Violencia de Género contra las mujeres: Fortalecer la prevención desde los Medios de Comunicación

INFORME:

ACCIONES CALLE

SETIEMBRE 2022– NOVIEMBRE 2023 (UCAYALI, LIMA, CUSCO y PIURA)









somos + prevención

calandria comunicación estratégica & desarrollo

Apoyan: UNIÓN EUROPEA

Cooperación Española

PRESENTACIÓN

El presente documento narra el acercamiento de la Asociación de Comunicadores Sociales en las ferias informativas, activaciones itinerantes, etc. Llevando en su discurso mensajes de igualdad de derechos y equidad de género. Se imparte a las y los ciudadanos a través de metodologías lúdicas los roles tradicionales de género que los medios de comunicación suelen posicionar e instalar en el imaginario de las personas diariamente con estas acciones se busca que la ciudadanía reconozca la ruta de solicitud de mejores contenidos en medios de comunicación para promover un consumo más crítico que fomente la igualdad entre varones y mujeres. El documento describe acciones de movilización desde el mes de setiembre del 2022 con la campaña "Mujeres e igualdad en las calles", Campaña 25 de noviembre Día de la no violencia contra las mujeres Lima, Ni rudas ni delicadas Cusco, campaña "Que el amor no te salpique"-febrero, "Imagen de la mujer en los medios de comunicación", Acciones itinerantes Piquetes y Campaña 25 de noviembre Día de la no violencia contra las mujeres Lima, Piura y Cusco 2025.

Estas acciones se desarrollan en el marco del proyecto "Violencia de género contra las mujeres: fortalecer la prevención desde los medios de comunicación" que cuenta con el apoyo de la AECID Perú y la Unión Europea en Perú.

Con estas activaciones hemos alcanzado una participación directa de **22, 405** ciudadanos (7,118 hombres y 15,287 mujeres) mediante consultas directas, y, 24,600 de manera indirecta en la entrega de materiales, en cuatro regiones del país: Cusco, Piura, Ucayali y Lima.

NOMBRE CAMPAÑA	PERIODO	ÁMBITO	PÚBLICO DIRECTO	PÚBLICO INDIRECTO
Intervenciones programa asesoramiento universidades -Estereotipos (33)	Set-22	Piura y Cusco	2691	3500
Intervenciones voluntariado-Estereotipos (03)	Nov-22	A nivel nacional	61	180
Mujeres e igualdad en las calles	Set-22	Lima	362	900
Libérate de los estereotipos	Nov-22	Lima	369	2000
Ni rudos ni delicadas	Nov-22	Cusco	250	700
Que el amor tóxico no te salpique	Feb-23	Lima	390	3000
Campaña ¿Y tú cómo me ves?	mar 2023	Ucayali	404	1000
Campaña ¿Y tú cómo me ves?	marzo a mayo 2023	Lima	3388	4000

Campaña ¿Y tú cómo me ves?	mar 2023	Cusco	400	2000
Campaña ¿Y tú cómo me ves?	mar 2023	Piura	200	1500
Campaña ¿Y tú cómo me ves?	jun a nov 2023	Lima	5000	3000
Campaña ¿Y tú cómo me ves?	jun a nov 2023	Cusco	4622	4000
Campaña ¿Y tú cómo me ves?	jun a nov 2023	Piura	4268	2500
		TOTAL GENERAL	**22405**	**28280**

Link resumen de consultas ciudadanas y participación:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TGDr9H18WLzUw1NLcI7as5x2xMs1CfcX/edit#gid=1196039611

II. ACTIVIDADES

1. Intervenciones programa asesoramiento universidades -Estereotipos (33)

Las 33 intervenciones ejecutadas por las y los estudiantes de comunicación, han sido obtenidas como producto del programa de asesoramiento a universidades, en el cual se asesoró a 03 docentes y alumnos/as de las facultades de comunicación pertenecientes a UNSAAC (Cusco), UNP (Piura) y UNU (Ucayali) sobre el rol de la comunicación en la prevención de la violencia de género contras las mujeres.

A raíz de ello, llegaron 2691 personas de manera indirecta, y, alrededor de 3500 personas de manera indirecta. A continuación, se presenta el alcance de las activaciones presenciales de los recursos comunicacionales diseñados por parte de las y los estudiantes de comunicación.

- **Cusco**

Cusco	
Recurso	**Alcance presencial**
“Todos al mercado”	45 personas, varones y mujeres, jóvenes y adultos,
“Soy varón y si puedo comprar”	120 personas: 60 vendedores y vendedoras y 60 compradores entre 30 y 60 años de edad.
“Vendiendo respeto”	100 vendedores y vendedoras del Mercado Ttio
“Mis perfectas imperfecciones”	--
“¡Yo sí, puedo llegar a ser una gran mecánica!”	Participaron 30 varones, entre 18 y 60 años,
“Mujeres en acción en la construcción civil”	Participaron 95 trabajadoras y trabajadores

“Las mujeres también lideran”	Participaron 16 militantes del partido político Inka Pachacutec, entre los 25 y 35 años de edad
“FxF: Las mujeres si pueden hablar de fútbol”	--
“La caja M & V”	14 estudiantes varones y 14 adultos varones, entre 25 y 70 años
“Las emociones no tienen género”	33 estudiantes de dos secciones de 5to de secundaria
“Empodérate”	12 personas de entre 25 y 50 años de edad.
“Papá y mamá seamos un gran equipo”	11 participantes entre 20 y 35 años de edad
“Ingenierías sin género. Elige sin prejuicios”	60 estudiantes de dos secciones de 5to de secundaria de la Gran Unidad Escolar Clorinda Matto de Turner

- **Piura**

Piura	
Recurso	**Alcance presencial**
“Un filtro para encajar”	20 personas.
“No tomes si no quieres q te falten el respeto”	31 estudiantes de 5to de secundaria entre 16 y 17 años de edad
“Punto medio”	--
“El fútbol es para todos”	--
“Así no se viste una señorita”	Participaron 40 jóvenes entre 18 y 25 años
“Historoles”	25 personas
“Los hombres no pueden demostrar afecto ni emociones”	30 niños del colegio San Miguel

- **Ucayali**

Ucayali	
Recurso	**Alcance presencial**
“Amor que mata”	--
“Los niños no lloran”	21 estudiantes varones y mujeres,
“El mundo no sabe lo que quiere”	110 estudiantes entre 15 y 17 años
“Caminando hacia la igualdad”	23 estudiantes
“Las mujeres trabajan menos que los hombres”	16 personas participantes
“Las mujeres siempre quieren casarse”	32 estudiantes
“Las mujeres NO desarrollan trabajos delicados”	36 estudiantes, varones y mujeres

“Aprendo sobre los estereotipos de género”	25 estudiantes, varones y mujeres
“Los hombres también pueden expresar sus emociones”	32 niños y niñas del 5to grado de primaria. Presentación en actividad central por el aniversario del colegio ante más de 1700 personas, entre estudiantes, docentes y madres y padres de familia





2. Intervenciones voluntariado-Estereotipos (02)

En el marco del programa de voluntariado #Sinestereotiposcomunica dirigido a estudiantes de comunicación a nivel nacional, se lograron armar 02 grupos de trabajo que aplicaron sus recursos comunicacionales en favor de la prevención de la violencia de género contra la mujer en el año 2022.

Recurso 01: “Cuestiona y comunica”

Recurso	Alcance presencial	Impacto cualitativo
“Cuestiona y comunica”	54 niños y niñas de cuarto, quinto y secto grado de la IE “El Niño Doctorcito” (Bocanegra, Callao) ● Cuarto grado (9 y 10 años): 06 mujeres y 08 varones ● Quinto grado (11 y 12 años): 10 mujeres y 12 varones ● Sexto grado (12 y 13 años): 12 mujeres y 06 varones	Se brindó nueva información sobre la existencia de estereotipos de género y cómo aparecen en espacios cotidianos. Por ejemplo: ● El trabajo del hogar no es ‘’tarea’’ de la mujer. En la casa cada persona tiene responsabilidades y debe hacerse cargo de las mismas. ● La sociedad ha generado que el espacio sea más inseguro para las mujeres ● Tanto las mujeres como los hombres tienen las mismas capacidades, por lo que ninguno es mejor ni peor que el otro. Sin embargo, a lo largo del tiempo, las mujeres han tenido que ‘’cargar más peso’’ en sus mochilas con lo que respecta a tareas domésticas Los niños/as afirmaron que no les parece justa la diferencia de peso en las mochilas de las mujeres con las de los hombres y pudieron reconocer las concepciones que hacen que esto exista (el estereotipo). Este ejercicio con las mochilas fue muy claro para evidenciar la inequidad en la distribución de tareas, algo de lo cual las y los chicos pudieron hablar con soltura pues es parte de sus vivencias cotidianas. Nuevas actitudes

		Hubo un momento del taller en el que se abordaron las responsabilidades en el hogar, en ese momento, se preguntó cuál sería el compromiso de los/as niños de ahora en adelante después de la reflexión que hicieron. Inicialmente, apareció la idea de "ayudar" a sus madres con las tareas domésticas, pero eso fue cuestionado pues no se trata de "ayudar" como de asumir lo que a cada miembro de la familia le toca en la convivencia. Así, ellos y ellas se comprometieron a asumir sus responsabilidades en el hogar.

Recurso 02: "Vuela alto, sin ataduras"

Recurso	Alcance presencial	Impacto cualitativo
"Vuela alto, sin ataduras" (Grupo 5)	07 adolescentes entre 12 y 15 años	Nueva información. Se brindó nueva información acerca de: ● El pensamiento patriarcal o machista que aparece en las canciones de moda y que opera sin mayor visibilidad. ● Las mujeres que lograron sobresalir a pesar de tener contextos adversos. ● El hecho de que todas las mujeres tienen metas diferentes, ya sea ser ama de casa o astronauta. A esto se llegó al contrastar las experiencias de cada una de las participantes con la de la mujer matemática que trabajó en la NASA (Katherine Johnson). Nuevas actitudes y perspectivas. Las ideas que expresaron las participantes señalaron la importancia de: ● Crear y gestionar un hogar más equilibrado. Consideran que las tareas del hogar deben ser equilibradas y no solo que la mujer se dedique a los hijos y casa, sino que se apoye con el esposo. ● Motivación a cumplir sus metas: consideran que la mujer puede lograr todo lo que se propone si es lo que ella quiere y tener un hijo no va a evitar que cumpla sus sueños. ● Nueva perspectiva: se sintieron capaces de ver a las mujeres desde una perspectiva diferente, el hecho de que las mujeres no son ni más ni menos por la decisión de la maternidad.







