculiaridades que pude notar en las campañas sociales que han desarrollado para aminorar la violencia machista es que estas son dirigidas solamente hacia los hombres, es decir se les sigue asignando el papel de 'protectores' de las mujeres, es decir que siguen siendo los hombres los que tienen que validar la vida de las mujeres por ser mujeres y no por ser personas. Otro aspecto es que pocas de estas campañas le dan prioridad a las voces reales o de familiares cercanos a víctimas que puedan hablar o advertir a otras mujeres de lo que implica las relaciones con hombres violentos o posibles feminicidas. Una vez más aminoran el problema.

Para dar respuestas a las interrogantes de esta investigación se realizó trabajo de campo como entrevistas a mujeres familiares de víctimas y a una abogada con las que se pretendió tener un acercamiento al problema y no sólo inferir lo que se podía hacer en la campaña social y de esta forma dejar de replicar los patrones machistas de otras campañas realizadas por los diferentes gobiernos de la Ciudad de México, el estado mexiquense o instituciones.

Con la elaboración de esta campaña el principal propósito es conseguir que no se revictimice a las mujeres, es decir, dejar de lado que las mujeres tienen la culpa al ser asesinadas, por su forma de vestir, por el trabajo que desempeñan, por la hora o por el lugar en el que se encontraban. Así como la sensibilización de la población y el llamado a las mujeres que son posibles víctimas de feminicidio.

La propuesta de esta campaña pone énfasis en la impunidad y el manejo de medios de comunicación. La estrategia está diseñada para una organización social

feminista que cuenta con un grupo en Facebook y con la que se pretende trabajar en conjunto y hacer modificaciones en los cárteles de ser necesario.

Como es necesario recordar, la realización de esta campaña no significa una solución, pero sí un peldaño más para la erradicación de la violencia feminicida, porque como el mensaje clave de la campaña lo dice: Un feminicidio produce más voces que silencio y cada día más mujeres, comunicólogas, periodistas se suman con su saber académico y quehacer feminista.

Para concluir, la realización de esta campaña significó muchas afrentas, una de ellas reconocer que la influencia y perpetración del machismo en los medios es evidente y que significa un reto constante repensar la manera de informar sobre un feminicidio porque, aunque el Estado le quite importancia y lo reduzca solamente a cifras, la realidad es que detrás de eso hay rostros y mujeres que no volverán a tener una voz y muchas otras que están callando por miedo.

Pensar el feminicidio desde el periodismo implica detenerse a repasar los significados que producen las palabras o las imágenes, así como la relación que tiene con las diferentes problemáticas de México. Por ejemplo, narcotráfico, pobreza, trata, explotación y la crisis del sistema de justicia del Estado que se desborda en impunidad, lo que hace que se incremente la vulnerabilidad para las mujeres.

En la actualidad el feminicidio es la consecuencia del capitalismo, sexismo, colonialismo y de todo aquello que conocemos como cultura patriarcal.

La propuesta de esta investigación es representar la resistencia y no la derrota, el asombro y la indignación y no la normalización. Resaltar la dignidad de las mujeres.

### Esquema preliminar de entrevistas

1. Nombre
2. Edad
3. Estado civil
4. Nivel de estudios
5. ¿A qué se dedica?
6. ¿En que trabajaba/ en dónde estudiaba?
7. ¿Cuáles eran sus pasatiempos?
8. ¿Cómo era su personalidad?
9. ¿Qué le gustaba?
10. ¿Dónde ocurrieron los hechos?
11. ¿Cómo sucedió?
12. ¿En este tiempo cree que ha logrado avanzar el caso, las investigaciones?
13. ¿Las respuestas que le han dado las autoridades le parecen satisfactorias?
14. ¿Qué fue lo que pensó cuando no la encontraba, cuando la vio y cuando reconoció su cuerpo?
15. ¿Ha buscado otras organizaciones de carácter no gubernamental en las que apoyarse para resolver el caso?
16. ¿Cómo se siente, su familia? ¿Tienen miedo, enojo, frustración? ¿Se siente confiado de salir a la calle?
17. ¿Cómo se ha visto afectada su vida laboral?
18. ¿A las jóvenes, mujeres, a la sociedad en general qué les diría?
19. ¿A las autoridades que no cumplen su trabajo qué les diría?
20. ¿A las madres, familias de los feminicidas que les diría?
21. ¿Qué opina de las medidas y acciones preventivas en contra del feminicidio o acoso que ha tomado el gobierno? (Silbatos rosas)
22. ¿Considera adecuado que se sigan difundiendo campañas contra el acoso en lugares públicos como el metro?
23. ¿Considera adecuado que se hable de los feminicidios en campañas para evitarlo y concientizar a la sociedad de este problema?

