



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

**“Desarrollo de una campaña de difusión para la identificación de la
violencia mediática en las mujeres de Lima Este. Año 2022”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Moreno Sanes, Angel Junior – Comunicación Estratégica

ASESOR:

**Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
(ORCID - 0000-0002-6930-3718)**

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Eduardo Enrique Haro Yanqui

Feliz Fernando Felipa Huaman

DEDICATORIA

Realizar esta investigación me ha costado tiempo, esfuerzo, compromiso y dedicación. Mis padres fueron testigos de todo eso, es por eso y más que les dedico estas palabras en esta investigación, porque sus palabras y tan solo su presencia era más que suficiente para seguir adelante. Mi madre Rosa Sanes y mi padre César Moreno, fueron y seguirán siendo el soporte que todo hijo necesita para alcanzar lo que uno anhela y se propone en la vida.

También, dedicarle esta investigación aquellas mujeres que han salido adelante a pesar de la violencia que les tocó vivir de manos de sus parejas, a pesar de ello luchan por tener una mejor calidad de vida y sin violencia.

AGRADECIMIENTOS

El destino te pone en el camino a las personas correctas, aquellas que son para siempre y otras por un corto tiempo.

Agradezco a mi amiga Estefany Dávila por estar siempre en cada circunstancia difícil que la vida nos pone, por cada palabra de aliento y su amistad incondicional, sabiendo qué decir en cada momento que nos hemos tenido cerca y por todas las aventuras juntos y las que nos faltan. A mi amiga Berenisse Salinas por ser una persona única con un carácter y capacidad para soportar todos los obstáculos que la vida le pone, ser ese ejemplo de fuerza y coraje que a veces ella no lo ve, una mujer digna de admirar. Víctor Gallegos, una persona especial en mi vida, a pesar de la distancia me aconsejó, apoyó y asesoró con toda esa sabiduría que lo caracteriza estando eternamente agradecido. No quiero dejar pasar la oportunidad de agradecer a mi profesora, Roxana Albarracín por su asesoría y esa frase de aliento: “retroceder nunca”, cuando estaba a punto de desistir del curso.

Nada sería igual sin esas personas valiosas que aparecen en el momento indicado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1 Planteamiento del problema	16
2.2 Formulación del problema	20
2.2.1 Problema general	20
2.2.2 Problemas específicos	20
2.3 Objetivos de investigación	20
2.3.1 Objetivo general	20
2.3.2 Objetivos específicos	20
2.4 Justificación de la investigación	21
2.4.1 Justificación teórica	21
2.4.2 Justificación metodológica	21
2.4.3 Justificación práctica	22
2.5 Limitaciones de la investigación	22
2.1.6 Viabilidad de la investigación	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
3.1 Antecedentes	24
3.1.1 Antecedentes nacionales	24
3.1.2 Antecedentes internacionales	27
3.2 Marco teórico	30
3.2.1 Campaña de difusión	30
3.2.1.1 Estrategias para una campaña de difusión	31
a) Puerta a puerta	31
b) Feria	32
c) Capacitación	34
d) Movilización	36
3.2.1.2 Coordinación para una campaña de difusión	38
3.1.1.3 Instituciones involucradas para una campaña de difusión	39
3.2.2 Identificación de la violencia mediática	41

-	Violencia de género	42
-	Tipos de violencia	43
-	Violencia mediática	43
-	Presión mediática	44
-	Violencia simbólica	48
-	Marco legal en el Perú sobre la violencia	48
-	Servicios de atención para hacer una denuncia	50
-	Manual de trato de la información	51
3.3	Definición de términos básicos	54
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES		56
4.1	Formulación de hipótesis principales y derivadas	56
4.1.1	Hipótesis principal	56
4.1.2	Hipótesis derivadas	56
4.2	Operacionalización de variables	56
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		58
5.1	Diseño metodológico	58
5.2	Diseño muestral	58
5.3	Población	59
5.4	Muestra	59
5.5	Técnica de recolección de datos	59
5.6	Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	59
5.7	Resultados	60
5.7.1	Análisis descriptivo	60
5.7.2	Análisis ligados a las hipótesis	69
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		71
6.1	Alcance esperado	71
6.2	Descripción de la propuesta de innovación	72
6.3	Diagnóstico situacional	72
	• Ubicación geográfica	72
	• Antecedentes	73
	• Información básica de las sociedades	75
6.4	Procedimiento para la propuesta de mejora	76
6.4.1	Desarrollo del proyecto de innovación	76
6.4.2	Presupuesto	79
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES		83
FUENTES DE INFORMACIÓN		85
ANEXOS		89
MATRIZ DE CONSISTENCIA		90
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		92
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS		94
VALIDACIÓN DE EXPERTOS		97
REGISTRO FOTOGRÁFICO		100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Directorio de Instituciones Aliadas...	40
Tabla 2: Tipos de violencia y casos registrados...	43
Tabla 3: Políticas públicas relacionadas a la lucha contra la violencia de género.....	50
Tabla 4: Género y cantidad de encuestados por procedencia.....	60
Tabla 5: ¿Qué es violencia mediática?.....	60
Tabla 6: ¿El feminicidio se da por?.....	61
Tabla 7: ¿En qué medio de comunicación encuentro mayor violencia?.	62
Tabla 8: ¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?.....	64
Tabla 9: ¿Por qué motivo consideras que existe la violencia?.....	65
Tabla 10: Considero un acto de violencia si me:.....	66
Tabla 11: ¿Considero los programas de espectáculos y reality cómo?.	68
Tabla 12: Análisis FODA.....	75
Tabla 13: Presupuesto de la investigación.....	79
Tabla 14: Presupuesto del proyecto.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Femicidio: América Latina, el Caribe (21 países): Femicidio o femicidio, último año disponible (En números absolutos y tasas por cada 100.000 mujeres).....	14
Figura 2: Elementos de una campaña	31
Figura 3: Imagen referencial sobre la acción de puerta a puerta... ..	32
Figura 4: Imágen referencial de una feria informativa... ..	34
Figura 5: Imágen referencial sobre una capacitación... ..	36
Figura 6: Imágen referencial de una movilización... ..	37
Gráfico N° 1: ¿Qué es violencia mediática?.....	61
Gráfico N° 2: ¿El femicidio se da por?.....	62
Gráfico N° 3: ¿En qué medio de comunicación encuentro mayor violencia?.....	63
Gráfico N° 4: ¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?.....	64
Gráfico N° 5: ¿Por qué motivo consideras que existe la violencia?.....	65
Gráfico N° 6: Considero un acto de violencia si me:.....	67
Gráfico N° 7: ¿Considero los programas de espectáculos y reality cómo?.....	68
Figura 7: Mapa del distrito de Ate Vitarte... ..	73
Figura 8: Mujeres de zona de Amauta completando la encuesta... ..	99
Figura 9: Mujeres de la zona de Huaycán completando la encuesta... ..	99
Figura 10: Mujeres de la zona de Santa Clara, siendo capacitadas y completando la encuesta.....	100
Figura 11: Capacitación sobre enfoque de género... ..	100
Figura 12: Mujeres de la zona de Huaycán preparando materiales para una movilización	101
Figura 13: Movilización de mujeres a la Municipalidad de Ate	102
Figura 14: Movilización de mujeres a la Municipalidad de Ate... ..	102
Figura 15: Reunión de coordinación con instituciones aliadas... ..	103
Figura 16: Afiche de convocatoria... ..	103

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de Lima Este en el año 2022, a su vez propone estrategias que contempla cuatro maneras para ejecutar una campaña en la zona y fomente la prevención de la violencia e identificación de la violencia mediática en la zona ejecutando cada una de ellas.

El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado, con enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y nivel correlacional. La muestra está compuesta por 301 personas, siendo mujeres mayores de 24 años a más que viven en las zonas de Huaycán, Horacio Zevallos, Pariachi, Amauta y Santa Clara que pertenecen al distrito de Ate. La información se pudo recoger por medio de encuestas físicas siendo llenada por cada una de las mujeres conformado por 20 preguntas. Las mujeres encuestadas pertenecen a Organizaciones Sociales de Base OSB (comedores populares, vaso de leche y club de madres).

Los resultados obtenidos en esta investigación nos demuestran que el 80% de las mujeres encuestadas, equivalente a 240 de las 301 encuestas aplicadas, reconocen e identifican la violencia mediática con la desigualdad. En base a este resultado, se puede inferir que el reconocimiento inmediato de la violencia mediática se debe por la desigualdad que ven en los diferentes medios de comunicación, en donde hay una mayor representación de hombres en los medios y un protagonismo mínimo de mujeres, pero poniendo a la mujer en un rol más comercial, sumisa y hasta como objeto sexual, evidenciando así la gran desigualdad. No obstante, podemos entender que las agresiones es otro factor de fácil identificación para las mujeres para el reconocimiento de la violencia mediática.

Palabras clave: Violencia mediática, violencia de género, violencia simbólica, campaña de difusión, medios de comunicación.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how the dissemination campaign influences the identification of media violence in women from East Lima in the year 2022, in turn proposes a strategy that includes four ways to run a campaign in the area. and promote the prevention of violence and identification of media violence in the area by putting each of them into practice.

The type of research used was applied, with a quantitative approach, descriptive design and correlational level. The sample made up of 301 people, being women over 24 years of age who live in the areas of Huaycán, Horacio Zevallos, Pariachi, Amauta and Santa Clara that belong to the Ate district. The information could be collected through physical surveys being filled out by each of the women consisting of 20 questions. The women surveyed belong to OSB Base Social Organizations (popular kitchens, glass of milk and mothers' club).

The results obtained in this research show us that 80% of the women surveyed, equivalent to 240 of the 301 applied surveys, recognize and identify media violence with inequality. Based on this result, it can be inferred that the immediate recognition of media violence is due to the inequality that they see in the different communication media, where there is a greater representation of men in the media and a minimal protagonism of women but putting women in a more commercial, submissive role and even as a sexual objective, thus evidencing the great inequality. However, we can understand that aggression is another easily identified factor for women to recognize media violence.

Keywords: Media violence, gender, symbolic violence, dissemination campaign, media.

INTRODUCCIÓN

La violencia contra la mujer es considerada un problema social y de salud pública que ha desencadenado un retroceso para el desarrollo y crecimiento de las mujeres. Perú es de los países en la región con mayor tasa de feminicidios (mujeres muertas a manos de sus esposos o convivientes) dejando en evidencia la gran desigualdad y desprotección que tienen las mujeres. Muchas de ellas mueren a manos de sus parejas o esposos y de la misma ley que otorga, en algunos casos, flexibilidad al momento de sancionar al agresor.

En esta investigación se identifica la violencia mediática como un tipo más de violencia que padecen las mujeres, dentro de los 11 tipos que existen considerando la física, sexual y psicológica las más comunes que cuenta con sanciones legales ante el agresor. Sin embargo, dentro de los once tipos de violencia, la violencia mediática sigue siendo menos reconocida por parte de las mujeres. Muchas no identifican cuáles son las manifestaciones de violencia que se ven en los medios de comunicación, hasta el punto de considerarlo normal que un medio de comunicación se refiera a una mujer de manera despectiva mostrando imágenes que denigren la integridad al punto de considerarlo como merecido.

La violencia mediática no es más que simplemente legitimar a cualquier mujer por medio de mensajes o imágenes, conllevando al morbo y vulneración de la intimidad, exponiendo su integridad como mujer y haciendo público la vida privada de cada una.

Las mujeres que participaron en esta investigación fueron de 24 años a más y de cinco zonas del distrito de Ate como Huaycán, Horacio Zevallos, Pariachi, Santa Clara y Amauta. Ellas pertenecen a Organizaciones Sociales de Base (OSB) como comedores populares, vaso de leche, club de madres y asociación de mujeres líderes. Se logró recoger cuál es su percepción sobre la violencia mediática en mujeres del distrito de Ate. Se elaboró una encuesta aplicada para 301 mujeres siendo la zona de Huaycán donde se recogió mayor cantidad de encuestas y opiniones de las mujeres, en su mayoría madres de familia.

Cabe resaltar que las mujeres encuestadas de 40 a 45 años procedentes de provincia son quienes más identificaron que la violencia mediática se presenta con mayor frecuencia en los medios televisivos y los diarios impresos, siendo estos los más consumidos por varones y mujeres. Los programas de espectáculos y reality son considerados los más violentos de señal abierta pero las personas no la identifican, ya que solo reconocen las más comunes.

Gracias a esta información se espera desarrollar una campaña de difusión para la identificación de la violencia mediática a la que se ven expuestas en diferentes medios masivos de comunicación.

La investigación cuenta con los siguientes capítulos:

En el capítulo 1 se detallan las generalidades de la investigación, en el capítulo 2, se consideran los problemas y objetivos propuestos, en el capítulo 3, se incluye los antecedentes nacionales e internacionales y el marco teórico, en el capítulo 4, la formulación de hipótesis principales y derivadas al igual que la operacionalización de variables, en el capítulo 5, el diseño metodológico y los resultados de las encuestas aplicadas para esta investigación y el capítulo 6, el alcance esperado y el procedimiento para la propuesta de mejora.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Desarrollo de una campaña de difusión para la identificación de la violencia mediática en las mujeres de Lima Este. Año 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

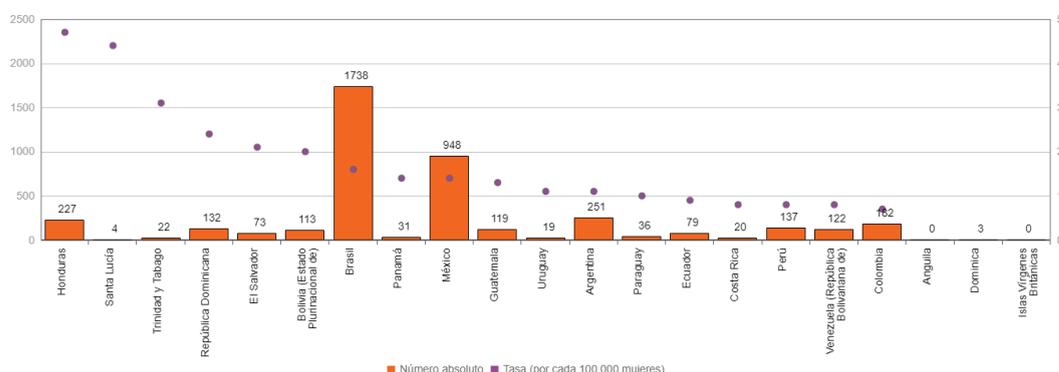
El presente trabajo está alineado hacia el desarrollo de un producto gráfico y/o audiovisual que contribuya a promover la información referente a la violencia mediática que se ve en los diferentes medios de comunicación, y de esa manera evitar que las personas, especialmente las mujeres, normalicen la violencia contribuyendo al cambio.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La violencia contra la mujer está muy presente en toda Latinoamérica, cabe mencionar que según los datos oficiales que recopila anualmente el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala: “al menos 4091 mujeres fueron asesinadas en 2020 por razones de género en 25 países de América Latina y el Caribe” (CEPAL, 24 de noviembre del 2021, sección Comunicados de Prensa)

Además, el Perú registró en el año 2020 un total de 137 feminicidios, siendo este un porcentaje de 0.8 por cada 100,000 mil mujeres; ocupándose así, dentro de los 10 países con mayor índice de violencia contra la mujer en Latinoamérica.

Figura 1: Femicidio: América Latina, el Caribe (21 países): Femicidio o femicidio, último año disponible (En números absolutos y tasas por cada 100.000 mujeres).



Fuente: Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2020)

Asimismo, en el año 2019 el 96% de los casos atendidos por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) sobre violencia familiar y sexual se realizaron en contra de mujeres. (MIMP, julio 2019)

A través de diferentes medios masivos de comunicación, ya sea por falta de conocimiento, desinterés o de manera intencional, se denota un incumplimiento de las leyes que protegen a las mujeres de cualquier tipo de violencia, específicamente la Ley N°30364 señala que:

“Los medios de comunicación, en la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizan, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. en particular, tienen especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”. (Ley 30364, art. 46, 2015)

El ámbito en el que se aplicará es de comunicaciones y educación ya que, por medio de la solución planteada, se podrá fomentar en las mujeres un mejor reconocimiento de alguna violencia recibida a través de los medios masivos. Asimismo, cuando sientan que sus derechos no

han sido respetados, se les proporcionará las herramientas necesarias para saber qué hacer y buscar una solución.

1.4 Alcance de la solución

La presente investigación propone elaborar una campaña de difusión que permita a las mujeres de Lima Este identificar la violencia mediática, como un tipo más de violencia y que no se puede normalizar ni permitir, sabiendo que los medios de comunicación hacen su contenido sin ver el daño visual y/o confusión que esta le puede generar. Ante ello, vemos que es necesario fortalecer este nuevo concepto de violencia mediática, por lo que la propuesta está enfocada a informar, identificar y a su vez, demandar contenidos educativos y preventivos a cada uno de los medios de comunicación en la ciudad.