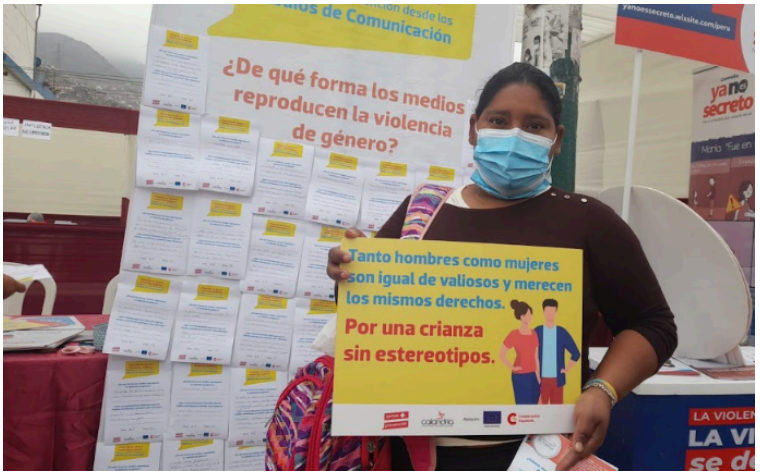
3. Campaña "Mujer e igualdad en las calles" - Setiembre 2022-Lima

Participó en dos activaciones en las calles. Hemos llegado a 362 personas y de manera indirecta, alrededor de 900 personas.

1.- En el Mercado Central Gran Mariscal "Ramón Castilla" participando de la actividad **"Mujer e igualdad en las calles"** con voluntarias que difunden el proyecto de Prevención de la Violencia desde los Medios de Comunicación.
Este evento es organizado por la Sub Gerencia de la Municipalidad de Lima.

2.- Activamos en la Feria Llapanchikpaq Justicia. Este evento fue organizado por el Poder Judicial de Lima Norte; y la Instancia Distrital para Erradicar la Violencia contra las Mujeres de la que formamos parte.

En ambas acciones nuestras voluntarias difunden el proyecto de Prevención de la Violencia de género desde los Medios de Comunicación.



4. Campaña 25 de noviembre Lima 'Libérate de los estereotipos'

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, fecha que busca reafirmar el derecho a una vida libre de violencia como un derecho humano de las niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres. La violencia de género es, pues, un grave problema social que afecta los derechos humanos, la salud y el desarrollo de miles de mujeres, en sus distintas etapas de vida. Así, en el marco del Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, pretendemos visibilizar en la ciudadanía la problemática de la violencia contra las mujeres y el derecho a una vida libre de violencia.

En los medios de comunicación se continúa observando una representación estereotipada de las mujeres, Las adolescentes y jóvenes acosadas sexualmente porque se visten provocativamente, así como también mujeres no pueden tomar decisiones sin el permiso de su pareja. La

Asociación Calandria mapeó espacios de socialización ciudadana donde instituciones del territorio, nacional y local, difundan sus servicios como las ferias donde llevamos información puntual sobre los estereotipos ya mencionados al tiempo que la ciudadanía reconoce una ruta de solicitud de mejores contenidos en medios de comunicación para promover un consumo más crítico que fomente la igualdad entre varones y mujeres, esto en el marco del proyecto "Violencia de género contra las mujeres: fortalecer la prevención desde los medios de comunicación" que cuenta con el apoyo de la AECID Perú y la Unión Europea en Perú.



II.Objetivos:

Objetivos de comunicación

→*Las niñas, adolescentes y jóvenes son acosadas sexualmente porque se visten provocativamente.* Contribuir al cambio de percepción respecto de las formas de vestir de las mujeres y varones y las probables agresiones sexuales o acoso de que pueden ser objeto.

→ *Las mujeres no pueden tomar decisiones sin el permiso de su pareja.* Reconocer signos de relaciones tóxicas en el que los hombres o las mujeres se creen dueños de la vida de sus parejas, a fin de motivar relaciones mucho más sanas e igualitarias, en el que ambos tengan decisiones propias.

→ *La reproducción de los estereotipos en los medios de comunicación limeños*. Analizar el tratamiento informativo y los contenidos de los programas radiales y televisivos que refuerzan los estereotipos de género.

III.Ámbitos de intervención

- Mercado Central 'El Inti' - Comas
- Jueves Culturales – Pontificia Universidad Católica del Perú
- Instituto Superior Argentina

- Mercado Central Ramón Castilla – Cercado de Lima

IV. Público objetivo alcanzado

369 participantes (hombres y mujeres de 18 a 60 años) de manera directa conocen e identifican estereotipos de representación de la mujer en los medios a través de la consulta ciudadana.

2000 Ciudadanos y ciudadanas de manera indirecta reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.

V. Aliados estratégicos

- Radio Comas
- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP)
- Municipalidad Metropolitana de Lima (MML)

VI. Mensajes

- ¡Libérate de los estereotipos!
- ¡Comuniquemos sin estereotipos!

VII.- Presencia en ferias y espacios de difusión: Las ferias informativas y de sensibilización son espacios que congregan a distintas organizaciones del sector privado, gubernamental y sociedad civil, en stands, y que tiene como objetivo acercar los servicios y productos a la ciudadanía. Se desarrolla en un recinto amplio y emblemático durante un día o varios días.

- **ACTIVIDAD: Intervención pública; paradita consulta. "Programa radio en la calle"**

Fecha: 19 de noviembre
Horario: 09:00 am - 01:00 pm
Lugar: frente al mercado 'El Inti', en el distrito de Comas
Aliado: Radio Comas
Público objetivo: mujeres y hombres de 25 a 60 años

Objetivo: reflexionar sobre la representación de la violencia de género en los medios de comunicación, su rol en la naturalización o interpelación de estereotipos de género que justifican la violencia en nuestra cotidianidad.

Público alcanzado: 67 personas.

Descripción de la actividad: Se desarrolló una acción informativa en el mercado más concurrido del asentamiento Collique con una transmisión en vivo del programa radial "Voces Libres sin

violencia" desde el mercado El Inti Collique). Roll screen con recojo de consulta ciudadana, carteles para toma de fotos, ficha de registro de actividad y merchandising.

Temas que se trabajaron: La reproducción de los estereotipos en los medios de comunicación limeños.

Mensajes: ¡Comuniquemos sin estereotipos!



- **ACTIVIDAD: paradita informativa "Libérate de los estereotipos"**

Fecha: 24 de noviembre
Horario: 01:00 pm - 02:30 pm
Lugar: PUCP, en el distrito de San Miguel
Aliado: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
Público objetivo: estudiantes, hombres y mujeres de 18 a 25 años

Objetivo: identificar y reflexionar sobre los estereotipos de género en la cotidianidad, sobre todo en las relaciones interpersonales y en los medios de comunicación.

Público alcanzado: 87 personas

Descripción de la actividad: Presentación batalla de rap sobre el tema, con módulo itinerante, roll screen de pregunta con ficha de consulta, entrega de cartilla informativa sobre estereotipos, aplicación de ficha de registro, carteles para foto y merchandising.

Temas: Cuestionamiento sobre los estereotipos de que las adolescentes y jóvenes son acosadas sexualmente porque se visten provocativamente.

Mensajes: ¡Libérate de los estereotipos de género!



- **ACTIVIDAD: Feria central de prevención violencia contra la mujer**

Fecha: 25 de noviembre
Horario: 09:00 am - 01:00 pm
Lugar: frontis de la Institución Educativa 'Argentina' del distrito del Cercado de Lima
Aliado: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP)
Público objetivo: comunidad educativa (alumnas, alumnos, maestros, maestras y padres y madres de familia).

Objetivo: reflexionar de manera crítica acerca de cómo los estereotipos de género justifican la violencia y se encuentran normalizados en nuestra sociedad.

Público alcanzado: 102 personas.

Descripción de la actividad: Feria informativa y de sensibilización sobre estereotipos de género. Módulo itinerante, roll screen sobre medios y ficha de consulta, entrega de cartilla informativa de estereotipos, ficha de registro de actividad, carteles para fotos y merchandising.

Temas: Cuestionamiento sobre el estereotipo de que las adolescentes y jóvenes son acosadas sexualmente porque se visten provocativamente.

Mensajes: ¡Libérate de los estereotipos de género!



- **ACTIVIDAD: Feria central de prevención violencia contra la mujer: Mujer e igualdad en las calles.**

Fecha: 27 de noviembre
Horario: 10:00 am - 01:00 pm
Lugar: frontis del Mercado Municipal 'Gran Mariscal Ramón Castilla' del distrito de Cercado de Lima
Aliados: Municipalidad Metropolitana de Lima (MML)
Público objetivo: público en general, hombres y mujeres de 18 a 60 años.

Objetivo: reflexionar de manera crítica acerca de cómo los estereotipos de género justifican la violencia y se encuentran normalizados en nuestra sociedad.

Público alcanzado: 113 personas

Descripción de la actividad: Feria informativa y de sensibilización sobre estereotipos de género. Módulo itinerante, roll screen sobre medios y ficha de consulta, entrega de cartilla informativa de estereotipos, ficha de registro de actividad, carteles para fotos y merchandising.

Temas: Cuestionamiento sobre el estereotipo de que las adolescentes y jóvenes son acosadas sexualmente porque se visten provocativamente.

Mensajes: ¡Libérate de los estereotipos de género!



VIII.Resultados de la consulta ciudadana

Percepción sobre que los medios de comunicación reproducen la violencia de género: La mayoría de respuestas giraron en torno a que los medios de comunicación normalizan la violencia exponiendo los datos personales de la víctima y dando detalles del hecho de violencia, asimismo, reproduciendo los roles de género tradicionales, y, la publicidad sexista, lo hace presentando a la mujer como un objeto sexual.

Recomendaciones a los medios de comunicación: señalan que los medios de comunicación deben cuidar el lenguaje que utilizan y las imágenes que presentan, no exponer los datos de las víctimas de violencia y que deberían trabajar en alianza con los gobiernos locales.

Sobre la información entregada en las acciones: les parecía útil seguir compartiendo esta clase de información en espacios educativos y también en espacios públicos, ya que, argumentan, es una realidad que normalmente se ignora o se normaliza. Así que informar sobre ello, promueve la igualdad en favor de las libertades de las mujeres.

Sobre compartir la información recibida con su entorno: Los y las participantes señalaron que sí compartirán la información con otras personas a través del diálogo, vía mensajes y enviando videos referidos al tema ya que los estereotipos se encuentran normalizados en nuestra sociedad y limitan el respeto y desarrollo. Cabe resaltar que pedían que, desde el estado, se abran más espacios de diálogo respecto al tema y se realicen más actividades de sensibilización en diversos espacios públicos y privados.