## REFERENCIAS

- Berlanga, M. (2019) *Feminicidio: el significado de la “impunidad”*. Archivo [PDF] [http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1304\\_1700\\_barangafemicidio.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1304_1700_barangafemicidio.pdf)
- Berlanga, M. (2010) *Las fronteras del concepto “feminicidio”: una lectura de los asesinatos de mujeres de América Latina*. Archivo [PDF] [http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277860377\\_ARQUIVO\\_MarianaBerlangaFG.pdf](http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277860377_ARQUIVO_MarianaBerlangaFG.pdf)
- Iribarne, M. (2015) *Feminicidio (en México)* Archivo [PDF] <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/2822>
- Oficina Regional para América Central del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos y la Oficina Regional de ONU Mujeres para las Américas y el Caribe. (2022) *Eliminación de la violencia contra las mujeres y las niñas Feminicidio/femicidio*. Archivo [PDF] <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2014/Modelo%20de%20protocolo.pdf>
- ONU Mujeres/SEGOB/INMUJERES. (2017) *La violencia feminicida en México: Aproximaciones y tendencias 1985-2016*. Archivo [PDF] [https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documentos/Publicaciones/2020/Diciembre%202020/ViolenciaFemicidaMX\\_.pdf](https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documentos/Publicaciones/2020/Diciembre%202020/ViolenciaFemicidaMX_.pdf)
- INEGI. (2016) *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016*. Archivo [PDF] [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endireh/2016/doc/endireh2016\\_presentacion\\_ejecutiva.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endireh/2016/doc/endireh2016_presentacion_ejecutiva.pdf)
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007) Recuperado de: [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018\\_mex\\_ref\\_levgralvidalibredeviolencia.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018_mex_ref_levgralvidalibredeviolencia.pdf)
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2018) *Acciones y logros del Sistema Nacional de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/conoce-las-acciones-del-sistema-nacional-de-prevencion-atencion-sancion-y-erradicacion-de-la-violencia-contra-las-mujeres>
- Méndez, F. (15 de julio 2018) *Activista impide que los crímenes contra mujeres caigan en el olvido*. UNAM Global. <https://unamglobal.unam.mx/activista-universitaria-impide-que-los-crimenes-contra-mujeres-caigan-en-el-olvido/>
- Castillo, G. (19 de julio de 2018) *Una sola mujer hace el mapa más detallado de feminicidios en México*. Plumás Atómicas. <https://plumasatomicas.com/noticias/una-sola-mujer-hace-el-mapa-mas-comprensivo-de-feminicidios-en-mexico/>
- Amezcua, M. (17 de julio de 2018) *Ella es la ÚNICA persona que cuenta todos los feminicidios que ocurren en México*. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeed.com/mx/melissaamezcua/ella-es-la-unica-persona-que-cuenta-todos-los-feminicidios>

- Fernández, M. y Rampal J. C. (2008) *La ciudad de las muertas: la tragedia de Ciudad Juárez*. Random House Mondadori.
- Vázquez Camacho, Santiago José. (2011). El caso "campo algodoner" ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos. *Anuario mexicano de derecho internacional*, 11, 515-559. Recuperado en 23 de enero de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-46542011000100018&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542011000100018&lng=es&tlng=es).
- Carmona, B. (20 de julio de 2015) '*Pone*' a cómplices a cambio del indulto. El Diario MX. Retomada de: [https://diario.mx/Local/2015-07-20\\_13b2a377/pone-a-complices-a-cambio-del-indulto/](https://diario.mx/Local/2015-07-20_13b2a377/pone-a-complices-a-cambio-del-indulto/)
- Carmona B. (24 de noviembre de 2018) *Llegaron atadas y con vida a 'El Navajo; ahí las mataron*. El Diario Lealtad Chihuahua. Retomada de: <https://www.eldiariodechihuahua.mx/estado/llegaron-atadas-y-con-vida-a-el-navajo-ahi-las-mataron-20181124-1388177>
- Zamora Márquez, A. (16 de julio de 2015) *El Poder Judicial resuelve este viernes primer juicio oral por feminicidio en Juárez*. Proceso. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2015/7/16/el-poder-judicial-resuelve-este-viernes-primer-juicio-oral-por-feminicidio-en-juarez-149814.html>
- Ortuño, G. (25 de marzo de 2015) *Por primera vez un feminicidio llega a la Suprema Corte: esta es la historia de Mariana Lima*. Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2015/03/por-primera-vez-un-feminicidio-llega-a-la-suprema-corte-esta-es-la-historia-de-mariana-lima/>
- Berlanga Gayón, M. (2025) *Feminicidio: El Valor Del Cuerpo de Las Mujeres en El Contexto Latinoamericano Actual*. Revista Pelicano. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/291293052/Feminicidio-el-valor-del-cuerpo-de-las-mujeres-en-el-contexto-latinoamericano-actual-Feminicidio-The-value-of-women-s-bodies-in-the-current-Latin>
- Berlanga Gayón, M. (2015) *El espectáculo de la violencia en el México actual: del feminicidio al juvenicidio*. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social. Recuperado de: <file:///C:/Users/Aidde/Downloads/303285-Texto%20del%20art%C3%ADculo-425653-1-10-20160112.pdf>
- Portillo Cancino, A. y Aguirre Guerrero A. (2009) *Los medios de comunicación frente a la violencia de género*. Universidad Veracruzana Instituto de Salud Pública. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/29816/AliciaIraisPortilloCancino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toledo Campos, M. (2015) *Cómo los medios de comunicación reproducen y naturalizan la violencia de género*. Universidad de Chile. Retomado de: <https://www.uchile.cl/noticias/117560/como-los-medios-de-comunicacion-naturalizan-la-violencia-de-genero>
- Rodríguez, M. (2018) *Feminicidios, producto de discriminación e impunidad, dicen Representantes de la ONU en México*. Grupo Radiofónico y medios. <https://www.grmediosv.com/2018/03/15/feminicidios-producto-de-discriminacion-e-impunidad-dicen-representantes-de-la-onu-en-mexico/>

- ONU Mujeres México (2018) *Evaluación de la campaña #NoEsDeHombres (Informe Final)*. Retomado de:  
<https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2018/06/nosesdehombres-reporte>
- Redacción. No es no: carteles en los vagones del Metro dan mensajes contra el acoso y el machismo. [Internet] Animal Político. 2017 [Citado el 28 de enero de 2021]. Disponible en:  
<https://www.animalpolitico.com/2017/08/metro-acoso-frases-larousse/>