El alcance de la misma se espera sea progresiva, especialmente por el acceso al distrito considerando las primeras zonas con las que contará para la investigación que son Huaycán, Horacio Zevallos, Pariachi, Amauta y Santa Clara.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

Describa la situación problemática en un contexto internacional

En Argentina, la violencia mediática es la que legitima a través de mensajes o imágenes la desigualdad de trato con la mujer. (Urrutia, 2010). También se refiere a la violencia masculina contra las mujeres en los noticieros, en los shows televisivos, en las películas, en las publicidades, en los hogares y lugares de trabajo afirmando que es un hecho cotidiano para féminas de todas las edades, razas y clases. Además, sostuvo que en Argentina se dictó la ley N° 26.485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales y que ha introducido en su regulación la figura de la violencia mediática contra las mujeres.

En esta investigación, considero relevante resaltar un precedente que da pie a la lucha de muchas mujeres víctimas de violencia, siendo visible ésta problemática gracias a la primera Conferencia Mundial de las Naciones Unidas de 1975 en México considerado el año internacional de la mujer, donde se aprobó un plan de acción mundial para un periodo de 10 años a favor de las mujeres, permitiendo la inclusión de mujeres en la compañía de los diferentes medios de comunicación. Posteriormente, cuatro años después se aprobó en la Asamblea General de Naciones Unidas la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, exigiendo a los países miembro de las Naciones Unidas modificar los patrones sociocultural sobre la discriminación por sexo. Para la IV Conferencia Mundial de la Mujer, participando 180 países, se suscribe la Plataforma de Acción de Beijing comprometiéndose a combatir el sexismo en el lenguaje y en los medios de comunicación.

En pleno siglo XXI, donde el acceso a los medios digitales han aumentado significativamente, a la par la violencia, que si bien solo se veía en medios escritos y televisivos, ahora se suma las redes sociales viendo cómo se juega abiertamente con la dignidad y el derecho a la intimidad personal y familiar hasta el punto de convertir a una persona en un medio; revelando intimidades que se prestan a diversas interpretaciones, pero, sobre todo al morbo. (Llatas, 2016). No obstante, y ante la pandemia, el aumento exponencial de la dignidad de las personas aumentó

López (2002) en su libro mujer, violencia y medios de comunicación, menciona que la reproducción y perpetuación de la desigualdad de género en los medios de comunicación se pueden reflejar entre otros, en la exaltación de los roles tradicionales masculinos y femeninos en la publicidad; en el escaso acceso y participación de la mujer en los medios; en el uso del lenguaje sexista; así como en el tratamiento informativo adecuado sobre la violencia contra la mujer.

Es importante darse un tiempo para ver aquellos medios de comunicación norteamérica como vienen infringen la violencia de género desde un punto de vista humorístico y normalizado, siendo la mujer la principal víctima, y cada vez el contenido televisivo en Estados Unidos busca ser similar ante un contexto más europeo, siendo una comparación muy importante que hace e George Gerbner. Esta forma de cómo los medios dan a conocer o titulan situación de violencia contra las mujeres es muy critica por las muejres feministas en ese país, que ven con preocupación la ligereza de los medios y la falta de sanción.

Uno de los defectos que tiene el periodismo es estereotipar los malos tratos que recibe una mujer, prestando excesiva atención hacia los aspectos macabros, resaltando la demonización del actuar del hombre y la victimización de la mujer. En el programa informativo Crimewatch UK en el Reino Unido trataron el caso de una joven agredida sexualmente cuando regresaba a su domicilio haciendo “autostop” que es movilizar

gratis a una persona en una carretera o autopista, culpando a la mujer y resaltando a detalle lo ocurrido.

Describa la situación problemática en un contexto nacional

La libertad de expresión en el Perú es el alegado perfecto cuando una persona, especialmente los periodistas, lo resaltan ante una opinión que dieron y que luego son confrontados por sus comentarios que suelen deslegitimar a una mujer ante un suceso de violencia, especialmente aquellos medios y noticieros que son protagonizados por hombres machistas y justificando los actos de violencia, siendo concurrentes en medios locales sobre todo los de señal abierta, sin importarles las duras críticas por parte de las ONG y movimientos feministas o estudiantiles que trabajan y velan por la búsqueda y defensa de los derechos de las mujeres en en todo el territorio nacional.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP (2011) elaboró el libro Pautas para el Tratamiento Informativo Adecuado de la Violencia Contra la Mujer en los medios de comunicación social. En ese contexto, se hace necesario que el Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social MIMDES, en su rol de ente rector, contribuya y aliente un abordaje adecuado de este tipo de violencia desde una perspectiva de género y de respeto, y con una valoración periodística correcta, que aporte a la labor de prevención de los medios masivos en el marco de su responsabilidad social. La repercusión de la información que los medios de comunicación transmiten sobre la violencia contra la mujer, crea corrientes de opinión en la población. Por ello, no basta sólo con dar información, sino y, sobre todo, dejar sentada una posición de condena de la sociedad hacia el maltrato (MIMDES 2011).

Se propone el documento "Pautas para el Tratamiento Informativo Adecuado de la Violencia contra la Mujer en los Medios de

Comunicación Social”, como un documento de reflexión, abierto a los aportes de las y los periodistas, directoras/es y editoras/es, que laboran en los diferentes medios de comunicación social: prensa, radio, televisión y web, con el objetivo de brindarles una herramienta orientadora para el adecuado abordaje informativo de este tipo de violencia, en especial de la violencia familiar y sexual y el feminicidio (MIMP 2016).

El artículo 14 de la Constitución Política del Perú, señala que los medios de radiodifusión colaborarán con el Estado en la educación y la formación moral y cultural, destinando un porcentaje mínimo dentro de su programación a estos contenidos, que será establecido por los propios radiodifusores. (Ley de Radio y Televisión – Ley 28278). Asimismo, la programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos, o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes (Observatorio nacional de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar 2018).

La Defensoría del Pueblo (DP), en el 2018 emitió un comunicado pidiendo a los medios de comunicación abstenerse de difundir estereotipos que denigran a las personas, en atención a que se difundieron programas televisivos pretendido representar a personas afrodescendientes exacerbando sus rasgos físicos con un ánimo denigrante, la Defensoría del Pueblo expresó su malestar por esta práctica y exigió a los medios de comunicación, abstenerse de propagar estereotipos humillantes y vejatorios (Defensoría del Pueblo 2018).

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿De qué manera la campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la campaña de difusión influye en la prevención de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022?
- ¿De qué manera la campaña de difusión influye en la concientización de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022?
- ¿De qué manera la campaña de difusión influye en el acceso a la información de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la prevención de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022
- Determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la concientización de la violencia mediática en mujeres

de lima este en el año 2022.

- Determinar de qué manera la campaña de difusión influye el acceso a la información de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022

2.4 Justificación de la investigación

El presente estudio es de suma importancia, porque permitirá concientizar a las personas sobre la importancia de poner un alto a la violencia mediática, que vemos y escuchamos en diferentes medios de comunicación. La investigación dará pautas de cómo se piensa elaborar una campaña de difusión que permita a las mujeres de Lima Este concientizar sobre la violencia mediática, a la que están constantemente expuestas desde los diferentes medios de comunicación escrita, televisiva, radial y digital.

2.4.1 Justificación teórica

Se cuenta con justificación teórica pues la investigación aplicará el sustento teórico debido para su argumentación y desarrollo, así mismo brindará el fundamento necesario para poder comprender qué es la violencia mediática y cómo identificarla gracias a la información recabada de varios investigadores y especialistas en temas de género que ven fundamental que se reconozca la violencia mediática como un tipo de violencia al igual que las más resaltantes como la sexual, psicológica y física.

2.4.2 Justificación metodológica

Cuenta además con una justificación de tipo metodológica pues aplicará el método científico para recabar la información

necesaria para armar una campaña de difusión que contribuya a identificar la violencia mediática a las mujeres de Lima Este, donde puedan comprender que la violencia mediática termina denigrando a las mujeres en diferentes medios de comunicación y que la ciudadanía no termina de comprender el daño que le hace los medios de comunicación a la sociedad con el tipo de contenido visual, escrito, radial y digital, buscando prevenir la violencia de género.

2.4.3 Justificación práctica

Finalmente cuenta con una justificación de tipo práctica, pues solucionará problemas de tipo social que termina afectado a la sociedad, especialmente a las mujeres, buscando lograr un gran impacto significativo en las mujeres de Lima Este, sobre todo contribuyendo a la prevención de la violencia por medio de campañas de difusión, que suena sencillo, pero requiere elaborar una estrategia de la acción a realizar.

2.5 Limitaciones de la investigación

Durante el proceso de búsqueda en esta investigación se pudo identificar algunas limitaciones como algunas barreras que el desarrollo de la investigación, al igual de no poder acceder a la muestra que plantea esta investigación por motivos de recursos económicos para todo el trámite logístico, disponibilidad de las personas para la muestra o que las mujeres a participar de la muestra no reconozcan que la violencia mediática también es un problema social. Otras de las limitantes identificadas es que las instituciones que trabajan el tema de violencia de género no apoyen o se sumen al desarrollo y ejecución de una campaña de difusión. Al aplicar esta

campaña en una zona pequeña de Lima Este, las autoridades locales no otorgan el permiso para desarrollar la campaña, al igual que el poco respaldo de la misma comunidad generando un gran riesgo a la investigación. El poco recurso humano para el recojo de la información y el corto tiempo que se tiene puede hacer que no se tenga el resultado esperado termina siendo una limitante.

2.5.1 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable porque se cuenta con el conocimiento sobre el tema de violencia de género que enriquecerá la investigación y análisis de la investigación. Existe experiencia en el trabajo de violencia de género dando un conocimiento para llevar a cabo la investigación sobre todo conociendo sobre el contexto de la zona en la que se aplicará la investigación. Es la primera vez que se hace una investigación sobre el tema en la zona que busca concientizar y saber desarrollar una campaña de difusión sobre la violencia mediática en Lima Este.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Perez (2018). En su investigación de título: Presión mediática en los procesos judiciales por el delito de feminicidio. Cuyo objetivo fue: Determinar cómo influye la presión mediática de la sociedad y los medios de comunicación en los procesos judiciales por el delito de feminicidio. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Un método deductivo, ya que parte de teorías, conceptos, generales para llegar a un punto en específico que será útil para dar solución al problema planteado. A una población compuesta por: Muestras de noticias que hayan tenido connotación nacional, es decir; procesos penales sobre delitos vinculados al feminicidio, recortes periodísticos, vinculados a ese tema. Una muestra aplicada dentro del contexto de nuestro territorio nacional, tomando nota de aquellos casos “mediáticos” que se conocieron por los diferentes medios de comunicación, en los últimos años. Los resultados mostraron que: La prensa nacional hace que las mujeres no se sientan seguras, se ha aumentado la criminalidad y la sensación de inseguridad, lo cual hace pensar si las medidas legislativas sirven de algo, si están cumpliendo el fin represivo que el legislador le ha dado; estas leyes creadas por la presión social y con la finalidad de calmar a la población demuestran que el legislativo actúa por presión social y crean leyes que en realidad no ayudan a los jueces y fiscales a hacer su trabajo. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Saavedra (2021). En su investigación de título: Periodismo feminista vs periodismo sensacionalista: Cobertura mediática de Mano Alzada y el Trome sobre la desaparición (2018) y el feminicidio de Solsiret Rodríguez Aybar (2020). Cuyo objetivo fue: Describir las características que tuvo la cobertura mediática de Mano alzada y el Trome sobre la desaparición (2018) y el feminicidio (2020) de Solsiret Rodríguez Aybar

con relación al periodismo feminista. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Universo, población y muestra. A una población compuesta por: 2 diarios, Mano Alzada con 10 notas entre el 2018 al 2020 y el diario Trome con 20 notas de febrero del 2020. Una muestra de 30 notas de 2 diarios. Los resultados mostraron que: Mano Alzada es un diario digital político que trata temas coyunturales, con enfoque de género. Dentro de esta misma línea, abarca fenómenos actuales y que aún siguen el ojo de la opinión pública, como el feminismo y la comunidad LGTBI. Este medio informativo, construye la historia sobre el caso de Solsiret desde que la joven activista desapareció y luego continuó hasta el hallazgo de sus restos, y la búsqueda de justicia para la agraviada y su familia. Trome, es un diario que se caracteriza por ser de espectáculo y sensacionalista, es decir, tiende a tratar temas de la vida privada y notas rojas, como recursos constantes para captar el interés (morbo) de sus lectores. Este medio, aborda el caso de Solsiret a partir del hallazgo de sus restos óseos, cumpliendo así con la línea editorial del diario en cobertura nota de crimen y sangrientas. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Benavides & Blas (2020). En su investigación de título: La violencia psicológica a través de los medios de comunicación social en agravio de la mujer peruana, Lima Metropolitana, 2019 - marzo 2020. Cuyo objetivo fue: Determinar de qué manera la violencia psicológica a través de los medios de comunicación social influye en agravio de la mujer peruana en Lima Metropolitana 2019 - marzo 2020. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: se ha desarrollado en base al tipo de estudio cualitativo, la cual se basó en la observación de comportamientos naturales a fin de interpretar los significados. A una población compuesta por: abogados, psicólogos, comunicadores y público en general que residen en Lima Metropolitana. Una muestra de 20 personas (entre profesionales y ciudadanos a pie). Los resultados mostraron que: las expresiones denigrantes expresadas a través de los medios de comunicación social influyen en el agravio de la mujer peruana en Lima Metropolitana 2019 – marzo 2020, debido a que estos

calificativos que se han venido usando en nuestros medios de comunicación con la finalidad de “entretener a la audiencia” son una forma de violencia psicológica, (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Prieto, & Navarro (2021). En su investigación de título: Cobertura y frames periodísticos de la violencia hacia la mujer en el Perú. Cuyo objetivo fue: Establecer las coberturas y frames periodísticos de la violencia hacia la mujer en el Perú en los diarios El Comercio, La República y Correo. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Tipo aplicado, constructivo o utilitario, debido a que se hace uso de teorías ya existentes que intentan explicar la realidad. A una población compuesta por: Los diarios El Comercio, La República y Correo que hayan tenido circulación ininterrumpida. Una muestra de 3 diarios. Los resultados mostraron que: Los frames periodísticos empleados con mayor frecuencia por los tres diarios estudiados de la muestra, El Comercio, Correo y La República, son la de atribución de responsabilidad, seguida por la de interés humano. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Cajas y Espinoza (2022). En su investigación de título: feminicidio en la noticia digital página 3 y el caso Dámaris, según percepción de los comunicadores sociales de la ciudad de Huánuco, 2021. Cuyo objetivo fue: Determinar, cuál es el nivel de importancia de la Actualización en la noticia digital que el diario “Página 3” desarrolló en el Caso Dámaris, según la percepción de los comunicadores sociales de la ciudad de Huánuco. En cuanto a la metodología utilizada: Es de tipo descriptivo por cuanto describe las características y propiedades de un hecho, en este caso el feminicidio como noticia digital (variable de estudio) y aquellos aspectos relacionados al diario “página 3” y “el caso Dámaris” como variables de caracterización. A una población compuesta por: Comunicadores sociales y periodistas que laboran en el ámbito de la ciudad de Huánuco año 2021. Una muestra de 39 periodistas y comunicadores de la ciudad de Huánuco. Los resultados mostraron que:

Por tratarse de un suceso informativo que fue tendencia en setiembre del año 2019, resultó impactante el tratamiento digital que el diario "Página 3" hizo sobre dicho caso, desarrollando en primera instancia los aspectos de Actualización y Multimedialidad (estos fueron las dimensiones con mayor porcentaje 42.31% y 41.79%) además de los aspectos Hipertextualidad e interactividad. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

3.1.2 Antecedentes internacionales

Dávila y Portugal (2020). En su investigación de título: Competencias mediáticas de niñas y mujeres jóvenes de la ciudad de La Paz - Bolivia, para identificar la violencia a través de su acceso a televisión y Smartphone. Cuyo objetivo fue: Identificar el acceso, uso y comprensión crítica de mensajes violentos en televisión y Smartphone. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Tipo descriptivo y comparativo, con la aplicación de una encuesta de carácter cuantitativo. A una población compuesta por: niñas de 10 a 14 años de unidades educativas situadas en las zonas de Periférica y Max Paredes, así como a mujeres jóvenes de 20 a 29 años, que viven en las zonas mencionadas. Los resultados mostraron que: para el 67,2% de niñas y el 59,8% de jóvenes, la violencia es identificada como una acción que provoca daño físico. Si se considera el incremento de violencia sexual, en las zonas de Max Paredes y Periférica, se puede inferir que es un tema del cual ellas no hablan. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Tapia (2010). En su investigación de título: La muerte de mujeres debido a la violencia de género: un estudio exploratorio sobre el modo en que es abordada, a través del tiempo, esta información en las noticias del diario la cuarta. Cuyo objetivo fue: Determinar si existe o no un cambio desde que se promulgó la Ley de Violencia Intrafamiliar (19 de agosto de 1994) hasta hoy, en "el modo" en que el diario La Cuarta aborda las noticias que se refieren a la temática de la violencia que sufre la mujer y que terminan con la muerte de ésta. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: De carácter cualitativo de la investigación social, el Análisis

de Contenido. A una población compuesta por: Noticias que consignan las muertes de mujeres por una acción violenta por parte de su victimario y que han sido publicadas por el diario La Cuarta. Una muestra de: Entre los años 1994 y 2008. Los resultados mostraron que: En las noticias analizadas el modo de abordar la construcción del relato de las noticias recurre a estructurarlas como un relato, una historia en donde los protagonistas poseen ciertas características fácilmente reconocibles de víctima y victimario y en donde se justifican los hechos bajo una óptica androcéntrica, aduciendo que las conductas que han llevado al hombre a la acción Femicida escapan a su voluntad, llevando la trama de los hechos en su gran mayoría a la conclusión del drama como consecuencias de las acciones que la mujer. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Portillo (2009). En su investigación de título: Los medios de comunicación frente a la violencia de género. Cuyo objetivo fue: Conocer las funciones y disfunciones de los medios masivos de comunicación impresos en Veracruz, respecto al problema de salud pública de violencia de género. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Una investigación con diseño descriptivo. A una población compuesta por: Medios impresos del estado de Veracruz. Una muestra de: 15 periódicos. Los resultados mostraron que: Los medios de comunicación impresos de Veracruz tienden a difundir datos y hechos que generan efectos indispensables para el bienestar social, toda vez que justifica los actos de violencia contra la mujer por el consumo de sustancias tóxicas por parte del agresor, por costumbres o tradición, además de manejar frases exageradas o burlonas y explotar al morbo. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Belmonte (2016). En su investigación de título: Los medios de comunicación audiovisuales y la violencia de género adolescente. Cuyo objetivo fue: Visibilizar los formatos audiovisuales de entretenimiento como factores fundamentales de influencia en la adolescencia. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Un trabajo cuantitativo

basado en la recogida de datos, pero también cualitativo dada la importancia del análisis posterior de resultados. A una población compuesta por: adolescentes de edades 12-13 años y 15-16 años, incluyendo alumnos de 1º y 4º de E.S.O. Una muestra de 523 adolescentes. Los resultados mostraron que: Este estudio hace visible que los medios están normalizando cierto tipo de estereotipos y actitudes machistas, aunque esto no quiere decir que se esté haciendo de una manera intencionada. Chicas y chicos no ven a través de la ficción que 377 quienes actúan mal tengan consecuencias negativas por ello, sino que son ellos mismos quienes están atormentados interiormente y con eso debe ser suficiente. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

Ramos (2015). En su investigación de título: El tratamiento de la violencia de género en los informativos televisivos. Cuyo objetivo fue: Conocer cuál es el tratamiento que los informativos de las televisiones nacionales dispensan a la violencia de género. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Test ADSH, que mide la Amplitud, Diversidad y Sensibilidad Humana de la Mirada Informativa. A una población compuesta por: Cadenas de televisión nacionales –TVE, Antena 3 y Telecinco-. Una muestra de: Octubre/noviembre 2009 y los mismos meses de 2010. Los resultados mostraron que: Sobre el grado de deshumanización de las noticias sobre violencia de género, al contrario de lo que se pensaba, no se aprecia en este tipo de piezas, protagonizadas por personas en su mayor parte, aunque en los medios privados se realza esta situación, por la mayor visibilidad institucional en TVE. (Valor de significancia= 0.000 Chi cuadrado= 56,129).

3.2 Marco teórico

3.2.1. Campaña de difusión

Para tener claridad de la acción a realizar, siendo el objetivo de esta investigación el desarrollo de una campaña de difusión para informar a mujeres de Lima Este sobre la importancia de identificar la violencia mediática como un tipo de violencia, es importante partir definiendo los términos “campaña” y “difusión”, que nos dará línea a la elaboración de una estrategia para medir y alcanzar el resultado esperado.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) nos señala que una campaña es un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado, algo que se busca dentro de esta investigación. También, nos señala una campaña como un período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado, esto quiere decir, que la acción a realizar debe contar con un tiempo establecido por el investigador. Así mismo, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) también señala que la difusión, es una acción y efecto de difundir, es decir, que se puede propagar o divulgar conocimiento, siendo algo que se busca dentro de la investigación que es el dar a conocer que es la violencia mediática y cómo identificarla.

La planificación es pieza clave para organizar y llevar a cabo una acción como es el caso de una campaña, debe contar con una estructura que permita cumplir el objetivo o propósito, estando bien estructurada y con puntos claros que guíe a una persona o equipo de personas la ejecución de una campaña. Se considera que, los elementos identificados dentro de una campaña de difusión, garantizan un buen desarrollo y ejecución de una acción. Dentro de esta investigación se consideran 8 elementos que identifica Mazzoli (2018) en su web “echando a emprender”, y son puntuales pues ayudan a encaminar una campaña y nos aclara que la improvisación no es una buena señal.

Figura N°2: Elementos de una campaña



Nota: elaboración propia tomando como referencia Mazzoli (2018), ayudando a emprender.

3.2.1.1 Estrategias para una campaña de difusión

Dentro del plan de acción hay estrategias a considerar para alcanzar el objetivo que se busca dentro de una campaña, pues son “las actividades encaminadas a difundir y/o posicionar algún servicio, programa, producto, tema, necesidad institucional o idea ante un público objetivo” (Vargas, 2012, p.1). De esta manera, entendemos que las estrategias pueden ser más de una siendo adaptadas al contexto, objetivo y público al que se quiere llegar, por ello, hemos identificado tres estrategias que detallamos a continuación:

- a) Puerta a puerta: Funciona para sensibilizar al público objetivo sobre un tema puntual y concreto desde la puerta de sus hogares. Esta estrategia es usada con frecuencia por candidatos políticos

haciendo llegar sus propuestas a los votantes y repartiendo algunos merchandising como folletos, llaveros, almanaques, polos, etc., con la marca de su partido político. La implicancia de esta estrategia, como parte de una campaña de difusión, es ser muy claros con el mensaje que se busca dar porque son poco los minutos que se cuenta entre el emisor y el receptor ya que puede estar haciendo otras cosas en su hogar y quitarle tiempo a la persona sería que el mensaje no llegue como se espera. “Los visitantes deben estar en capacidad de identificarse antes de entrar a una residencia, ya sea a través de un documento de identidad o un uniforme”. (Red de Conocimientos Electorales, 2022, p.1.). Este punto es importante porque la identificación dará credibilidad a las personas que darán el mensaje.

Figura N°3: Imagen referencial sobre la acción de puerta a puerta



Nota: Imagen sacada de la web de ShareAmerica

- b) Feria: Es un “evento que, pudiendo ser de carácter económico, cultural o social, se establece en un lugar determinado, bajo un propósito concreto”. (Coll, 2012, p.1). Algo que no está muy alejado de lo que hoy en día vemos cuando asistimos o nos cruzamos en el camino con una feria, en su mayoría de índole informativo sumando materiales complementarios que pudieran

estar regalando, exhibiendo o vendiendo. Es importante saber cómo es que salen las ferias o de donde surgen y su importancia, para eso, Coll nos cuenta un poco la historia de las ferias.

Estas surgen con el inicio del comercio ambulatorio en Europa durante la edad media, donde se reunían comerciantes y artesanos para la venta de sus productos o intercambiar bienes. Las ferias siempre se hacían en lugares estratégicos por la falta de transporte y donde los comerciantes puedan llegar con facilidad, el inicio de esta acción estratégica surge entre los años 1150 y 1300, con las ferias de Champaña siendo el encuentro ferial más importante del mundo para dichos comerciantes. Si bien existen diferentes tipos de ferias, hay características para definir una acción como feria y que las personas puedan identificar como son:

- ❖ Ser fijas o temporales.
 - ❖ Tienen un fin determinado.
 - ❖ Se establecen en espacios grandes y estratégicos.
 - ❖ El fin puede ser social, económico o cultural.
 - ❖ Existe una temática concreta.
 - ❖ Representa la unión de uno o varios gremios.
 - ❖ Puede estar enfocada al público o cerrada para el gremio.
- (Coll, 2020. p.1)

La feria, buscará también cumplir con el otro objetivo, menos altruista, que es estimular el comercio en cuestión, generando ganancias para aquellas personas, entidades, organizaciones y empresas participantes y organizadoras de la misma. Pero, por otro lado, y de acuerdo al lugar del mundo en el cual se esté, el término puede tener otras referencias...Las fiestas que se celebran en una determinada fecha calendario, suelen ser denominadas como ferias. (Ucha, 2009).

Cada feria, sin duda, es diferente porque evidencia que hay toda una estrategia y preparación para lograr el propósito que cada uno de los autores nos mencionan y lo resaltante es que esta acción se ha ido manteniendo a lo largo de los años y calando de ser algo comerciales y popular a exhibición en lugares exclusivos y funcionando bien para llegar a más personas, considerando que esta acción para informar sobre la violencia mediática sería una buena opción porque permite concentrar a personas en un sólo sitio con el apoyo de instituciones aliadas dando un momento agradable al público.

Figura N° 4: Imagen referencial de una feria informativa



Nota: Imagen sacada de la web educaweb

- c) La capacitación en equipos genera resultados superiores al entorno, como valor agregado en información, recursos e incentivos y actualizados conocimientos, capacidades y motivos (Borrell & León. 2010). Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de colaboradores o personas (Siliceo, 2006,). Para otro autor la capacitación es un proceso que posibilita al capacitando

la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo (Jaureguiberry, 2010). La capacitación es una de las funciones que la empresa debe llevar a cabo obligatoriamente y ésta debe ser administrada adecuadamente, por lo que toda organización debe realizarla de acuerdo a las necesidades de sus departamentos con el propósito de que sus empleados realicen sus actividades eficientemente, por lo que se recomienda que se tome muy en serio esta acción de capacitar, que sea administrada teniendo muy en claro lo que se persigue y no únicamente por cumplir con lo que marca la Ley, sino en la espera de excelentes resultados para el auge de la organización (Morín, 2005).

Si bien esta acción contribuye a mejorar las relaciones de equipo en una empresa u organización, tal como lo señala los autores, también es una estrategia de fácil comprensión hacia las personas que se quiere llegar con un mensaje, buscando que puedan recordar o reflexionar sobre el mensaje que reciben por parte del especialista del tema estando en un mismo espacio, de esta manera cada participante al encontrarse reunidos con varias personas se puede sentir motivada a participar de manera muy fluida y con mucha convicción queriendo aprender o puede pasar todo lo contrario que se cohiba siendo limitada su participación, de esa manera el mensaje con estaría llegando como se espera.

Figura N° 5: Imagen referencial sobre una capacitación



Nota: Imagen sacada de Freepik

- d) **Movilización:** Es una de las acciones más frecuentes que se va dando alrededor del mundo con diferentes fines y en base a un contexto que pueda estar ocurriendo en la ciudad que uno se encuentra viviendo, puede ser ante un contexto político complicado que pueda estar afrontando el país o ciudad, apoyando una causa o fin social, entre otros.

En Mosaiko (2017) podemos entender que una movilización es:

“un proceso participativo de acciones colectivas orientado a promover, contribuir e impulsar, propuestas alternativas y críticas al modelo de sociedad dominante que ahonden en una mayor justicia social. Este proceso entiende que la transformación pasa por la ocupación y la presencia en los espacios públicos para denunciar, reivindicar, educar y sensibilizar sobre dichas alternativas. En este proceso son fundamentales la creatividad, lo afectivo, conectar con lo cotidiano, enredarnos, acompañarnos, ser conscientes de la interdependencia entre lo local y lo global, la diversidad y pluralidad” (p.1).

Se reconoce como **Movilización Social** un proceso colectivo y participativo de acciones cuya finalidad es promover, contribuir e impulsar, propuestas orientadas hacia la promoción de derechos y la justicia social. También se reconoce como la expresión de un

colectivo en la búsqueda de un bien común y los medios para conseguirlo.

La definición técnica de movilización social es un mecanismo de expresión comunitaria, mediante el cual se plantea una causa o mensaje reivindicativo, social o de protesta. También nos señala que, por medio de una movilización social, diferentes comunidades buscan la consecución de un bien común o de determinados objetivos. La naturaleza de este tipo de acciones, procedentes del ámbito ciudadano, puede ser muy variable; dependiendo estas de los objetivos que se persiguen (Sánchez 2021).

El propósito, para que una movilización funcione, tiene que ser grande que concentre la atención de muchas personas que quieran ser parte, como dice cada autor, el propósito puede ser muchas, pero la finalidad siempre debe ser social porque hace que las personas se muevan de un sitio a otro, tenga el impacto en medios más si hoy en día están a la mano las plataformas digitales, que podríamos considerarlo como un mecanismo o herramienta de movilización en pleno siglo XXI.

Figura N° 6: Imagen referencial de una movilización



Nota: Imagen sacada de Freepik

- Coordinaciones para una campaña de difusión, desde el punto de vista comunicacional, una campaña contribuye a posicionar algo, puede ser una marca, una idea, un producto o buscar dejar un precedente en las personas. Naskar (2020) señala que:

Existen siete puntos que son muy adaptables para coordinar una campaña exitosa, si bien se apega más a un tema político, analizando vemos que funciona muy bien para una campaña de difusión que al fin y al cabo ambos buscan dar un mensaje, pero de forma distinta.

- ❖ Conociendo y comprendiendo a tu público.
- ❖ Construir una narrativa con mensajes potentes.
- ❖ Posicionamiento de la marca (mensajes).
- ❖ Identificar los canales de comunicación a usar.
- ❖ Promoción en redes sociales.
- ❖ Saber mitigar campañas negativas.
- ❖ Medios y relaciones públicas (p.1).

Lo que señala el autor da una claridad de cómo desarrollar una campaña, pero se considera importante incluir un punto adicional que es la de presupuesto y en ella evaluar varios factores para que una campaña se pueda ejecutar implicando comprar, alquilar o solicitar cosas para garantizar la participación de personas y de instituciones aliadas.

Por su parte, el Banco Interamericano de desarrollo, en una campaña realizada en Panamá señala que para determinar los objetivos es necesario hacer un análisis del producto, en este caso, la no violencia doméstica. También, identificar el mercado meta, es decir, la oferta y demanda para el producto (víctimas y victimarios, instituciones y organizaciones interesadas o proveedoras de servicios, organizaciones educativas, instancias jurídicas y policiales, etc.), para establecer a qué grupos se desea dirigir los mensajes. Tras la elaboración y análisis conjunto de la estrategia de mercadotecnia, en el que se decidieron los mensajes de la campaña en relación con las poblaciones objetivo, la

agencia publicitaria elaboró una estrategia creativa que fue presentada al comité de diseño y que consistió en: 1) Una propuesta del eslogan y texto de la campaña. 2) Varias interpretaciones publicitarias de éste. 3) Guiones gráficos que las representarán (Castillo,2001).

Algo en lo que sí se puede estar de acuerdo es que una coordinación permite una buena ejecución de una acción, en este caso el de una campaña de difusión. La evaluación previa de lo que se busca hacer y saber dónde hacer debe ser materia de estudio previo a ejecutar la campaña porque da un contexto realista de cómo actuar ante una población nueva y, comunicacionalmente, cómo mitigar una situación crítica que esta pueda darse durante su ejecución. De esa manera damos el siguiente paso que es contar con aliados que se sumen a la causa, informen y puedan movilizarse al sitio de ejecución de la campaña.

- Instituciones involucradas para una campaña de difusión: Un aliado estratégico puede funcionar como un engranaje en nuestros objetivos. Pensemos, por ejemplo, en un proveedor. Si tenemos un contacto directo con él, nos puede apoyar con que nuestros materiales o que los servicios que contratamos lleguen en tiempo y forma o incluso antes (Ramirez, 2019)

La participación de instituciones aliadas a una campaña de difusión es necesaria porque le dan una mayor credibilidad, seriedad e importancia al tema que se quiere abordar. En esta investigación las que se identifican deben tener un perfil claro, aquellas instituciones del estado que dan soporte y asesoría sobre temas de violencia, Organizaciones No Gubernamentales ONGs que velan y trabajan por los derechos humanos especialmente por el de mujeres, se puede contar con sindicatos, organizaciones sociales de base, estudiantiles y otros que visibilicen el compromiso por trabajar por un bien común, tal y como lo señalan algunos autores al momento de explicar sobre la estrategia de una campaña.

Tabla N° 1: Directorio de Instituciones Aliadas

Institución	¿Por qué?	Ubicación
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP	Cuenta con programas, asesoría y soporte emocional a mujeres víctimas de violencia	Jirón Camaná 616 - Cercado de Lima, Lima
Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social - MIDIS	Brindar asesoría y afiliación a programas sociales para personas de bajos recursos.	Paseo de la República, 3101 San Isidro, Lima
Ministerio de Salud - MINSA	Podrá afiliarse al SIS, brindar atención en salud y asesoría en psicología.	Av. Salaverry 801 Jesús María, Lima
Ong Centro de la Mujer Peruana Flora Tristan	Otorga apoyo a mujeres víctimas de violencia.	Parque Hernan Velarde 42, Cercado de Lima, Lima
Ong Manuela Ramos	Cuenta con proyectos sociales y de emprendimiento dirigido a mujeres.	Juan Pablo Fernandini 1550, Pueblo Libre, Lima
Demus	Brinda asesoría legal a mujeres víctimas de violencia.	Jirón Caracas 2624, Jesús María, Lima
Defensoría del Pueblo	Puede informar sobre leyes y avances en materia de igualdad de género y asesorar sobre el derecho de las mujeres.	Jirón Ucayali 394 - 398, Cercado de Lima, Lima
ONGs Centro de Investigación y Promoción Popular - CENDIPP	Cuenta con proyectos en ATE dirigidos a mujeres de organizaciones sociales de base.	Jirón Gregorio Paredes 161, Pueblo Libre, Lima
Federación de Mujeres Organizadas en Centrales de Comedores Populares	Concentra a todas la mujeres afiliadas a los comedores populares	Calle. Parque Infantil Nro. 100, Rimac, Lima

Autogestionarios de Lima Metropolitana – FEMOCCPALM		
Confederación Nacional de Mujeres Organizadas por la Vida y el Desarrollo Integral – CONAMOVIDI	Concentra a todas la mujeres que buscan igualdad y vida digna	Av. Brigida Silva de Ochoa Nro. 181 Dpto. 802 (Block I), San Miguel, Lima

Nota: Elaboración propia con referencia de la web de cada institución.

3.2.2. Identificación de la violencia mediática

La violencia ha sido objeto de investigación por diferentes profesionales, organizaciones, escuelas y más, buscando englobar un significado que permita entender de manera sencilla y universal que es la violencia, pero muchos autores no han llegado a una conclusión. En ese sentido, para algunos autores la violencia tiene su raíz en una relación de poder desequilibrada, donde quien se encuentra en una posición superior busca forzar la voluntad del otro mediante métodos coercitivos para obtener fines propios; se entiende como un acto de poder, que se ejerce contra el otro u otros individuos y se puede manifestar mediante agresiones físicas, verbales, psicológicas, económicas y sexuales (Corsi, 1999; Díaz Aguado, Martínez & Martín, 2004).

Violencia proviene del latín violentus, que significa el ser fuera de su modo, estado o situación natural; de forma breve y sencilla se la define como: “el intento de controlar o dominar a otra persona” (Kaplan, 2006). Desde la perspectiva de la psicología social, se considera agresión a cualquier conducta que intenta dañar o lastimar a alguna persona, a uno mismo o a un objeto, de manera intencional (Alonso, 1986; Franzoi, 2007).

De esta manera, evidenciamos que no hay una definición universal, cada autor encuentra diferentes factores para clasificar o definir la violencia. En lo que muchos autores coinciden es que la violencia es una

acción que una persona hace a otra sin importar la forma siempre que le genere un daño, muchas veces por placer y otras veces por venganza. Cualquiera que sean las razones del daño que pueda ocasionar termina siendo irreparable porque quedará en el recuerdo de la víctima.

- **Violencia de género**

Definimos la violencia basada en género como cualquier acción o conducta, basada en el género y agravada por la discriminación proveniente de la coexistencia de diversas identidades (raza, clase, identidad sexual, edad, pertenencia étnica, entre otras), que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a una persona, tanto en el ámbito público como en el privado. Se trata de aquella violencia que ocurre en un contexto de discriminación sistemática contra la mujer y contra aquellos que confrontan el sistema de género, sea al interior de las familias o fuera de ellas, al margen de su sexo, que remite a una situación estructural y a un fenómeno social y cultural enraizado en las costumbres y mentalidades de todas las sociedades y que se apoya en concepciones referentes a la inferioridad y subordinación de las mujeres y la supremacía y poder de los varones (MIMP, 2016, p.25).

Las Naciones Unidas la definen como cualquier daño que se ejerce hacia un grupo de personas debido a su género, este problema se genera a partir de una estructura desigual de género que establece normas dañinas y abuso de poder, que expone a variadas formas de violencia a niñas y mujeres (ONU Mujeres, s.f.)

En los países de América Latina es donde más se han visibilizado las medidas para frenar la violencia de género. Países como Colombia, Argentina y Perú han reforzado las líneas de ayuda ya establecidas. En Chile, el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género ha lanzado un Plan de Contingencia específico para las víctimas (Ruiz & Pastor 2022).

Podemos notar que la violencia de género es la superioridad o supremacía de un hombre ante una mujer y algún integrante del grupo

familiar para evidenciar el dominio que puede tener buscando respeto y sumisión por parte de su pareja o algún familiar. Esta acción históricamente se ha ido repitiendo en familias muy conservadoras y patriarcales que solo quieren tener el control hegemónico en los hogares. Otro de los factores es ganar ese respeto sin importar la forma, violentando de todas las formas posibles hasta alcanzar su cometido.

Tipos de violencia

En el Perú la violencia de género constituye un problema de salud pública y limita el derecho de las mujeres a tener una vida libre de violencia, siendo un lamentable suceso lo que muchas mujeres viven día tras días en los diferentes espacios que se encuentren como en casa, transitando por la vía pública, en sus centros de trabajo, en una casa de estudio, alguna institución entre otros espacios. Para el 2020, un año que afectó al mundo con la Covid-19 el Perú registró altos números de violencia, según el reporte anual de la Defensoría del Pueblo, que fueron:

Tabla N°2: Tipos de violencia y casos registrados

Tipo de violencia	Casos registrados
Física	26,253
Psicológica	32,449
Económica	281
Sexual	8700
Total	67,683

Nota: Boletín Estadístico del MIMP (noviembre, 2020)

- **Violencia mediática**, Argentina es uno de los pocos países en la región que tiene identificada la violencia mediática como un tipo de violencia y señala que es aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación,

que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Gobierno de Argentina p.1.). La violencia mediática, es un tipo de violencia simbólica, que utiliza los soportes mediáticos. Específicamente, puede definirse como la publicación y/o difusión de mensajes, imágenes, íconos o signos estereotipados a través de cualquier medio de comunicación, que reproducen dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, normalizando así, la subordinación de las mujeres en la sociedad (Observatorio de Violencia de Género en Medios de Comunicación p.1). Estos conceptos evidencian la importancia de abordar el tema y comprender por qué debemos, en el Perú, identificar la violencia mediática como un tipo de violencia, que la población esté informada y no normalice la violencia que emiten los diferentes medios de comunicación en el país, donde la población empiece a demandar un mejor contenido de calidad con un trato apropiado a las noticias que involucra la integridad y respeto a las mujeres.

Presión mediática

Para Pérez (2018), señala que la prensa nacional hace que las mujeres no se sientan seguras por la forma en que se da a conocer los hechos y argumenta que:

“La sobre exposición de las noticias criminales por el delito de feminicidio y el sensacionalismo de las mismas noticias que los medios de comunicación han tomado para conseguir mayor audiencia, y de la pregunta de saber de qué manera la prensa influye sobre la decisión y actuación de los operadores judiciales

y habiendo trazado como objetivo principal en la presente investigación. Determinar cómo influye la presión mediática de la sociedad y los medios de comunicación en los procesos judiciales por el delito de feminicidio.” (p.89).

Los medios de comunicación terminan siendo sensacionalistas y es algo que resalta mucho Perez, sien algo muy cierto ya que los medios locales, sobre todo los programas de espectáculos, buscan escandalizar para aumentar su rating y esto hace que el sistema cuestione las conductas de la víctima porque se deja influenciar por lo que ven en medios escritos o televisivos.

Saavedra (2021), nos deja ver cómo dos medios de comunicación escrito, con un enfoque distinto uno del otro, tratan la noticia y hacen un seguimiento durante todo el tiempo que dura la investigación del caso Solsiret Rodriguez, llegando a una conclusión muy evidente ante estos dos medios, que fue:

“Mano Alzada” es un diario digital político que trata temas coyunturales, con enfoque de género. Dentro de esta misma línea, abarca fenómenos actuales y que aún siguen el ojo de la opinión pública, como el feminismo y la comunidad LGTBI. Este medio informativo, construye la historia sobre el caso de Solsiret desde que la joven activista desapareció y luego continuó hasta el hallazgo de sus restos, y la búsqueda de justicia para la agraviada y su familia. Cabe destacar que el interés de Mano Alzada por el caso, no solo está en el hecho de coberturar el feminicidio, sino que la víctima es parte de la comunidad feminista, así como los y las redactoras del diario. En el caso del Trome, es un diario que se caracteriza por ser de espectáculo y sensacionalista, es decir, tiende a tratar temas de la vida privada y notas rojas, como recursos constantes para captar el interés (morbo) de sus lectores. Este medio, aborda el caso de Solsiret a partir del hallazgo de sus restos óseos, cumpliendo así con la

línea editorial del diario en coberturar nota de crimen y sangrientas. (p.91).

Benavides, Portocarrero & Silva (2020), muestran como como los medios locales terminan siendo perjudiciales en el daño que le genera a las mujeres, sobre todo con las víctimas y sus familiares afirmando que:

“Las expresiones denigrantes expresadas a través de los medios de comunicación social influyen en el agravio de la mujer peruana en Lima Metropolitana 2019 – marzo 2020, debido a que estos calificativos que se han venido usando en nuestros medios de comunicación con la finalidad de “entretener a la audiencia” son una forma de violencia psicológica, que tienen consecuencias en el trato de una persona al referirse a la mujer peruana, siendo que se ha normalizado en el vocabulario común, expresiones que denigran el honor de la mujer, esta conclusión fue gracias a la opinión de los especialistas en la materia (psicólogos).” (p.130)

Podemos ver cómo los medios de comunicación terminan agravando la situación de las mujeres víctimas de agresión porque los calificativos que usan en cada uno de los programas, sean de noticias, espectáculo o matinal y terminan poniendo en duda la integridad de la mujer afectada y conlleva a que la población empiece a cuestionar la acción de la víctima, concluyendo que lo ocurrido es culpa de la mujer o que se lo merece. En muchas ocasiones esto hace que la presión social que vive la víctima termine desistiendo en la denuncia o deja sin efecto continuar con el proceso judicial. Esta acción es muy común por parte de las víctimas y se espera que esto cambie, que no se dejen asustar por la presión mediática sin dar información a los medios, siendo muy cauteloso con la información que se brinda a los medios.

Para Prieto, C. y Navarro, G. (2021) nos deja ver como tres diarios locales como El Comercio, Correo y La República tratan la noticia sobre casos de violencia de género y la desarrollan en sus diarios, centrand

la noticia en informar a detalle lo ocurrido y enfocándose en casos que suceden en la ciudad de Lima. Sin embargo, también señala que:

“El espacio que se da en los diferentes medios de comunicación es para poner al descubierto de que las cosas no están bien y que hay injusticias. Lo que aquí se cuestiona es la forma de contar el hecho, pues la manera de abordarlo muchas veces hiere las susceptibilidades o se convierte en un show mediático a partir de la tragedia de las familias.” (p.235)

Si bien cada medio de comunicación, sea televisivo o escrito tiene su propio enfoque de cómo llevar la noticia o tratar el tema, las personas que conducen o escriben el hecho no tienen esa sensibilidad y empatía para abordar cada situación que vive la víctima y sus familiares. Es necesario que las personas estén preparadas y sean muy cautelosos en cómo lo informan, no verlo como un show porque eso aumenta el morbo de las demás personas que puedan estar viendo o leyendo lo ocurrido. En muchas oportunidades hay menores afectados, que pueden ser víctimas de bullying en sus escuelas al saber que su mamá fue víctima de agresión por su papá y alguna persona de su núcleo familiar, algo que los medios no ven con tal de dar la noticias.

Las personas, especialmente jóvenes con acceso a plataformas digitales, perciben la forma de cómo se trata el caso de Dámaris en el medio “Página 3” una plataforma de noticias digital, llegando a la conclusión que los jóvenes deben tomar conciencia sobre el tema de feminicidio y otros fenómenos que dañan y denigran la imagen de las mujeres en la sociedad. La violencia contra la mujer como noticia debe ser abordada no como un hecho delictivo común, sino como una problemática social que requiere de la disposición y participación de todos para ser eliminada. (Cajas y Espinoza, 2022)

El involucramiento de la sociedad en general por cambiar o erradicar la violencia debe pasar por ser sensibilizados y concientizados sobre el

tema, que vean la importancia de hacer un cambio positivo en la sociedad y así reducir los casos que se ven en los diferentes medios, buscando comprometer y vivir en una sociedad libre de violencia pero que los medios comprendan la importancia de cómo tratar la noticia con un enfoque de género, derechos humanos y empatía.

- La violencia simbólica tiene que ver con los mensajes, creencias, normas de derecho y religiosas que poco a poco generan una situación de poder de un individuo sobre otro que luego todo el mundo acepta, hasta los propios subordinados. Es lo que ocurre en el racismo y el sexismo que llegan a interiorizarse. La violencia simbólica se impone gracias al lenguaje que persuade u ordena y así genera una creencia y conductas que pueden ser discriminatorias, prejuiciosas y generadoras de estereotipos (Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, 2022).

También se trata de una violencia sutil e implícita, que se manifiesta como la imposición de una fuerza oculta basada en acciones simbólicas que coaccionan los comportamientos individuales o sociales de manera pasiva. La violencia simbólica no es menos efectiva que la violencia activa. Lo que la fortalece es precisamente la naturalización y la normalización del orden impuesto, justificando las relaciones desiguales entre mujeres y hombres. La que, a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad (Observatorio de Violencia de Género en Medios de Comunicación, 2022).

- Marco legal en el Perú sobre la violencia
En esta investigación es fundamental poder identificar cuál es el marco legal que vela por los derechos de las mujeres víctimas de violencia en nuestro país, en ese sentido, saber cuáles son las leyes y políticas públicas relacionadas a la lucha contra la violencia de género. El Estado

peruano cuenta con la Ley 30364 con el fin de prevenir, erradicar y sancionar toda forma de violencia contra las mujeres por su condición de tales, y contra los integrantes del grupo familiar, producida en el ámbito público o privado. Especialmente cuando se encuentran en situación de vulnerabilidad, por edad o situación física como las niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores y personas con discapacidad (MIMP, 2016, p.1).

La Ley en mención fue publicada el 24 de noviembre del 2015, desde entonces las instituciones públicas y privadas han ido uniendo sus esfuerzos para educar a la población en prevenir y erradicar la violencia contra la mujer. La ley ha ido pasando por varias modificaciones incluyendo o modificando algunos artículos que permitirá abordar más la prevención de la violencia e integridad de las mujeres víctimas de violencia y del grupo familiar. Considerando la violencia como un problema de salud pública, se han ido implementando nuevas leyes que protegen a mujeres víctimas de violencia en otros espacios, requiriendo leyes claras y sancionadoras oportunidad para sus agresores. En ese sentido, en el 2021 se promulgó dos leyes, Ley 31155, Ley que previene y sanciona el acoso contra las mujeres en la vida política y Ley 31153, Ley que promueve la inserción laboral de las mujeres víctimas de toda forma de violencia en los programas que ejecutan las entidades de la Administración Pública.

“El objetivo es establecer mecanismos de atención, prevención, erradicación y sanción del acoso contra las mujeres, por su condición de tales, en la vida política, con la finalidad de garantizar el ejercicio pleno de sus derechos políticos y que participen en igualdad de condiciones” (Ley 31155). La presente ley tiene por objeto promover la incorporación de las mujeres víctimas de toda forma o contexto de violencia familiar en los programas sociales que ejecutan las entidades de la administración pública en todos sus niveles, dirigidos a la promoción o generación de empleo o a actividades de capacitación para el trabajo” (Ley 31153).

Cada una de las leyes aborda enfoques distintos con el único propósito de erradicar la violencia de género en todas sus dimensiones, por ello, se han mapeado varias políticas públicas que buscan prevenir la violencia.

Tabla N° 3: Políticas públicas relacionadas a la lucha contra la violencia de género

Política Pública	Decreto	Institución
Política Nacional de Igualdad de Género	Decreto Supremo 008-2019-MIMP	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
Plan Estratégico Multisectorial de Igualdad de Género de la Política Nacional de Igualdad de Género (PEMIG)	Decreto Supremo 002-2020-MIMP	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
Plan Nacional de Derechos Humanos 2018-2021	Decreto Supremo N° 002-2018-JUS	Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2019-2023	Decreto Supremo N° 013-2019-IN	Ministerio del Interior
Plan Nacional de la Juventud	Decreto Supremo N° 013-20219-MINEDU	Ministerio de Educación
Política Nacional frente a la Trata de Personas y sus formas de explotación al 2030	Decreto Supremo N° DS 009-2021-IN	Ministerio del Interior

Nota: Elaboración propia con información del marco jurídico nacional del Observatorio Nacional.

- Servicios de atención para hacer una denuncia: Si bien todas las denuncias por violencia de género se pueden hacer desde cualquier comisaría de la Policía Nacional del Perú - PNP, hoy hay otras formas y mecanismos para poder hacerla de manera sencilla y rápida sin tener que moverse o exponerse desde algún lugar seguro que una persona o víctima se pueda encontrar. Estos mecanismos de denuncia fueron

implementados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables MIMP, con la finalidad de poder atender de manera rápida todas las denuncias por violencia de género. Son las siguientes:

Linea 100: Servicio gratuito de cobertura nacional a cargo de profesionales que brindan contención emocional, orientación e información en temas de violencia familiar y abuso sexual, con acceso desde cualquier teléfono fijo, público ó celular durante las 24 horas del día.

Chat 100: Es un servicio personalizado a través de internet y en tiempo real, a cargo de profesionales del PNCVFS quienes brindan información y orientación psicológica a fin de identificar situaciones de riesgo de violencia que pueden presentarse en las relaciones de enamoramiento y/o noviazgo. También atienden a personas afectadas por violencia familiar y sexual. www.mimp.gob.pe/chat100

Centro de Emergencia Mujer - CEM: Servicios públicos especializados y gratuitos de atención integral y multidisciplinaria para víctimas de violencia familiar y sexual, en los cuales se brinda orientación legal, defensa judicial y consejería psicológica. Se procura la recuperación del daño sufrido y se presta asistencia social. Asimismo, se realizan actividades de prevención a través de capacitaciones, campañas comunicacionales, formación de agentes comunitarios y movilización de organizaciones (MIMP 2012, p-26).

- Manual de trato de la información: Si bien los medios de comunicación son autónomos, deben cumplir normas que marca la ley, respetarlas sin ser violadas, más aún al momento de cómo se trata la noticia sobre algún caso de feminicidio o violencia de género. Hemos observado como varios autores llegan a la conclusión de que los medios de comunicación juegan un rol fundamental ante un hecho de violencia porque el trato desvirtúa la realidad vivida por la víctima, estigmatiza a la víctima, expone la intimidad de la familia y hasta hacen un show mediático.

“En el Perú la ley N° 28278 ley de radio y televisión, nos dice en el Artículo 33.- Principios y Valores “Los servicios de radiodifusión, sonora y de televisión deben contribuir a proteger o respetar los derechos fundamentales de las personas, así como los valores nacionales que reconoce la Constitución Política del Perú y los principios establecidos en la presente Ley” (Ley 28278, 2002, p.1). Tendríamos que empezar analizar cada caso de violencia de género que los medios han ido tratando en sus diferentes programas y ver cuantos derechos han sido violados rigiéndonos a lo que dice la Constitución Política del Perú como es el derecho a la privacidad e intimidad, entre otros”. (p.1)

Saber tratar las noticias sobre violencia de género es algo que los medios deben tener presente, por eso, el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, hoy en día el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) elaboró un manual donde identifica “pautas para el Tratamiento Informativo de la Violencia contra la Mujer”. Cuenta con 12 recomendaciones que van dirigida para medios de comunicación social como prensa, televisión, radios y webs. La finalidad es que sepan construir la noticia con una buena cobertura sin exponer a las mujeres, en particular con noticias que no lo lleven al morbo y exageración en situaciones de violencia contra la mujer, violencia familiar, sexual y los feminicidios.

1. Valorar la información de la violencia en su real dimensión.
2. Contextualizar la noticia.
3. Acudir a las opiniones de personas expertas/os.
4. Respetar la dignidad de las personas agredidas y su dolor.
5. Proteger la identidad de la persona agredida y guardar el anonimato de los lugares donde vive o refugia
6. Difundir casos de mujeres que salen de una situación de violencia y logran rehacer su vida.
7. Realizar el seguimiento de casos.

8. Facilitar información útil.
9. Identificar la figura del agresor y no justificarlo.
10. Plantear enfoques novedosos.
11. Convertir la información en servicio.
12. Formar y/o especializar a las y los periodistas en torno a esta problemática (MIMP 2017).

Desde el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables evidenciamos que se hacen los esfuerzos por buscar erradicar la violencia en todas sus dimensiones y hábitos, al igual que la forma en cómo se trata la noticia buscando que sea responsable con una visión educativa y preventiva por parte de los periodistas. Vemos claramente que el estar capacitados dará que profesionales presenten las noticias sobre violencia de género de manera correcta y completa sin ser tan duros con las víctimas sin justificar la violencia que viven las mujeres, de esa manera se puedan hacer propuesta de leyes orientadas a erradicar la violencia desde cada uno de los espacios televisivos, radiales o escritos que cuentan cada periodista y presentador de televisión.

Desde el manual para periodistas y comunicadores sobre el tratamiento de noticias de violencia familiar, nos menciona cuál es el rol del comunicador sobre el posicionamiento de la violencia familiar antes de ser mencionada en el medio de comunicación que forme parte, hemos identificado las más relevantes:

- ❖ Ser sensible y consciente de los roles sociales que demanda el tema.
- ❖ Contribuir en la vigilancia ciudadana para que la temática de la violencia familiar se aborde desde una perspectiva de derechos.
- ❖ Ser un profesional capaz de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad política, social, económica y cultural de la violencia familiar.

- ❖ Construir mensajes adecuados para que la gente pueda conocer más y mejor lo que sucede a su alrededor (Acción por los niños 2011).

Los puntos mencionados engloban muy bien el rol que cada comunicador debe tener presente al momento de hablar sobre violencia familiar. En el Perú, la prensa es muy sensacionalista y los espacios para hablar de temas sociales, más allá de los noticieros en horarios estelares, son los programas de espectáculos, que han ido ganando una mayor aceptación de la población o podríamos decir que los medios de comunicación han visto en estos espacios como una oportunidad de negocio por la gran cantidad de personas que lo ven y una mayor publicidad para marcas que pagan por el espacio sin tener esa responsabilidad social y la más mínima empatía por abordar el tema de violencia familia, sobre todo las personas que conducen los programas no tiene la sensibilidad o conciencia social que requiere el tema, tal y como se señala el primer punto y los otros tres.

3.3 Definición de términos básicos

Violencia mediática: Es considerado un tipo de violencia, de la cual se habla muy poco incluyendo las mismas instituciones que trabajan sobre la prevención de la violencia contra la mujer. Podemos definir esta violencia como aquella que transgrede la intimidad y privacidad de la víctima y termina siendo objeto de cuestionamiento en cada uno de los diferentes medios de comunicación, escritos, televisivos, radiales y digitales, por parte de periodistas o comunicadores que no cuentan con la preparación y conocimiento para abordar sobre el tema.

Violencia simbólica: Son aquellas situaciones que termina siendo ofensiva para las personas, indistintas de su género, en diferentes espacios usando patrones culturales, religiosas, sociales entre otras

para discriminar o generar una desigualdad de manera indirecta dando mensajes equivocadas sobre la persona o inventando conductas que termina estereotipando, especialmente, a mujeres víctimas de violencia. Un claro ejemplo sobre violencia simbólica es lo que ocurre con aquellos personajes televisivos que imitan con ciertos patrones exagerados dando a entender cómo debe ser o es la persona que imitan, burlándose, llevándolo al morbo y racismo.

Comunicador: Son aquellas personas que transmiten un mensaje pudiendo ser críticos y proactivos siempre que tengan el conocimiento o estén preparados sobre el tema a tratar, buscando ser empáticos ante situaciones delicadas como sería en el caso de noticias sobre violencia de género.

Campaña: Es una acción a desarrollar, pudiendo ser de manera grupal o individual, dando a conocer un mensaje que se espera pueda llegar a una población determinada, contando con toda una estrategia comunicacional de gran escala dirigido a un público objetivo. Muchas de las campañas se desarrollan con un fin social que sería apoyando a alguien o para conseguir algo.

Difusión: Son todas las acciones que se pueden realizar, comunicacionalmente, para dar a conocer o decir algún mensaje. Dentro de este término, lo que se espera es lograr alcanzar a un público un mensaje importante por ello la necesidad de difundirlo, algo que sea resaltante o relevante que la sociedad deba saber y compartirla de boca a boca entres el círculo más cercano de quien recibió el mensaje.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022

4.1.2 Hipótesis derivadas

La campaña de difusión influye en la prevención de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022.

La campaña de difusión influye en la concientización de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022.

La campaña de difusión influye en el acceso a la información de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022

4.2 Operacionalización de variables

VARIABLE 1: Campaña de difusión

Una campaña de difusión es una acción que se puede usar contando con una buena organización y cumpliendo pasos para su ejecución, de esa manera se logre informar a un público objetivo sobre un tema importante con mensajes claros y cortos que puedan recordar con facilidad. Se cuenta con tres dimensiones

- Coordinaciones
- Estrategias
- Planificación

VARIABLE 2: Identificación de la violencia mediática

La violencia mediática es considerada un tipo más de violencia de la que se habla muy poco y la población no logra identificar las señales de esta violencia y que debe ser tratada para demandar a los medios de comunicación un contenido más educativo, preventivo y con enfoque de género. Se cuenta con tres dimensiones:

- Prevención
- Concientización
- Acceso a la información

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Desarrollaremos el tipo de investigación aplicada, ya que se tiene el objetivo de plantear una propuesta de campaña de difusión y generar conciencia sobre la importancia de comprender qué es violencia mediática y sus consecuencias de normalizar este tipo de violencia en mujeres de Lima Este (Huaycán, Horacio Zevallos, Pariachi, Amauta y Santa Clara).

Enfoque: El enfoque será cuantitativo teniendo en cuenta que la investigación pretende recoger qué tanto saben sobre la violencia mediática mediante un análisis cuantificado y para ello se aplicará una ficha de recolección que permitirá la obtención de datos

Diseño: Descriptivo debido a que se tiene como objetivo reseñar un hecho específico dentro de una población y conocer al detalle el comportamiento de estos individuos objetos de la investigación para lo cual se cuenta con literatura amplia y una población de estudio considerable.

Nivel: Correlacional pues se busca determinar la relación entre ambas variables de estudio que son el desarrollo de una campaña de difusión y la identificación de la violencia mediática.

5.2 Diseño muestral

La selección de la población y muestra se realizó de forma organizada debido a que las personas objeto de estudio están al alcance del investigador. Para ello se eligió como población a las mujeres del distrito de Ate y como muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas para muestras estratificadas

5.3 Población

Para la presente investigación se eligió como población de estudio a mujeres de 5 zonas del distrito de Ate que son: Huaycán, Horacio Zevallos, Pariachi, Amauta y Santa Clara entre 24 años a más, ya que a esta edad pueden tener el conocimiento para identificar qué es la violencia, específicamente sobre la violencia mediática.

5.4 Muestra

Se optó por una muestra de 301 mujeres de procedencia limeña y provincias que residen en las 5 zonas del distrito de Ate señaladas en el punto anterior y según su grado de instrucción. El muestreo será de naturaleza no probabilística simple. Teniendo en cuenta que las cifras de mujeres cumplen con los requisitos para concluir si las mujeres en verdad saben que es la violencia mediática y si una campaña de difusión termina siendo estratégica para informar, siendo una cantidad representativa y alcanzable.

5.5 Técnica de recolección de datos

Para el análisis y procesamiento de la información obtenida se empleó un cuestionario de selección múltiple para proceder a ser los cálculos estadísticos descriptivos utilizando una herramienta como el SPSS versión 28 como software base para la investigación.

La técnica elegida para la recolección de datos es la encuesta y la herramienta empleada para la recolección de datos es el cuestionario que está conformado por 20 preguntas, siendo las más relevantes para esta investigación 7 de ellas, las mismas que fueron procesadas con la misma herramienta.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Para el recojo y posterior análisis de los datos, se empleó la toma de

información de forma manual, debido a que las mujeres encuestadas no cuentan con acceso a internet y en su mayoría desconocen del uso de una computadora o celular Smartphone donde les permita llenar la encuesta de manera virtual, por ello se decidió hacerlo de manera manual. Posterior a ello, se procedió a tabular las encuestas a través de la estadística descriptiva obteniendo resultados propios del contexto y posterior a ello realizar el análisis correspondiente

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Encuesta:

Tabla N° 4: Género y cantidad de encuestados por procedencia

Género	Número	Procedencia
Femenino	301	102 de Lima
		199 de provincia

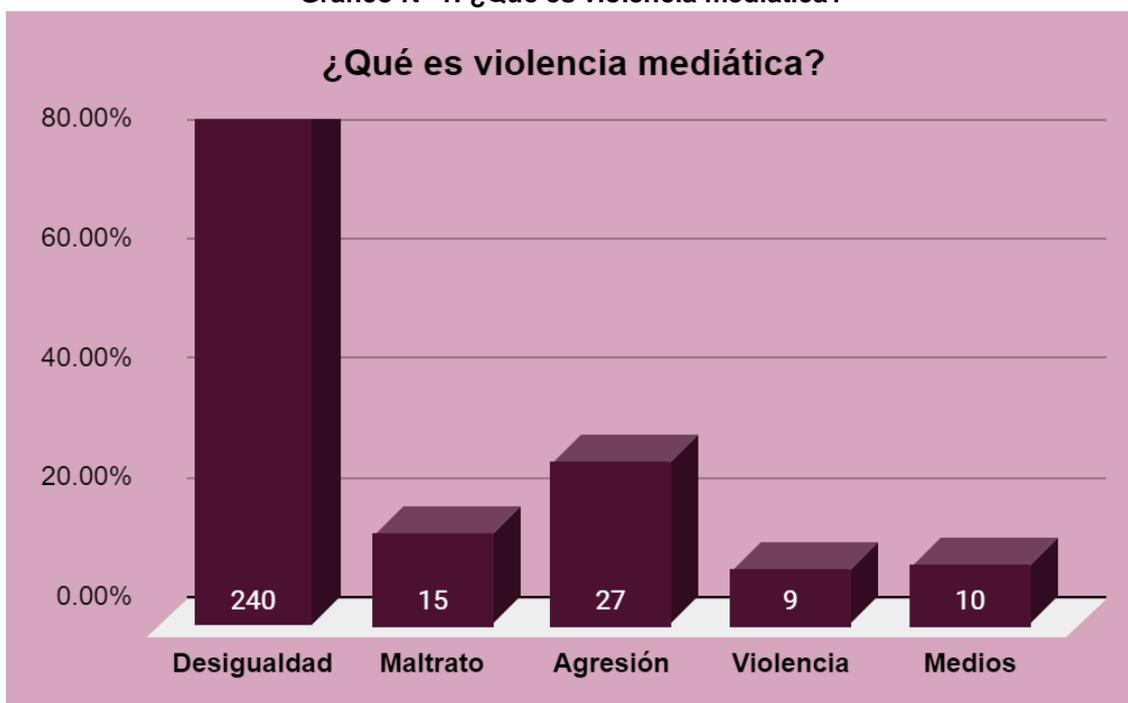
El 100% de personas encuestadas fueron mujeres que viven en el distrito de Ate, específicamente de las zonas de Huaycán, Horacio Zellavos, Pariachi, Santa Clara y Amauta, logrando alcanzar un total de 301 encuestas realizadas manualmente y siendo las mujeres de 35 a 40 años la de mayor participación con 64 encuestas, seguida por mujeres de 45 a 50 años con un total de 54 encuestas. Cabe mencionar que la participación de las mujeres encuestadas pertenece a Organizaciones Sociales de Base como los comedores populares, vaso de leche y club de madres que concentra cada zona de Ate.

Tabla 5: ¿Qué es violencia mediática?

¿Qué es violencia mediática?	N°	%
Desigualdad	240	79.73%
Maltrato	15	4.98%
Agresión	27	8.97%
Violencia	9	2.99%
Medios	10	3.32%
	301	100.00%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N° 1: ¿Qué es violencia mediática?



Nota: Elaboración propia

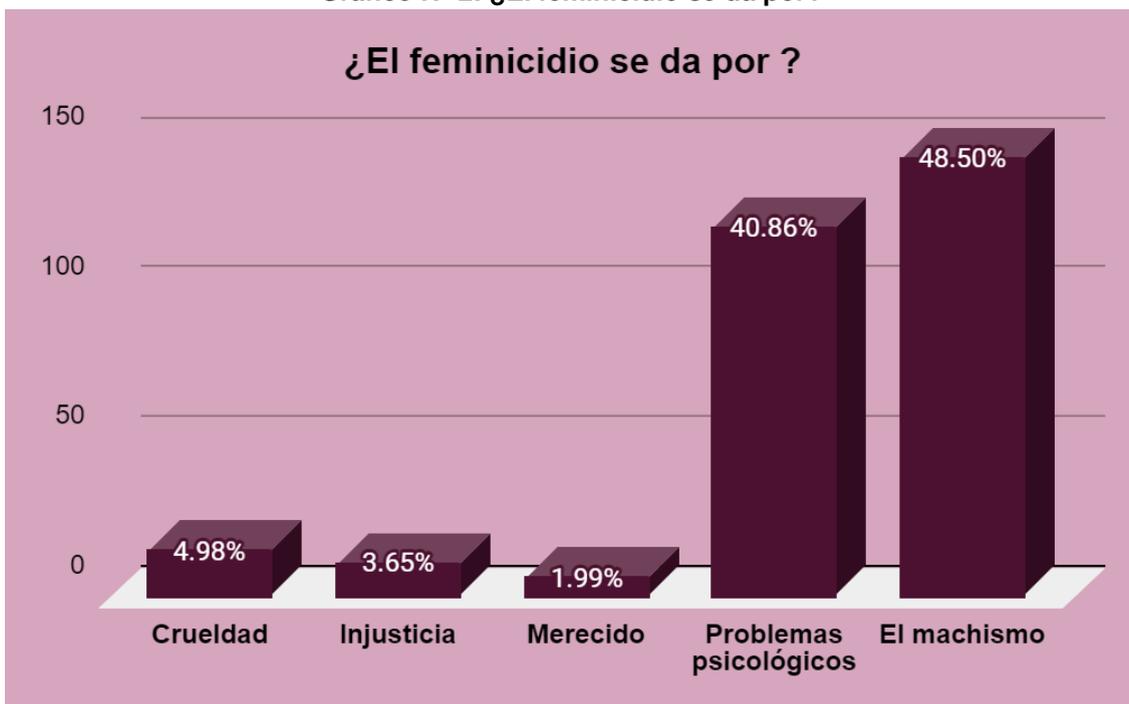
Casi el 80% de las mujeres encuestadas, equivalente a 240 de las 301 encuestas aplicadas, reconocen e identifican la violencia mediática con la desigualdad. En base a este resultado, se puede inferir que el reconocimiento inmediato de la violencia mediática se debe por la desigualdad que ven en los diferentes medios de comunicación, en donde hay una mayor representación de hombres en los medios y un protagonismo mínimo de mujeres, pero poniendo a la mujer en un rol más comercial, sumisa y hasta como objetivo sexual, evidenciando así la gran desigualdad. No obstante, podemos entender que las agresiones es otro factor de fácil identificación para las mujeres para el reconocimiento de la violencia mediática.

Tabla N° 6: ¿El feminicidio se da por?

¿El feminicidio se da por?	N°	%
Crueldad	15	4.98%
Injusticia	11	3.65%
Merecido	6	1.99%
Problemas psicológicos	123	40.86%
El machismo	146	48.50%
	301	100.00%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N° 2: ¿El feminicidio se da por?



Nota: Elaboración propia

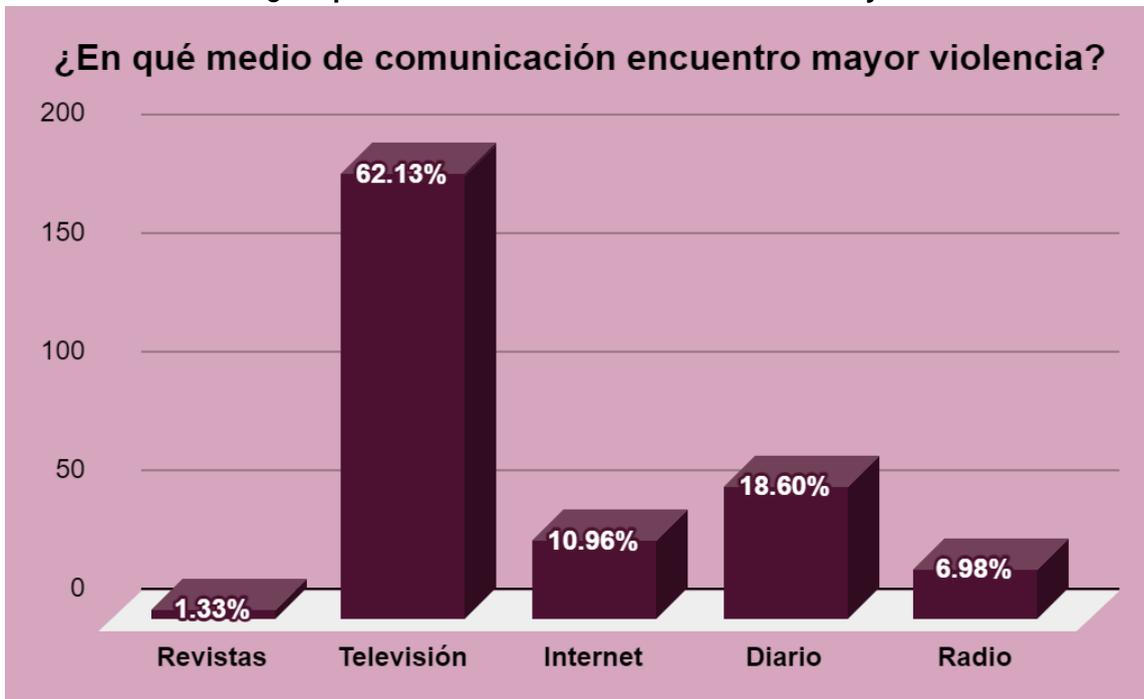
El feminicidio es la consecuencia extrema de una serie de problemas que aqueja a la sociedad, siendo las principales afectadas mujeres mayores de los 16 años a más. Cada uno de los feminicidios ocurridos en el país se dan por varios factores y son las mujeres encuestadas que logran identificar dos grandes causas, la primera es al reconocer el machismo como la causa principal por el cuál se da los feminicidios en el Perú, alcanzando un resultado de 48%, el segundo factor que reconocen las mujeres encuestadas es que los agresores cometen el feminicidio a causa de un problema psicológico teniendo como resultado casi el 41%. Son por esas razones que muchas mujeres son asesinadas a manos de sus parejas, convivientes, esposos y familiares.

Tabla N° 7: ¿En qué medio de comunicación encuentro mayor violencia?

¿En qué medio de comunicación encuentro mayor violencia?	N°	%
Revistas	4	1.33%
Televisión	187	62.13%
Internet	33	10.96%
Diario	56	18.60%
Radio	21	6.98%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N° 3: ¿En qué medio de comunicación encuentro mayor violencia?



Nota: Elaboración propia

Un resultado interesante es lo que nos arroja esta tabla al reconocer, por parte de las mujeres encuestadas, que la televisión es el medio de comunicación que transmite mayor violencia ya sea en sus programas propios, contratados o pagados, llegando así a un 62% de aprobación por parte de las encuestadas, esto considera un 190 de 301 encuestas, demostrando así que no hay una preocupación por que los medios mejoren su calidad en los programas más apropiados con un enfoque de género, derecho y siendo más empáticos al tratar temas vinculados a la violencia que viven las mujeres. Podemos deducir que en la zona es el medio de comunicación más consumido por ello es que consideran el más violento a comparación de la revista o radio. No podemos dejar pasar que otro de los medios más violentos son los diarios con un casi 19% y el internet con 11%, este último si bien es un porcentaje bajo el acceso a internet es en ciertas zonas es mínimo o muy costoso para sus posibilidades de tenerlo en casa, siendo muy pocas el privilegio de pagar el servicio, en su mayoría el internet lo consumen desde su celular por medio del wifi aquellas que saben usarlo y conectarse y algunas pagan algún plan económico, pero con acceso a internet.

Tabla N° 8: ¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?

¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?	N°	%
Denuncio	54	17.94%
Ignoro	146	48.50%
Hablo con mis vecinos	43	14.29%
Hablo con mi familia	36	11.96%
Me río	22	7.31%
	301	100.00%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N° 4: ¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?



Nota: Elaboración propia

La manera de actuar ante un acto de violencia es poco probable por el riesgo que puede llevar el meterse porque no se sabe cómo el agresor pueda reaccionar, eso no quiere decir que no se pueda hacer nada más allá de ser un simple espectador. En ese sentido, al reconocer la televisión como el medio de comunicación que transmite contenidos de violencia o violenta el derecho de las mujeres con ciertos programas, el 49% considera que al observar violencia en los medios de comunicación lo ignora, es decir, que no hacen nada al

respecto, esto se puede deber que no saben qué acciones tomar o dónde acudir si desean proceder a realizar una denuncia, queja o pedido. Por otro lado, un 18% realizaría una denuncia ante aquellos medios de comunicación que transmiten mucha violencia en sus programas, podemos asumir que muchas de ellas saben qué acceso o dónde acudir y es así porque se han informado en algún espacio para saber qué medidas tomar. Otro porcentaje menciona que solo lo hablaría con los vecinos sobre el contenido violento que vieron en algún programa televisivo.

Tabla N° 9: ¿Por qué motivo consideras que existe la violencia?

¿Por qué motivo consideras que existe la violencia?	N°	%
Mala educación	94	31.23%
Medios de comunicación	42	13.95%
Culpa de los padres	113	37.54%
Sociedad corrupta	24	7.97%
Falta de leyes	28	9.30%
	301	100.00%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N° 5: ¿Por qué motivo consideras que existe la violencia?



Nota: Elaboración propia

Si bien la violencia es un problema de salud pública, los motivos que conlleva a ser violento son varios al punto de poder hacer una lista con las más resaltantes, sin embargo, dentro de la investigación las mujeres encuestadas evidencian que la violencia existe por culpa de los padres con un 38%, esto se debe por la educación u orientación que corresponde dar de padre a hijo pero también podemos intuir que las personas encuestadas busca culpar a alguien que no sea el agresor directo, es así que consideran a los padres los principales responsables que los hijos varones sean violento por la forma en que han sido educados, entendiendo que la educación tradicional y patriarcal es ser a los hombres fuertes y las mujeres sumisas para que atiendan en la casa, algo que con los años ha ido cambiando buscando un a igualdad entre hombres y mujeres.

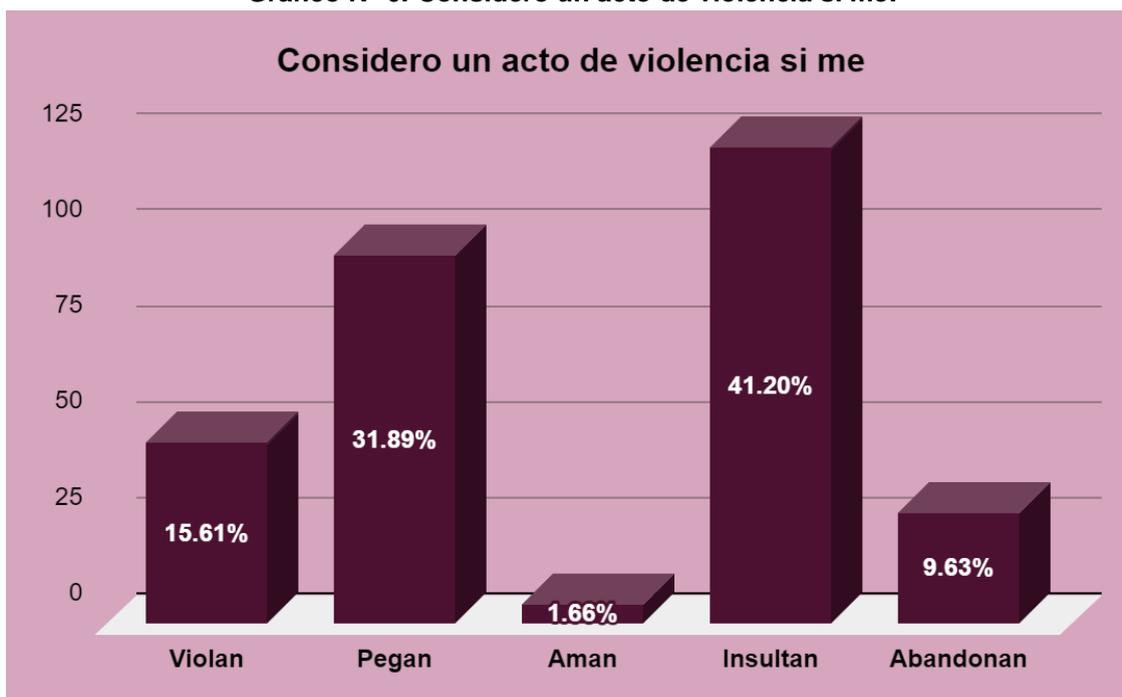
La mala educación con un 31%, es el segundo motivo a resaltar porque es el que reconocen la razón por lo que hay violencia, podemos inferir que esto se puede deber a la falta educación en las escuelas y en el hogar, una educación de prevención y respeto por las demás personas.

Tabla N° 10: Considero un acto de violencia si me:

Considero un acto de violencia si me:	N°	%
Violan	47	15.61%
Pegan	96	31.89%
Aman	5	1.66%
Insultan	124	41.20%
Abandonan	29	9.63%
	301	100.00%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N° 6: Considero un acto de violencia si me:



Nota: Elaboración propia

El 41% de las mujeres encuestadas consideran que al recibir un insulto es tipificado como un acto de violencia, mientras que el 32% identifican los golpes como un acto de violencia. Ambas, efectivamente, son consideradas un acto de violencia que han podido reconocer ingiriendo que el contacto y los calificativos despectivos entran dentro del concepto de violencia. Dentro de la investigación se han considerado varios motivos por lo cual ocurre la violencia es algo positivo ver como la mayoría de mujeres reconoce perfectamente los actos de violencia. Lo que preocupa es que casi el 2% consideró que un acto de violencia se da porque el agresor te ama, dando a entender que la violencia es un acto de amor y por ello permitirlo estaría bien. Si bien fueron pocas las personas que señalaron eso, sí es preocupante que puedan creer eso, al punto de que sus vidas corran peligro y sean parte de las estadísticas de los feminicidios que hay casi a diario en el país.

Tabla N° 11: ¿Considero los programas de espectáculos y reality cómo?

¿Considero los programas de espectáculos y reality cómo?	N°	%
Violentos	103	34.22%
Sexuales	40	13.29%
Educativos	15	4.98%
Culturales	12	3.99%
Divertido	131	43.52%
	301	100.00%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N° 7: ¿Considero los programas de espectáculos y reality cómo?



Nota: Elaboración propia

El 46% de las mujeres encuestadas afirman que los programas de espectáculos como Magaly Tv del canal ATV, En Boca de Todos del canal de América Tv, algunos programas de Willax, entre otros, al igual que los realities como Combate o Esto es Guerra, son contenidos divertidos, al punto de considerarlo entretenido para muchas personas. Lo rescatable es que el 34% ven ambas categorías como violentas, siendo un paso importante para empezar a criticar sus contenidos y empezar a exigir un contenido educativo, entretenido y de calidad de acuerdo a los contextos de cada región.

5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis principal: La campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022

De acuerdo al cuestionario elaborado para ser aplicado a las mujeres de 5 zonas de Ate, esta hipótesis ha quedado validado debido a que de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha podido evidenciar la importancia de identificar la violencia mediática y cómo influye en la mujeres.

La pregunta ¿Qué es violencia mediática? nos permite evidenciar que el 80% de las mujeres encuestadas reconocen la violencia mediática asociándolo a la desigualdad, lo que nos indica que hay un gran conocimiento sobre la violencia mediática y pueden diferenciarlo dependiendo de cada medio de comunicación. De igual forma, la pregunta ¿En qué medio de comunicación encuentro mayor violencia?, el 62% ve la televisión como el medio de comunicación más violento, lo que nos indica que sus diferentes programas presentan contenido violento, ofensivo, discriminatorio y hasta sexista. Sin embargo, en la pregunta ¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?, el 48.5% a pesar de ver televisión y saber que su emisión es violenta, lo consumen ignorando los contenidos, pero hay un 17% que denuncia la violencia que hay en sus programas.

H1 La campaña de difusión influye en la prevención de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022.

Dicha hipótesis queda validada y de acuerdo a la pregunta ¿En qué medio de comunicación encuentro mayor violencia?, nos induce a saber en qué medio de comunicación las encuestadas reconocen mayor violencia mediática para tomar acciones de prevención, con un 62% reconoce la televisión como el medio más violento y un 18.6% los diarios, por consiguiente, la prevención

contribuirá la saber elegir mejores contenidos consumiendo diarios educativos, culturales, sin desigualdad y de calidad que no evidencian desigualdad.

H2 La campaña de difusión influye en la concientización de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022.

Queda demostrado en esta hipótesis que la concientización de la violencia mediática es necesaria en cada una de las zonas porque el 48.5% de las mujeres encuestadas ignoran cada contenido que pueden ver, escuchar o leer en algún medio de comunicación, es así que al estar informadas podrán elegir y evitar ver contenidos que denigren la integridad de la mujer. Las acciones a considerar podrán contribuir a que las personas denuncien, si bien no lo harían en una comisaría porque en el Perú la violencia mediática no está considerada como un tipo de violencia que sea sancionado, pero sí se puede hacer desde sus plataformas virtuales de cada programa o canal, ya que las redes se han convertido en grandes medios de denuncia haciéndolo fácil y accesible para aquellas que tienen acceso.

H3 La campaña de difusión influye en el acceso a la información de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022

Se demuestra en esta hipótesis que el acceso a la información es fundamental porque contribuye a tomar medidas preventivas con mejores decisiones por parte de las mujeres encuestadas, al punto de que eviten creer que un acto de violencia solo es cuando hay insultos 41% o golpes 31.9%. La información que obtengan las hará más selectivas al momento de leer, escuchar o ver programas.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Con la elaboración de una campaña de difusión en las 5 zonas identificadas dentro del distrito de Ate sobre prevención de la violencia y en la identificación de la violencia mediática como un tipo de violencia, se busca concientizar a la población en especial a mujeres que son las principales víctimas de la violencia de género en el país, donde las leyes mal que bien son desconocidas para muchas personas incluso para las mismas autoridades, en ese sentido, al identificar la violencia mediática podrán evitar ver contenidos agresivos, violentos, denigrantes y sexistas hacia las mujeres exigiendo contenidos más educativos, que motiven la prevención, de vivir en una sociedad libre sin prejuicios y en igualdad.

Con esa premisa, fomentar la prevención de la no violencia, que no denigren la identidad de las mujeres, que no sean objeto de burla y parodia en los diferentes programas humorísticos o de espectáculos porque que lo único que se genera con estas acciones es la discriminación más la estigmatización. Se debe aprender a respetar a las mujeres en todas sus dimensiones y campos como en el hogar, en la calle, lugares públicos, etc., porque así se rompería las brechas de desigualdad que hay en el país.

Por último, el compromiso para hacer posible estos cambios debe ser articulado entre los tres niveles de gobierno, instituciones como ONGs que vienen trabajando en temas de prevención de violencia de género, de la misma forma sociedad civil, de esa manera se podría garantizar vivir en espacios libre de violencia y saber elegir y exigir contenidos más apropiados con contenidos de calidad sin violencia. Si bien tomará tiempo un trabajo articulado, la importancia

de reconocer la violencia mediática puede tomar tiempo interiorizar, sin embargo, el hecho de hablar de ello permite tener una esperanza de cambio a corto plazo por parte de las mujeres que participen de cada una de las campañas de prevención y concientización.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La investigación busca prevenir la violencia mediática donde las mujeres puedan identificarla como un tipo de violencia aplicando estrategias para concientizar cómo prevenir por medio de campañas de difusión, logrando identificar 4 tipos de campañas que son por medio de ferias informativas, capacitaciones, informar de puerta a puerta (de casa en casa) y la movilización siendo así los más representativos en lo que a estrategias de difusión se refiere esperando aplicarla en las 5 zonas de Ate que se han identificado en esta investigación.

La duración de cada estrategia será coordinada con las instituciones aliadas y pertinentes para que se pueda ejecutar de la mano de profesionales y personas preparadas sobre el tema, contando con el compromiso de la municipalidad distrital de Ate desde la Gerencia de Desarrollo Social, así tener el respaldo para iniciar con las facilidades del caso en cada zona sin ningún contratiempo.

6.3 Diagnóstico situacional

- **Ubicación geográfica**

Ate cuenta con una extensión territorial de 77.72 km², siendo el décimo distrito de Lima Metropolitana con mayor extensión territorial, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. La ubicación del distrito es en Lima Este y su gran extensión lo hace limitar con varios distritos de la siguiente manera:

Durante la pandemia de la Covid-19, en el 2021 el distrito ha registrado 4,566 denuncias por violencia familiar siendo enero el mes con más denuncias de 557 y abril el mes de menos denuncias con 311, mientras que el 2020 se registraron 4,949 denuncias por violencia familiar siendo enero el mes con más denuncias llegando hasta los 762 casos y abril el mes con menos denuncias de hasta 99. De esta manera vemos que los esfuerzos no son suficientes y que es importante seguir hablando del tema con las mujeres ya que muchos de estos casos se dan dentro del hogar llegando a registrar 3200 denuncias de agresión familiar en el hogar, 559 en la vía pública. 690 en otros lugares y 117 en sus centros de trabajo.

Si bien la violencia mediática no es parte de su informe debido a que no la identifican como un tipo de violencia, sin embargo, hay otros tipos de violencia que lo registran son cifras preocupantes siendo la violencia psicológica alcanzando un 64.85% de denuncias, seguida de la violencia física con el 31.87%, violencia económica y patrimonial con 3.13% y el 0.15% violencia sexual de las 4,566 denuncias registradas en las comisarías de Ate Vitarte.

Si bien los casos son los registrados por denuncias, algo que ya preocupa por sus altas cifras, querer saber cuántas no denuncias por diversos motivos podría llevarnos a duplicar o triplicar las cifras, considerando que la población en el distrito es de 599,196 habitantes, de las cuales 306,177 son mujeres y 293,019 son hombres (censo 2017). Saber los motivos de la agresión son realmente alarmantes porque nos muestra que todo pasa en el hogar al decir que son problemas familiares, problema conyugal, en otros casos por incompatibilidad de caracteres, problemas económicos, entre otros. Por otro lado, el rango de edad que mayor agresión sufren son las mujeres de 18 a 25 años con 1,176 denuncias y de 30 a 56 años con 2,652

denuncias, es así que se decide contar con la participación en esta investigación con mujeres mayores de 24 años a más (OBDISEC-Ate 2021).

- **Información básica de las sociedades.**

Las participantes son mujeres provenientes de provincias y que migraron a la ciudad de Lima por diversos factores como es el escapar del terrorismo, por un mejor futuro o por violencia en sus pueblos y las mujeres más jóvenes y algunas mayores nacieron en Lima y se asilaron en Ate porque se les dio la oportunidad de contar con una vivienda propia.

El estudio contó con la participación de mujeres de organizaciones sociales de base como fueron los comedores populares, club de madres y vasos de leche de las 5 zonas del distrito, en su mayoría las mujeres son amas de casa y otras trabajan limpiando casas, en el comercio ambulatorio y muy pocas estudian algún curso técnico, el 99% de las mujeres encuestadas ya cuentan como mínimo con un hijo o hija.

Tabla N°12: Análisis FODA

<u>Factores internos (controlables)</u>	<u>Factores externos (no controlables)</u>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se contará con profesionales expertos en el tema y empáticos. 2. Presupuesto para la ejecución de cada campaña. 3. Personas comprometidas en realizar grandes cambios por la comunidad. 4. Contar con instituciones públicas y privadas comprometidas. 5. Contar con materiales gráficos de calidad. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder reconocer el contexto de la violencia dentro del distrito. 2. La conformación de un grupo de mujeres como agentes comunitarias para la prevención de la violencia. 3. El apoyo y respaldo de las autoridades a mujeres víctimas de violencia 4. La comunidad sabrá identificar la violencia

	mediática y elegir ver contenidos educativos sin violencia.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios y desconocimiento de las leyes en marco a la violencia de género. 2. Personas poco preparadas o desconocen sobre el tema. 3. Tener poco personal para ejecutar cada una de las campañas. 4. Falta de apoyo y respaldo de las instituciones involucradas. 5. Falta de presupuesto para la continuidad de las campañas en cada zona. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la importancia del tema por parte de la municipalidad de Ate. 2. Rechazo de la misma comunidad en cada una de las estrategias. 3. Oposición por parte de grupos conservadores. 4. Cancelación de los permisos para la ejecución de cada una de las estrategias. 5. Reclamo de los medios de comunicación porque se ven amenazados por el tipo de contenido que emiten.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

El proyecto propuesto de mejora será la elaboración de una campaña de difusión presencial, que permita a las personas que residen en Ate Vitarte, específicamente en las zonas de Santa Clara, Amauta, Pariachi, Horacio Zevallos y Huaycán, comprender qué es la violencia mediática, reconocerla y prevenirla. El modelo contará con los siguientes procesos:

Etapa 1: Para alcanzar la ejecución de cada una de las estrategias planteadas en esta investigación es iniciando las coordinaciones con cada una de las instituciones aliadas que se han mapeado e identificado para tener un mejor alcance y respaldo de la información que se piensa proporcionar en cada una de las cuatro estrategias, de esa manera se sumen a prevenir la violencia. La lista de instituciones aliadas para

iniciar las coordinaciones se encuentran dentro de la tabla 1 en esta investigación. Posteriormente definir cuál será el rol, función y protagonismo de cada una de las instituciones de esa manera contar con personas preparadas que sepan del tema teniendo claro la importancia de prevenir y concientizar sobre la violencia mediática y de cómo esta influye en las personas de las zonas de Ate.

Etapa 2: Comenzar con la preparación de todos los insumos que se necesita para llevar a cabo las estrategias, incluye los materiales de difusión que se usarán, las herramientas que cada profesional tendrá para la sistematización de los resultados, saber cuántas personas incluyendo el perfil de cada profesional se requiere, elaboración de una agenda que pueda pautar las tareas del día a día y saber el periodo que cada estrategia durará, planificar el traslado del equipo/participantes por medio de una movilidad contratada al igual que el reconocimiento de sus movilidades a las participantes, para el caso de capacitaciones porque vienen de sitios muy lejos o de difícil accesos y el único medio de transporte es por mototaxi.

Luego de definir lo que se va a necesitar para ejecutar cada estrategia, es importante trabajar cumpliendo indicadores que permita saber el avance respetando el objetivo en cada una de las estrategias de esa manera saber si se la estrategia aplicada era la mejor. En esta etapa es importante definir la fecha que se ejecutará la campaña eligiendo de manera estratégica, ya sea para marzo o noviembre.

Etapa 3: Se procede con la ejecución de la campaña de difusión en la zona de Ate, específicamente en cada una de las zonas de Ate como Santa Clara, Amauta, Horacio Zevallos, Pariachi y Huaycán. En la ejecución es importante encontrar zonas céntricas y seguras para el caso de las ferias

o capacitaciones que permita llegar con facilidad a cada participante, también, ver un horario apropiado donde las mujeres se encuentren en sus casas sin interrumpir sus quehaceres en casa para la acción de puerta a puerta o un punto concurrido mapeando una ruta comercial dentro del distrito para la movilización. Cada detalle debe estar planificado por el equipo responsable de la ejecución, dividir responsabilidades, al igual de tener los permisos correspondientes por la máxima autoridad distrital que es la municipalidad de Ate, así se garantiza, sin ningún contratiempo, la ejecución de cada una de las estrategias.

En este punto es importante recabar evidencia de cada una de las acciones que se aplicará en cada una de las zonas como fotos, videos, testimonios, lista de asistencia, registro de cada participante aplicando una encuesta o prueba de entrada y salida para el caso de las capacitaciones, de esa manera se puede tener un resultado y ayude a la sistematización.

Etapas 4: La sistematización es una de las etapas más importantes porque dará cuenta de la efectividad de la campaña y si cumplió el objetivo que es identificar y prevenir la violencia mediática y reconocerla como un tipo de violencia.

La concientización sobre la violencia mediática es un paso importante porque es de lo que menos se habla, por ello, registrar la participación de las personas en cada estrategia es fundamental desde el inicio hasta el final, de esta manera nos dará un alcance del impacto que tuvo el tema en cada una de las zonas y si contribuyó a prevenirlo o que las mujeres empiecen a exigir a los medios de comunicación contenidos sin violencia, con un enfoque de género y sin denigrar la integridad de las mujeres.

Etapas 5: La efectividad de cada estrategia dependerá de los resultados obtenidos en la sistematización, viendo si se cumplieron los indicadores alineados al objetivo; de ser así se podría decir que la estrategia fue exitosa y replicable, de lo contrario se tendría que replantear y analizar en qué parte se falló y no se llegó a obtener el resultado esperado. En ese sentido, las recomendaciones darán una claridad al equipo ejecutor de cómo mejorar o revertir la próxima estrategia que se aplique para cualquier otro equipo, institución o agrupación que desee aplicarlo en cualquier otra zona.

Cada recomendación estará relacionada con cada una de las acciones que se pudieron aplicar y resaltar los motivos y obstáculos que se pudieron presentar durante cada una de las 5 etapas.

6.4.2 Presupuesto

Tabla N° 13: Presupuesto de la investigación

Objetivo	Detalle	Cantidad	Costo
Investigación de proyecto	Investigador	1	Proporcionado por el investigador
	Computadora	1	Proporcionado por el investigador
	Hojas impresas para encuesta	305	s/ 45.00
	Lapiceros	20	s/ 10.00
	Movilidad	7	s/ 70.00
	Internet	60	s/ 69.00
	Llamadas telefónicas	20	Proporcionado por el investigador
	Asesoría	1	Proporcionado por ISIL
Total			s/ 194.00

Nota: Elaboración propia

Tabla N° 14: Presupuesto del proyecto

Objetivo	Detalle	Cantidad	Und	Servicio	Costo
Puerta a puerta	Expertos	30	3 semanas	Promotores	S/ 27,000.00
	Materiales	1	millar	Pago de impresión y diseño	S/ 500.00
	Movilidad	30	3 semanas	Pago de colectivo	S/ 2,700.00
	Herramienta de sistematización	1	Plataforma	Excel para el registro de la información	-
	TOTAL				
Feria	Expertos	30	2 días	Promotores	S/ 3,000.00
	Materiales	1	millar	Pago de impresión y diseño	S/ 500.00
	Movilidad	30	2 días	Traslado de personal	S/ 300.00
	Toldo	1	2 días	Coordinado con la municipalidad	-
	TOTAL				
Capacitación	Expertos	10	1 semana	Promotores	S/ 6,000.00
	Materiales	1	Millar	Pago de impresión y diseño	S/ 500.00
	Movilidad	15	1 semana	Pago de colectivo	S/ 450.00
	Almuerzos	315	1 semana	Pago por cada participante	S/ 18.900.00
	TOTAL				
Movilización	Expertos	10	1 día	Promotores	S/ 500.00
	Materiales	1	Millar	Pago de impresión y diseño	S/ 500.00
	Movilidad	315	1 día	Pago de colectivo	S/ 1,575.00
	Almuerzos	10	1 día	Pago por cada participante	S/ 100.00
	TOTAL				

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de Lima Este, de esta podemos concluir que la información que reciban por cada una de las estrategias que se plantea en esta investigación pueda calar en su capacidad para tomar alguna decisión sobre ver, escuchar o leer algún contenido violento que denigre o mancille la integridad de las mujeres.
- Como parte de la evidencia obtenida en la investigación, podemos inferir la importancia de que las mujeres identifiquen la violencia mediática para que así el 48.5% deje de ignorar el contenido que ve, escucha o lee en algún medio de comunicación y opten por sancionar e incluso denunciar en las redes sociales de cada medio, considerando que en las comisarías no le harán caso por no ser un tipo de violencia tipificado con sanción alguna. De esa manera se evidencia que hay mujeres que esperan un cambio para evitar todo tipo de contenido violento en algún medio de comunicación que no necesariamente tiene que ser la física, psicológica o sexual, siendo expuestas y evitar que el 7.31% se ría por lo que vea en los medios.
- Se identificó que, casi el 80% de las personas analizadas, asocia perfectamente la violencia mediática con la desigualdad, de esta manera podemos concluir que las mujeres terminan siendo expuestas de muy mala manera en cada contenido televisivo, escrito o radial mostrando una gran falta de igualdad de condiciones en diversos programas o secuencias de alguna radio o revistas, de esa manera queda claro que las mujeres si lo identifican con facilidad y otro 27% ve la violencia mediática con alguna agresión que pueda recibir alguna mujer.

- Con esta investigación podemos concluir que muchas mujeres que sean beneficiarias por alguna de las estrategias podrá prevenir la violencia mediática evitando consumir programas de televisión, radial o algún diario o revista con contenidos que transgrede la integridad y dignidad de las mujeres, donde se juzga, agrede, burla, maltrata, burle con comentarios e imágenes ofensivos.
- La importancia de fomentar contenidos de calidad, sin violencia y motivando al respeto, de esa manera se contribuye a crear una sociedad libre de violencia donde los medios de comunicación son una pieza clave en este cambio, siendo ellos quienes con sus programas podrían hacer ese cambio que por años se espera tener y no solo es hacerlo como algo comercial o por ser alguna fecha conmemorativa, si no todo lo contrario que sea permanente y constante. Viendo que existe un considerable porcentaje de personas que considera la televisión como el medio que emite mayor contenido de violencia, podemos deducir que se da en sus programas matutinos, noticieros, humorísticos y de reality por lo que se debe abordar con suma delicadeza contenidos con enfoque de género y profesionales en comunicación preparados y orientados en tratar ciertos temas.
- Como primer objetivo específico de esta investigación se planteó determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la prevención de de la violencia mediática en mujeres de Lima Este en el año 2022, en ese sentido se pudo concluir que la prevención ayudará a prevenir la violencia y evitar los feminicidio considerando que el 48% atribuye esta acción por culpa del machismos y un 41% a problemas psicológicos por parte los agresores, concluyendo que la campaña de difusión influye en la vida de las personas para prevenir la violencia tal y como se identificó en la primera hipótesis específica.

RECOMENDACIONES

- Para que la concientización de la violencia mediática pueda calar en el recuerdo de las personas, especialmente en mujeres que son las principales víctimas de la violencia de género en el Perú, es necesario realizar más de una estrategia, así se puede garantizar que las personas que reciban la información presenten cambios positivos rechazando los contenidos violentos que emiten los diferentes medios de comunicación, sobre todo en horarios familiares.
- Se recomienda que el equipo que realice la ejecución de unas de las estrategias identificadas dentro de esta investigación, contemple desde el inicio un presupuesto para garantizar su ejecución que cubra todos los gastos operativos que surjan, especialmente el pago de aquellos profesionales que serán parte de la concientización a las personas y tener presente que la información que darán debe estar alineada a los objetivos de cada estrategia, evitando incluir sus creencias o conservadurismos al momento de brindar la información.
- Cada una de las estrategias que se logre ejecutar en cualquier otra zona, se recomienda empezar a evidenciar la violencia mediática como un tipo de violencia en las capacitaciones, ferias, movilizaciones o campaña de puerta en puerta, elaborando materiales informativos como infografías, folletos, textos cortos y más, poniendo en contexto la importancia de ver esta violencia como un tipo más y porque es importante hablar de ella. De la misma forma, solicitarles a las autoridades sancionar la violencia mediática o incluirla dentro de la ley 30364, donde los medios de comunicación reciban una sanción por el tipo de contenido que vienen emitiendo o sacando sin ningún filtro o

respeto hacia las mujeres y de las víctimas, incluso en la manera en cómo enfocan la información ante los casos de feminicidios.

- Finalmente, se recomienda trabajar el tema de violencia con mucha empatía ante una población totalmente excluida, considerando que muchas de las mujeres encuestadas de las cinco zonas de Ate, donde se aplicó esta investigación, provienen de provincia escapando de la violencia que vivieron en sus casas por parte de algún familiar y del terrorismo a la que estaban expuestas, sobre todo aquellas mujeres mayores a los 45 años. Considerar formas de cómo llegar al público sin ser invasivos o sentirse intimidadas por personas extrañas sobre todo en la estrategia de puerta a puerta, para este caso hacer una convocatoria previa avisando que podrían visitar su casa para brindarles información con un folleto que pueden repartir en las calles o dejándolo debajo de sus puertas, así la acogida sería otro. Es importante que los profesionales que brindan la información estén correctamente identificados para dar seguridad al momento que lleguen a cada casa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alonso, F. (1986). *Psicología del terrorismo. La personalidad de sus víctimas*. Masson.

Belmonte, I. (2015). *Los medios de comunicación audiovisuales y la violencia de género adolescente*. E-Prints.

Benavides Portocarrero, & Blas Silva. (2020). *La violencia psicológica a través de los medios de comunicación social en agravio de la mujer peruana, Lima Metropolitana, 2019 - marzo 2020* [Tesis, Universidad Privada Telesup]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1264>

Cajas, A., & Espinoza, G. (2022). *Feminicidio en la noticia digital. "Página 3" y "El caso Dámaris", según percepción de los comunicadores sociales de la ciudad de Huánuco, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7077>

Corsi, J. (1999). *Violencia familiar. Una mirada interdisciplinaria sobre un grave problema social*. Paidós.

Dávila, E., & Portugal, R. (2020, septiembre). Competencias mediáticas de niñas y mujeres jóvenes de la ciudad de La Paz - Bolivia, para identificar la violencia a través de su acceso a televisión y smartphones. *Punto Cero*, 25(40), 35-43.

Electorales, R. d. (1998). *Web red de conocimientos electorales - ACE*.

Franzoi, S. (2007). *Psicología social*. Mc Graw Hill.

Jaureguiberry, M. (2010). *Seguridad e higiene*. Facultad de ingeniería,

Kaplan, C. (2006). *Violencia en plural. Sociología de las violencias en la escuela*. Miño y Dávila.

Ley 31153. Ley que promueve la inserción laboral de las mujeres víctimas de toda forma de violencia en los programas que ejecutan las entidades de la administración pública. Diario oficial El Peruano.

Ley 31155. Ley que previene y sanciona el acoso contra las mujeres en la vida política. Diario oficial El Peruano.

Ley N° 28278. Ley de Radio y Televisión. Diario oficial El Peruano.

Ley N° 30364. Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. Diario oficial El Peruano.

Martínez, R., & Martín, G. (2004). *Prevención de la violencia y lucha contra la exclusión desde la adolescencia*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve.

Mazzoli, S. (2018). *Web de Silvia Mazzoli, ayudando a emprender*.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016). *Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Violencia basada en género*.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s.f.). *Gobierno de Argentina p. 1*.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2017). *¿Cómo abordar noticias de violencia contra las mujeres? Guía para periodistas*.

Morín, M. G. L. (2005). Capacitación. *Conciencia Tecnológica*, (27-30).

Mosaiko. (2008 – 2012). *Reflexiones sobre movilización social*.

Municipalidad Distrital de Ate. (2021). *Boletín poblacional*.
[https://www.muniate.gob.pe/areas/SGCGPI/boletin%20de%20poblacion%20v2%20\(3\).pdf](https://www.muniate.gob.pe/areas/SGCGPI/boletin%20de%20poblacion%20v2%20(3).pdf)

- Naskar, A. (2020). *Top 7 tips to create an effective political campaign strategy*.
- Observatorio Distrital de Seguridad Ciudadana de Ate. (2021). *Estadísticas de violencia familiar en el distrito de Ate periodo 2021*.
- Observatorio de violencia de género en medios de comunicación*. (2022). p.1
- Organismo de las Naciones Unidas Mujeres. (s.f.). Tipos de violencia: ONU mujeres un women. Retrieved enero 30, 2022, from <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violenceagainst-women/faqs/types-of-violence>
- Pérez, M. (2018). *Presión mediática en los procesos judiciales por el delito de feminicidio* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].
- Portillo Cancino, A. (2009). *Los medios de comunicación frente a la violencia de género*.
- Prieto-Campos, C., & Navarro-García, L. L. (2021). Cobertura y frames periodístico de la violencia hacia la mujer en el Perú. *Investigación Valdizana*, 15(4), 231–237.
- Prieto-Campos, C., & Navarro-García, L. L. (2021). Cobertura y frames periodístico de la violencia hacia la mujer en el Perú. *Investigación Valdizana*, 15(4), 231–237.
- Ramos-Ruiz, A. (2015). *El tratamiento de la violencia de género en los informativos televisivos*.
- Real Academia Española. (s.f.) *Campaña*. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 01 de junio de 2022 de <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a?m=form>
- Real Academia Española (s.f.) *Difusión*. *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 01 de junio de 2022 de <https://dle.rae.es/difusi%C3%B3n?m=form>

Ruiz-Pérez, I., & Pastor-Moreno, G. (2022). Medidas de contención de la violencia de género durante la pandemia de COVID-19. *Gaceta sanitaria*, 35, 389-394.

Saavedra, D. (2021). *Periodismo feminista vs periodismo sensacionalista: Cobertura mediática de Mano Alzada y el Trome sobre la desaparición (2018) y el feminicidio de Solsiret Rodríguez Aybar (2020)* [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Saez, V. (2019). La criminalización mediática en los discursos sobre la escuela argentina. *Psicoperspectivas*, 18(1), 1-13.

Sánchez Galán, J. (2021, 05 de marzo). *Movilización social*. Economipedia.com

Saravia, A. (2018). *Análisis del tratamiento periodístico sobre el caso Eyvi Ágreda realizado en el noticiero América Noticias Primera Edición. Abril 2018* [Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/3350>

Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.

Tapia, M. (2010). *La muerte de mujeres debido a la violencia de género: un estudio exploratorio sobre el modo en que es abordada, a través del tiempo, esta información en las noticias del diario la cuarta* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106248>

Ucha, F. (2009, septiembre). *Definición de Feria*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/social/feria.php>

Vargas, C. (2012). *Desarrollo de campañas de difusión*. P1-07-CS.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ CONSISTENCIA					
TÍTULO: CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA VIOLENCIA MEDIÁTICA EN MUJERES DE LIMA ESTE EN EL 2022					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	<i>VARIABLE 1: Campaña de difusión</i>		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera la campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022?	Determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022	La campaña de difusión influye en la identificación de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022	Coordinaciones	Involucramiento de instituciones aliadas	¿Cuál de las siguientes instituciones conoces que trabaje en la prevención de la violencia de género?
				Participación de mujeres en la encuesta	¿Qué ONG identificas en la zona que trabajen en la prevención de la violencia de género?
			Estrategias	campañas de difusión en la zona	Las mujeres que participan en una encuesta es por:
				Conocimiento sobre la prevención de la violencia	¿Si te invitan a participar en una campaña de difusión, cuál sería?
			Planificación	Actividades de información en la zona	¿Consideras prevenir la violencia de género por qué:
				material informativo	A cuál de las siguientes acciones has participado para recibir información sobre violencia de género:
Planificación	material informativo	¿Con qué material informativo se te hace fácil comprender sobre violencia?			
	<i>VARIABLE 2: Identificación de la violencia mediática</i>				
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera la campaña de difusión influye en la prevención de la violencia	Determinar de qué manera la campaña de difusión influye la prevención de de	La campaña de difusión influye en la prevención de la violencia mediática en mujeres de lima	Prevención	Fomentar el conocimiento a la información sobre la violencia mediática	¿Qué es violencia mediática
					El feminicidio se da por

mediática en mujeres de lima este en el año 2022?	la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022	este en el año 2022		Reconocen en los medios la violencia que transmiten	¿En qué medio de comunicación encuentras mayor violencia? ¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?
¿De qué manera la campaña de difusión influye en la concientización de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022?	Determinar de qué manera la campaña de difusión influye en la concientización de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022	La campaña de difusión influye en la concientización de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022	Concientización	Reflexión sobre la violencia	¿Por qué motivo consideras que existe la violencia? ¿Por qué la violencia mediática no es considerada un tipo de violencia?
				Identificar acciones violentas	¿Considero los programas de espectáculos y reality cómo? Considero un acto de violencia si me:
¿De qué manera la campaña de difusión influye en el acceso a la información de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022?	Determinar de qué manera la campaña de difusión influye el acceso a la información de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022	La campaña de difusión influye en el acceso a la información de la violencia mediática en mujeres de lima este en el año 2022	Acceso a la información	Lugares y medios de denuncias	¿A qué lugar asistirías para realizar una denuncia por violencia? ¿Qué documentos se debe presentar para hacer una denuncia?
				Reconocen el marco legal sobre prevención de la violencia	¿Cuál de las siguientes leyes conoces? ¿Qué sanción esperas que reciban los medios de comunicación por incumplir una futura ley de protección?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS
								1
VI: Campaña de Difusión	Una campaña de difusión es una acción que se puede usar contando con una buena organización y cumpliendo pasos para su ejecución, de esa manera se logra informar a un público objetivo sobre un tema importante con mensajes claros y cortos que puedan recordar con facilidad.	Una campaña de difusión es una acción que se puede usar contando con una buena organización y cumpliendo pasos para su ejecución, Cuentan con tres dimensiones:	Coordinaciones	¿Cuál de las siguientes instituciones conoces que trabaje en la prevención de la violencia de género?	Ordinal	1	Cuestionario	Selección múltiple
				¿Qué ONG identificas en la zona que trabajen en la prevención de la violencia de género?		2		
				Las mujeres que participan en una encuesta es por:		3		
			Estrategias	¿Si te invitan a participar en una campaña de difusión, cuál sería?		4		
				¿Consideras prevenir la violencia de género por qué:		5		
			Planificación	A cuál de las siguientes acciones has participado para recibir información sobre violencia de género:		6		
				¿Con qué material informativo se te hace fácil comprender sobre violencia?		7		
VD: Identificación de la violencia mediática	La violencia mediática es considerada un tipo más de violencia de la que se habla muy poco y la población no logra identificar las señales de esta violencia y que debe ser tratada para demandar a los medios de	La violencia mediática es considerada un tipo más de violencia de la que se habla muy poco y la población no logra identificar las señales de esta violencia y cuenta con tres dimensiones:	Prevención	¿Qué es violencia mediática?	Ordinal	8		
				El feminicidio se da por		9		
				¿En qué medio de comunicación encuentras mayor violencia?		10		
				¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?		11		
			Concientización	¿Por qué motivo consideras que existe la violencia?		12		
				¿Por qué la violencia mediática no es considerada un tipo de violencia?		13		
				¿Considero los programas de espectáculos y reality cómo?		14		

	comunicación un contenido más educativo, preventivo y con enfoque de género..		Acceso a la información	Considero un acto de violencia si me:	15		
				¿A qué lugar asistirías para realizar una denuncia por violencia?	16		
				¿Qué documentos se debe presentar para hacer una denuncia?	17		
				¿Cuál de las siguientes leyes conoces?	18		
				¿Qué sanción esperas que reciban los medios de comunicación por incumplir una futura ley de protección?	19		

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. ¿Cuál de las siguientes instituciones conoces que trabaja en la prevención de la violencia de género?
 - Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables
 - Ministerio de justicia
 - Demuna
 - Ministerio de desarrollo e inclusión social
 - Municipalidad de Ate

2. ¿Qué ONG identificas en la zona que trabajen en la prevención de la violencia de género?
 - Flora Tristan
 - Manuela Ramos
 - Cendipp
 - Demus
 - Cruz Roja

3. Las mujeres que participan en una encuesta es por:
 - Aprender
 - Conocer
 - Estar informada
 - Por qué tiene tiempo
 - Recibir premios

4. ¿Si te invitan a participar en una campaña de difusión, cuál sería?
 - Entregas folletos de la calle
 - Hablar con mis vecinos
 - Una feria
 - Movilización
 - Focus groups

5. Consideras prevenir la violencia de género por qué:
 - Ayuda a las mujeres
 - Evita el maltrato
 - Es algo de moda
 - Calidad de vida
 - Vivir feliz

6. A cuál de las siguientes acciones has participado para recibir información sobre violencia de género:
 - Ferias informativas
 - Reuniones
 - Escuela de padres
 - Capacitaciones
 - Colegio

7. ¿Con qué material informativo se te hace fácil comprender sobre violencia? Con infografías
- Folletos
 - Mosquitos
 - Trípticos
 - Videos
8. ¿Qué es violencia mediática?
- Desigualdad
 - Maltrato
 - Agresión
 - Violencia
 - Medios
9. El feminicidio se da por
- Crueldad
 - Injusticia
 - Merecido
 - Problemas psicológicos
 - El machismo
10. ¿En qué medio de comunicación encuentras mayor violencia?
- Revistas
 - Televisión
 - Internet
 - Diario
 - Radio
11. ¿Qué hago cuando veo violencia en los medios de comunicación?
- Denuncio
 - Ignoro
 - Hablo con mis vecinos
 - Hablo con mi familia
 - Me río
12. ¿Por qué motivo consideras que existe la violencia?
- Mala educación
 - Medios de comunicación
 - Culpa de los padres
 - Sociedad corrupta
 - Falta de leyes
13. ¿Por qué la violencia mediática no es considerada un tipo de violencia? No se habla
- Políticos desconocen
 - Falta información
 - Poca investigación

No ocurre en el país

14. ¿Considero los programas de espectáculos y reality

cómo? Violentos

Sexuales

Educativos

Culturales

Divertido

15. Considero un acto de violencia si me

Violan

Pegan

Aman

Insultan

Abandonan

16. ¿A qué lugar asistirías para realizar una denuncia por

violencia? Comisaria

Demuna

Ministerio de la mujer

El CEM

En la municipalidad

17. ¿Qué documentos se debe presentar para hacer una denuncia?

Nada

Dni

Partida de nacimiento

Partida de matrimonio

Pago en el banco

18. ¿Qué políticas públicas identificas sobre prevención de la violencia?

Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2019-2023

Política Nacional de Igualdad de Género

Política Nacional frente a la Trata de Personas y sus formas de explotación al 2030

Ley 30364

Ninguna

19. ¿Qué sanción esperas que reciban los medios de comunicación por transmitir contenidos violentos y denigrantes?

Pagar a las personas afectadas

Multa

Cancelar sus programas

Rectificación en vivo

No ver sus programas

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta manual
1.4. Autor del instrumento:	Angel Junior Moreno Sanes
1.5. Título de la investigación	Desarrollo de una campaña de difusión para la identificación de la violencia mediática en las mujeres de lima este. año 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%
------------------------	--	--	--	--	--	-----

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		

Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 301%. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2022

DNI N° 41981490

Firma del experto



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

Registro fotográfico:

Figura N°8 Mujeres de zona de Amauta completando la encuesta



Figura N° 9: Mujeres de la zona de Huaycán completando la encuesta



Figura N° 10: Mujeres de la zona de Santa Clara, siendo capacitadas y completando la encuesta



Figura N° 11: Capacitación sobre enfoque de género



Figura N° 12: Mujeres de la zona de Huaycán preparando materiales para una movilización



Figura N° 13: Movilización de mujeres a la Municipalidad de Ate



Figura N° 14: Movilización de mujeres a la Municipalidad de Ate



*Dato: Imágenes de actividades realizadas por la ONG CENDIPP en el distrito de Ate

Figura N° 15: Reunión de coordinación con instituciones aliadas



Figura N° 16: Diseño de afiche de convocatoria