IX.- Materiales elaborados:

Cartilla informativa sobre estereotipos de género



Carteles con lemas







Cartilla informativa semáforo para prevenir la violencia contra la mujer en los medios





Merchandising





- **Links de materiales**

https://drive.google.com/drive/folders/1-mH5PZv89e_Lp0qUMzcf83UeIz2CecBc

- **Links de consultas**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rm5gGyuWJvwh6Vc4_EtFQHx1ChlbYezKgzl0svu5naI/edit#gid=1208971658

- **Links de registro fotográfico y videos**

  19 de noviembre
  https://drive.google.com/drive/folders/125VNfGz_vE5iwzHlXAOK7QzTuO8IBCsT
  24 de noviembre
  https://drive.google.com/drive/folders/1eQd3da5SfGwLb5EaKJs3LCOABcv_lpF0
  25 de noviembre
  https://drive.google.com/drive/folders/1Xs7ZQhTIwYHf2N1wbdtCU2WpW69OTQlb
  27 de noviembre
  https://drive.google.com/drive/folders/1puMkWXyizF_l-pRcxnc0M4CaLHvrnzKu

5. FERIA DE INTEGRACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER - Campaña Ni rudos ni delicadas – Cusco

Coorganizado, entre el 15 y el 25 de noviembre, con diversas instituciones estatales y organizaciones sociales integrantes de las instancias local y regional de atención y prevención de la violencia de género en el Cusco, en este contexto se participó activamente a través de un stand informativo y la activación de 3 recursos comunicativos a cargo de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación.

La feria se llevó a cabo el viernes 25 de noviembre en la Plazoleta Cusipata o Regocijo del Centro Histórico del Cusco, entre las 9 y las 13 horas de acuerdo al **programa** planteado.

https://drive.google.com/file/d/1wSZ14ABi43PKaNgvs3aZ0XQsQzj-6dt4/view?usp=sharing

ACTIVACIÓN DE RECURSOS COMUNICATIVOS

Se han recreado e implementado 3 recursos comunicativos, tomando en consideración los temas, objetivos y públicos objetivos en la metodología prevista.

Mochila Persona

Recurso inspirado en la mochilánfora (ideado por ACS Calandria), propuesto en relación al primer objetivo de la campaña: contribuir con información al cambio de percepción respecto a las formas de vestir de las mujeres y varones y las probables agresiones sexuales o acoso del que pueden ser objeto; el público objetivo son únicamente varones de 18 a 29 años de zonas urbanas y rurales de Cusco, Acomayo y Urubamba como lo detallamos en el documento de campaña.

Caja M y H

Se tomo en consideración la metodología de trabajo propuesta por estudiantes del semestre anterior (2022-I) afinando algunas cuestiones específicas relacionadas con el estereotipo “las

mujeres no pueden tomar decisiones sin el permiso de su pareja", con el objetivo de analizar y promover opinión sobre signos de relaciones en el que los hombres o las mujeres se creen dueños de la vida de sus parejas, a fin de redefinir relaciones mucho más sanas e igualitarias, en el que ambos tengan decisiones propias.

En relación al público objetivo del recurso comunicativo se consideró a mujeres y varones de 18 a 45 años de edad.

Semáforo mediático

Con el objetivo de analizar las representaciones, prejuicios y estereotipos que se refuerzan en el tratamiento informativo y los contenidos de los medios de comunicación locales y nacionales a través de diversos formatos y géneros, se redefinió este recurso que con anterioridad aplicado en Lima en otras activaciones relacionadas con el observatorio de medios.
Damos cuenta también del resumen de monitoreo de los participantes en los recursos comunicativos en viernes 25 de noviembre en el centro histórico de Cusco (Plaza de Armas, Plaza Regocijo y Plaza San Francisco). Se llegó 250 personas de manera directa y a 700 personas de manera indirecta.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cLgGgNLFjcx8dwyCXdBXrmzIRzL2ckKJjDiFvCAI9J4/edit?usp=sharing

6. Campaña 'Que el amor Tóxico No te Salpique' 14 febrero- 2023

I. Presentación

En el marco del Día de los enamorados (14 d febrero) se promueven los estereotipos en las relaciones de pareja, también los mitos románticos, ideas preconcebidas sobre lo que debería ser el amor, "la media naranja", "el amor todo lo soporta", "Si no te cela no te ama", sabemos que la violencia contra las mujeres parte de estas ideas cuestionan a la mujer en identidad y las muestran como incompletas, así como promueven el control y las relaciones de poder.

Ante esta situación la ACS Calandria lanzó la campaña "Que el amor tóxico no te salpique", la cual busca sensibilizar sobre los tres mitos arriba mencionados con la intención desterrar estos estereotipos y las consecuencias que sustentan las relaciones desiguales entre hombres y mujeres, de tal forma que se celebre el amor sano y que haga bien a las personas.

Esta campaña se enmarca también en la Estrategia Nacional de Prevención de la Violencia de Género "Mujeres libres de Violencia", pues esta política visibiliza como uno de los entornos priorizados en la prevención de la violencia contra la mujer, a los medios de comunicación, pues son estos los que crean, difunden y viralizan contenidos, ideas y representaciones sociales que influyen en lo que siente, piensa, dice y hace una persona, y generan imaginarios sociales; por lo tanto, según la estrategia nacional, pueden reforzar o inhibir la naturalización de la VGCM en nuestra sociedad.

Se elaboró una propuesta comunicativa en conjunto cuyo objetivo se enmarco en: Informar y sensibilizar acerca de 03 mitos del amor romántico: “media naranja”, “amor todo lo soporta” y “si no te cela, no te ama” que sustentan relaciones desiguales, dar a conocer el rol de los medios de comunicación en la eliminación de los estereotipos del amor que perpetúan las relaciones de poder Y visibilizar la ruta de quejas a contenidos que no presenten calidad informativa.

Esta campaña a manera de activación o ferias fue dirigida principalmente a hombres y mujeres de 18 a 40 años y los ámbitos de intervención fueron Cusco y Lima norte contempló materiales con mensajes informativos, y lúdicos para la sensibilización en espacios públicos. De esta forma, se buscó promover la identificación de los mitos y estereotipos que llevan a la violencia.

Se elaboró un volante sobre la mujer como víctima del amor romántico, se entregaron materiales informativos elaborados como la cartilla sobre estereotipos de género, cartilla con metodología del semáforo para prevenir la violencia contra la mujer en los medios, carteles para fotos con frases alusivas a los estereotipos priorizados y merchandising como bolsas, polos y gorras.

II.Objetivos

Generales

- Informar y sensibilizar acerca de 03 mitos del amor romántico: “media naranja”, “amor todo lo soporta” y “si no te cela, no te ama” que sustentan relaciones desiguales entre varones y mujeres, así como dar a conocer el rol de los medios de comunicación en la eliminación de los estereotipos del amor que perpetúan las relaciones de poder.

- Visibilizar la ruta de quejas a contenidos que no presenten calidad informativa. Empoderamiento ciudadano en vigilancia de los medios de comunicación.

Específicos

- Ciudadanos/as conocen e identifican los tres mitos del amor romántico que aparecen en las publicidades, cuentos, telenovelas, series y canciones; al tiempo que reconocen sus consecuencias en la vida de las mujeres.

- Ciudadanos/as y periodistas conocen la importancia del rol de los medios en la promoción de las relaciones sanas.

III. Ámbitos de intervención

Espacios públicos- Lima norte

- Mall plaza Comas (ciudadanía Puente Piedra, Carabayllo y SMP)

- Frontis Mercado Consac -Los Olivos
- Frontis Municipalidad de Independencia

Espacios públicos - Cusco

14 de febrero – Centro del Cusco
25 de febrero - Stand informativo – Feria Plaza Tupac Amaru

IV. Público objetivo alcanzado

- **Directo: Lima y Cusco: 390** ciudadanos/as de manera directa conocen e identifican los mitos del amor romántico (Encuesta)
- **Indirecto: 3000** ciudadanos/as (Entrega de materiales)

V. Concepto creativo

Es cercano, coloquial moderado. Nos dirigimos a nuestro público objetivo como "jóvenes". Es un mensaje que visibiliza los mitos del amor romántico y su reproducción.



Materiales informativos:
https://drive.google.com/drive/folders/1AhaMQU8hEktEEEBNe_1sKxfgmun6AhWd

VI .- Mensajes con mitos priorizados

MITO DE LA MEDIA NARANJA	#RompamosMitos: No eres la media naranja, naciste completa. #RompamosMitos: No todas las canciones hablan de amor.
MITO SI NO TE CELA NO TE AMA	#RompamosMitos: Los celos no son demostración de amor #RompamosMitos: El control y la posesividad no son demostraciones de afecto.
MITO DEL AMOR QUE TODO LO SOPORTA	#RompamosMitos: El amor no lo soporta todo.

VII.- ESTACIONES EDUCATIVAS

Se instalaron 5 estaciones de información, sensibilización y de expresión:

Estación	Materiales/Recursos clave	Uso
N. 1	**Dinámica lúdica: representación de mitos en los medios** Roll Screen de contenido mediático y lo mitos de amor romántico (3 titulares vs 3 mitos) ***Responsable: 2 personas*** **Dinámica informativa: Mitos del rol de los medios y ruta de queja ciudadana** Roll Screen de contenido de mitos y ruta. (3 mitos y la ruta de Concortv y SNRT) ***Responsable: 1 persona***	Para informar a la ciudadanía sobre los tres mitos del amor romántico y que identifiquen el mito y el contenido en la televisión. Las personas colocarán el tampón del mito donde corresponde. Después de la dinámica de identificación de estereotipos, las personas reciben la información sobre el rol de los medios y cómo las personas pueden quejarse de los contenidos informativos, al tiempo que brindan una recomendación para su mejora.
N. 2	Módulo informativo y materiales a entregar ***Responsable: 1 persona***	• Mitos del amor romántico • Presentación del Observatorio volantes o brochure • Semáforo ciudadano • Lapiceros, llaveros, espejos, bolsitas. (Merchandising)
N. 3	Rap ***Responsable: 1 persona (equipo 5 personas)***	Para la intervención más grande. (Comas) Raptólica
N. 4	Espacio para expresión ***Responsable: 1 persona***	Para fotos con ciudadanos/as Mensajes: • #RompamosMitos: No eres la media naranja, naciste completa. • #RompamosMitos: Los celos no son demostración de amor • #RompamosMitos: El amor no lo soporta todo.
N. 5	Hoja de registro ***Responsable: 2 personas***	Consulta ciudadana

*La campaña en Lima contó con la participación del equipo de Raptólica PUCP, colectivo universitario de Hip Hop, quienes realizaron distintas batallas con cada mito del amor planteado para deleite del público asistente en el Real Plaza de Comas.









Monitoreo y evaluación:

- Después de la experiencia educomunicativa, los participantes respondieron una pequeña encuesta sobre la utilidad de esos contenidos en su vida diaria. Estas encuestas serán sistematizadas y aportarán a estudios ciudadanos sobre consumo mediático y violencia basada en género.

VIII. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

De los 390 de encuestados el 65% indicaron que el mito "El amor todo lo soporta/todo lo perdona" es el más utilizado es la creencia de 'cuando amor, no hay obstáculo que se interponga en la relación', pudiendo superar cualquier problema o dificultad. La aceptación de que el amor lo puede todo podría ser utilizado como excusa para no cambiar comportamientos. Gracias a estas actividades se llegó, de manera presencial, a alcanzar 390 personas en total, en su mayoría mujeres. A continuación, se detallan las actividades desarrolladas:

Fecha actividad	Actividad	Alcance Directo	Alcance Indirecto
14 de febrero Lima	Feria el amor no duele.	90 personas	750 Personas

	Organiza: Instancia de concertación		
14 de febrero Cusco	**Feria Por el día del amor**	50 personas	500
16 de febrero Lima	**Feria por la amistad Organiza: Gerencia de la mujer -Municipalidad de Independencia**	95 personas	600 Personas
21 de febrero Lima	Activación Mercado Conzac. **Organiza: Municipalidad de Los Olivos**	105 personas	650 personas
25 de febrero Lima	Feria por el día del amor y la amistad **Organiza: Instancia Provincial**	50 personas	500 Personas

A continuación, recomendaciones que brindó la ciudadanía para mejorar los contenidos en medios en comunicación:

- Que mejoren sus programas y sean educativos
- Producir programas de psicología hacia las mujeres y niños
- Dar información real, positiva
- Respetar la integridad de las mujeres
- Ser imparcial en todos los temas
- Dejar de estereotipar las conductas agresivas
- Que no utilicen a la mujer como un objeto sexual
- Que sean los contenidos de los programas sean realizados por profesionales, especialistas
- Información concreta y precisa
- Que los medios de comunicación sean objetivos
- Que no promuevan estereotipos que generan violencia
- Que no naturalicen la violencia
- Que haya mejor periodismo
- Que se denuncie toda violencia
- Producción de programas de ayuda a madre maltratadas

- Fueron **390** personas quienes participaron de manera directa y se sensibilizaron sobre ideas preconcebidas de lo que debe ser el amor, “la media naranja”, “el amor todo lo soporta”, “si no te cela no te ama”, la violencia parte de estas ideas que cuestionan su identidad y muestran a las mujeres incompletas promoviendo las relaciones de poder.

- Fueron cinco activaciones de 6 horas cada una (espacio que se aprovechó para sensibilizar a los participantes) acerca de estos mitos que sustentas relaciones desiguales ventana abierta para la violencia "si no te cela no te ama, el amor todo lo soporta, la media naranja", se entregó material a 3000 personas (público indirecto).
- Las participantes, son conscientes que normalizan estos estereotipos debido a los mensajes permanentes que reciben en diferentes espacios de aprendizaje. Saben que al normalizar esos mitos están agudizando situaciones violentas.
- La valioso tejer alianzas para este tipo de acciones: la convocatoria es más efectiva si es la municipalidad quien invita a las actividades. Además, facilitan los permisos para la apropiación momentánea de las calles, sumado a la seguridad (serenazgo).

LINKS ANEXOS

Documento de campaña
https://docs.google.com/document/d/1wEfO3edUHf4oO4q-EROCdU5S3cas0WLr/edit?rtpof=true
Registro fotográfico Lima
https://drive.google.com/drive/folders/12dppDjDTHGTEH38CYQr4rWgoVN0n6PmL
Registro fotográfico Cusco
https://drive.google.com/drive/folders/1AyruqMbRn_6vv7m8FcN6ALmjFpr8xFLq
Video intervención Lima 14 febrero
https://drive.google.com/drive/folders/1GAfzC_9cnGdS7m6ExbcFTaX6DVokFasM
Video intervención Cusco 14 febrero
https://drive.google.com/drive/folders/1_UlbQSGE12h767iCSzhY-TaeE4Nx-vrY

4. CAMPAÑA Y TÚ, ¿CÓMO ME VES? #Imagendelamujerenlosmedios - 8 DE MARZO

OBJETIVOS

Generales

- Informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre 04 estereotipos que representan a la mujer como "**objeto sexual", "víctima", "ama de casa", "super mujer"** y que se enfatiza en los medios de comunicación, resaltando así los roles de género y las desigualdades, que devienen en violencia basada en género.
- Visibilizar la ruta de quejas a contenidos que no presenten calidad informativa. Empoderamiento ciudadano en vigilancia de los medios de comunicación.

Específicos

- La ciudadanía conoce e identifica los tipos de estereotipos y roles de género que aparecen sobre la mujer en las diversas narrativas de los medios de comunicación.
- La ciudadanía alerta y cuestiona sobre el uso de estereotipos sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

Público

- *Público principal*: jóvenes, hombres y mujeres, de 18 a 40 años de Lima, Cusco, Piura y Ucayali.
- *Público secundario:* adultos/as, hombres y mujeres, de 41 a 60 años de Lima, Cusco, Piura y Ucayali.

Ámbitos de intervención

- **Lima**
  Teatro Municipal, Plaza de Armas Ate Vitarte, Plaza de Armas Los Olivos
  Piquetes/paraditas informativas: Mercado: Unicachi, Año Nuevo, Tres regiones, Mi Perú, Ermitaño, Fevacell, Central, San Diego, Flor de Amancaes.
- **Cusco**
  Ciudad del Cusco, distrito de Wánchaq - Plaza Tupac Amaru (feria)
  Auditorio de la Caja Municipal del Cusco (foro)
  Plaza de Armas, principales calles y Plaza Tupac Amaru (Pasacalle).
- **Piura**
  Mercado central, Mercado "Las Capullanas" y Plaza de armas.
- **Ucayali**
  Plaza de Armas, Plaza del Reloj Público, Plaza de Yarinacocha, Balneario de San José, Mercado Mayorista Km 6, Plaza Bolognesi.

Resultado de participación

- **Lima**
  Directo: **3388** participantes: **2572** mujeres y **816** varones de manera directa conocen e identifican los estereotipos de representación de la mujer en los medios (consulta ciudadana)
  Indirecto: 4000 ciudadanos reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.
- **Cusco**
  Directo: **400** participantes: **258** mujeres y **142** varones de manera directa conocen e identifican los estereotipos de representación de la mujer en los medios (consulta ciudadana)
  Indirecto: 2000 ciudadanos reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.
- **Ucayali**
  Directo: **404** participantes: **258** mujeres y **146** varones de manera directa conocen e identifican los estereotipos de representación de la mujer en los medios (consulta ciudadana)
  Indirecto: 1000 ciudadanos reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.

- **Piura**
  Directo: **200 participantes**: **151** mujeres y **49** varones de manera directa conocen e identifican los estereotipos de representación de la mujer en los medios (consulta ciudadana)
- Indirecto: 1500 ciudadanos reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.

Logotipo:

Es tarea de los medios interpelar a la población sobre los estereotipos de la mujer presentes en los medios para que puedan identificarlos. Si observas contenidos inadecuados que reproduzcan este mito puedes quejarte. #sinestereotiposcomunica
La campaña buscó ser cercana a las personas con la representación de lo que suelen ver en los medios de comunicación acerca de las mujeres. La mujer tiene un gesto feliz, con la idea de salir de la estereotipada representación para apostar por una diversidad de roles que fomenten la igualdad entre varones y mujeres.



Estereotipos trabajados en el circuito, cada región elaboró su propia información de acuerdo a contexto.

Estereotipos	Región	Mensajes
MUJER VÍCTIMA	Lima	Con relación a los roles que cumple el actor principal o protagónico de la noticia, la mayoría de estos son las víctimas (46.4%), seguido de los agresores (28.6%). Existen mujeres emprendedoras que hacen historia.
	Cusco	Hasta el 2 de diciembre de 2022, de acuerdo al reporte del MIMP Cusco se registraron 3738 casos de violencia contra la mujer en sus distintas modalidades a nivel de la región Cusco. El machismo y los estereotipos son el punto de partida para la violencia contra la mujer sobre todo en el entorno familiar.
	Ucayali	No soy una víctima, soy la protagonista de mi historia de vida
	Piura	En Piura, se registran 371 066 (56%) mujeres ocupadas, lo que representa el 55% de la población total. De ellas, el 44,8% son trabajadoras independientes; el 31,8% son asalariadas (empleadas y obreras). Es invaluable el trabajo que hacen a diario muchas

		mujeres, creando también emprendimientos. No soy una víctima, soy el motor de la economía peruana y piurana.
MUJER AMA DE CASA/CUIDADORA DE LA FAMILIA	Lima	El 52,7% de la población a nivel nacional considera que la mujer debe cumplir primero con su rol de madre, esposa o ama de casa, y después realizar sus propios sueños. (ENHARES 2019) El cuidado de la familia y las decisiones también se comparten.
	Cusco	La mayoría de las familias cusqueñas son tradicionales, tanto en el campo como en la ciudad se reproduce el rol de la mujer madre y responsable del hogar. Las mujeres y los varones pueden desempeñar diversos roles en la familia, el trabajo, los espacios privados y públicos.
	Ucayali	compartiendo las funciones en el hogar la vida es más bonita.
	Piura	La democracia también se vive en casa. Lavar, planchar, limpiar, es tarea de todos
MUJER COMO OBJETO SEXUAL	Lima	ENARES EL 31.1% está muy de acuerdo que la Mujer que viste provocativamente busca que la acosen sexualmente EL 26% está muy de acuerdo que la Mujer está dispuesta a relaciones sexuales cuando esposo o pareja desee. Escucha las ideas y opiniones de hombres y mujeres por igual
	Cusco	Las mujeres son las principales víctimas del acoso sexual callejero y del ciberacoso, necesitamos más información sobre relaciones igualitarias y sanciones penales
	Ucayali	mi cuerpo y mis sentimientos son invaluables, no están a la venta, ni están en oferta.
	Piura	No soy un objeto. Pienso, siento, amo, lucho.
SUPER MUJER (PROFESIONAL + MADRE)	Lima	Compartir las labores domésticas, me da tiempo para mis sueños también.
	Cusco	Las mujeres y varones que forman una familia deben compartir roles y buscar su bienestar individual que coadyuven al bienestar familiar.
	Ucayali	mis sueños no se postergan, porque ellos me dan felicidad.
	Piura	Dedicarme a mi hogar, es mi decisión NO una imposición.

Circuito de intervención: Esta estrategia buscó educar a la ciudadanía acerca de los 4 estereotipos más visibilizados de la mujer en los medios de comunicación, seguido de explicarles la ruta de atención para la promoción de mejores contenidos en los informativos. (Concortv y SNRT), por tal motivo se elaboró una estrategia lúdica a manera de estaciones. Se instalaron 5 estaciones de información, sensibilización y de expresión, las cuatro regiones siguieron el mismo proceso:

1.- **Primera estación:** Fase de información y consulta; En el **módulo**: se brindó a los participantes información sobre la campaña. Se desarrollaron de manera clara y precisa los cuatro estereotipos: mujer víctima, mujer ama de casa y cuidadora del hogar, mujer objeto sexual y super mujer y como estos se visibilizan en los medios de comunicación.



2.- **Segunda estación: Juegos interactivos:**

Tumba estereotipos: Estructura de 15 bloques cuadrados que 8 de ellos tuvieron una fotografía con ilustraciones estereotipadas y en reverso un mensaje clave. Los jugadores contaron con 3 intentos para derribarlos con una pelota de trapo, los estereotipos fueron distribuidos intercaladamente. Este juego buscó que los participantes interpelen los estereotipos de la mujer más visibilizados en los medios de comunicación los mismos que la ciñen a la esfera familiar, víctima u objeto corporal sensibilizando y conociendo las consecuencias que sustentan la desigualdad entre hombres y mujeres. Culminado el juego el participante se llevó merchandising.

<table>
<tr><th colspan="2">Mujer Víctima</th></tr>
<tr><td>
</td><td>Existen mujeres emprendedoras que hacen historia. ¡Búscalas!</td></tr>
<tr><td>
</td><td>Los medios pueden mostrar a la mujer en situaciones positivas y con distintos roles, que revaloren su presencia en sociedad. ¡Exijamos más!</td></tr>
<tr><th colspan="2">Mujer objeto sexual</th></tr>
</table>

	Escucha las ideas y opiniones de hombres y mujeres por igual.
	Los medios deben fomentar la opinión e ideas de las mujeres en sus distintos roles. ¡Tenemos mucho por decir!
Mujer ama de casa/ cuidadora del hogar	
	El cuidado de la familia y las decisiones también se comparten.
	Los medios deben promover la equidad en las tareas del hogar y educar en igualdad.
Mujer Superhéroe	
	Compartir las labores domésticas, me da tiempo para mis sueños también.
	Los medios pueden educar en igualdad de oportunidades, sin ubicar a la mujer solo en el ámbito doméstico. ¡Todas soñamos!





Oído a la música: La música también transmite estereotipos de género. Lo que se busca con esta dinámica es que los participantes escuchen las canciones (seleccionadas previamente) e identifiquen contenidos que perpetúan roles de poder y dominio lo que refuerza la violencia en todas sus formas.

La participación inició una vez el participante se colocó los audífonos, seguido se emiten las canciones escogidas, al terminar de escuchar se le pregunta ¿Qué le pareció lo que escucho? ¿antes había reparado en la letra? ¿Cree que estas canciones afectan refuerzan estos estereotipos? ¿los conocías?).

Canciones elegidas para la dinámica:

Canción	Letra	Análisis
Te compro tu novia	"Pues tú me has dicho que es linda y apasionada y es buena y adinerada, no cela nunca por nada y sabe hacerlo todo en la casa / No sale ni a la esquina no habla con la vecina no gasta y economiza y todo lo resuelve tranquila. / Véndela, véndela o dile a su madre que me fabrique otra igualita / Véndela, véndela si quiere una mía por ella te las cambio toditas	Primero que nada, las mujeres no venden o compran. No son un producto que se comercializa o intercambia; el amor y las relaciones de pareja no funcionan así.
Mala Mujer	"Mala mujer no tiene corazón, mátala mátala mátala, no tiene corazón, mala mujer"	Contiene el mensaje explícito de violencia contra la mujer. ¿Mátala por mala mujer?

Eres mía	No te asombres si una noche entro a tu cuarto y nuevamente te hago mía / Bien conoces mis errores el egoísmo de ser dueño de tu vida / Eres mía (mía mía) / No te hagas la loca eso muy bien ya lo sabias / Si tú te casas el día de tu boda le digo a tu esposo con risas que solo es prestada / La mujer que ama porque sigues siendo mía.	Las mujeres no se poseen ni controlan. Si ella ha decidido casarse con otro hombre, no se puede suponer que es solo prestada y menos aún, irrumpir en su cuarto para hacerla "tuya".
Talento de televisión	No tiene talento, pero es muy buena moza Tiene buen cuerpo y es otra cosa Muy poderosa en televisión Tiene un trasero que causa sensación Al ejecutivo de arte dramático, lo embrujó Moviendo el trasero, poquito a poco, lo conquistó Y así fue la estrella más destacada dentro del show	Es la historia de una mujer que consigue escalar en el mundo de la televisión por su cuerpo, por su "trasero que causa sensación" pero no porque tenga algún talento.
Mariposa Traicionera	Eres como una mariposa Vuelas y te posas, vas de boca en boca. Fácil y ligera de quien te provoca Ay, mujer qué fácil eres Abres tus alitas, muslos de colores Donde se posan tus amores	La canción habla de un problema común en las relaciones de pareja: la infidelidad, pero en este caso de la mujer.
Cuanto te quiero (doméstica)	Para tener la casa limpia yo trabajo el día entero cuando él llega en un minuto la convierte en basurero Le pido que me ayude y él no mueve un dedo	Mujer asumiendo solas labores domésticas sin compartir responsabilidades con la pareja, hijos.

Algunas respuestas fueron; “sin darnos cuenta estamos normalizando la violencia”, “una no se da cuenta lo que canta”, “bien escondida está la letra”, “el ritmo es tan pegajoso que uno solo sigue el ritmo”, “uno piensa que solo en temas modernos se da eso y no en estas canciones antiguas también”, “las canciones no deben transmitir violencia”, “uno cierra los ojos y realmente pide que nos maten”, “machismo hasta en canciones”, “el significado de esas canciones es que nos denigran como mujer y no debemos permitirlo”, “todas las mujeres tenemos talento, es absurdo”, se deben hacer estas campañas para que el público sepa que es lo que se consume, lo que consume sus hijos”, “la violencia entra por todo lado, la televisión, los periódicos, el internet y por la radio a través de las canciones”.





La caja H Y M:

Recurso comunicativo que aborda los estereotipos de género de las mujeres en el hogar, dirigido a varones y mujeres de 18 a 45 años, consta de una dinámica de 10 preguntas que se formulan a las y los participantes respecto de los roles que se asumen en una relación.

De acuerdo a cada respuesta se van colocando las bolitas de colores en la caja de varones o mujeres según corresponda, posteriormente se analizan donde se depositaron más bolitas y por tanto se revisa que estereotipos se naturalizan en las relaciones de pareja y cómo deberíamos actuar a fin de construir relaciones horizontales y equitativas en el que ambas personas tengan la libertad de actuar y decidir por sí mismas. La dinámica concluyó con una reflexión en torno a los roles a asumir en adelante, asimismo, se entregó un material impreso informativo.

Preguntas:

¿Quién toma la iniciativa para tener relaciones sexuales?, ¿En el hogar, quién pide permiso para salir a la calle?, ¿Quién es más probable que sea infiel?, ¿Quién es más complaciente y cariñoso?, ¿Quién cede cuando hay discusiones?, ¿Quién es más agresivo/a o violento/a?, ¿Quién suele manipular, usar la culpa, ponerse en el lugar de la víctima?, ¿Quién suele minimizar los sentimientos y responsabilidades?




Tercera Estación: Luego de visitar las dos primeras paradas los participantes identifican un estereotipo y se toman una fotografía con uno de los mensajes de cambio (foam).





Cuarta Estación: En este espacio el participante reconoce la ruta de atención ante una posible queja ante contenidos que no consideran adecuados, previo reconocimiento de los mitos sobre medios. Se entregó volantes semáforo y brochure observatorio (a los más interesados/as).





Quinta Estación: Lugar de expresión, esta es la última parada, luego de pasar las 4 estaciones los participantes expresan sus comentarios y recomendaciones a los medios de comunicación para mejorar en la consulta ciudadana.




Duración de todo el recorrido: aproximadamente 8 minutos

Monitoreo y evaluación:

- Después de la experiencia educomunicativa, los participantes respondieron una pequeña encuesta sobre la utilidad de esos contenidos en su vida diaria. Estas encuestas serán sistematizadas y aportarán a estudios ciudadanos sobre consumo mediático y violencia basada en género. Colocamos algunos primeros hallazgos:

¿QUÉ LE RECOMENDARÍAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR SUS CONTENIDOS EN RELACIÓN A LA VIOLENCIA

REGIÓN	FECHAS	SEXO	RECOMENDACIONES A LOS MEDIOS	ALCANCE DIRECTO	ALCANCE INDIRECTO
Lima 3388	7, 8, 11, 13, 14, 17, 19, 22, 23, 28, 30 y 31 marzo 2, 13, 19, 21, 23 y 24 abril 12, 18, 22, 23, 26, 29 mayo	**2572** mujeres y **816** hombres	Que no revictimicen a la mujer golpeada	219	4000
			Que saquen programas donde sólo se exhibe el cuerpo de la mujer	294	
			Que los noticieros no pongan tanta sangre (asaltos, secuestros, feminicidios)	132	

			Menos programas de espectáculos más programas educativos	366	
			Hablar sobre donde denunciar violencia (ayuda)	264	
			Que promuevan la creación de programas en igualdad de género	263	
Cusco 400	8 y 11 de marzo	Mujeres **258** Hombres **142**	Que no revictimicen a la mujer golpeada	19	2000
			Que saquen programas donde sólo se exhibe el cuerpo de la mujer	97	
			Que los noticieros no pongan tanta sangre (asaltos, secuestros, feminicidios)	18	
			Menos programas de espectáculos más programas educativos	71	
			Hablar sobre donde denunciar violencia (ayuda)	35	
			Que promuevan la creación de programas en igualdad de género	69	
			Otros: Mejores periodistas, más inversión, (en blanco)	97	
Ucayali 404	7, 8, 11, 12, 15 y 30 de marzo	Mujeres **258** Hombres **146**	Que no revictimicen a la mujer golpeada	49	1000
			Que saquen programas donde sólo se exhibe el cuerpo de la mujer	65	
			Que los noticieros no pongan tanta sangre	38	

			(asaltos, secuestros, feminicidios)		
			Menos programas de espectáculos más programas educativos	120	
			Hablar sobre donde denunciar violencia (ayuda)	50	
			Que promuevan la creación de programas en igualdad de género	82	
Piura 200	7, 8, 9, 12 y 13 de marzo	Mujeres **151** Hombres **49**	Que saquen programas donde sólo se exhibe el cuerpo de la mujer	65	1500
			Que los noticieros no pongan tanta sangre (asaltos, secuestros, feminicidios) /lenguaje sexista, sensacionalista	2	
			Menos programas de espectáculos más programas educativos	76	
			Hablar sobre donde denunciar violencia (ayuda) /autorregulación	7	
			Que promuevan la creación de programas en igualdad de género/empoderamiento económico	16	
			Que promuevan la creación de programas en igualdad de género/evitar culpar a las mujeres/estereotipos/no normalizar la violencia	73	
			Capacitación y sensibilización a los periodistas	6	
			Producir programas para varones que los concientice en evitar la violencia contra la mujer	20	

Gracias a estas actividades se llegó, de manera presencial, a alcanzar **4392** personas, siendo **3239** mujeres y **1153** hombres en total, en su mayoría mujeres.

Sin duda el mayor pedido de la población es que existan menos programas de espectáculos y mas programas de corte educativo, también la solicitud de la población es que promuevan la creación de programas en igualdad de género, sobre estereotipos y que a través de los medios no se siga normalizando la violencia.

Dificultades:

- Más tiempo para capacitar a equipo de voluntarios (jóvenes universitarios) para participar de mejor manera en las acciones. Unas 4 reuniones o sesiones virtuales antes de iniciar las activaciones.
- El inclemente clima, (lluvias torrenciales, granizo, sol a 30 grados) dificultaba mantener a las personas activas y escucha, no todos se quedaban a recibir toda la información o completar el circuito.
- Es propicio para el desarrollo completo de la actividad contar con un equipo de 12 personas destruidos por estación.
- Ante la inseguridad que se vive: la desconfianza que tienen las personas a acercarse al módulo y recibir información es notoria por ello se deben buscar estrategias para captar mayor atención del público.
- Las encuestas (consultas) deben ser más escuetas o solo para marcar

Resultados

- Fueron **4392** personas; 3239 mujeres y 1153 hombres a los que sensibilizamos de manera directa a través de estas ferias y/o paraditas/piquetes (estos últimos realizados en Lima para obtener mayor participación) sobre estereotipos recurrentes que solo generan desigualdad entre mujeres y varones las mismas que dan resultado violencia.
- Al menos **4392** personas fueron sensibilizadas sobre la ruta de atención y solicitud para mejores contenidos en medios de comunicación. Conversamos sobre la importancia de promover un consumo más vigilante, y crítico que fomente la igualdad entre varones y mujeres esté será un buen inicio para vivir vidas libres de violencia. Los encuestados verán como un derecho ciudadano: elegir programación de calidad, abordar la que no consideren apropiada y exigir cambios.
- En Piura a través de dos charlas en tres activaciones públicas, se reflexionó con los y las participantes sobre los avances alcanzados por las mujeres en sus distintos escenarios públicos y los desafíos pendientes para garantizar la igualdad de derechos y equidad de género. Se les explicó cómo se manifiestan en su cotidianidad los 04 estereotipos que representan a la mujer como "**objeto sexual", "víctima", "ama de casa", "super mujer"** y que los medios de comunicación promueven a través de programas como "La chola Jacinta" "Esto es guerra" "el último pasajero" entre otros.
- El público participante de las cuatro regiones Lima, Cusco, Ucayali y Piura son conscientes de la normalización de estos estereotipos "**objeto sexual", "víctima", "ama**

de casa", "super mujer" debido a los mensajes permanentes que reciben en diferentes espacios de aprendizaje. Por ejemplo, a través de la música y las diferentes canciones que a lo largo de los años (no solo el reguetón o el hip hop) también las bachatas, valses, las cumbias, las salsas, construyen a una "mala mujer" justifican la violencia "mátala …mátala", "te compro tu novia, véndela", "mariposa traicionera" solo la cosifican y subestiman su inteligencia. Todo ello promoviendo las desigualdades y contribuyendo a la violencia basada en género.

- Los ciudadanos participantes de estas acciones en calle se dan cuenta de la urgente necesidad de "desaprender" mitos, creencias, estereotipos con los que han venido viviendo como algo "normal". Es fundamental para ellos que los medios de comunicación mejoren sus contenidos y sobre todo giren, cambien la forma de cómo es reproducida la imagen de la mujer (la que daña, maltrata, hunde y cosifica).
- Destacamos lo valioso de tejer alianzas con las instancias de Concertación de Lima y de las regiones comprometidas con el proyecto para este tipo de acciones en espacios públicos y con ciudadanía: la convocatoria es más efectiva si es la municipalidad quien "invita" a las actividades. Además, facilitan los permisos para la apropiación momentánea de las calles, sumado a la seguridad (serenazgo).
- Como resultado de la "voz de la calle" citamos frases como "empoderar a la mujer, valorar a la mujer, las mujeres son iguales, los estereotipos dividen y si se puede denunciar a los medios por los contenidos", cuando se acercaban a los puntos de información pensaban que hablaríamos de prevención en violencia directa (física, sicológica) pero no sobre contenidos inadecuados en tema de violencia difundido en medios. EL 90% no sabía que podía denunciar "se sentían desprotegidos" ante eso, ahora ya lo saben.

Recomendaciones:

- Para lograr mayor presencia de público en las ferias informativas se deben elaborar materiales de difusión directa (invitaciones en papel) y volantear en lugares cercanos a la plaza donde se desarrollarán las actividades.
- Contratar como antaño (equipo de perifoneo y recorrer calles, avenidas aledañas), invitando a la ciudadanía. Se pueden grabar cuñas o spots con mensajes motivadores e indicando claramente la hora y el lugar de la activación. El perifoneo se debe realizar un día antes del evento y muy temprano el mismo día a realizarse.
- Colocar gigantografías cercanas al lugar de la feria, llamará la atención y se tendrá público asegurado.
- Siempre en este tipo de actividades es bueno contar con otro tipo de servicio de jale (corte de cabello gratis, manicure, exposiciones gastronómicas, etc.) este es un gancho que jala mucha gente y se asegura la convocatoria.
- Es importante colocar las cuñas sonoras también en los altoparlantes de mercados cercanos a la realización de la feria / campaña, es una buena estrategia para captar más público y de bajo costo.

- Otra estrategia es enviar circulares u oficios a directivas de comedores populares, organizaciones de vasos de leche, promotoras, etc. siempre hay gente interesada en acudir a este tipo de acciones y van en gran masa.
- Es importante contar en las ferias con servicios de atención en salud (pediatría, psicología, nutrición, etc.), mucha gente recurre a estos espacios para acceder a estos servicios y tendremos un público cautivo.
- Se puede empezar la feria realizando una caminata o pasacalle, se inicia desde un lugar no tan cercano a la feria, de tal manera que en su recorrido los pobladores se van sumando y se contará con mayor participación.

Equipo ferias calle: UCAYALI, LIMA, CUSCO Y PIURA



5. Campaña Campaña Y tú ¿cómo me ves? 25N - Piura, Cusco y Lima

Objetivos

General

Informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre 03 estereotipos que representan a la mujer como: "objeto sexual", "víctima", "ama de casa" que se enfatiza en los medios de comunicación, resaltando así los roles de género y las desigualdades.
Visibilizar la ruta de quejas y contenidos que no presenten calidad informativa.

Específicos

La ciudadanía conoce e identifica los tipos de estereotipos y roles de género que aparecen sobre la mujer en las diversas narrativas de los medios de comunicación.

La ciudadanía alerta y cuestiona sobre el uso de estereotipos sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación.









Público objetivo alcanzado

Lima

1000
participantes de manera directa conocen e identifican los estereotipos de representación de la mujer en los medios a través de la consulta ciudadana.
3000
ciudadanos de manera indirecta reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.

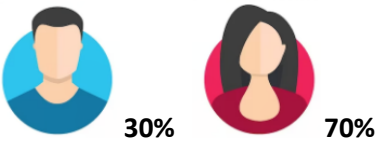
Cusco

995
participantes de manera directa conocen e identifican los estereotipos de representación de la mujer en los medios a través de la consulta ciudadana.
4000

ciudadanos de manera indirecta reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.

Piura

1015
participantes de manera directa conocen e identifican los estereotipos de representación de la mujer en los medios a través de la consulta ciudadana.
2500
ciudadanos de manera indirecta reciben información de la campaña de forma verbal, impresa y a través de las activaciones públicas.



Ámbitos de intervención

En junio, julio y agosto, octubre y noviembre hemos continuado tomando espacios abiertos tipo plazas, parques, mercados, puertas de colegios primarios, universidades y lugares de alta concentración de público para brindar información puntal de manera lúdica sobre temática de violencia: estereotipos que sustenta la violencia, ruta de atención y rutas de cómo y dónde denunciar contenidos inadecuados que se brindan en medios de comunicación a lo largo del país. Estas activaciones tienen una duración 2 a 3 horas.



Fechas Cusco

Domingo 18 de junio de 2023	Feria Huancaro - Plaza de Armas del Cusco
Miércoles 21 de junio de 2023	Desfile de la UNSAAC
Sábado 24 de junio de 2023	Inti Raymi
Viernes 21 de Julio de 2023	Plaza Saylla

Viernes 11 de agosto de 2023	Distrito de Poroy
Viernes 10 y 18 de agosto de 2023	Local Gerencia de Desarrollo Social
Miércoles 16 de agosto de 2023	UNSAAC
Viernes 25 de agosto de 2023	Distrito San Jerónimo
Viernes 8 de setiembre	Distrito de San Sebastían
Viernes 15 de setiembre	Cusco
27, 28 de octubre	Casa Campesina
Viernes 10 noviembre	Distrtio Wanchaq - Instancia provincial
Viernes 17 noviembre	Cusco- Instancia Regional
Sábado 18 noviembre	Cusco- Casa Campesina
Miércoles 22 noviembre	Cusco - Municipalidad del Cusco
Jueves 23 noviembre	Cusco - Municipalidad del Cusco
Viernes 24 noviembre	Instancia Regional - Auditorio Gobierno Regional
Sábado 25 noviembre	Plaza Tupac Amaru

Fechas Piura

Viernes 9 de Junio de 2023	Mercado Tres regiones - Carabayllo
Lunes 12 de Junio de 2023	Universidad Privada del Norte
Jueves 15 de Junio de 2023	I.E. Francisco Bolognesi - Comas
Domingo 25 de Junio de 2023	Parque Manco Capac - SERPAR
sábado 8 de Julio de 2023	Independencia
jueves 13 de Julio de 2023	Los Olivos
Sábado 15 de julio del 2023	Independencia
Domingo 16 de julio del 2023	Los Olivos
Viernes 04 de agosto del 2023	Ate Vitarte
Domingo 06 de agosto del 2023	Comas
Lunes 21 de agosto del 2023	Comas
Sábado 21 de octubre del 2023	Comas
Sábado 27 de octubre del 2023	Carabayllo
Domingo 28 de octubre del 2023	Independencia
Martes 31 de octubre del 2023	Los Olivos
Jueves 23 de noviembre del 2023	Alameda Palestina - San Juan de Lurigancho.
Viernes 24 de noviembre del 2023	IE Argentina - Centro de Lima
Sábado 25 de noviembre del 2023	Parque La Muralla -Centro de Lima
Domingo 26 de noviembre del 2023	Frontis Municipalidad Los Olivos

Fechas Lima

Sábado 17 de junio de 2023	Mercado de Catacaos y Plaza de Armas
Domingo 18 de junio de 2023	Mercado de Catacaos y Plaza de Armas
Martes 20 de junio de 2023	CETPRO Catacaos
Lunes 26 de junio de 2023	Mercado de Catacaos y Plaza de Armas
Viernes 30 de junio de 2023	Central Vaso de leche
Viernes 7 de Julio de 2023	Plaza San Rafael
Lunes 10 de Julio de 2023	Plaza Miraflores
Sábado 15 de Julio de 2023	La Mariposa
Lunes 17 de Julio de 2023	Las Vegas - Juan Velasco
Martes 1 de agosto de 2023	Caserío La Obrilla
Martes 1 de agosto de 2023	Caserío La Obrilla
Martes 8 de agosto de 2023	Caserío Chapaira
Viernes 11 de agosto de 2023	Plaza de Armas de Castilla / I.S.T Alas Peruanas
Martes 31 de octubre de 2023	Plaza del Caserío Monte Sullón
Domingo 05 de noviembre del 2023	Plaza de Armas del caserío Pedregal
Sábado 11 de noviembre del 2023	Los Médanos Distrito de Castilla
Domingo 12 de noviembre del 2023	Coliseo Los Médanos Distrito de Castilla
Viernes 24 de noviembre del 2023	Parque Tres Culturas - Concha Cústica
Sábado 25 de noviembre del 2023	Parque Infantil (Concha Cústica)

Mensajes priorizados

ESTEREOTIPO	Problema	Mensaje
MUJER VÍCTIMA	Se presenta a la mujer como víctima de los casos de violencia basada en género, posicionando al varón como protagonista de la historia. No existe la difusión de casos de mujeres resilientes a estas situaciones.	**Mensaje 1:** Existen mujeres emprendedoras que hacen historia. ¡Búscalas! #sinestereotiposcomunica **Mensaje 2:** Los medios pueden mostrar a la mujer en situaciones positivas y con distintos roles, que revaloren su presencia en sociedad. ¡Exijamos más! #sinestereotiposcomunica

MUJER AMA DE CASA/CUIDADORA DEL HOGAR	Se representa a la mujer como relegada solo a la esfera del hogar y la familia, el hogar como algo sin tanto valor; sin reconocer todo el trabajo que implica la gestión de una casa, con pareja e hijos. Reproducción de mujer la reina del ahorro, la reina de la limpieza, la reina de las compras del mercado, etc. La mujer pese a gestionar su hogar tiene a la pareja como cabeza de familia.	**Mensaje 1:** El cuidado de la familia y las decisiones también se comparten. #sinestereotiposcomunica **Mensaje 2** Los medios deben promover la equidad en las tareas del hogar y educar en igualdad. #sinestereotiposcomunica

MUJER COMO OBJETO SEXUAL	Se presenta a la mujer como un objeto a ser admirado según ejemplos socialmente aceptados: voluminosos y llamativos. El cuerpo y la belleza para la satisfacción de los varones. También una mujer tonta, sin identidad, como un adorno a ser exhibido.	**Mensaje 1** Escucha las ideas y opiniones de hombres y mujeres por igual.#sinestereotiposcomunica **Mensaje 2** **L**os medios deben fomentar la opinión e ideas de las mujeres en sus distintos roles. ¡Tenemos mucho por decir! #sinestereotiposcomunica

Presencia en ferias

La feria es un espacio que congrega a distintas organizaciones del sector privado, gubernamental y sociedad civil, en stands, y que tiene como objetivo acercar los servicios y productos a la ciudadanía. Se desarrolla en un recinto amplio y emblemático durante un día o varios días. ç

Mediante la presencia en stand buscamos educar a la ciudadanía acerca de los 4 estereotipos más visibilizados de la mujer en los medios de comunicación, seguido de explicarles la ruta de atención para la promoción de mejores contenidos en los informativos. (Concortv y SNRT).

Esta estrategia buscó educar a la ciudadanía acerca de los 4 estereotipos más visibilizados de la mujer en los medios de comunicación, seguido de explicarles la ruta de atención para la promoción de mejores contenidos en los informativos. (Concortv y SNRT), por tal motivo se desarrollaron **5 estaciones o paradas de información, sensibilización y de expresión,** las tres regiones siguieron el mismo proceso, se adecua de acuerdo al espacio destinado.

Primera parada: Fase de información en el módulo se le brindó a los participantes información sobre la campaña de manera clara y precisa los cuatro estereotipos: mujer víctima, mujer ama

de casa, mujer objeto sexual y super mujer y como estos se visibilizan en los medios de comunicación. Se entregó información completa a través de dípticos y semáforos informativos.



Segunda Parada: Desarrollo de juegos interactivos

- **La ruleta preguntona**

Recurso comunicativo de rápida y fácil participación: Ideal para espacios pequeños donde hay varios feriantes. Las preguntas de la ruleta preguntona: Aplicada luego de la recibir información en la primera estación.

Preguntas:

¿Qué son estereotipos de género?
¿Cuáles estereotipos conoce?
¿Los estereotipos conllevan a la violencia?
¿Recuerdas algunos programas con contenidos inadecuados?
¿Sabes que puedes denunciar contenidos inadecuados? ¿Dónde?





- **La caja H Y M:**

Recurso comunicativo que aborda los estereotipos de género de las mujeres en el hogar, dirigido a varones y mujeres de 18 a 45 años, consta de una dinámica de 10 preguntas que se formulan a las y los participantes respecto de los roles que se asumen en una relación.

De acuerdo a cada respuesta se van colocando las bolitas de colores en la caja de varones o mujeres según corresponda, posteriormente se analizan donde se depositaron más bolitas y por

tanto se revisa que estereotipos se naturalizan en las relaciones de pareja y cómo deberíamos actuar a fin de construir relaciones horizontales y equitativas en el que ambas personas tengan la libertad de actuar y decidir por sí mismas. La dinámica concluyó con una reflexión en torno a los roles a asumir en adelante, asimismo, se entregó un material impreso informativo.

Preguntas: ¿Quién toma la iniciativa para tener relaciones sexuales?, ¿En el hogar, ¿quién pide permiso para salir a la calle?, ¿Quién es más probable que sea infiel?, ¿Quién es más complaciente y cariñoso?, ¿Quién cede cuando hay discusiones?, ¿Quién es más agresivo/a o violento/a?, ¿Quién suele manipular, usar la culpa, ponerse en el lugar de la víctima?, ¿Quién suele minimizar los sentimientos y responsabilidades?





Tercera Parada : Luego de visitar las dos primeras paradas los y las participantes eligen un lema y se toman una fotografía con uno o más de los mensajes de cambio, “sumándose a la campaña” algunos se animan a compartirlo en sus redes.





Cuarta Parada: En este espacio los y las participantes conocen ruta a seguir ante una posible queja ante contenidos que no consideran adecuados, previo reconocimiento de los mitos sobre medios.



Quinta Parada: En este espacio los y las participantes expresan sus comentarios y recomendaciones a los medios de comunicación para mejorar en la consulta ciudadana. No todos culminan esta etapa. El recorrido al culminar los cinco momentos es de 7 minutos aproximadamente.





<u>Resultado de encuestas</u>

Con respecto a la consulta ciudadana en los meses de junio, julio, agosto, octubre y noviembre entre las tres regiones se logró recoger 13890 encuestas: 5000 de Lima, 4622 de Cusco y 4268 de Piura. En 56 piquetes o activaciones informativas en Piura, Cusco y Lima.

- Los 13890 participantes directos ven como un derecho ciudadano el poder elegir programación de calidad, (no lo veían así) también ahora saben que pueden exigir cambios y saben dónde hacerla.
- El 75% de la población participante fueron mujeres entre 30 y 60 años.
- La mitad de los participantes se dan cuenta que deben desaprender, creencias, estereotipos con los que han venido viviendo como algo “normal”. Y solicitan que los que los medios de comunicación mejoren sus contenidos.
- Casi el 70% desconocían que podían denunciar contenidos inadecuados “mucha violencia”, “programas que incitan a ser violentos”, “se orienta a los niños, jóvenes a que sin estudiar se puede llegar lejos”, “los noticieros solo exponen sangre y robos”, “sexo en horarios no apropiados”, “se deben controlar los canales de cable, mucha jerga”, “mucha libertad, hablan de sexo sin protegerlos”, “programas de espectáculos que solo destruyen familias”, etc. Son algunos comentarios de la ciudanía donde indican se debe regular.
- Es importa realizar alianzas con los municipios y vincularnos a sus acciones masivas. (ferias, campañas), de tal manera se puede llegar a un público mixto masivo además de

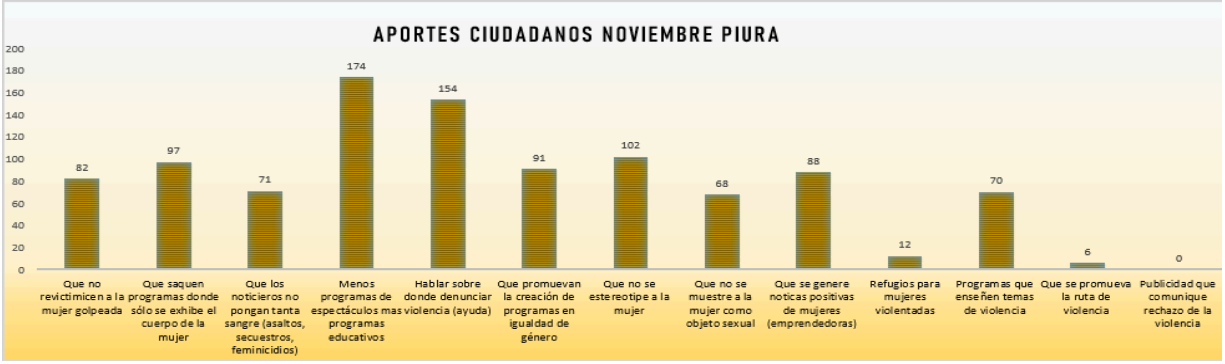
conocer otras experiencias. Con alianzas la convocatoria es más efectiva si es la municipalidad quien "invita". Además, facilitan los permisos para la apropiación de las calles, sumado a la seguridad (serenazgo).

Recomendaciones ciudadanas hacia los medios de comunicación

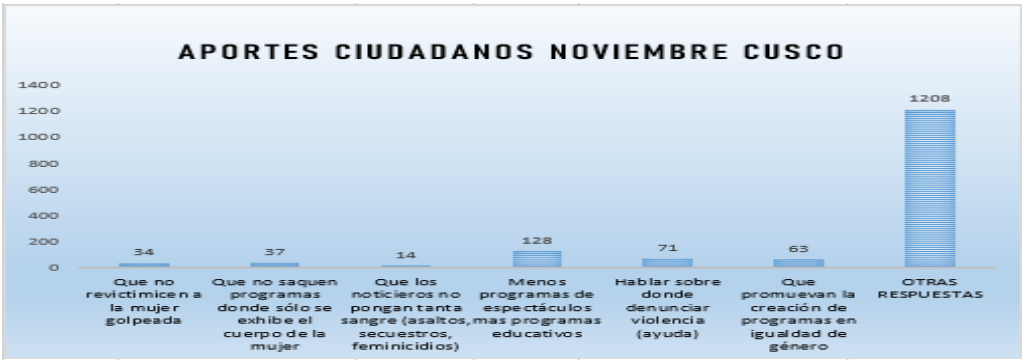
Ante la pregunta ¿Qué les recomendaría a los medios para mejorar los contenidos en relación a la violencia contra las mujeres, estas fueron las algunas respuestas:

- Que existan menos programas de espectáculos y más programas de corte educativo (culturales).
- Promover la creación de programas en igualdad de género, sobre estereotipos.
- Que a través de los medios no se siga normalizando la violencia.
- Que exista una comunicación respetuosa hacia las mujeres: evitar la sexualización de las mujeres.
- Que se visibilice la imagen de la mujer trabajadora.
- Difundir información que contribuya con el empoderamiento femenino y a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.
- Solicitan la creación de programas de desarrollo personal, habilidades para la vida y emprendimiento.
- Que los programas apuesten por una comunicación respetuosa hacia las mujeres, en ese sentido evitar la sexualización.
- Que se produzcan programas donde se pueda hablar de violencia y se pueda denunciar (buscar ayuda).
- Que los medios de comunicación sean objetivos en sus contenidos, que controlen la información que emiten en sus noticieros diariamente, que eviten emitir noticias con hechos cargados de violencia. Asimismo, demandan se difundan noticias positivas en los programas. Hacen un llamado para que no se siga normalizando la violencia en los discursos que emiten los medios.
- La población en conjunto solicita la pronta creación de programas radiales, televisivos sobre igualdad de género y estereotipos que busquen visibilizar la imagen de la mujer trabajadora y no solo ponerla como ama de casa u objeto sexual. En estos programas deberían ser incluidos la ruta de quejas de contenidos que no presenten calidad informativa, contenidos inadecuados (violencia) también sugieren que pueden convertirse en espacios donde la población vulnerable y su entorno pueda recurrir en búsqueda de ayuda.
- Consideran importante que en los medios de comunicación se difunda información que contribuya a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres al empoderamiento femenino, solicitando asimismo la creación de programas de desarrollo personal y habilidades para la vida y el emprendimiento de la mujer y de la familia.
- Solicitan a los medios que en programación exista una comunicación respetuosa hacia las mujeres, el revalorarlas y evitar la sexualización de las mujeres sobre todo en los programas de espectáculos.

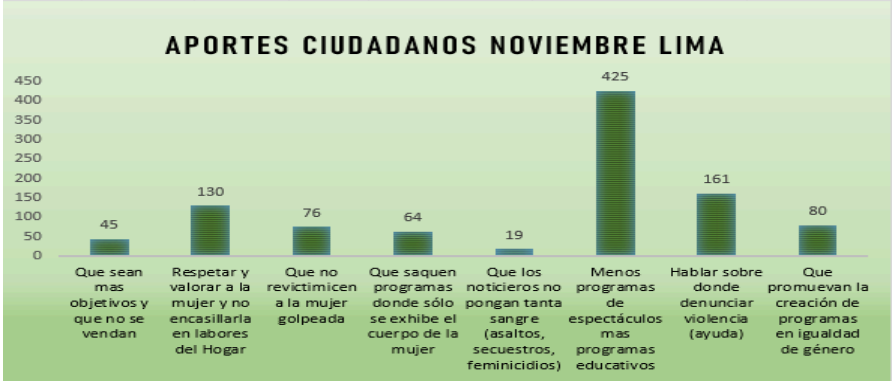
- En las tres regiones Lima, Cusco y Piura lo más solicitado por la población es que existan menos programas de espectáculos, “chismes”, magacines y puedan ocupar esos espacios los programas familiares de corte educativo.



- En el caso de Cusco ante la población consultada fue el ítem de otras respuestas el más recurrente: aquí las respuestas la población demanda programas de mujeres donde fortalezcan su autoestima, revalorar el trabajo de la mujer andina, menos portadas violentas y noticias violentas en los medios. De las respuestas reflejadas según tabla solicitan menos programas de espectáculos y más programas educativos, seguido de solicitud de que existan programas de donde denunciar la violencia (canales de ayuda) y la creación de programas de igualdad de género.



- En Lima las respuestas más recurrentes es la solicitud que existan menos programas de espectáculos y más programas educativos, seguido de la creación de programas donde se denuncie la violencia (canales de ayuda) y como tercera solicitud exigen que en los programas se valore, respete a la mujer y no encasillarla como ama de casa.



Link de consolidado de consultas: Piura, Cusco y Lima
https://drive.google.com/drive/folders/1097BTzc-mhwpKfYXjOSada2VKrZA1k6e

Resultados de la presencia en ferias

- Con respecto a la consulta ciudadana en el marco de la campaña 25 de noviembre entre las tres regiones se logró recoger 13890 encuestas:
- En Cusco se desarrollaron un total 4622 encuestas siendo 434 de varones y 561 participaciones de mujeres.
- Piura recogió un total de 4268 consultas siendo 307 de varones y 708 de mujeres.
- En Lima se desarrollaron 5000 consultas siendo 3643 mujeres y 1357 hombres, respectivamente.
- El 75% de la población participante fueron mujeres entre 25 y 60 años.
- Casi la mitad de los participantes se dan cuenta que deben desaprender, creencias, estereotipos con los que han venido viviendo como algo “normal”. Y solicitan que los medios de comunicación mejoren sus contenidos.
- Casi el 70% desconocían que podían denunciar contenidos inadecuados “mucha violencia”, “programas que incitan a ser violentos”, “se orienta a los niños, jóvenes a que sin estudiar se puede llegar lejos”, “los noticieros solo exponen sangre y robos”, “sexo en horarios no apropiados”, “se deben controlar los canales de cable, mucha jerga”, “mucha libertad, hablan de sexo sin protegerlos”, “programas de espectáculos que solo destruyen familias”, etc. Son algunos comentarios de la ciudanía donde indican se debe regular.
- Es importante realizar alianzas con los municipios y vincularnos a sus acciones masivas. (ferias, campañas), de tal manera se puede llegar a un público mixto masivo además de conocer otras experiencias. Con alianzas la convocatoria es más efectiva si es la municipalidad quien “invita”. Además, facilitan los permisos para la apropiación de las calles, sumado a la seguridad (serenazgo).

Resultado general

- Se está culminando las consultas con 22,405 participaciones directas. (TODO EL PROYECTO) y 28,280 personas de manera indirecta.

Lecciones aprendidas

- Solo contamos entre 4 y 6 minutos para desarrollar la estrategia por persona. Podemos en la mitad "perder" al participante. Somos flexibles (positivos, mensajes claros en menos tiempo= grupos).
- Las ferias no son espacios para obtener mayor participación directa.
- Actualmente la estrategia feria queda resumida a un stand con mesa y silla. Acto protocolar recorrido y final. (respetar espacio).
- Las activaciones/piquetes es la estrategia a usar con el fin de captar más público (itinerante, menos costo y mayor número de participación: consultas).
- Para las activaciones itinerantes (es imprescindible) elevar un pedido de seguridad a la municipalidad (ante cualquier eventualidad)
- El solicitar firmas (por merchandising) hace más viable la captación de participantes (desconfianza).

Fortalezas

- El personal (Cusco y Lima) tiene experiencia en desarrollo de campañas en calle, resuelve cualquier situación adversa que se presente.
- El relacionamiento con instituciones como Programa Aurora MIMP, Gobiernos Regionales, Municipalidades, Instancias, Universidades, etc. que trabajan la temática hace más viable el trabajo en calles y posicionamiento. Calandria referente en ferias. Saben del trabajo que desarrollamos en prevención de violencia por años.
- En Lima, tenemos el compromiso y acompañamiento de lideresas capacitadas por Calandria, hace más viable el desarrollo las estaciones y recojo de consulta.

Recomendaciones

- Para lograr mayor presencia de público en las ferias producir materiales de difusión directa (invitaciones en papel) y volantear en lugares cercanos a la plaza.
- Contratar (equipo de perifoneo y recorrer calles), invitando a la ciudadanía. Se pueden grabar cuñas o spots con mensajes motivadores e indicando hora y lugar. El perifoneo se debe realizar un día antes del evento y muy temprano el mismo día a realizarse.
- Colocar gigantografías cercanas al lugar de la feria, llamará la atención y se tendrá público asegurado. Hay gente que NO está en redes
- Siempre en este tipo de actividades es bueno contar con otro tipo de servicio de jale (corte de cabello gratis, manicure, exposiciones gastronómicas, etc.) este es un gancho que jala mucha gente y se asegura la convocatoria.
- Es importante colocar las cuñas sonoras también en los altoparlantes de mercados cercanos a la realización de la feria es de bajo costo.
- Otra estrategia es enviar circulares u oficios a directivas de comedores, vasos de leche.
- Es importante contar en las ferias con servicios de atención en salud (pediatría, psicología, nutrición, etc.), público cautivo.

- Se puede empezar la feria realizando una caminata o pasacalle, se inicia desde un lugar no tan lejano a la feria, de tal manera que en su recorrido los pobladores se van sumando.

Testimonios

Maritza Luera - Comas

"Los medios de comunicación cumplen un papel muy importante, lamentablemente se ve que la imagen de la mujer es utilizada de mala manera, en la publicidad como objeto sexual, como objeto de sufrimiento o como sirvienta. Quisiéramos que los medios trabajen por la igualdad de género, las mujeres no luchamos por ser mejores, luchando por la igualdad para todos. Los medios llegan a todo el mundo y muchas veces mal informan".



Eunice Esteras Vílchez – El Agustino

"Yo soy de Loreto, yo pido, solicito a todos los medios de comunicación sobre todo a los canales que dejen que decir que las mujeres de la selva somos fáciles, esas ideas se quedan en la gente y nos ven así, eso ya es molestoso. Deberían poner programas que empoderen y que nos hagan más fuertes, no ser objetos de burla".



Maribel Pomayucra – San Martín de Porres

"Mi recomendación a los medios es que tenga en cuenta que la mujer no es un objeto sexual, no es ama de casa a servir que debe servir a la familia o cuidar a los hijos. Las mujeres tenemos mucha capacidad y los medios deben hacer contenidos para empoderar a la mujer para hacerla independiente, debe ser libre, la mujer debe ser ella misma".



Video y registro fotográfico Piura
https://drive.google.com/drive/folders/1iau41AOQEbxnvsAHMhbCp5y6_5aRZFim
Video y registro fotográfico Lima
https://drive.google.com/drive/folders/16Zj660BDGK2Gp-4ro9KqaGBEo-Rf2gi1
Video y registro fotográfico Cusco
https://drive.google.com/drive/folders/1gUCHOEp5s5TnEJZPLExnDt_3FUAnSueT

ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA