

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



HABLEMOS POR IGUAL: EL HUMOR COMO PROPUESTA PARA DESARROLLAR MICROPROGRAMAS QUE COMBATAN LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Gabriela Ydelsa Sanchez Bendezu
Código 20173874

Gabriela Alejandra Coloma Montoya
Código 20173231

Asesor

Eduardo Julian Lavado Gagliardi

Lima – Perú
Noviembre del 2023



**HABLEMOS POR IGUAL: EL HUMOR COMO
PROPUESTA PARA DESARROLLAR
MICROPROGRAMAS QUE COMBATAN LA
VIOLENCIA DE GÉNERO**

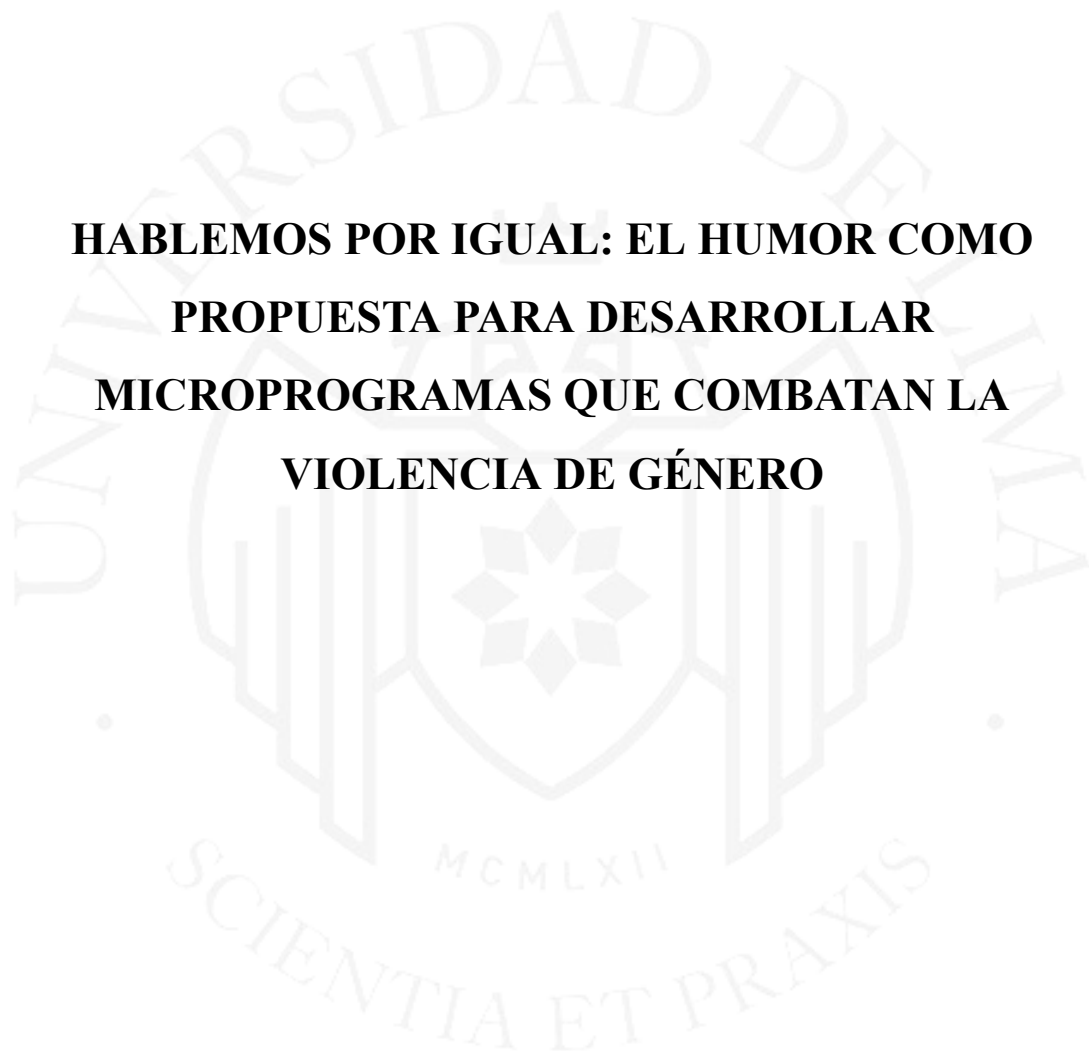


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	v
ABSTRACT	viii
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Objetivos comunicacionales	2
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 La construcción de la opinión pública	4
2.2 El humor y su injerencia en los medios de comunicación	6
3. CONTEXTO	8
3.1 La violencia de género en la historia	8
3.2 Las políticas públicas y su capacidad de prevenir la violencia sistemática de género	10
3.3 Casos referenciales	12
4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
4.1. Ideas y conceptos	14
4.2 Perfil del público objetivo	16
4.3. Preproducción y producción	18
4.5 Materiales Hablemos por Igual.	24
4.5.1 Material #1: Primer episodio del proyecto: Los micromachismos	24
4.5.2 Material #2: Logo del programa	24
4.5.3 Material #3: Viñeta del programa	24
4.5.4. Material #4: Guión del primer episodio	24
4.6 Validación de expertos	25
4.7 Validación del público objetivo	26
5. LECCIONES APRENDIDAS	28
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 El Modelo Canvas: Lienzo para analizar nuestro modelo de negocio	20
Tabla 4.2 Story canvas del primer episodio de Hablemos por Igual	21
Tabla 4.3 Planilla de contenidos para el lanzamiento del primer episodio de Hablemos por Igual	22



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 *Ejemplo de planilla Instagram*

23



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta consumo de medios digitales y contenido feminista	37
Anexo 2: Resultados del cuestionario	41
Anexo 3: Encuesta para validar el contenido con nuestro público objetivo	43
Anexo 4: Resultados del cuestionario de validación con nuestro público objetivo	47



RESUMEN

El presente proyecto audiovisual busca realizar una serie de videos que, desde el humor, la perspectiva de género y el feminismo, visibilizará la violencia contra la mujer en un país que ha normalizado conductas machistas y discriminatorias hacia este grupo poblacional. A la par, la iniciativa tiene como finalidad mostrar lo absurdo de las prácticas machistas sin caer en la banalización ni la revictimización de aquellas mujeres que sufren de ella. Asimismo, desde la reeducación y el diálogo, el primer capítulo de *Hablemos por igual* busca explicar el “Iceberg de la Violencia de Género”, el cual se define como las distintas conductas violentas: visibles o menos visibles. Es así como el fin de este proyecto es que más jóvenes conozcan la importancia de detectar la violencia en todos sus tipos, para así garantizar el correcto desenvolvimiento de las mujeres en nuestra sociedad.

Palabras clave: Feminismo, violencia, mujeres, desigualdad, humor

ABSTRACT

This audiovisual project seeks to make a series of videos that, from humor, the gender perspective and feminism, will make violence against women visible in a country that has normalized sexist and discriminatory behavior towards this population group. At the same time, the initiative aims to show the absurdity of sexist practices without falling into the trivialization or re-victimization of those women who suffer from it. Likewise, from re-education and dialogue, the first chapter of “Hablemos por igual” seeks to explain the “Iceberg of Gender Violence”, which is defined as the different violent behaviors: visible or less visible. Thus, the purpose of this project is for more young people to know the importance of detecting violence in all its types, in order to guarantee the correct development of women in our society.

Keywords: Feminism, violence, women, inequality, humor

1. PRESENTACIÓN

Hablemos por igual es una iniciativa que, desde el humor, busca la exposición de temas que visibilicen la desigualdad de género en el Perú, tales como la violencia, la discriminación, la falta de acceso a servicios básicos de salud, el acoso sexual, las brechas de educación, entre otras dificultades. Según el Informe sobre Desarrollo Humano, en algunas regiones, como en Europa Occidental y países desarrollados de Norteamérica y Asia, los avances hacia la igualdad de mujeres y hombres se ha podido revertir por la participación de las mismas en diversas esferas sociales; sin embargo, la posibilidad de incluir a las mujeres en espacios de toma de decisiones y/o de representación no se ha traducido en una acción clave como para eliminar la violencia y discriminación sistemática de las que son víctimas.

En el Perú, si bien se ha logrado disminuir las brechas de género en los últimos años hasta alcanzar el 76% en el 2022 y ocupar el 36° puesto a nivel mundial (Índice Global de Brechas de Género, 2022), lo cierto es que estas cifras no se traducen en mayor bienestar o seguridad para las mujeres del país. En los últimos 5 años, la tasa de víctimas de feminicidio se ha incrementado anualmente. El número de víctimas pasó de 84 en el año 2015 a 141 víctimas en el año 2021 (INEI, 2022). En el 2023, según informó el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), tan solo en los meses de enero a abril, en el país se registraron 51 feminicidios. En lo que va del año hasta el mes de septiembre, la cifra se duplicó registrando 110 asesinatos contra mujeres víctimas de violencia de género.

Es así como el periodismo, el cual ha servido de fuente de información para las y los ciudadanos, ha tenido un valor democrático sobre el derecho a la libertad de expresión; no obstante, este no ha estado exento de responsabilidades (Chillón, 2011). En relación con ello, es donde se hace presente la llamada ética periodística, la cual consiste, en cierta forma, en que el periodista sea un promotor de la convivencia pacífica y los valores democráticos de una sociedad (López, 2012). Por lo que dicha ética se ha puesto en evidencia al momento en el cual los medios informativos han decidido preocuparse por el contenido que brindan. Es así como ha nacido la necesidad de que la población

no solo se informe, sino que sea capaz de contar con contenidos basados en la perspectiva de género, pues lo cierto es que los medios de comunicación son agentes activos dentro del proceso de difusión de información hacia la ciudadanía (Rivas de Roca, 2020).

Según Hendel, L. (2017), se entiende a la comunicación como una herramienta para el cambio social. Por lo tanto, la perspectiva o visión de género es una categoría analítica que busca cuestionar los estereotipos y elaborar nuevos contenidos que permitan introducir en el imaginario colectivo ideas que contribuyan a una sociedad al servicio de la igualdad y la equidad. Es así como existe la necesidad de crear propuestas que no solo evidencien los problemas de la violencia contra la mujer a modo de noticia, sino que hacen falta propuestas innovadoras que busquen reeducar a los usuarios sobre las actuales desigualdades que enfrentan las mujeres. Esto con el fin de generar un diálogo efectivo y asertivo con la audiencia e impulsar el desarrollo integral de todas y todos en la sociedad.

Ante este escenario, *Hablemos por Igual* busca, desde la sátira, el humor y la perspectiva de género, mostrar lo absurdo que pueden resultar algunas prácticas machistas que permanecen en el imaginario colectivo peruano. Para así poder reconocer conductas y comportamientos que merman el bienestar de las mujeres en el país. Esto con la finalidad de reeducar a los usuarios acerca de la realidad actual que afronta el país con relación a la violencia de género. Además, el proyecto buscará no solo el tratamiento de la información a través de la cancelación, sino también procurará reeducar e impulsar soluciones basadas en el diálogo.

1.1 Objetivos comunicacionales

Objetivo general

- a. Reeducar, desde la interseccionalidad y el humor, las problemáticas de género, como la violencia, discriminación y prejuicios de las cuales las mujeres son víctimas.

Objetivos específicos

- b. Generar que los jóvenes cuestionen prácticas sociales que normalizan o perpetúan problemáticas de violencia, discriminación y prejuicios hacia las mujeres.
- c. Representar y/o reconocer las desigualdades a la que las mujeres de diferentes sectores socioculturales están expuestas dentro de una sociedad machista como la peruana.



2. MARCO TEÓRICO

2.1 La construcción de la opinión pública

La comunicación se puede entender como un proceso cultural, debido a que el lenguaje es un conjunto de posturas, gestos y símbolos que poseen interpretaciones compartidas o convenidas en una sociedad. Asimismo, la comunicación es un proceso social, en donde los humanos pueden entender las normas de un grupo, aplicar sanciones sociales y valorar las acciones ajenas dentro de un sistema de valores compartidos (De Fleur & Ball- Rokeach, 1982, p. 162). En la modernidad, la comunicación de masas se ha vuelto uno de los componentes indispensables de la estructura de la sociedad, sin ella la estructura social contemporánea no podría continuar como la conocemos (De Fleur & Ball- Rokeach, 1982, p. 37).

En ese sentido, la importancia de los medios de comunicación de masas en las actuales sociedades se debe a su control de recursos de información, los cuales suponen un instrumento potencial de dominio de la sociedad (Cruz, 2013, p. 190). Estos a su vez son necesarios para los sistemas sociales (político, económico, religioso, militar, etc.) para poder funcionar con eficacia en sociedades modernas y complejas. (De Fleur & Ball- Rokeach, 1982, p. 314). A partir de ello se entiende que, “los medios masivos de comunicación constituyen instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social y por tanto es donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general” (Cruz, 2013, p. 190).

En la misma línea, los contextos, entendidos como situaciones sociales de comunicaciones, son aquellos que moldean el discurso y la sociedad, y son los interlocutores quienes construyen modelos mentales en lo que se representan a sí mismos tanto como a sus receptores como actores sociales con diversos roles e identidades sociales (van Dijik, 2011, pp. 53-134). En este sentido, los medios de comunicación se convierten en el gran espacio público para dirigir la opinión de la masa sobre diversos temas de interés social (Monzón, 2010, p. 30), siendo también productores culturales que informan, entretienen, educan e, incluso, manipulan la orientación de la opinión de la población (Freidenberg, párr. 13).

La opinión pública es el conjunto de opiniones que se encuentran en los públicos, en donde prima la necesidad de la naturaleza pública, los intereses generales, el bien común y los problemas colectivos (Sartori, 1998, p. 69). Dicha opinión pública obedece a dos características: “aquella que hace referencia a la imagen colectiva que toda población puede generar sobre un problema público y a la presión que puede ejercer la comunidad sobre cada uno de sus miembros” (Monzón C., 2001, párr. 25).

Los discursos instituyen, ordenan y organizan nuestra interpretación de los acontecimientos y de la sociedad. Además, incorporan opiniones, valores e ideologías. Sin embargo, no todos los discursos tienen una misma trascendencia social, algunos no tienen relevancia o resultan excluidos. Esta desigualdad apunta a una íntima vinculación entre las diferencias de poder, estatus y autoridad que conforman la sociedad en un universo jerarquizado en donde existen grupos dominantes y grupos dominados (Martín, 1996, p. 4). Por lo que el poder y los medios de comunicación son los verdaderos creadores de la opinión pública (Monzón, 2001, párr. 39). Los medios de comunicación se han vuelto capaces de reproducir un sistema ideológico capaz de manipular masas, haciéndoles creer que participan en términos de opinión y resolución de problemas, cuando en realidad es el Estado, a quien le confieren un carácter megalómano, el que hace efectivo el proceso de formación de opinión (Aparicio, 2004, p. 324). En este sentido, el gran espacio público se encuentra en los medios de comunicación; y, en la era de la globalización, en las redes sociales (Monzón, 2001, párr. 30).

Es importante entender que la producción discursiva acompaña en todo momento las prácticas políticas. Es en esos espacios de producción en donde la dinámica natural consiste en que los sectores antagónicos desarrollen una práctica discursiva con el fin de legitimarse y justificarse para alcanzar la adhesión de los grupos sociales (Adrián & Jáimez, 2018). Es ese ámbito en donde el ejercicio de la violencia asume modos discursivos usuales como la descalificación, la imposición de opinión o su silenciamiento, la interrupción, la banalización, la falta de reconocimiento, la invisibilización de los intereses y las necesidades del otro. Es así como mediante esta

violencia discursiva se imponen atributos con la intención de negativizar al individuo, negarlo como semejante y denigrar su condición social. Todo ello con el objetivo de construir una identidad social despreciable que pueda justificar su aniquilación (D'Aubeterre, 2009, p. 392).

Un reciente estudio sobre la representación de las mujeres refugiadas y migrantes en medios de comunicación y redes sociales explica cómo, desde la teoría del *framing* y la *agenda-setting*, dichos medios de comunicación definen el interés informativo del público y utilizan configuraciones de representaciones respecto a ciertos temas para enmarcar a los sujetos protagonistas en determinados encuadres (La Agencia de la ONU para los Refugiados y Amnistía Internacional, 2023). Por lo que dichos roles establecidos por la construcción subjetiva son canalizados bajo los denominados “roles de la sociedad”, los cuales están vinculados a la estructura social y a las mismas prácticas sociales (van Dijk, 2011, pp. 201-202). Un ejemplo de ellos es como los medios de comunicación en el Perú, tanto como el entorno social, influyen en la construcción de estereotipos o representaciones negativas hacia la población venezolana (La Agencia de la ONU para los Refugiados y Amnistía Internacional, 2023).

2.2 El humor y su injerencia en los medios de comunicación

Walter Lippmann (1922), estudioso de la opinión pública y de la transformación de las noticias, analiza los inconvenientes de las estrategias de comunicación de masas impulsadas por el periodismo, enfocadas en representar un escenario de debate entre ganadores y perdedores al concluir la Primera Guerra Mundial (1914-1918) (Lombardinilo, 2023). En esa línea, los medios de prensa también han sido capaces de utilizar un nuevo método de comunicación capaz de analizar de forma crítica la realidad y construir la imagen social y política que se realiza desde los periódicos: las caricaturas. Para que posteriormente estos trazos se convirtieran en un ejemplo de periodismo (Salguero y Gross, 2009). La caricatura se caracteriza por ser “un tipo de dibujo humorístico que busca poner de relieve el lado burlesco de una situación [...]”

Además, este tipo de dibujos supera las barreras culturales e idiomáticas, logrando una mayor comunicación entre los pueblos” (Da Silva, 2019). Asimismo, la caricatura es un dibujo o pintura que viene acompañada de la exageración de rasgos físicos dibujados al extremo y de palabras cuyo objetivo es “la presentación satirizada de algún elemento de la realidad” (Del Valle, 2013). La caricatura política está, desde sus inicios, relacionada con la prensa y el periodismo. A través de sus diferentes modalidades expresivas, ha servido de comentario cómico, burlesco e incluso crítico a los que ejercían el poder (Zavitsanou, 2016, p. 31).

La definición del humor es ambigua y compleja, ya que tiene diferentes aproximaciones dependiendo de la época, corrientes teóricas y de los autores (Zavitsanou, 2016, p. 10). No existe consenso sobre los significados de lo cómico y el humor, ya que ambos remiten al ámbito de la risa o sonrisa. Sin embargo, una diferencia aceptada por muchos estudiosos señala que lo cómico alude a situaciones y el humor a los discursos (Lopez, 2008, p. 242). Lo cómico puede ser un "humor benigno" que busca generar placer y distensión, pero también puede tener una finalidad de arma crítica con la ironía y el humor. Pues es a través del humor donde el autor del mensaje humorístico deja entrever su postura, su valoración ante los grupos humanos y su actitud ante conflictos y problemas de la sociedad (Iglesias, 2000, p. 441). El humor se convierte en un estado de ánimo capaz de crear un ambiente interrogativo que complejiza el pensamiento e invita a pensar en otras alternativas y desarrolla la creatividad (Kanovich, 2018). El diálogo humorístico es un método educativo, ya que es un método de comunicación y de comprensión, y a su vez, un recurso para desaprender lo obvio. Es una forma nueva de observar la realidad desde más de una posición que invita a confrontar lo obvio y a reírse de ello al verlo desde otra perspectiva, una en la que surge lo cómico o la contradicción (Muñiz, 1998).

3. CONTEXTO

3.1 La violencia de género en la historia

En las últimas décadas, la violencia se ha entendido como una forma de relación con la fuerza física, psicológica o moral, económica, política e incluso religiosa ha tenido una evolución en su concepto mismo tomando en cuenta su omnipresencia y sus múltiples formas de manifestarse en la cotidianidad (Bautista, 2004, pp.13-14). Asimismo, el concepto género, como una construcción social, es acuñado en el año 1975 por la antropóloga feminista Gayle Rubi. Posteriormente, dicho término ha sido usado por el movimiento feminista para entender, entre algunas de sus categorizaciones, como el sistema social, en el que el género es un principio de jerarquización, asigna espacios y distribuye recursos a varones y mujeres (Cobo, 2005, p. 250).

En la misma línea, la violencia contra la mujer se debe comprender como cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2014, p. 9). El concepto de violencia de género se entiende como la presencia de estereotipos, refiriéndose a los prejuicios existentes por atributos, características o conductas que son o deberían ser ejecutadas por hombres y mujeres. Por lo que el uso de estos mismos prejuicios se convierte en una de las causas y consecuencias de la violencia contra la mujer (OEA, 2020).

En la misma línea, la violencia hunde sus raíces en las relaciones de desigualdad entre los hombres y las mujeres. En un contexto de guerra, evento históricamente calificado con una actividad masculina, tanto por el protagonismo de los varones como por su contribución a la construcción de la masculinidad y de los roles de género básicos, los varones son guerreros y las mujeres son hijas, esposas y madres (Sánchez, 2016, p. 49), los grupos humanos crean ideologías y formas de organización social que perpetúan estas relaciones de desigualdad, y la violencia se teje, precisamente, en estas ideologías y estructuras por la sencilla razón de que han proporcionado enormes beneficios y privilegios a los grupos dominantes. (Bautista, 2004, p. 12).

En este sentido, los casos de violencia y abuso sexual contra la población femenina por parte de altos mandos militares y soldados en general dejaron en constancia que la violencia sexual quedo, casi en su totalidad, impune ante los Tribunales Militares Internacionales de Núremberg y de Tokio posteriores a la Segunda Guerra Mundial (Sánchez, 2016, p. 49). Sin embargo, durante los años setenta, el seno del movimiento feminista logró tener un impacto en la opinión pública redefiniendo la violencia contra las mujeres dejando claro que, por ejemplo, las agresiones y abusos sexuales, así como otras formas no sexuales de violencia contra las mujeres, ya fuera en el hogar, en el ámbito público o en el contexto bélico, ocurrían en un contexto de desigualdad (Sánchez, 2016, p. 50). Con este cambio de paradigma, la sociedad buscó caminar hacia la eliminación de estereotipos y prejuicios arraigados a la construcción del género.

Con la llamada “segunda ola del feminismo”, una época marcada entre los años sesenta y setenta por movimientos contraculturales en Europa y por los derechos civiles en Estados Unidos (Muñoz, 2019), en Argentina, durante dos golpes militares que llevaron a los generales Juan Carlos Onganía y Jorge Rafael Videla a asumir la presidencia del país, surgieron múltiples grupos de mujeres que provenían de distintos sectores sociales con el objetivo de colocar en agenda la necesidad de luchar por derechos sociales, como la no discriminación a madres solteras, hasta la revolución sexual y de género, con la petición de anulación de la legislación que prohibía la difusión y uso de anticonceptivos así como el aborto legal y gratuito, realizado en hospitales públicos (Andújar, D' Antonio, Domínguez, Grammático, Gil Lozano, Pita, Rodríguez, & Vasallo, 2005, pp. 61-66). El discurso del feminismo, que para la época era considerado como una distracción de la verdadera lucha revolucionaria de la época (Andújar, D' Antonio, Domínguez, Grammático, Gil Lozano, Pita, Rodríguez, & Vasallo, 2005, pp. 61-66), centraría su discurso según se calificaba como “el origen de la opresión femenina”. En esta línea, el llamado “feminismo radical” centraría su elemento de análisis entre la dualidad de la reproducción/sexualidad versus la opresión del hombre y el patriarcado (Muñoz, 2019).

En las últimas décadas, la violencia se ha entendido como una forma de relación con la fuerza física, psicológica o moral, económica, política e incluso religiosa ha tenido una evolución en su concepto mismo tomando en cuenta su omnipresencia y sus múltiples formas de manifestarse en la cotidianidad (Bautista, 2004, pp. 13-14). Asimismo, el concepto género, como una construcción social, es acuñado en el año 1975 por la antropóloga feminista Gayle Rubi. Posteriormente, dicho término ha sido usado por el movimiento feminista para entender, entre algunas de sus categorizaciones, como el sistema social, en el que el género es un principio de jerarquización, asigna espacios y distribuye recursos a varones y mujeres (Cobo, 2005, p. 250).

Según Martínez y Zurbano, el insulto a través del apelativo de “*feminazismo*” es la herramienta ofensiva más destacada del post-machismo antifeminista. Asocian el feminismo con el nazismo por su supuesto carácter totalitario y le confieren atribuciones como «dictadura violeta» (Rodríguez, 2022, p. 181). Apropiándose así de la retórica del feminismo e instrumentalizando a su favor como un inherente «castigo» social por declararse y visibilizarse como feminista. Según Cole (2015), basándose en la teoría sobre disciplina y castigo social de Foucault, en las redes sociales el antifeminismo funciona como una «retórica disciplinaria» que tiene el objetivo de silenciar la participación de las mujeres feministas en público a través de la amenaza de violación. (Rodríguez, 2022).

3.2 Las políticas públicas y su capacidad de prevenir la violencia sistemática de género

Con el fin de que los naciones del mundo logren erradicar este problema estructural, el 9 de junio de 1994, la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos (OEA) aprobó la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como “Convención de Belém Do Pará, esto con el fin de crear tratado internacional vinculante que reconoce por primera vez el derecho a una vida libre de violencia y que la violencia contra las mujeres constituye una violación de los derechos humanos. Dos años después, el Perú aprueba, por Resolución Legislativa N° 2658, la implementación de dicho pacto que busca el desarrollo de mecanismos de protección y defensa de los derechos de las mujeres como

fundamentales para luchar contra el fenómeno de la violencia contra su integridad física, sexual y psicológica, tanto en el ámbito público como en el privado, y su reivindicación dentro de la sociedad (Organización de los Estados Americano (OEA) & Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (MESECVI), 2020)

Como parte de este acuerdo internacional, el 29 de octubre de 1996 el Perú crea el Ministerio de Promoción de la Mujer y el Desarrollo Humano, que posteriormente se cambió al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2012), teniendo como objetivo principal garantizar la promoción y ejecución de políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y migrantes internos, con el fin de garantizar una vida libre de violencia y discriminación (MIMP, 2023).

En el Perú, la violencia representa un problema social de graves consecuencias para la salud, la economía y el desarrollo óptimo de la ciudadanía. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2020, el 54,8% de mujeres fueron víctimas de algún tipo de violencia, alguna vez, por el esposo o ex pareja (ENDES, 2021, p. 264). Este tipo de violencia, física o psicológica, hacia las mujeres impide el óptimo desarrollo de este grupo poblacional a lo largo de su vida. Tal como señala el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), existen desigualdades de género que se miden por los indicadores de mortalidad materna, fecundidad adolescente, escaños en el parlamento, nivel de instrucción y participación en la fuerza laboral (INEI, 2021, pp. 17-20). Estos indicadores, algunos vinculados entre sí, demuestran los diferentes aspectos en donde una mujer se encuentra limitada o en desventaja en la sociedad, lo que le impide gozar de sus derechos y libertades fundamentales y perpetúa la desigualdad en las diferentes esferas de su vida, tanto públicas como privadas (INEI, 2021; OEA, 1994).

Si bien el Perú reconoce la igualdad entre mujeres y hombres como un principio jurídico universal que hace referencia a los derechos y responsabilidades que como seres humanos tienen todas las personas las cifras demuestran lo contrario. Aunque actualmente se adoptan medidas que ofrecen una sensación de respeto a los derechos e igualdad formal, en la práctica no garantizan una verdadera justicia social (Villegas,

2017, p. 13). Desde el 2009 al 2022, 1631 mujeres han sido víctimas de feminicidio. De esta cifra, el 59,7 % se encontraba dentro de su hogar al momento que fue asesinada. Este resultado demuestra que 6 de cada 10 víctimas fueron asesinadas en el lugar que se considera el más seguro: su casa (Ministerio Público, 2022). En el pasado este tipo de asesinatos se creía asuntos privados o cuestiones patológicas excepcionales. Sin embargo, esta situación fue cambiando a partir de la definición más conocida del feminicidio, propuesta por Diana Russell, considerando el termino como “el asesinato de mujeres a manos de hombres debido a que son mujeres”. Es a partir de este aporte teórico al colectivo femenino que se ha podido ubicar a los feminicidios en el terreno de la política sexual (Bejarano, 2014, p. 14).

No obstante, si bien el Perú ha suscrito instrumentos que busquen combatir esta problemática, las voces opositoras han alzado su voz de protesta ante la posibilidad de establecer políticas públicas que combatan la violencia de género. En el 2022, la Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado expuso la necesidad pública del cambio de denominación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables a Ministerio de la Familia y Poblaciones Vulnerables. Ante ello, las agencias, fondos y programas del Sistema de Naciones Unidas (SNU) en el Perú expresaron su preocupación sobre el retroceso que implicaría la transformación de dicha institucional, ya que eliminar la referencia a la mujer y sustituirla por familia reforzaría la valoración exclusiva de las mujeres por su rol reproductivo e invisibilizaría la persistente discriminación y desigualdad estructural de las cuales son víctimas (ONU expresa su preocupación por propuesta que busca cambiar denominación del MIMP, s. f.)

3.3 Casos referenciales

An Afro-Peruvian Girl : Un videoblog dirigido por Natalia Barrera Francis en el cual se abordan discusiones sobre las temáticas raciales en Perú, también se toman entrevistas y los temas explicados resaltan el humor irónico. Lo rescatable de este caso es la facilidad y simpleza con la que se explican las problemáticas de la raza y la clase en el Perú.

Descoloniza: La serie documental es de AJ+ Español presentada por la comunicadora afroperuana Natalia Barrera Francis. Esta plataforma digital busca cubrir las historias que los medios tradicionales no reportan planteando desafíos y exponiendo las problemáticas que enfrenta América Latina. Lo que se rescata en este caso es la claridad con la que se abordan los temas de racismo en los países latinos recogiendo testimonios de personas que hayan sufrido de esta práctica o expertos que amplíen los conocimientos sobre el tema.

Feminismo para torpes: Una serie del diario español *El País*, presentada por la periodista y activista Nerea Pérez de las Heras, quien a través del humor explora la violencia machista que sufren las mujeres a causa del estatus quo: el patriarcado. Lo resaltante de esta serie es la forma en la que explican la violencia. A través de la sátira, con ejemplos y dramatizaciones absurdas, se logra entender el problema del machismo, pero desde la perspectiva del feminismo.

Las igualadas: Segmento del diario colombiano El Espectador que habla de igualdad, género y derechos de las mujeres desde el humor y la sátira hacia el machismo. Es un canal feminista que busca la igualdad en los distintos ámbitos de la sociedad, además de entender canciones, cine, política, Internet, entre otros con la que interactúan las mujeres. Además, este espacio utiliza un lenguaje sencillo para hablar de la violencia machista, la discriminación y la desigualdad de la que este grupo poblacional es víctima.

4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

4.1. Ideas y conceptos

El desarrollo de la idea del proyecto comenzó con una anécdota. Era 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, y como de costumbre, familiares y amigos saludaban a las mujeres con mensajes y/o videos que decían lo siguiente: “feliz día a la flor más linda del mundo”, “mujer, eres el mayor regalo de Dios, por eso te celebramos”, etc. La realidad de ello es incómoda para muchas mujeres que este día lo entienden como una forma de conmemorar a aquellas mujeres que luchan y lucharon por derechos básicos. Esta fecha nace por la tragedia de la desigualdad. El 8 de marzo de 1908, un suceso marcó la historia de la lucha sindical y al mundo entero, pues 129 mujeres trabajadoras de la fábrica Cotton Textile Factory, Nueva York (Estados Unidos) fueron quemadas dentro del establecimiento por exigir una jornada laboral de 10 horas y un salario igual al de los hombres que realizaban las mismas tareas. Por ello, en 1975, las Naciones Unidas marcó el 8M como un día para resaltar la lucha de las mujeres por la igualdad, el reconocimiento y ejercicio efectivo de sus derechos. Esto con el fin de visibilizar la situación desigual que enfrentan las mujeres ante la creciente violencia de género. Es así como surgió la siguiente duda: ¿De qué forma se puede contribuir a que las personas conozcan más sobre el tema? Ante ello, la humorista Laila Roth nos brindó una solución: El humor. Utilizar este recurso anímico podría ser una forma de abordar las distintas problemáticas que enfrentan las mujeres.

En este sentido, en un primer momento se pensó tocar el tema del acoso callejero, en especial el que viven las mujeres trans en el Perú, ya que debido a los prejuicios y estigmatización son frecuentemente discriminadas. Para ello, se investigó sobre los casos y estudios que abordan estas problemáticas, utilizando como fuente principal al Ministerio de la Mujer, la Defensoría del Pueblo y el Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (Promsex). No obstante, las cifras no son suficientes sin personas expertas que nos ayuden a comprenderlas y entender en mayor perspectiva el panorama estudiado. Por ello, se contactó inicialmente con Janna Villayzan, directora de Red Trans Perú, para que sea la persona que forme parte del video. No obstante, ella nos recomendó conversar con otras dos mujeres trans que participan en la organización, llamadas Alejandra Grada y Xiomara, con quienes

podimos concretar la entrevista para que fueran parte del primer piloto del proyecto. Estas mujeres forman parte de un proyecto de Red Trans Perú que busca ayudarlas a comprender en mayor medida su sexualidad. Además de brindarles alternativas y oportunidades laborales para desarrollar sus aptitudes.

Asimismo, para la validación de nuestro material piloto se realizaron dos focus group. En uno participaron solo mujeres (de 21 a 25 años) y en el otro solo hombres (de 21 a 25 años). Decidimos dividirlo en estos dos grupos para evitar que estos dos grupos se vean condicionados a dar respuestas en las que no creían. En relación con ello, uno de los principales problemas que encontramos fue que nuestro público no comprendió la principal idea del proyecto, pues pensaron que solo nos enfocaríamos en problemáticas que afrontan únicamente las mujeres trans en el Perú. En este sentido, nuestro segundo episodio se basó en la importancia de difundir la Educación Sexual Integral en el Perú, ya que este método es un factor fundamental para comprender la relevancia de conocer y respetar la sexualidad de otras personas. Además, de que han existido tentativas del Congreso de la República de eliminar este tipo de educación de los currículos escolares, debido a la existencia de tabúes en relación a este tema. El mismo Parlamento (2021 - 2026) también ha buscado aprobar una ley que ponía trabas a esta agenda educativa. Por lo que creímos importante aclarar lo que significa y qué implicancias existen detrás de este método de prevención. No obstante, uno de nuestros expertos nos recomendó evitar utilizar palabras muy técnicas al momento de definir conceptos. Por eso, sugirió el uso de más “jergas” o un lenguaje más común. Asimismo, nos recomendó tener un personaje más coloquial al hablar; es decir, que sea una persona que hable con lenguaje mucho más sencillo en contraste con los conceptos brindados por la presentadora.

Por ello, al entender estas complicaciones, se decidió abordar el tema desde su origen. Es así que se eligió explicar las desigualdades desde el “Iceberg de la Violencia de Género”, el cual se define la forma en la que la violencia es exteriorizada, tanto de forma visible como menos visible. Entre las formas invisibles sutiles se encuentran los micromachismos, el lenguaje sexista, el humor sexista, la publicidad sexista, la invisibilización, etc. Por otro lado, dentro de las formas invisibles explícitas encontramos el chantaje emocional, la humillación, desvalorización, culpabilidad, entre otros. Entre las formas visibles explícitas está el abuso sexual, los gritos, los insultos, las amenazas, la violación, etc. Finalmente, en la cúspide se encuentra el feminicidio.

La autora y abogada colombiana Gloria Yamile Roncancio Alfonso, explica en su texto “Dale la vuelta al Iceberg”, cómo es que las historias de crímenes contra mujeres están relacionadas con la escalada de violencia que presentamos dentro de un determinado contexto social, pues es la normalización de comportamientos invisibles y sutiles los que logran que se llegue a la cúspide del iceberg: los feminicidios. Es en relación a ello, que los comportamientos no visibles son aquellos que los contenidos periodísticos deben contrarrestar. Por lo que es tan necesario crear proyectos con la perspectiva de género. Actualmente, los medios de comunicación tienen la capacidad de brindar grandes variedades de contenido a los usuarios, esto gracias a la digitalización de la información, generando nuevas formas de comunicación que otorgan nuevos rasgos de educación en quienes consumen plataformas digitales, siendo sus funciones básicas informar-educar-entretener. De ello que nace el término *eduentretenimiento*, un concepto que explica la forma en que los medios de comunicación son capaces de brindarnos educación de forma directa o indirecta (Mateus, et al., 2024), ya sea por contenidos publicados por Tik Tok, Instagram, Facebook, etc. En ese sentido, la capacidad de los medios digitales de entretener y educar en simultáneo brinda la posibilidad de abordar diversas problemáticas desde otra perspectiva. Desde esta nueva capacidad educativa de los medios de comunicación, nosotras creemos que el proyecto puede reeducar a los usuarios, ya que propone una visión distinta a las antes creadas en nuestro país, que no explica el problema de la violencia de género desde la cúspide, por ejemplo la violencia física, sino que busca explicar dicha problemática de forma progresiva. No parte desde entender los feminicidios, sino desde el lenguaje que usamos para expresar situaciones de desigualdad. Un diferencial de nuestro proyecto es la metodología utilizada: el humor, capaz de establecer cercanía con nuestro público.

Hablemos por igual decidió que el primer capítulo de esta serie de videos informativos hable de los micromachismos, pues estas son conductas muy sutiles y, al mismo tiempo, socialmente aceptadas que pasan desapercibidas por la normalidad con las que son recibidas. El proyecto busca mostrar lo absurdo que pueden ser dichas prácticas machistas desde el diálogo y la reeducación dentro de una sociedad sobreenformada y polarizada, la cual se encuentra ante un escenario de extrema ideologización.

4.2 Perfil del público objetivo

Según las Naciones Unidas (ONU), cerca del 90% de los jóvenes entre 15 y 24 años en América son usuarios de internet. Partiendo de este punto, nuestro proyecto estará dirigido a jóvenes de 17- 25 años que utilicen medios digitales para consumir noticias e informarse, además de estar interesados en el contenido feminista. Asimismo, para tener un perfil más preciso se realizó una encuesta a través de Formularios Google a 120 personas para conocer su opinión con respecto al tipo de contenido que consumen, qué opinan del feminismo y si consumirían contenido feminista en medios digitales. En este sentido, 95% de encuestados si conocía el término feminismo y un 62% cree que consiste en dar la igualdad en las personas, mientras un 24% considera que no tiene un significado claro, lo que representa una cuarta parte de los encuestados (Ver anexo 2).

Aunque el 68% de los encuestados considera que el feminismo es necesario porque lucha contra la desigualdad de las personas, un 32% no lo considera necesario, ya que para este grupo de encuestados no se necesita del feminismo para combatir la violencia hacia las mujeres. Este punto demuestra que si bien el 8% de estos 32% de encuestados conoce la definición del feminismo, no tienen una visión clara de lo que significa como herramienta para un cambio en la sociedad o tienen una perspectiva negativa del movimiento. (Ver anexo 2).

En cuanto al interés de los encuestados de consumir contenido feminista, el 41% señaló que no estaría interesado en consumir dicho contenido, en contraste con un 59% que respondió que si estaría interesado. Si bien más de la mitad consumiría el proyecto, este tiene que ser muy atractivo para captar al grupo indispuesto. En ese sentido, un 81% respondió que consumiría el contenido feminista en Instagram, un 50,8% consumiría en TikTok y un 29% en YouTube. En la misma línea, un 72% consumiría el programa si fuera conducido por un hombre y una mujer.

Por otro lado, es sabido que los comportamientos de consumo son diferentes con cada generación, teniendo en cuenta el tipo de contenido que realizaremos, consideramos que el público objetivo al que apuntamos son los jóvenes centennials o generación z, específicamente entre el rango de edad de 17 a 25 años que representan un aproximado

del 20 % de la población peruana. Una de las características de este grupo etario es que es la primera generación que nació cuando ya existía el internet. En otras palabras, los centennials no conocen el mundo sin smartphones, redes sociales o pantallas, por lo que siempre están conectados. Ello les permite ser multitask y multipantallas. Según Ipsos, esta generación se caracteriza por tener más internautas con una cuenta de TikTok 55% y Discours 24% (IPSOS, 2022). En comparación con las otras generaciones, consumen el doble de contenido en video y son seguidores de YouTube (Buceta, 2021).

Estos patrones de consumo digital nos afirman que las plataformas a usar para el proyecto tienen que ser online, sobre todo encontrarse en redes sociales como YouTube y TikTok. Es decir, debe ser adaptable a diferentes formatos que puedan estar al alcance de nuestros consumidores, que les permitan visualizar el contenido en cualquier momento de manera sencilla y rápida. Sin contenido dividido en fragmentos que requieran enlaces a otras plataformas para terminar su visualización. Pues otra de las características de estos jóvenes es que además de ser creativos, autodidactas, críticos y selectivos, son impacientes. Según un estudio llamado las 6 generaciones de la era digital, la generación z tienen una capacidad de atención de 8 segundos, y revisan sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces al día (Instituto Economía Digital, 2017)

Con respecto a las experiencias que buscan, según un informe de OBS Business School, prefieren contenidos con toques de humor e ironía, así como contenidos con música y descubrir nuevos formatos con diseños atractivos. Demandan inmediatez y transparencia por parte de las marcas, su consumo suele ser impulsivo y efímero (Buceta, 2021, p.17). Lo que implica que el humor y la sátira para nuestro contenido más que un estilo, es una forma de captar la atención de nuestro público, además de contenido con calidad y diferenciación. Por otro lado, esta generación se caracteriza por ser consumidores más conscientes, es decir, optan por consumir marcas sustentables y participar activamente en causas ambientales o sociales. También son más inclusivos y de mentalidad abierta orientada a la globalización, la diversidad y la interculturalidad. Un indicativo que el objetivo planteado en contenido del proyecto pueda ser aceptado y promovido por el público al que apuntamos.

4.3. Preproducción y producción

El estilo del proyecto se basa en el humor. En este sentido, y teniendo en cuenta a nuestro público objetivo (17 a 25 años), el proyecto Hablemos por Igual tendrá como principal canal de difusión a la plataforma de YouTube. Según OBS Business School (2021), la generación del mencionado rango etario consume el doble de contenido en video que otras generaciones; además de ser seguidores de YouTube. Por lo que esta plataforma es ideal para nuestra iniciativa. En este sentido, la duración planteada para los videos que publicaremos tendrán una duración de entre 4 a 5 minutos. Esto con la finalidad de que el espectador preste la máxima atención posible a la información difundida, pues nuestro público objetivo se caracteriza por perder el interés de manera rápida. Adicionalmente, se plantea que redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter serán aquellos canales de difusión, en donde se promocionará el contenido principal expuesto en YouTube. Esto implica que cada vez que haya nuevos videos se utilizará la dinámica de reels, para Instagram y TikTok, para promocionar el tema planteado en el video principal. Estos tendrán una duración máxima de 30 segundos. En donde también serán redirigidos a nuestro canal principal.

Con respecto a la realización de los capítulos de Hablemos por Igual en YouTube, se decidió seguir con la estructura del “Iceberg de la violencia”. Un gráfico difundido por Amnistía Internacional que explica, a través de una escala, los diferentes tipos de violencia de género practicadas por la sociedad. Dicha escala ordena la violencia desde prácticas sutiles y normalizadas, por lo tanto, invisibles ante la mirada como lo es la base de un iceberg bajo el agua, hasta la cúspide de ella con prácticas más explícitas y visibles. En ese sentido, se eligió que el primer episodio explique comportamientos sutiles, difíciles de notar como lo son “Los micromachismos” para posteriormente llegar a explicar con los siguientes episodios las prácticas explícitas.

Cabe destacar que esta representación en los episodios sobre las distintas formas de violencia a través del iceberg no intenta que se interprete estas prácticas como progresivas, de consecuencialidad o unas más dañinas que otras. Por el contrario, se intenta retratar la necesidad de que todas las formas de violencias requieren la misma atención por parte de la sociedad.










Por ello, los siguientes episodios del programa hablarán de otras formas de violencia de género presentes en el iceberg. Por ejemplo, el lenguaje sexista, la publicidad sexista, el acoso, el chantaje emocional, entre otros. En esa misma línea, se planteó que exista un constante cambio de planos entre toma y toma. Esto con el fin de otorgar dinamismo al video y evitar que el espectador se sienta abrumado con el contenido. También se acordó utilizar material audiovisual con personajes de memes y efectos de sonido (gags) gratuitos o de dominio público que refuercen los “chistes” y las “dramatizaciones” que se utilizarán en los videos. En adición, se usó música de fondo, sin copyright, que acompañe la narración del tema expuesto. Finalmente, para la filmación del mismo video se necesitan equipos de cámara y sonido. En este sentido, contaremos con una cámara profesional (Canon 90D) más una grabadora y un micrófono pechero. Esto con el fin de que la calidad tanto visual como sonora esté a la altura del contenido que ofrecemos. El equipo periodístico estará conformado por un director, productor y editor. Adicionalmente, se contará con una conductora encargada de explicar el tema. Esta conductora tiene que caracterizarse por ser dinámica y divertida, que tenga habilidad para desenvolverse delante a cámaras. Asimismo, tiene que ser joven para que tenga mejor conexión con el público objetivo.

Finalmente, debido a que en nuestros videos queremos retratar la cotidianidad y circunstancias en donde las mujeres suelen vivir estas problemáticas de género, se grabará el contenido tanto en interiores como en exteriores. Las locaciones de interior serán principalmente para contextualizar las dramatizaciones de los sketches, los cuales pueden ser casas, centros de estudio o trabajo, así como alguna institución pública como una comisaría. Las locaciones de exterior serán empleados en su mayoría en los monólogos con la conductora, para ello se tienen planteado grabar en distritos en donde las calles representan diversos contextos socioculturales y que al mismo tiempo no sean tan peligrosas o tengan cámaras de seguridad como Barranco, Surco o Surquillo. Para ello se necesitará de una persona encargada de realizar un Scouting y una o dos personas para que nos pueda brindar seguridad en el momento de la producción del video. Con respecto a los contenidos, sobre todo de Instagram, será necesario de un diseñador gráfico que pueda supervisar el diseño de las publicaciones y así mantener un mismo estilo estético necesario para llamar la atención de nuestro público, a los que les gusta disfrutar de ello en las marcas que consumen. Por último, se necesitará de un

community manager que se encargue de las publicaciones en cada plataforma, dependiendo del contenido y los días planteados.

Tabla 4.1

El Modelo Canvas: Lienzo para analizar nuestro modelo de negocio

<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -ONGs (ONU Women) -Entidades estatales relacionadas con el sector (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Defensoría del Pueblo y Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social) -Diario periodístico interesado en crear una sección "Género y Diversidad". 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar contenidos multimedia para redes sociales. -Creación de la sección "Género y Diversidad" en algún diario nacional. <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipo de diseño creativo -Periodistas y redactores web -Licencias para programas de edición -Cámaras y micrófonos 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> -Contenidos enfocados en la perspectiva de género. -Informar desde la sátira y el humor las desigualdades de género que sufren las mujeres del país. -Desarrollo de material audiovisual y escrito en redes sociales (carruseles y reels). -Incentivar el diálogo y la reeducación de la sociedad. 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Coordinar con ONU Women para realizar foros -Reuniones con activistas, quienes serán entrevistados para llevar información a los consumidores efectivos <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuentas de Instagram, Youtube y Tik tok -Segmento web llamado "Género y Diversidad" de algún periódico nacional 	<p>Segmentos de cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> -Mujeres y hombres jóvenes interesados e interesados en conocer contenidos relacionados a la perspectiva de género. -Profesoras de escuelas secundarias -Activistas interesados en visibilizar la violencia contra la mujer
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Gastos de producción para la realización del proyecto -Compra de equipos audiovisuales -Curadores de textos 		<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas interesadas en realizar campañas sociales en favor de disminuir las brechas de género en el país. -Financiamiento de ONGs (ONU Women) 		

Nota: Esta tabla muestra nuestro modelo de negocio para producir el microprograma Hablemos por Igual.

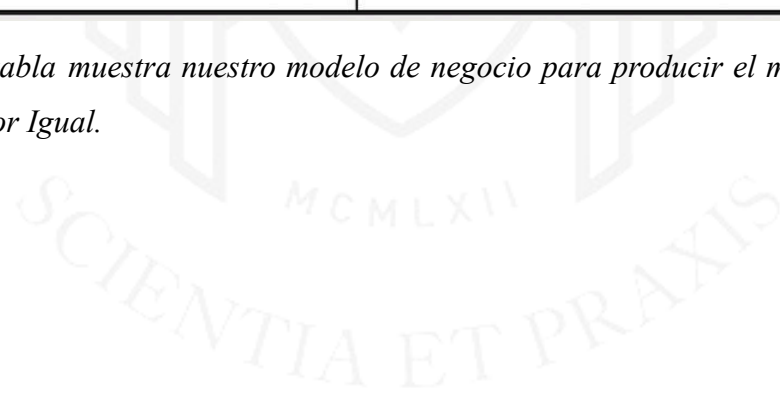


Tabla 4.2

Story canvas del primer episodio de Hablemos por Igual

AUDIENCIA	MENSAJE CLAVE	HISTORIA	PERSONAJES	PLATAFORMAS
Jóvenes centennials entre mujeres y hombres del rango de edad de 17 a 25 años	Y tú ¿alguna vez has sido parte de estas conductas micro machistas? CALL TO ACTION Reflexionar y cuestionar prácticas machistas en las que participamos y de las cuales las mujeres son víctimas.	Una situación de trabajo grupal entre estudiantes en donde sugieren a la conductora arreglar las diapos porque es mujer y sabe de “estética y decoración”. Ella se muestra incómoda y volteo a la cámara para explicar porque esa situación es un estereotipo micromachista que a largo plazo puede generar conductas violentas. Posteriormente, explica el concepto del iceberg de la violencia de género y cómo afecta la vida de las mujeres en el Perú en sus diferentes etapas. Pues al principio parece inofensivo, pero en realidad conlleva a conductas más violentas hacia la mujer. Se apoya en datos estadísticos. Luego se centra en explicar la primera etapa del iceberg con el micromachismo, una conducta deviolencia sutil e invisibilizada en el Perú que suelen estar en comentarios cotidianos que reciben las mujeres (vestimenta, maquillaje, estado sentimental, gustos). Después, aparece la invitada a contar una pequeña experiencia en el deporte de levantamiento de pesas, pues la consideran “poco femenina” por practicarlo. Vuelve la conductora y explica que estos comentarios o acciones son más comunes de lo que se creen señalando al espectador dos ejemplos más de cómo pueden afectar a una mujer e incluso, cómo se pueden dar en un contexto de hombres. Después invita al espectador a ver 2 sketch que dan ejemplo a situaciones de micromachismo. Por último, la conductora explica que estos comentarios si bien parecen inofensivos pueden repercutir seriamente en la vida de una mujer en el área psicológica, social etc. (estadísticas) y dejar una reflexión a los espectadores sobre cómo ellos pueden contribuir a reducir dichas prácticas machistas.	PERSONAJES - Conductora: Gabriela Coloma -Invitada: Gabriela Lara (deportista en levantamiento de pesas) -1 mujer y 1 hombre LUGARES - Calles en Barranco ESTILO Y TONO Estilo: divertido, sarcástico, dinámico Tono: informativo, educativo y de cambio social	-Canal de Youtube de Hablemos por igual. -Instagram -Tik tok
RESULTADOS		INDICIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilizar las problemáticas de las mujeres, principalmente del micromachismo en la cotidianidad, una conducta de violencia sutil e invisibilizada en el Perú. • Crear interacción con el público para generar reacción de las audiencias. • Lograr que empresas busquen asociarse con la marca para reducir las brechas de género en el país. 		<ul style="list-style-type: none"> • Luego de 6 meses, Hablemos por igual habrá llegado a los 30 mil seguidores en Instagram • Lograr conciencia y opinión crítica del espectador en las prácticas de micromachismo importantes para evitar agresiones físicas y feminicidios. • Que el público se comprometa con la marca y pueda comprar los productos de merch que ofreceremos. 		

Nota: Esta tabla muestra el esquema del primer episodio titulado “Los micromachismos”, en donde se detalla el público objetivo, la historia, los personajes, resultados; además de las plataformas en las que se difundirá el microprograma.

4.4. Post Producción

Con relación a la edición y la realización de las piezas gráficas del programa, se cuenta con licencias de programas de edición como Adobe Premiere, Photoshop, Illustrator y After Effects. Además, la cuña del programa está inspirada en los *graffitis* ubicados en el distrito de Barranco, donde se puede observar palabras que resaltan el empoderamiento femenino. Asimismo, antes de producir el contenido se contó con la ayuda de un especialista que se encargó de curar el guión escrito, con el fin de evitar la revictimización y el círculo de violencia de género. Una de ellas fue María Teresa Tovar, Magister en Sociología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es

importante señalar que los futuros especialistas también supervisarán las publicaciones de TikTok e Instagram.

Finalmente, debido a que en nuestros videos queremos retratar la cotidianidad y circunstancias en donde las mujeres suelen vivir estas problemáticas de género, se grabará el contenido tanto en interiores como en exteriores. Las locaciones de interior serán principalmente para contextualizar las dramatizaciones de los sketches, los cuales pueden ser casas, centros de estudio o trabajo, así como alguna institución pública como una comisaría. Las locaciones de exterior serán empleados en su mayoría en los monólogos con la conductora, para ello se tienen planteado grabar en distritos en donde las calles representan diversos contextos como Barranco, Surco o Surquillo. Para ello se necesitará de una persona encargada de realizar un Scouting y una o dos personas para que nos pueda brindar seguridad en el momento de la producción del video.

Con respecto a los contenidos, sobre todo de Instagram, será necesario de un diseñador gráfico que pueda supervisar el diseño de las publicaciones y así mantener un mismo estilo estético necesario para llamar la atención de nuestro público, a los que les gusta disfrutar de ello en las marcas que consumen. Por último, se necesitará de un community manager que se encargue de las publicaciones en cada plataforma, dependiendo del contenido y los días planteados.

A continuación, se mostrará la planilla de contenidos programados para el primer episodio de Hablemos por Igual.

Tabla 4.3

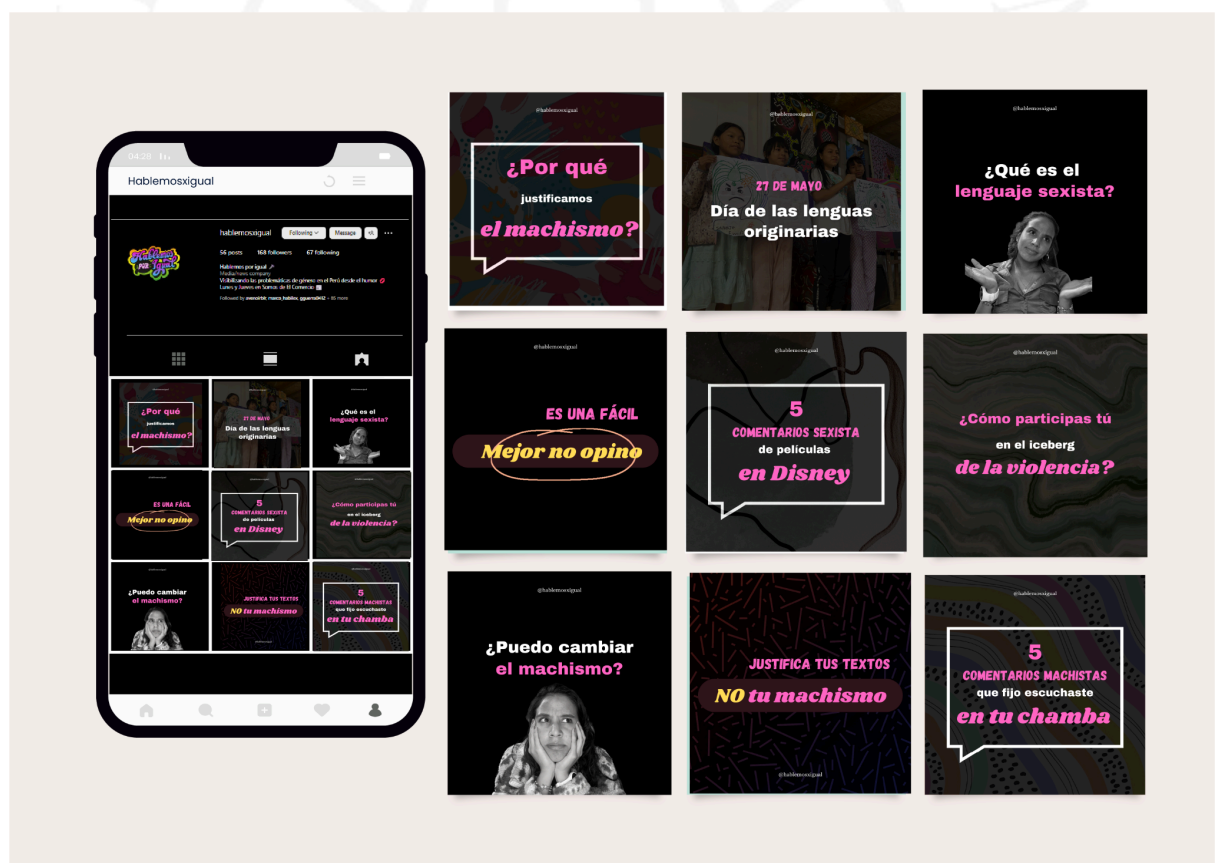
Planilla de contenidos para el lanzamiento del primer episodio de Hablemos por Igual

INSTAGRAM	Carrusel	5 comentarios machistas que fijó has escuchado en la chamba	-	¿Cómo participas tú en el Iceberg de la violencia?	5 comentarios sexistas de películas de Disney		Efeméride	
-----------	----------	---	---	--	---	--	-----------	--

	post	-	Justifica tus textos, no el machismo	-		-Es una fácil <i>-mejor no opino</i>		¿Por qué justificamos el machismo?
	Reels		Extracto de la dramatización de YouTube	-		Extracto de la dramatización de YouTube		
TIK TOK	Video	5 comentarios machistas que fijó has escuchado en la chamba	Extracto de la dramatización de YouTube	¿Cómo participas tú en el Iceberg de la violencia?	5 comentarios sexistas de películas de Disney	Extracto de la dramatización de YouTube	Efeméride	¿Por qué justificamos el machismo?

Figura 4.1

Ejemplo de planilla Instagram



4.5 Materiales Hablemos por Igual.

4.5.1 Material #1: Primer episodio del proyecto: Los micromachismos

En el Perú, las prácticas machistas están presentes en todo ámbito social. En ese sentido, desde Hablemos por igual se busca retratar la parte menos visible del “Iceberg de Violencia”: los micromachismos. Los cuales son sutiles e imperceptibles, pero que atentan contra la autonomía femenina.

-Ubicación

(https://drive.google.com/drive/folders/1mYyQYeJ4qmPy92AXU9vMw56216eX9ygx?usp=share_link)

4.5.2 Material #2: Logo del programa

Entre nuestras propuestas se encuentra el logo con el nombre de nuestro programa “Hablemos por igual”, que con el concepto “chicha”. Esto porque busca contextualizar al público en la cultura peruana.

-Ubicación

(<https://drive.google.com/file/d/1zIzFHLILOHxm9enN2N1mtBIkqed04vxy/view?usp=sharing>)

4.5.3 Material #3: Viñeta del programa

Material utilizado para colocar el nombre de los entrevistados y el de la conductora del programa.

-Ubicación

(https://drive.google.com/drive/folders/1DN_N3O1md7tQTzxK9bchCGaPp8OCEdpN?usp=share_link)

4.5.4. Material #4: Guión del primer episodio

Material utilizado para colocar el nombre de los entrevistados y el de la conductora del programa.

-Ubicación

(https://docs.google.com/document/d/1VCivveB6uRa0AkCWQGOz6n-w35uBZKlovn-OfEBu0Jc/edit?usp=share_link)

4.6 Validación de expertos

La profesora de la Facultad de Comunicación, Ximena Beatriz Barra Cortes, del curso Taller de Campañas Sociales, nos recomendó representar de manera visual y gráfica lo que se está explicando en el episodio para generar mayor recepción de la información en la audiencia. Del mismo modo, nos sugirió eliminar en edición todos los elementos visuales que podrían ser distractores para los espectadores. Con respecto a la información brindada en el video, nos indicó realizar una validación con el público objetivo para identificar el nivel de comprensión del mensaje, los elementos gráficos y el humor. Asimismo, para saber si nuestro público identifica que el mensaje va dirigido hacia ellos, ya que, de lo contrario, el objetivo comunicacional estaría fallando por lo que se tendría que replantear el contenido.

Por su parte, Julio César Matheus Borea, profesor de la Facultad de Comunicaciones, nos recomendó evitar utilizar palabras muy técnicas al momento de definir conceptos. Por eso, sugirió el uso de más “jergas” o un lenguaje más común. Asimismo, nos recomendó tener un personaje más coloquial al hablar; es decir, que sea una persona que hable con lenguaje mucho más sencillo en contraste con los conceptos brindados por la presentadora. Finalmente, sugirió exponer el video a una validación de público mucho más masiva. Una forma de ello sería colocar el contenido en plataformas como YouTube y pagar por publicidad.

Por último, cabe señalar que nuestro primer episodio del proyecto fue validado en la competencia Semillero de periodistas de El Comercio en el curso Laboratorio de Proyectos Informativos donde obtuvimos el primer lugar. Al ser presentado, uno de los jurados, el periodista Mario Cortijo, señaló que nuestro proyecto es oportuno y bien realizado. Los conceptos son claros, los ejemplos son buenos y la narrativa es divertida, una característica necesaria para llamar la atención de los públicos en la actualidad. En

relación al humor, comentó que no cae en lo ridículo, y por el contrario, se siente como una ironía inteligente que se maneja con fluidez. Recomendó que el proyecto se lleve a la realidad en redes sociales, ya que puede ser un contenido comunicacional muy consumido por su carácter.

4.7 Validación del público objetivo

Se realizó una validación de contenido con nuestro público objetivo, de 17 a 25 años del sector socioeconómico B y C con grado de instrucción universitaria, para conocer si el primer episodio de Hablemos por Igual lograba cumplir con sus objetivos comunicacionales. Asimismo, para tener un perfil más preciso se realizó una nueva encuesta a través de Formularios Google a 52 personas para conocer su opinión al respecto. En primer lugar, se consultó lo siguiente: ¿Cuál es el objetivo del programa? Un 44,2 % afirmó que el episodio explicaba qué son los micromachismos, un 25% que busca crear conciencia sobre la violencia contra la mujer, mientras que el 25% creía que se intenta difundir las problemáticas de género que afectan a las mujeres. Finalmente, 5,8% afirmó que el video tenía como objetivo hablar sobre la violencia contra la mujer. No hubo ningún entrevistado que no haya entendido el video (Ver Anexo 4).

En segundo lugar, un 80,8% (42 personas) entendieron el video. Mientras que un 15,4% no comprendió alguno de los chistes mostrados. Un 3,8% (2 personas) no logró entender lo que significaba el *iceberg de la violencia*. En tercer lugar, al 46,2% le gustó la presentación de la información expuesta en el primer episodio. Al 38,5% le agradó el uso del humor empleado. Mientras que un 13,5% afirmó que le agradaron los *sketches*. Por otro lado, en relación los aspectos técnicos, 28,8% afirmó no gustarle, en algunas ocasiones, el audio del video, ya que no se lograba oír bien.

En cuarto lugar, el 100% de los entrevistados afirmó que ningún aspecto de la pieza comunicacional le parecía ofensivo o molesto. Además, un 92,3% cree que la cantidad de información transmitida es adecuada. Asimismo, un 84,6% (44 personas) siente que la pieza de comunicación está hecha para ellos. Mientras que un 15,4% piensa lo contrario.

En quinto lugar, un 46,2% afirmó que lo que más recuerda es a la presentadora hablándole, un 19,2% las frases micromachistas usadas al inicio, un 13,5% recuerda el *iceberg de la violencia*, así como los sketches utilizados en el primer episodio.

En sexto lugar, un 51,9% respondió que la pieza de comunicación le pide que identifique qué son los micromachismos, mientras un 38,5% afirmó que se le solicita que identifique situaciones machistas. En esa misma línea, un 96,2 contestó que es factible hacer lo que el primer episodio de Hablemos por Igual le pide realizar. Finalmente, un 98,1% recomendaría a alguna persona cercana que realice lo que pide la pieza de comunicación.



5. LECCIONES APRENDIDAS

Hablemos por igual es un proyecto que busca generar conciencia y diálogo entre la sociedad. En una realidad como el Perú, caracterizada por presentar comportamientos y pensamientos conservadores, la necesidad de exponer contenidos que informen sobre la violencia de género, sin caer en la confrontación y la cancelación, es una forma de generar debate y comprensión frente a un tema complejo. Nos dimos cuenta de que la presencia de contenidos confrontacionales no cambian o impactan en el paradigma del discurso machista; en contraste, se ven reforzados pensamientos y discursos negativos hacia el feminismo. Un movimiento político que busca la igualdad en derechos de las mujeres del mundo.

Asimismo, se ha entendido que el uso del lenguaje sencillo, para explicar las problemáticas que afectan, principalmente, al género femenino; y el humor, como forma de comunicación y estrategia para lograr la comprensión de las situaciones planteadas, son herramientas capaces de generar diálogo y comprensión de los temas relacionados a la violencia de género. En nuestro país, dicho problema representa uno de los más grandes a nivel social. En esa línea, contenidos que sean creados para crear generar debate termina siendo relevante para cambiar los discursos misóginos, machistas y patriarcales a los que las mujeres del Perú están expuestas.

Sin embargo, se comprende que, aunque el periodismo tome una posición frente a estas dificultades, sin el apoyo de un Estado activo que busque mejorar políticas públicas en favor del bienestar ciudadano, esos pensamientos seguirán presentes en el imaginario social. Por lo que es necesario que los contenidos periodísticos busquen la crítica y la acción de respuesta de las autoridades como de los propios ciudadanos que lo consumen.

El contexto en el que cada niña, adolescente y mujer del Perú crece es hostil. No solo por la exposición a las desigualdades sociales, sino por la presencia de estereotipos y prejuicios que perjudican su correcto desarrollo en la sociedad. Desde pequeñas, las

mujeres están inmersas en un mundo que cosifica, vulnera y, en casos extremos, mata sus cuerpos por el hecho de ser consideradas seres vulnerables y propensas al dominio. Aun así, toda esa violencia sistemática inicia con sutilezas. Desde los micromachismos hasta la publicidad sexista, la violencia de género encuentra su origen en los comentarios machistas normalizados en diversos espacios sociales, como la escuela, el hogar y el espacio público.

En un primer momento, decidimos hablar de la educación sexual y la problemática del acoso callejero que sufren las mujeres trans; sin embargo, entendimos que el problema de la violencia de género debe ser deconstruido desde la base, siendo una de estas los micromachismos. En esa misma línea, este proyecto busca la durabilidad del mismo, es por ello por lo que el *iceberg de violencia* va a servir para explicar los distintos ámbitos de desigualdad que las mujeres experimentan a lo largo de su vida. En adición, vimos la necesidad de que el periodismo cuente con perspectiva de género para abordar estos temas, ya que eso evita la revictimización y la vulneración tanto física como mental de las mujeres. La violencia no es siempre visible. Por lo que entender su mimetización en contextos cotidianos sirve como una forma de eliminar la aceptación y normalización de los roles sociales de género.

Además, en el proceso de investigación y recopilación de fuentes primarias entendimos que cada caso de violencia, dependiendo de la clase socioeconómica, etnia y diversidad sexual, se comprende desde la propia vivencia de cada grupo social al que pertenece. Por ello, al momento de que el periodismo aborda estos temas debe tener en cuenta la interseccionalidad de estos, pues influyen en la comprensión total del tema.

Finalmente, desde el periodismo y la misma ética periodística, se debe entender que las noticias no pueden ser solo eso, sino que deben ser llevadas a un plano del desarrollo, la ampliación y la conexión con el público. Vivimos en la era digital, en la que la información circula tan rápido que muchas veces pasa desapercibida. Por lo que es necesario que el periodismo crítico sienta las bases para la construcción de una sociedad con derechos de igualdad de género.



REFERENCIAS

- Adrián, T., & Jáimez, R. (2018). ¿Adversario o enemigo? La expresión discursiva de la violencia hacia el otro en el discurso de Hugo Chávez Frías. Una aproximación diacrónico-contextual. *Discurso & Sociedad*, 12(2), 255-296. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/19616>
- Andújar, A., D' Antonio, D., Domínguez, N., Grammatico, K., Gil, F., Pita, V., Rodríguez, M., & Vasallo, A. (2005). *Historia, género y política en los '70*. (1.a ed.). Feminaria Editora.
- Aparicio, H. (2004). Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 8(2), 322-333. <https://www.redalyc.org/pdf/309/30980210.pdf>
- Bautista, E. (2004). *10 palabras clave sobre la violencia de género*. Editorial Verbo Divino. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/20682>
- Bejarano, M. (2014). El feminicidio es sólo la punta del iceberg. *Región y Sociedad*, (4), 13-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10230108002>
- Buceta Albillos, N. (2021). *Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19*. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Millennials%20durante%20el%20covid.pdf>
- Business Empresarial. (2021). *Peruanos confían más en televisión y medios online para informarse, según informe de Sherlock Communications*. <https://www.businessempresarial.com.pe/peruanos-confian-mas-en-television-y-medios-online-para-informarse-segun-informe-de-sherlock-communications/>
- Carrillo, S., & Cuenca, R. (2018). *Vidas desiguales: Mujeres, relaciones de género y educación en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.

- Chillón, J. (2011). La ética periodística como ética aplicada. *Thémata*, 44, 163-183.
<https://idus.us.es/handle/11441/18500>
- Cobo, R. (2005). El género en las ciencias sociales. *Universidad de A Coruña*. (18), 249-258.
https://www.researchgate.net/publication/27592517_El_genero_en_las_ciencias_sociales
- Comité Estadístico interinstitucional de la Criminalidad. (2021). *Perú: Femicidio y Violencia contra la Mujer 2015-2020*.
<https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2022/03/Peru-Femicidio-y-Violencia-contra-la-Mujer-2015-2020.pdf>
- Cruz, M. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, (8-9), 189-199. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704459.pdf>
- Da Silva. (2019). La caricatura como arma política.
http://64.227.108.231/PDF/COM2019186_99-109.pdf
- D'Aubeterre, L. (2009). Violencia social y discurso político presidencial venezolano: un estudio psicosocial. *Psicología & Sociedade*, 21(3), 391-401.
<https://www.scielo.br/j/psoc/a/HK7WX5Tv5zBXtr84mrphFpD/?lang=es&format=pdf>
- De Fleur, M., & Ball Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- Del Valle de Villalba, M. (2013). La Caricatura y su uso didáctico en el estudio de la Primera Guerra Mundial. *Historia y Comunicación Social*, 18, 75-85.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43415
- El Peruano. (2022). ONU expresa su preocupación por propuesta que busca cambiar denominación del MIMP. *Diario Oficial El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/168173-onu-expresa-su-preocupacion-por-propuesta-que-busca-cambiar-denominacion-del-mimp>

Fiscalía de la Nación. (2022). *Feminicidio en el Perú 2009-2022, de la gestión del conocimiento a la construcción de políticas públicas basadas en evidencia*. Observatorio de la Criminalidad.

Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores? Selected Works, 1-18.

<https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

Hendel, L. (2017). Perspectiva de género en M. Ravalli (Ed.), *Comunicación, infancia y adolescencia: guía para periodistas* (1.a ed.). Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

<https://www.unicef.org/argentina/media/1516/file/Perspectiva%20de%20g%C3%A9nero.pdf>

Iglesias, I. (2000). Sobre la anatomía de lo cómico: recursos lingüísticos y extralingüísticos del humor verbal. *Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*, 439-450. <http://hdl.handle.net/10651/24533>

Instituto Economía digital. (2017) Las 6 generaciones de la era digital. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2020 - Nacional y Departamental*. https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2020/INFORME_PRINCIPAL_2020/INFORME_PRINCIPAL_ENDES_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: “Brechas de Género, 2022: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres”*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4021486/Brechas%20de%20G%C3%A9nero%202022%3A%20Presentaci%C3%B3n%20y%20contenido.pdf?v=1672864263>

- Kanovich, S. (2018). El uso del humor en la enseñanza universitaria. *Cuadernos De Investigación Educativa*, 2(15), 71–90.
<https://doi.org/10.18861/cied.2008.2.15.2733>
- La Agencia de la ONU para los Refugiados & Amnistía Internacional. (2023). *Representación de las mujeres refugiadas y migrantes en medios de comunicación y redes sociales en el Perú. Diagnóstico Situacional*.
https://www.r4v.info/es/document/ACNUR_Amnistia_Representacion_mujeres_RyM_medios_ago23
- Lombardinilo, A. (2023). La transformación de las noticias: Walter Lippmann y la opinión pública. *Resed*, 1(11), 229-242.
http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2023.i11.17
- López, Á. (2008). Consideraciones sobre el humor verbal. *Boletín De Filología*, 43(1), 241–253.
<https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/18052>
- López, M. (2012). La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 339-354.
<https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422018.pdf>
- Mateus, J.-C., Cappello, G., & Leon, L. (2024). Ensamblajes mediáticos y autopercepción educativa: estudio de usuarios peruanos. *Revista de Comunicación*.
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3464>
- Martín, L. (1996). El orden social de los discursos. *Discurso teoría y análisis*, 21-22.
<https://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5548>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2014). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer*.
<https://www.oas.org/en/mesecvi/docs/BelemDoPara-QUECHUA-Peru.pdf>

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2019). *Política Nacional de Igualdad de Género*. El Peruano.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2023). *Reseña histórica del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables*.
<https://www.mimp.gob.pe/homemimp/transparencia/resena-historica-mimp.php>
- Monzón, C. (2001). *Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control"*. 9-25. Universidad de La Sabana. Universidad de Barcelona. Políticas Públicas para la Equidad Social V. II.
- Muñiz, L. (1998). Humor y educación. *Anuario de la Universidad Internacional SEK*, (4), 201-216.
<https://www.educa.jcyl.es/crol/es/capacitacion-docente/humor-educacion>
- Muñoz, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos en Martner, G. (Ed.), *Políticas Públicas para la equidad social* (1era ed., vol. II, 177 – 188). Universidad de Santiago de Chile.
- Organización de los Estados Americano & Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará. (2020). *Tercer Informe de Seguimiento a la Implementación de las Recomendaciones del Comité de Expertas del MESECVI*.
- Pineda, E. (2016). Discriminación racial y vida cotidiana en américa latina: empleo, educación y medios de comunicación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 22(2), 121-144. <https://www.redalyc.org/pdf/364/36451387007.pdf>
- Recio, J. C. (2014). Otra forma de plantear la información y documentación en los medios digitales. *Revista General De Información y Documentación*, 24(1), 119-134. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2014.v24.n1.45467

- Rivas de Roca, R. (2020) Ética periodística para una información con perspectiva de género. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22(22), 82 - 97. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-0>
- Rodríguez, M. (2022). TERF: ¿Insulto o meme? El sesgo ideológico en el análisis crítico del discurso. *Verba Hispánica*, 30(1), 173–193. <https://doi.org/10.4312/vh.30.1.173-193>
- Salguero, R. y Gross, L. (2009). *Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión*. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- Sánchez E, (2016). *Género y guerras: La criminalización de la violencia sexual*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Santos, M. (2014). La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente. *Debates En Sociología*, (39), 5-37. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/10966>
- Sartori G. (1998). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Taurus.
- van Dijk, T. (2011). *Sociedad y discurso: cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Gedisa Editorial.
- Villegas, J., Rico, L., Vilchis, J., & Panarese, P. (2017). *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación. Aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación* (1st ed.). Dykinson, S.L. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1p6qn>
- Zavitsanou, T. (2016). *Humor y discurso político: el humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*. [Tesis de doctorado, Universidad Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/38536>



Anexo 1: Encuesta consumo de medios digitales y contenido feminista

I. Datos demográficos

Edad:

Género:

II. Preguntas de indagación

1. ¿Ves noticias en redes sociales?

- Sí
- No

2. ¿En qué plataformas consumes las noticias?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Televisión
- Otro

3. ¿Confías en las noticias que ves en las redes sociales?

- Sí
- No

4. ¿Cuál es la fuente de información más confiable para ti? Seleccione dos opciones como máximo.

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Televisión
- Otro

5. ¿Con qué frecuencia ves noticias?

- Todos los días
- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Nunca
- Otro

6. ¿En qué lugar consume frecuentemente las noticias?

- En casa
- En el trabajo
- En el transporte público
- Mientras camino hacia un lugar
- En mi centro de estudios
- No consumo noticias

7. ¿En qué horarios consume noticias?

- De 7 a 11 de la mañana
- De 12 a 3 de la tarde
- De 4 a 6 de la tarde
- De 7 a 11 de la noche
- En las madrugadas
- No consumo noticias

8. ¿Qué tipo de contenidos noticiosos le interesan? Puede marcar más de una opción.

- Política
- Economía
- Deportes
- Espectáculos
- Arte y cultura
- Sociedad
- Me interesan todos
- Otro

9. ¿Qué contenidos NO le interesan? Puede marcar más de una opción.

- Política
- Economía
- Deportes
- Espectáculos
- Arte y cultura
- Sociedad
- Me interesan todos
- Otro

III. Evaluación del concepto

10. ¿Conoces el término feminismo?

- Sí
- No

11. ¿En qué crees que consiste el feminismo? Puede seleccionar más de una opción.

- Es un movimiento político
- Crea conciencia en la sociedad

- Busca la igualdad de las personas
- No tiene un significado claro

12. ¿Te parece necesario el feminismo?

- Sí
- No

13. Si tu respuesta es Sí, ¿por qué? Puede seleccionar más de una opción.

- Reduce los problemas de violencia de género
- Combate la discriminación hacia poblaciones vulnerables
- Lucha contra la desigualdad entre las personas
- Visibiliza el machismo
- Promueve la educación con enfoque de género

14. Si tu respuesta fue NO, ¿por qué? Puede seleccionar más de una opción.

- Incentiva el odio hacia los hombres
- Exageran todos los problemas de la sociedad
- Hace a las mujeres menos femeninas
- No se necesita el feminismo para combatir la violencia
- El feminismo no sirve

III. Evaluación de difusión

15. ¿Estaría interesad@ en consumir contenido feminista?

- Sí
- No

16. ¿En qué plataforma consumiría el contenido feminista?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Televisión
- Otro

17. ¿Cómo le gustaría que se presente el contenido feminista?

- Con una conductor@ que me explique el tema.
- Sin conducción, pero con videos y un texto que me explique el tema.
- Con una voz narradora que me explique el tema
- Otra

18. Si el contenido feminista fuera conducido por una persona. ¿Quién te gustaría que lo condujera?

- Me gustaría que una mujer conduzca el contenido
- Me gustaría que un hombre conduzca el contenido
- Me gustaría que un hombre y una mujer conduzcan el contenido

19. ¿Cuánto tiempo, en promedio, estaría dispuest@ a consumir el contenido feminista?

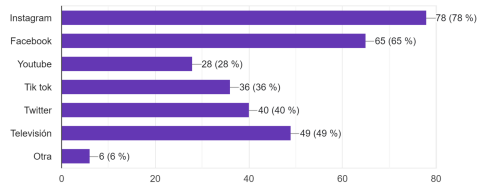
- De 1 a 2 minutos
- De 3 a 5 minutos
- De 6 a 10 minutos
- De 12 a 15 minutos
- 20 minutos a más



Anexo 2: Resultados del cuestionario

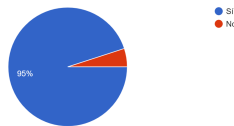
I. La plataforma que más consume el público objetivo es Instagram.

2. ¿En qué plataformas consumes las noticias? Puede marcar más de una opción.
100 respuestas



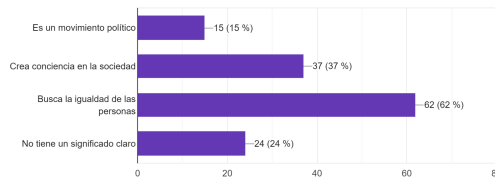
II. La mayor parte del público objetivo conoce el término feminismo.

9. ¿Conoces el término feminismo?
100 respuestas



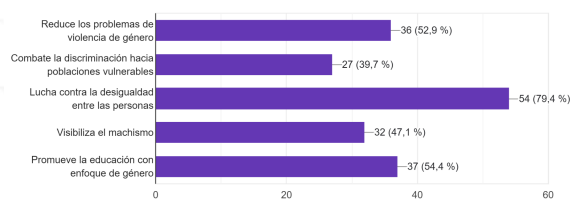
III. La mayor parte del público objetivo considera que el feminismo busca la igualdad de las personas.

10. ¿En qué crees que consiste el feminismo? Puede seleccionar más de una opción.
100 respuestas



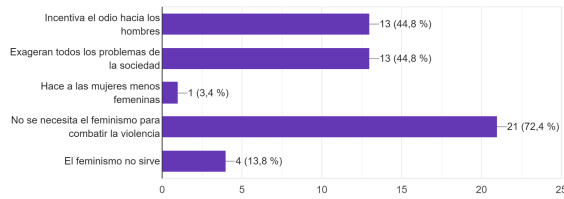
IV. La mayor parte del público considera necesario el feminismo porque lucha contra la desigualdad.

12. Si me parece necesario el feminismo por la/las siguiente(s) razón(es). Puede seleccionar más de una opción)
68 respuestas



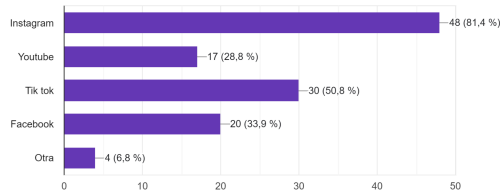
V. Otra parte del público considera que no es necesario el feminismo para combatir la violencia.

13. No me parece necesario el feminismo por la/las siguiente(s) razón(es). Puede seleccionar más de una opción.
29 respuestas



VI. La mayor parte del público sí estaría interesado en consumir contenido feminista en distintas plataformas.

15. ¿En qué plataforma consumiría el contenido feminista?
59 respuestas



VII. La mayor parte del público consumiría el programa si fuera conducido por un hombre y una mujer.

18. Si el contenido feminista fuera conducido por una persona. ¿Quién te gustaría que lo condujera?
59 respuestas



Anexo 3: Encuesta para validar el contenido con nuestro público objetivo

III. Datos demográficos

Edad:

Género:

Nivel de educación:

Distrito de residencia:

IV. Preguntas de indagación

1. ¿Ves noticias en redes sociales?

- Sí
- no

V. Consumo de medios digitales

2. ¿En qué plataformas consumes las noticias?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Televisión
- Otro

3. ¿Cuál es la fuente de información más confiable para ti?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Televisión
- Otro

4. ¿Con qué frecuencia ves noticias?

- Todos los días
- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- No veo noticias

5. ¿En qué lugar consume frecuentemente las noticias?

- Casa
- Transporte público

- En mi centro de estudios
- Camino a un lugar
- En el trabajo
- No consumo noticias

6. ¿En qué horarios consume noticias?

- De 7 a 11 de la mañana
- De 12 a 3 de la tarde
- De 7 a 11 de la noche
- En las madrugadas
- No consumo noticias

7. Si te propusieran consumir un noticiero que explique la violencia de género desde el humor, ¿estarías dispuesto a verlo?

- Sí
- No

VI. Primer episodio del microprograma Hablemos por Igual

8. ¿Cuál es el objetivo del programa?

- Explicarme qué son los micromachismos
- Hablarme sobre la violencia contra la mujer
- Difundir las problemáticas de género que afectan a las mujeres
- Crear conciencia sobre la violencia contra la mujer
- No entendí el video

9. De las imágenes, palabras o textos presentados en la pieza de comunicación ¿alguno le resulta difícil de entender?

- Entendí todo
- No entendí alguno de los chistes
- No entendí ningún chiste
- No entendí el sketches del inicio
- No entendí el iceberg de la violencia

10. Si te propusieran consumir un noticiero que explique la violencia de género desde el humor, ¿estarías dispuesto a verlo?

- Sí
- No

VII. Atracción y Aceptación

11. ¿Qué es lo que más te gustó?

- Me gustó el uso del humor
- Me gustó la presentación de la información
- Me agradaron los sketches

- Los colores usados en el video

12. ¿Qué es lo que no te gustó?

- La duración
- La calidad de las gráficas
- En algunas ocasiones, el audio no se oía bien
- Otro

13. ¿Algo de la pieza de comunicación te parece ofensivo o molesto?

- Sí
- No

14. ¿Crees que la cantidad de información transmitida es adecuada? (imágenes, texto, gráficas)

- Sí
- No

15. ¿Siente que la pieza de comunicación está hecha para ti?

- Sí
- No

16. ¿Qué es lo que más recuerda de la pieza de comunicación?

- Los colores
- A la presentadora hablándome
- Los sketches
- Las frases micromachistas usadas al inicio
- La gráfica del Iceberg

VIII. Inducción

17. ¿Qué es lo que más recuerda de la pieza de comunicación?

- Me pide que me dé cuenta de qué son los micromachismos
- Me pide que comparta el contenido
- Me pide que identifique situaciones machistas
- No me pide nada

18. ¿Haría lo que le pide la pieza de comunicación? ¿Es factible hacerlo?

- Sí
- No

19. ¿Recomendaría a alguna persona cercana que realice lo que pide la pieza de comunicación?

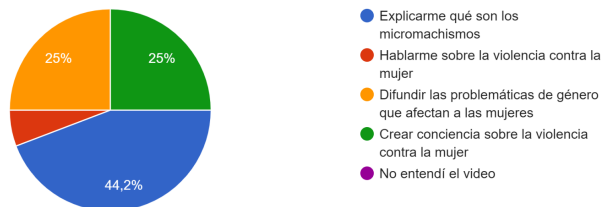
- Sí
- No



Anexo 4: Resultados del cuestionario de validación con nuestro público objetivo

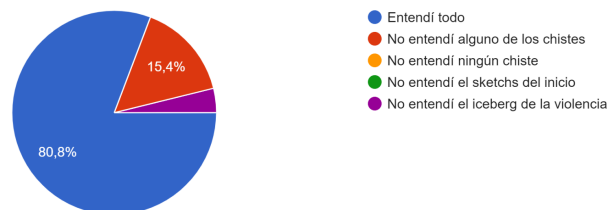
VIII. ¿Cuál es el objetivo del programa?

¿Cuál es el objetivo del programa?
52 respuestas



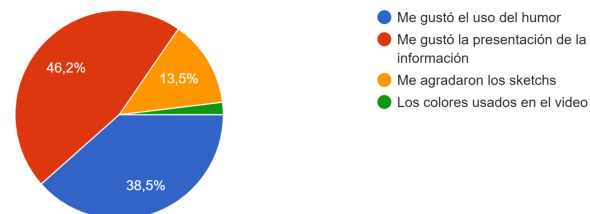
IX. De las imágenes, palabras o textos presentados en la pieza de comunicación, ¿alguno le resulta difícil de entender?

De las imágenes, palabras o textos presentados en la pieza de comunicación ¿alguno le resulta difícil de entender?
52 respuestas



X. ¿Qué es lo que más te gustó?

¿Qué es lo que más te gustó?
52 respuestas



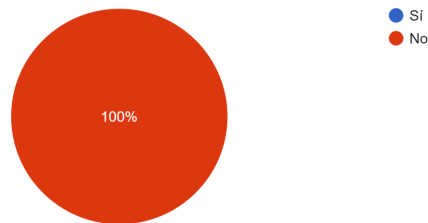
XI. ¿Qué es lo que no te gustó?

¿Qué es lo que no te gustó?
52 respuestas



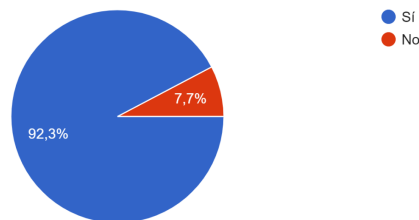
XII. ¿Algo de la pieza de comunicación te parece ofensivo o molesto?

¿Algo de la pieza de comunicación te parece ofensivo o molesto?
52 respuestas



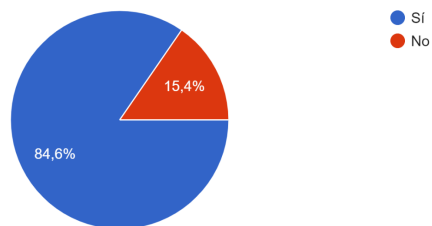
XIII. ¿Crees que la cantidad de información transmitida es adecuada? (imágenes, texto, gráficas)

¿Crees que la cantidad de información transmitida es adecuada? (imágenes, texto, gráficas)
52 respuestas



XIV. ¿Siente que la pieza de comunicación está hecha para ti?

¿Siente que la pieza de comunicación está hecha para ti?
52 respuestas



XV. ¿Qué es lo que más recuerda de la pieza de comunicación?

¿Qué es lo que más recuerda de la pieza de comunicación?
52 respuestas



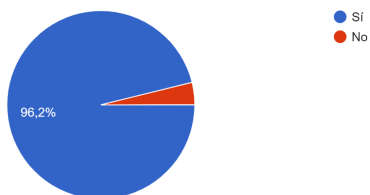
XVI. ¿La pieza de comunicación le pide que haga algo?

¿La pieza de comunicación le pide que haga algo?
52 respuestas



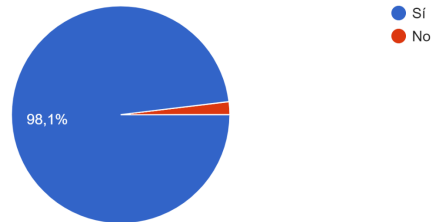
XVII. ¿Haría lo que le pide la pieza de comunicación? ¿Es factible hacerlo?

¿Haría lo que le pide la pieza de comunicación? ¿Es factible hacerlo?
52 respuestas



XVIII. ¿Recomendaría a alguna persona cercana que realice lo que pide la pieza de comunicación?

¿Recomendaría a alguna persona cercana que realice lo que pide la pieza de comunicación?
52 respuestas



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	observatorioviolencia.pe Fuente de Internet	1%
4	peru.un.org Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	marketing.onlinebschool.es Fuente de Internet	1%
7	María Isabel Rodríguez Ponce. "TERF: ¿Insulto o meme?", Verba Hispanica, 2022 Publicación	1%
8	centrodedocumentacion.prosperidadsocial.gov.co Fuente de Internet	1%
9	pt.scribd.com Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to CONACYT

Trabajo del estudiante

<1 %

11

www.educa.jcyl.es

Fuente de Internet

<1 %

12

repositoriobibliotecas.uv.cl

Fuente de Internet

<1 %

13

www.r4v.info

Fuente de Internet

<1 %

14

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

15

www.dar.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

www.yumpu.com

Fuente de Internet

<1 %

17

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

18

saber.ucab.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

19

repository.javeriana.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.iep.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

21	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to University of Hull Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to unhuancavelica Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
27	rephip.unr.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
28	www.0800mihogar.net Fuente de Internet	<1 %
29	www.uaeh.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
30	intelectiva.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
31	xdoc.mx Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Continental	

Trabajo del estudiante

<1 %

33

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

36

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

37

aus-peru.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

38

lpderecho.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

rodin.uca.es

Fuente de Internet

<1 %

40

www.unesco.org

Fuente de Internet

<1 %

41

Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education

Trabajo del estudiante

<1 %

42

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

43	www.congreso.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.ort.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Associatie K.U.Leuven Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	<1 %
47	comunicaciones.congreso.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
48	www.crcom.gov.co Fuente de Internet	<1 %
49	www.nodulo.org Fuente de Internet	<1 %
50	filosofia.uc.edu.py Fuente de Internet	<1 %
51	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
52	corteidh-oea.nu.or.cr Fuente de Internet	<1 %
53	elperuano.pe Fuente de Internet	<1 %
54	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

55

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

56

dspace.unl.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

57

repositorio.unal.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

58

repositoriodigital.uma.edu.ve:8080

Fuente de Internet

<1 %

59

siteal.iiep.unesco.org

Fuente de Internet

<1 %

60

www.sagpya.mecon.gov.ar

Fuente de Internet

<1 %

61

"Inter-American Yearbook on Human Rights /
Anuario Interamericano de Derechos
Humanos, Volume 2 (1986)", Brill, 1988

Publicación

<1 %

62

agenda.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

63

biblio.unvm.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

64

google.redalyc.org

Fuente de Internet

<1 %

65

intra.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

66

orientandodigital.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

67

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

68

ri.uaemex.mx

Fuente de Internet

<1 %

69

www.flacsoandes.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

70

www.ihcantabria.com

Fuente de Internet

<1 %

71

www.ministeriodegobierno.gob.ec

Fuente de Internet

<1 %

72

www.upob.de

Fuente de Internet

<1 %

73

digibug.ugr.es

Fuente de Internet

<1 %

74

es.ftx.apc.org

Fuente de Internet

<1 %

75

kipdf.com

Fuente de Internet

<1 %

76

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

77

wedding.affordableturnkeywebsites.com

Fuente de Internet

<1 %

78	www.acnur.org Fuente de Internet	<1 %
79	www.gtzgenero.org.ni Fuente de Internet	<1 %
80	www.mrt.com Fuente de Internet	<1 %
81	www.oas.org Fuente de Internet	<1 %
82	www4.hcdn.gob.ar Fuente de Internet	<1 %
83	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
84	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
85	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
86	cronica.diputados.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
87	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
88	explore.openaire.eu Fuente de Internet	<1 %
89	mobile.undp.org Fuente de Internet	<1 %

90	repositorio.cepal.org Fuente de Internet	<1 %
91	repositorio.udd.cl Fuente de Internet	<1 %
92	www.mtas.es Fuente de Internet	<1 %
93	www.redciudades.org Fuente de Internet	<1 %
94	María Elena Del Valle de Villalba. "La Caricatura y su uso didáctico en el estudio de la Primera Guerra Mundial", 'Universidad Complutense de Madrid (UCM)', 2013 Fuente de Internet	<1 %
95	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
96	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo