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

INFORME:

GESTIÓN DE PRENSA

JUNIO 22 – NOVIEMBRE 23









somos + prevención

calandria
comunicación estratégica & desarrollo

Apoyan:

UNIÓN EUROPEA

Cooperación Española

I. RESUMEN EJECUTIVO

Este documento informa la implementación y relación de las y los periodistas y comunicadores con referencia a hitos en temas de visibilidad de problemática de la violencia. La gestión de prensa fue una de las estrategias para el posicionamiento de la temática en la agenda pública.

Reporta tres periodos: de junio a noviembre 2022, de diciembre 2022 a abril 2023 y de junio 2023 a noviembre 2023.

La gestión de prensa fue una de las estrategias transversales para el posicionamiento de la temática de violencia en la agenda noticiosa, las cuales involucraron: a) Difusión de campañas b) Producción informativa, c) gestión de entrevistas, d) difusión de notas prensa temáticas, e) difusión de los concursos VI y VII concurso de periodistas, f) difusión del sondeo de opinión.

*En este sentido se generaron **236** impactos siendo: 51 entrevistas, 170 notas de prensa, 03 reportajes y 12 emisiones de spots entrevistas y/o en emisoras de alcance regional y local. Llegando a una audiencia de **75.453.385** Cabe resaltar que el ámbito de mayor impacto fue Lima, seguido de Cusco y Piura, zonas de intervención del proyecto. Estos 236 impactos se lograron en 131 medios. En el periodo 1: 38 impactos en 19 medios, Periodo 2 con 54 impactos con 41 medios y el periodo 4 con 144 impactos en 101 medios.*

Cuadros:

Por tipo de medio	
Radio	66
Televisión	16
Prensa Escrita	2
Digital	152
TOTAL =	**236**

Por tipo de formato	
Reportaje	3
Nota de Prensa	170
Spot Radial	12
Entrevista	51
TOTAL =	**236**

Por región	
Ancash	6
Apurímac	2
Arequipa	3

Cajamarca	8
Cerro de Pasco	1
Cusco	32
Huánuco	2
Ica	12
Junín	2
La Libertad	20
Lambayeque	13
Lima	78
Loreto	1
Piura	45
Puerto Maldonado	2
Puno	3
San Martín	1
Tacna	4
Tumbes	1
TOTAL =	**236**

Link de impactos junio 2022 a noviembre 2023

https://docs.google.com/file/d/1wLYN4rgL2sNWjJdMzx2yOSAzclfFpEb7/edit?filetype=msexcel

Periodistas comprometidos con el tema de violencia y capacitados en algún momento (concursos anteriores, talleres) ofrecieron sus espacios para esta gestión.

A continuación, detallamos lo realizado en gestión de prensa reportado con estrategias y resultados por contexto:

II. PERIODOS

Reporte junio 22 a noviembre 22

A) Presentación

Este documento informa la implementación y relación de las y los periodistas y comunicadores con referencia a hitos en temas de visibilidad de problemática de la violencia. La gestión de prensa fue una de las estrategias para el posicionamiento de la temática en la agenda pública.

La estrategia de gestión con medios de comunicación en este semestre se trabajó con la temática de estereotipos que justifican la violencia, data actualizada, difusión de talleres,

monitoreo de medios, lanzamientos de campañas, también la difusión del VI Concurso de Periodistas. “Periodismo que llega sin violencia”.

En este sentido se generaron 38 impactos en medios de alcance regional y local, con entrevistas en espacios tradicionales y multiplataforma (Facebook en vivo y televisoras digitales). Estas entrevistas se dieron en 13 regiones tales como: Cerro de Pasco, Lima, La Libertad y Cusco. Llegando a un total de **4190662** de audiencia.

Periodistas comprometidos con el tema de violencia y capacitados en algún momento (concursos anteriores, talleres) ofrecieron sus espacios para esta gestión.

B) Objetivo

Visibilizar en la ciudadanía la problemática de la violencia contra las mujeres, enfatizando los estereotipos que la justifican.

Fomentar la discusión y visibilidad del tema en la agenda de los medios de comunicación, específicamente los radiales, y la articulación con la sociedad civil, academia, Estado y medios de comunicación.

C) Contexto de la estrategia

El trabajo con periodistas y comunicadores nacionales es fundamental para el éxito de toda política destinada tanto a la prevención de la violencia como a la defensa y promoción de los derechos de las mujeres en cualquier etapa de su vida frente a situaciones de violencia de género.

Los medios de comunicación poseen una gran capacidad de difusión: cercanía (sobre todo la radio en regiones) posicionando temas sociales. Consideramos que son nuestros grandes aliados para conseguir cambios sustanciales en materia preventiva, consideramos que los medios si pueden prevenir la violencia, se debe dejar de lado la acción solo de reactiva de los mismos. El contexto que hemos y estamos pasando: pandemia, donde la información prioritaria eran temas de salud, en el campo político previas a elecciones municipales donde escuchar propuestas de candidatos y candidatas era la prioridad y el contexto actual el fallido golpe de Estado, la vacancia, la presidenta del Perú y la protestas y las lamentables pérdidas humanas hacen que los medios volteen toda su atención.

El Código de Ética de la radiodifusión sonora y televisiva de señal abierta hace referencia al cumplimiento de las obligaciones legales que se establecen en el artículo 125 del Reglamento de la Ley 30364, Ley para prevenir, erradicar y sancionar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. Por eso nuestras alianzas para varias iniciativas que involucran a medios de comunicación vienen de la mano con el Programa Aurora del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (Mimp) , el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) y la Asociación Nacional de Periodistas (ANP), acciones como impulsar el VI Concurso Nacional de

Periodistas “Periodismo que llega sin violencia”, participación como ponentes en el taller de capacitación “Periodismo de investigación para prevenir la violencia de género contra la mujer” y en las cinco sesiones de capacitación macrorregionales para periodistas como ponentes y difusión.

D) Desarrollo de las acciones

Se revisa la base de datos (directorios), se selecciona a periodistas que sean conductores o productores del espacio informativo (más rápida llegada). Se establece la comunicación a través de WhatsApp individual (comunicación efectiva y rápida). Luego de solicitar la entrevista (a disposición de tiempo y espacio disponible). Acto seguido se entregan materiales a lo que denominamos caja de herramientas que contiene: Flyer, nota de prensa y cuña radial. Al finalizar es decisión del equipo de producción si se formará parte de su programación o no.

Se cuenta con dos **públicos** importantes de trabajo: a) Principal: Periodistas y comunicadores, hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad con estudios universitarios concluidos o no, empíricos o aficionados que trabajan en medios de comunicación o compran espacios (concesionario) y b) Aliado y multiplicador: Dueños de los medios de comunicación locales y de regiones.

Debemos señalar que a la par de gestionar entrevistas en medios en el marco del VI Concurso de periodistas se desarrolló el monitoreo de notas, anuncios, comentarios, teniendo como resultado 28 notas, apariciones y/o menciones en medios de comunicación corte local, regional y nacional.

Voceras/os:

- ☐ Marisol Castañeda - Presidenta ACS Calandria
- ☐ Rosario Quijandría - ACS Calandria
- ☐ Carol Ruiz Morán - ACS Calandria
- ☐ Yhobany Venegas - ACS Calandria
- ☐ Miriam Larco - ACS Calandria
- ☐ Líderes juveniles Cusco.

Mensajes difundidos

1. La violencia contra las mujeres es una realidad que afecta al país y cuya máxima expresión es el feminicidio. *La prevención de la violencia nos involucra a todos/as.*
2. *Estereotipos que justifican la violencia de género. Creencias que van contra la equidad y el respeto: necesarios para lograr una vida libre de violencia.*
3. *La violencia simbólica o mediática es violencia que se da a través de patrones estereotipados, esta reproduce dominación, desigualdad discriminación y naturaliza la subordinación de la mujer.*

4. Los medios de comunicación pueden contribuir a la prevención de la violencia e impulsar el respeto por los derechos de las mujeres mediante un tratamiento periodístico libre de estereotipos, mitos, prejuicios y actitudes moralistas, que fomenten la denuncia, que conviertan la información en servicio. *La prevención de la violencia nos involucra a todos/as*
5. Si eres víctima de violencia o conoces algún caso, llama gratis a la línea 100, puedes acudir a la comisaría de tu localidad y denunciar. Ellos atienden las 24 horas en contexto de pandemia. *La prevención de la violencia nos involucra a todos/as.*

E) Resultados

- ***Como resultado llegamos a* 4.190.662 *producto de 38 impactos en formatos de entrevistas, reportaje o lecturas de nota de prensa***
  - Se tuvo apariciones en emisoras multi plataformas y canales digitales; medio nacional: Radio Nacional; radios regionales como RPP Cusco, Salkantay, Universal, Rede, La Hora Canales digitales como Telenet 35, Tevesur Canal 9 en Cusco, Radio Moquegua, Radio Madre de Dios, Estación Wari, Radio Alegría, Radio Panorama, Radio La Voz de La Selva, Radio Campesina, Radio Pasco, Radio Galaxia entre otras.
  - Reconocimiento de Calandria como una organización cercana y experta en materia de violencia y medios; destacando la calidad del discurso de las voceras institucionales: Marisol Castañeda, Rosario Quijandría, Carol Ruiz y de nuestro coordinador regional Cusco.
  - Finalmente, las y los periodistas destacan la necesidad de trabajar por la igualdad, defensa de los derechos de las mujeres. Poco las y los colegas reconocen su rol en la prevención de la violencia y ceden sus espacios para el debate oportuno de la problemática. La cobertura del tema en programas noticiosos fue de hasta de 20 minutos, inicialmente pactadas para 5 u 8 minutos. Las el 80% de las emisoras son multiplataforma de tal manera quedan colgados 'colgados' los programas para que puedan ser reproducidos en cualquier momento, aumentando las vistas y el alcance

Link impactos
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fCusULutPZBGTSsCkf4CVZxuWuZ9lMCF/edit#gid=1271363114

<u>Reporte diciembre 22 a abril 2023</u>

A) Presentación

Este documento describe la gestión en relación con medios de comunicaciones que inició en diciembre 22 con los impactos de ganadores del VI Concurso de Periodistas, **14 febrero en el marco de la campaña "*Que el amor tóxico no te salpique*" y en marzo *Y tú, ¿cómo me ves? la imagen de la mujer en los medios***. En ambas intervenciones en medios de alcance nacional, regional y local. Se trabajaron temas como: estereotipos que desencadenan

violencia, brechas, convocatoria/información sobre talleres o seminarios, monitoreo de medios, campañas, data y rutas de atención.

Los medios de comunicación poseen una gran capacidad de difusión: cercanía (sobre todo la radio en regiones) posicionando temas sociales. Consideramos que son nuestros grandes aliados para conseguir cambios sustanciales consideramos que los medios si pueden prevenir la violencia, se debe dejar de lado la acción solo de reactiva de los mismos

Para nuestra gestión o relacionamiento recurrimos primero a periodistas y comunicadores que han participado en talleres, concursos, seminarios presenciales o virtuales y que de una u otra manera se encuentran comprometidos con el tema y consideran trabajar un mejor enfoque y tratamiento de la violencia ofrecieron sus espacios (luego de contactarlos) para realizar entrevistas, menciones en sus espacios noticiosos.

Se desarrolló un plan de difusión y relacionamiento con medios: gestión de a partir del cual se busca posicionar el proyecto y las diversas iniciativas que abarca el mismo.

Como resultado llegamos en este periodo llegamos a ***28,784,757*** personas *con 48 impactos entre entrevistas notas y/o reportes, y menciones, reportes Del VI, relacionadas a la premiación del Concurso y a las campañas de Febrero "Que el amor tóxico no te salpique" y la Campaña "Y tu como me ves". La imagen de la mujer en los medios".*

B) Objetivos

Visibilizar en los medios de comunicación fechas hito que sirvan de partida para trabajar en la prevención de la violencia enfatizando en los estereotipos y prejuicios que posicionan la desigualdad.

Fomentar la discusión del tema en la agenda de los medios de comunicación, específicamente los radiales y digitales e involucrarlos/as a mejorar su cobertura periodística en torno al tema.

C) Contexto de la estrategia

Trabajar con comunicadores y periodistas locales, regionales y nacionales es de vital importancia sobre todo en temas referidos a prevención de la violencia. Anteriormente estos temas solo eran trabajados en fechas claves (25 noviembre) con algún reportaje solo enfocándose mayoritariamente en lo policial. Actualmente el discurso cambió, hay muchos periodistas mujeres y varones sensibilizados con el tema y a través de sus espacios trabajan la temática en mención desde la prevención y promoción de los derechos en igualdad.

Los noticieros actualmente están cargados de noticias policiales, delincuencia, violencia en las calles; el común denominador de los medios son los programas de espectáculo o magazine donde se coloca a la mujer estereotipandola como ama de casa o sexualizarla desconociendo quizás que poseen una gran capacidad de difusión para posicionar temas sociales.

El Código de Ética de la radiodifusión sonora y televisiva de señal abierta hace referencia al cumplimiento de las obligaciones del artículo 125 del Reglamento de la Ley 30364, Ley para prevenir, erradicar y sancionar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. Por ello Calandria impulsan varias iniciativas que involucran a medios de comunicación junto con el Programa Aurora del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (Mimp) , el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) y la Asociación Nacional de Periodistas (ANP), como el Concurso Nacional de Periodistas "Periodismo que llega sin violencia" y las campañas como "Que el amor tóxica no te salpique" y "Tu como me ves: la imagen de la mujer en los medios de comunicación" donde se trabajaron estereotipos y mitos que desencadenan violencia y la forma como los medios de comunicación los reproducen.

D) Desarrollo de las acciones

Se cuenta con dos públicos importantes de trabajo:

a) Principal: Periodistas y comunicadores, hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad con estudios universitarios concluidos o no, empíricos o aficionados que trabajan en medios de comunicación o compran espacios (concesionario)

b) Aliado y multiplicador: Dueños de los medios de comunicación locales y de regiones.

Iniciamos enviando información: nota de prensa, flyer a periodistas y comunicadores aliados de ACS Calandria: participantes recurrentes a talleres, participantes de los concursos de periodismo, etc la comunicación con ellos es vía whatsapp (rápida llegada).

Luego de la base de datos general se identifica y selecciona a periodistas que sean conductores o productores del espacio informativo. Se establece la comunicación a través de WhatsApp individual (comunicación efectiva y rápida). Luego de solicitar la entrevista (a disposición de tiempo y espacio disponible), se entrega material elaborado (nota, flyer), de no obtener respuesta se vuelve a mandar la solicitud para una entrevista: dependerá del equipo de producción del programa si aparecemos en el espacio o no. Cada vez son más medios (programas concesionarios) quienes piden una retribución económica por menciones o apariciones. Se agudizó luego de la pandemia.

Si se consigue la entrevista o colocación de flyer o mención se hace seguimiento para obtener (la grabación, pantallazo, etc) y posteriormente medir el impacto.

Voceras/os:

- ☐ Marisol Castañeda - Presidenta ACS Calandria
- ☐ Rosario Quijandría - ACS Calandria
- ☐ Yhobany Venegas - ACS Calandria /Cusco
- ☐ Belia Concha- ACS Calandria/Piura

Mensajes difundidos

1. Muchos periodistas no tienen claro el concepto del 08 de marzo, no es celebración a la mujer es la lucha de mujeres por la igualdad. Oportunidad para reconocer los derechos y sus vulneraciones constantes.

2. Los medios de comunicación pueden contribuir a la prevención de la violencia e impulsar el respeto por los derechos de las mujeres mediante un tratamiento periodístico libre de mitos, prejuicios y actitudes moralistas, que fomenten la denuncia, que conviertan la información en servicio. *La prevención de la violencia nos involucra a todos/as.*

3. Desconocimiento de ruta de denuncia contra contenidos inadecuados en medios de comunicación.
4. *Estereotipos que justifican la violencia de género. Creencias que van contra la equidad y el respeto: necesarios para lograr una vida libre de violencia.*

E) Resultados

- *Como resultado llegamos a **28,784,757** con impactos . Con notas de los ganadores del VI Concurso Nacional de Periodistas, Campaña "Que el amor tóxico no te salpique" y "Campaña y tu como me ves: la imagen de la mujer en los medios de comunicación". Siendo los temas trabajados: el rol de los medios frente a la violencia de género contra las mujeres, el tratamiento informativo de la violencia de género contra las mujeres, buenas prácticas en los medios, etc.*
- *En este periodo tuvo apariciones en 7 medios televisivos, 14 plataformas digitales, 27 emisoras radiales y 1 de prensa escrita quienes: en su mayoría medios regionales y locales.*
- *Las entrevistas realizadas fueron inicialmente pactadas para 5 a 10 minutos pero terminaron tomando más tiempo.*
- *Las regiones que nos dieron mayor cobertura fueron Lima con 20 coberturas y 12 espacios.*
- *El rol de los medios frente a la violencia de género contra la mujer fue el tema más desarrollado en este periodo.*
- *En Lima fueron cinco emisoras locales que informaron acerca de la campaña en calles y también ahondaron en la temática de los mitos que solo acentúan las relaciones de poder y la desigualdad. Fueron Radio Planicie, Radio Onda Z, Radio Stereo Villa, Radio Canto Grande y Radio Comas en lima quienes desarrollaron en tema en sus emisoras multiplataforma, siendo Radio Comas la emisora más sintonizada con casi 100 mil oyentes. En el caso de Piura coberturó Radio Sechura y Radio Cutivalú está última es la radio más sintonizada de la región. En Cusco fue una emisora local, una regional de gran alcance y RPP cubriendo en dos oportunidades la campaña.*

Impactos Ceremonia de premiación del Concurso

Al finalizar la ceremonia de premiación del VI Concurso de Periodistas para lo cual se elaboró una nota de prensa indicando el proceso de concurso y enalteciendo a los trabajos ganadores. Se gestionaron notas y menciones. Se llegó a lograr un impacto en medios, redes luego de la premiación **7** notas en medios de cobertura nacional. Resaltamos que a lo largo del concurso antes de la premiación resultaron **21** notas o menciones en medios sobre todo digitales. Aquí no mencionamos los rebotes en las redes de las instituciones aliadas que pasan los 20.

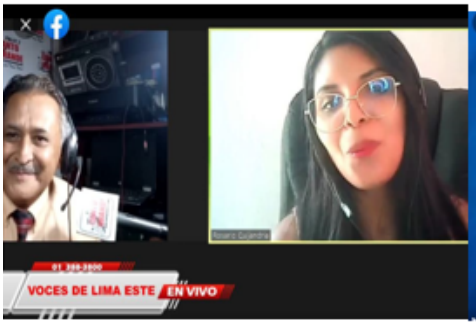


GP -febrero -Que el amor tóxico no te salpique

En el marco de la campaña "Que el amor tóxico no te salpique" -Estereotipos del amor romántico" que buscó sensibilizar sobre tres mitos conocidos y asentidos: "Mi media naranja", "Si no te cela no te ama" y "El amor todo lo soporta" y las consecuencias de las relaciones desiguales entre hombre y mujeres. Se buscó generar en medios de prensa rol que cumplen en la eliminación de los estereotipos del amor que perpetúan las relaciones de poder. Se elaboró una nota de prensa la misma que fue circulada con nuestros contactos en medios regionales, se coordinó con nuestra vocera institucional y se solicitaron entrevistas dando como resultado 12 impactos en medios de comunicación en radio y televisión digital, todos en el formato de entrevistas. A nivel temático 9 fueron sobre Campaña Estereotipos en medios y 3 hablaron íntegramente de la Campaña Que el amor no te salpique.

En Lima fueron cinco emisoras locales que informaron acerca de la campaña en calles y también ahondaron en la temática de los mitos que solo acentúan las relaciones de poder y la desigualdad. Fueron Radio Planicie, Radio Onda Z, Radio Stereo Villa, Radio Canto Grande y Radio Comas en Lima quienes desarrollaron en tema en sus emisoras multiplataforma, siendo Radio Comas la emisora más sintonizada con casi 100 mil oyentes. En el caso de Piura cobertura Radio Sechura y Radio Cutivalú está última es la radio más sintonizada de la región. En Cusco fue una emisora local, una regional de gran alcance y RPP cubriendo en dos oportunidades la campaña.

Fueron 12 medios de comunicación siendo 3 medios de cobertura regional con 11 periodistas de los cuales 6 periodistas varones y 5 mujeres. Voceros: Marisol Castañeda, Rosario Quijandria, Yobhany Venegas y Belia Concha Fueron 3 entrevistas y menciones.





GP Marzo: Y tú qué ves. Imagen de la mujer en los medios de comunicación

Sobre la temática: en el marco del 8 de marzo Día internacional de la mujer se trabajó la relación de mujer y medios "La imagen de la mujer en los medios de Comunicación": desprendiéndose sub temas como: Estereotipos de la mujer en medios, brechas de género, violencia (data), denuncia de contenidos inapropiados (observatorio), talleres de periodistas. En los primeros enlaces se abordó la campaña presencial en las cuatro regiones de intervención: Lima, Cusco, Ucayali y Piura. Fueron **21 entrevistas** radiales, 4 televisión digital, 4 notas y 1 mención.

Los medios que colocaron el tema fueron en **Ucayali:** Diario Ímpetu **Piura:** Radio Cutivalú, Walac noticias, El transportista, Diario La hora, Piura TV (4 entrevistas, 1 nota), en **Cusco:** RPP Cusco, Radio Inti Raymi, Radio Santa Mónica TV SUR, Reporte Obligado, Cuscopolis (7 entrevistas: 5 en Radio 2 tv, y 4 reportes digital). En **Lima**: Radio Comas, Radio Planicie, Radio Stereo Villa, Radio ANP, Radio Onda Z, Radio Nacional (7 entrevistas radiales) , Andina (digital). **Fueron 11 mujeres y 13 varones** (unos medios hicieron dos entrevistas y en otros dos conductores).

Logramos además que 8 regiones abordarán la temática: **Apurímac:** Radio Alegría; **Amazonas:** Radio La Reyna De La Selva, **Ayacucho:** Estación Wari, **Puno:** Radio Pachamama, **Arequipa** Radio Yaraví**, Loreto:** Radio La Voz de la Selva**, La Libertad:** Tv Cosmos, Trujillo en Línea, **Tacna:** Radio Santa Cecilia, colocaron en sus agendas La imagen de la Mujer en los medios y nos involucraron en sus noticieros con entrevistas a nuestros voceros.

Con Radio Nacional en su programa Miradas llegamos a todo el país a través de su multiplataforma, (digital, radio am y radio FM).

Voceros: Marisol Castañeda, Rosario Quijandria, Carol Ruiz, Yobhany Venegas y Belia Concha. Para los voceros en esta campaña se armó una carpeta con documentos sobre brecha de género, cifras de la violencia, estereotipos y el documento de campaña. Las vocerías no solo se brindaron por teléfono sino a través de otros canales como el Zoom, Meet, Streamyard.

Debemos resaltar que también se realizaron entrevista en vivo sobre todo en medios de Cusco y Lima norte (regiones/localidad donde intervenimos).





Link de impactos
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1inEQWj6dUgNaZJm5R9CaolIsvnXuExwD/edit#gid=1271363114

Reporte junio 2023 a noviembre 2023

A) Presentación

El presente documento tiene como finalidad rendir cuenta sobre los resultados de la gestión de prensa comprendida entre el periodo junio 2023 a noviembre 2023. La gestión de prensa fue una de las estrategias transversales para el posicionamiento de la temática de violencia en la agenda noticiosa, las cuales involucraron: a) producción informativa, b) gestión de entrevistas, c) difusión de notas prensa temáticas, d) difusión del concurso de periodistas en su séptima edición, e) difusión del sondeo de opinión y reportajes del concurso.

En este periodo la gestión de prensa ha estado comprendido por la promoción de las siguientes actividades del proyecto:

1.- Gestión de entrevistas y menciones sobre el tema de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y estereotipos del mes de junio a octubre.
2.- Difusión y colocación de notas de prensa elaboradas a partir de los talleres temáticos sobre modalidades de violencia, en el marco del concurso de periodistas.
3.- Difusión del Concurso Nacional de Periodistas “Periodismo que llega sin violencia”, se elaboraron notas de prensa post lanzamiento, durante el concurso y para la ceremonia de premiación.
4. Elaboración y difusión de recursos comunicativos en el marco de un kit de producción informativa.
5. Difusión del sondeo de opinión y gestión de entrevistas de ámbito nacional y regional.

B) Objetivos

-Informar a la ciudadanía sobre las percepciones sobre la violencia contra la mujeres, niñas y adolescentes, así como el rol de los medios de comunicación en sus localidades.

-Sensibilizar a las y los periodistas/comunicadores sobre el rol vital que cumplen en la difusión de información sobre la prevención de la violencia.

Fomentar la discusión del tema en la agenda de los medios de comunicación, específicamente los radiales y digitales para mejorar su cobertura periodística en torno al tema.

-Ampliar la base de datos de periodistas y comunicadores e invitarlos a colocar en agenda el tema de prevención de violencia a una vida libre sin estereotipos.

C) Contexto de la estrategia

En este periodo, la estrategia de gestión con medios de comunicación se trabajó con la temática de estereotipos que justifican la violencia en efemérides, difusión data actualizada, promoción de talleres, sondeos de medios y envíos de kits de prensa de forma personalizada a las y los periodistas de ámbito nacional.

En ese sentido, se alcanzaron 144 impactos en medios de comunicación. Se llegó a una audiencia ***42,477,966*** Las regiones impactadas con la estrategia de prensa han sido 21: Amazonas, Áncash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre De Dios, Piura, Puerto Maldonado, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes.

D) Desarrollo de las acciones

Difusión de la imagen de la mujer en los medios de comunicación/estereotipos : junio-octubre. Fueron 12 impactos de los cuales 2 fueron entrevistas, menciones y lecturas o colocación de notas llegando a siete regiones del país: Tacna, Lima, Piura, Lambayeque, Junín, La Libertad y Cusco. Entre los medios podemos señalar a: Radio Santa Cecilia, Radio Amistad, Radio Trueno, Trujillo Informa, Expresión Libre entre otros.

Colocación de notas temáticas: agosto -noviembre 2023. Se desarrollaron 15 sesiones virtuales sobre modalidades de violencia, posterior a los talleres se elaboraron notas periodísticas y recursos como flyers. Luego de las sesiones se enviaron los recursos a los participantes para que sean difundidos en sus medios. Se enviaron las notas y se hizo un seguimiento de las mismas fuero**n 82** impactos con temática: Trata explotación sexual/ordenanza, acoso político contra las mujeres, acoso virtual a las mujeres, bullying conflictos armados y violencia contra las mujeres derechos sexuales y violencia obstétrica, feminicidio, mujeres Indígenas y afrodescendientes víctimas de violencia, mujeres LGTB y violencia, mujeres migrantes víctimas de violencia, mujeres víctimas de acoso político, mujeres víctimas de acoso sexual, personas con discapacidad. Las regiones involucradas fueron catorce: Ancash, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura, Puerto Maldonado, Puno, San Martín y Tumbes.

Difusión del concurso de periodistas: agosto -noviembre 2023. Como en ediciones anteriores la difusión del concurso inicia previo a la ceremonia de lanzamiento, se elaboró una nota y se compartió con los aliados para que sea colocada en sus redes. La difusión del concurso este año ha sido básicamente el posteo de los flyer elaborados sobre abordaje, cobertura, también algunos medios sobre todo los digitales regionales socializaban los flyers de los talleres o las bases del concurso, está medición de audiencia alcanza hasta el mes de noviembre incluye trabajos participantes. Algunos medios que podemos destacar: Radio Nacional, El Comercio, Correo, Frecuencia Latina, Tv Perú, Radio Cutivalú, Radio Yaraví, Radio Activa, Radio Onda Azul, Estación Wari, Diario Ojo, La Válvula, El Foco. Más del 50% de la cobertura fueron de medios digitales. Se contó con impactos nacionales, regionales y locales.

Difusión de kit producción informativa: julio - octubre 2023

El diálogo constante con las y los periodistas en los distintos procesos de formación y el monitoreo de medios respectivo año tras año motivó e impulsó esta estrategia de producción informativa sostenida con temas que aborden no solo la violencia de género, sino también temas transversales a las situaciones que podrían desencadenar en violencia en distintos espacios y ámbitos.

Se enviaron los recursos comunicativos empaquetados, con cada recurso de libre descarga, vía correo electrónico a todos los periodistas de la base de datos actual del proyecto: 1829 contactos.

Directorio:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zVWE6K4nXYagK2ISLXb6-h66vvRdASh-/edit?rtpof=true

Se enviaron los recursos comunicativos empaquetados de libre descarga (flyer, carruseles, entrevistas a especialistas, videos tipo reel y spots radiales) mensualmente a periodistas de nuestro directorio, instando a llenar una encuesta consultando si los materiales les fueron útiles o saber sobre los recursos comunicativos que desean recibir y sobre qué temas les gustaría que se aborde.
Los kits en este periodo abordaron los temas: paternidad responsable, trabajo doméstico no remunerado, estereotipos nna, mujer indígena, salud mental, rol de los medios en la prevención de la violencia. Estos kits constan de un spot radial, flyer y un videoclip.

Mes	Tema	Envíos a periodistas	Rptas Formulario	Impactos en medios
Junio	Paternidad responsable	900	22	

Julio	Trabajo doméstico no remunerado	1,107	63	**181, 995 de audiencia.** De 16 medios de 9 regiones: Junín, Apurímac, Lima, La Libertad, Huánuco, Cajamarca, Lambayeque, Tacna, Cusco y Piura se informaron con el kit.
Agosto	Estereotipos asignados a los infantes	1,492	27	
Setiembre	Estereotipos a la mujer indígena	1,341	15	
Octubre	Salud mental	1,155	13	
Noviembre	Violencia y estereotipos	1,280	22	

- **Compilado**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dg45OnNGWQcItm3pglPmH_PCeaO6O_3CTFswVeX8SYY/edit#gid=0

- **Periodistas respondieron a envío de kit**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G99J9mu2-8XrViJs9tIEEbjm43lGWY1T/edit#gid=410631421

Debemos señalar que fueron los recursos radiales los que tuvieron mayor aceptación: fueron un total de 16 impactos de medios de 9 regiones del país llegando en audiencia público a **181,995.**



Son 16 medios de categorías digital, televisión, radio y prensa escrita: Enfoque Tacna, Misión Informativa, Radio Trueno, Radio Planicie, Azucena Noticia, Radio Activa, Radio Huánuco, Posteando en Trujillo, Pulso tv, Diario Expresión, Primera Línea, Radio Santa Cecilia, Piura News y representan a 09 regiones de país: Tacna, Apurímac, Junín, Lima, Cajamarca, Huánuco, La Libertad, Lambayeque y Piura.

Sobre la utilidad del kit, el 70 % de las y los periodistas utilizará los recursos en sus notas informativas, el 25% como recurso complementario para sus notas informativas y el 5% como

soporte de clases (docentes que dictan en universidades y escuelas). El 85% de las respuestas indican que les es útil el material.

Sobre los temas que le gustarían que se aborden se encuentran: feminicidio, acceso a la información, Valores en colegios, mujeres líderes, acoso político, estereotipos infantiles, machismo, producción de podcast, mujer y medios, ciberbullying, mujer cabeza de hogar, violencia sicológica, acoso callejero, violencia género, tipología dela violencia, acceso a internet a niños, derechos humanos, embarazo infantil, identidad cultural, micro machismo, mujer y política y familias disfuncional, deserción escolar, cultura general, homosexualidad.

Difusión de sondeo de opinión: noviembre 2023

Para la difusión del sondeo de opinión Percepciones sobre violencia, roles y estereotipos de género: Desafíos desde los medios de comunicación se desarrolló en simultáneo en tres regiones del país en la semana de la prevención de la violencia contra la mujer. Durante una semana y media los esfuerzos contemplaron las siguientes estrategias:

a) Gestión de entrevistas

- Mapeo de medios de comunicación con interés en temas sociales.
- Planificación de parrilla de entrevistas según tiempo de las voceras.
- Difusión de kit de prensa: nota de prensa, infografía, sondeo y perfil de la vocera.

- Confirmación de voceras en medios: Marisol Castañeda, experta en medios y Tatiana Acurio, experta en género.



AÚN HAY QUIENES CREEN QUE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER ES INEVITABLE | #Entrevista

b) Colocación de impactos (notas de prensa/infografía) en medios de comunicación.

- Mapeo de medios de comunicación con interés en temas sociales.
- Coordinación con periodistas para la publicación de algún material del kit de prensa: nota de prensa o infografía



ESPECIAL

SOLO SUPERADA POR LA INSEGURIDAD CIUDADANA Y LA CORRUPCIÓN

La violencia contra la mujer es uno de los principales problemas del Perú

» Sondeo arroja que el 10% residentes de la capital considera que la violencia contra las niñas y adolescentes es "inevitable" y este porcentaje aumenta hasta 22.6% en regiones

» El hostigamiento sexual laboral se da en todo el Perú

3601

» Denúncialo

10 %

c) Actividad de difusión del sondeo

- Mapeo de actividades virtuales/presenciales donde se pueda difundir el sondeo con aliados institucionales: gobiernos locales, regionales, eventos de premiación, entre otros.

Para el desarrollo de las estrategias se contó con el siguiente equipo: Lima nacional: Mónica Cépeda, Limas (norte, sur, este): Carmen Amelia Pérez y los coordinadores de Piura: Deysi Aguilar y en Cusco: Yhobany Venegas.

Voceras:

- ☐ Marisol Castañeda - Presidenta ACS Calandria
- ☐ Tatiana Acurio - Director ACS Calandria
- ☐ Rosario Quijandría - ACS Calandria

Mensajes difundidos

-El rol de los medios de comunicación en la prevención de la violencia, rescatando su rol informativo para denunciar los casos de violencia y concientizar a la población sobre la magnitud del problema.
-La violencia contra las mujeres es una realidad que afecta al país y cuya máxima expresión es el feminicidio. La prevención de la violencia nos involucra a todos/as.
- Los estereotipos que justifican la violencia de género. Creencias que van contra la equidad y el respeto: necesarios para lograr una vida libre de violencia
-La violencia física, la violencia psicológica y sexual son las formas más recurrentes de violencias contra nna.

- La violencia contra la mujer y contra las niñas y adolescentes son reconocidas como el tercero y quinto problema que afecta al país.

-Se justifican las causas de la violencia al comentar que lo hacen “personas enfermas”, que es propio de la cultura machista, culpa de los padres y madres y de las propias víctimas.

Los mismos medios de comunicación refuerzan algunos estereotipos de género y representaciones de la mujer, que pueden devenir en situaciones de violencia.

E) Resultados

- ***Como resultado llegamos 4247779666 de audiencia con 144 impactos*** Entre junio y noviembre se ha seguido implementando de manera paralela la gestión de prensa a nivel nacional la misma que se da a través de entrevistas, notas, menciones.

Fueron 48 impactos entre artículos, entrevistas o menciones, entre los medios que dieron cobertura al sondeo se encuentran: El Comercio, La República, Correo, Tv Perú, Nativa TV, La Encerrona, Infobae, Epicentro, Dilo Fuerte, Nacional, Radio Comas, Radio Salkantay, Radio Cutivalú entre otros.

Fueron 21 regiones: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre De Dios, Piura, Puerto Maldonado, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes quienes a través de notas, entrevistas o menciones difundieron, informaron sobre las diversas temáticas enfocadas en el proyecto.

Link de impactos
https://docs.google.com/spreadsheets/d/10WAwVVMFNkgH_oTTZ4sZyHXPagJ7i8Ez/edit#gid=1271363114

Iii. BALANCE

Desarrollo de capacidades:

- Recargada agenda de periodistas para asistir a talleres, completar formularios y enviar publicaciones solicitadas.
- Brecha digital con periodismo regional: periodistas adultos mayores que dificulta su participación en actividades de capacitación (ingreso a zoom/meet, llenado de fichas, etc.).

Calidad informativa:

- Periodistas (medios locales, regiones) no redactan notas nuevas, solo dan lectura a las ya existentes.
- La violencia es abordada al ser femicidio, no existe cultura de información de prevención en violencia.
- No profundizan la temática debido a que no encuentran información puntual, falta de data actualizada o desconocen interpretación.
- Al no contar con una pauta programada solicitan entrevistas a horas de realizarse: difícil cubrirlas.

Resistencias:

- Nos vinculan con el MIMP, no tienen buenas referencias de ellos. Resistencia al trabajo articulado.
- Trabajo de ONGS satanizadas: "tantos años en eso y siguen los feminicidios".
- Los periodistas no se reconocen como agentes de cambio: cierran la posibilidad de un periodismo aliado contra la violencia.

Fortalezas:

1. **Conocimiento de gestión**: equipo de gestión consolidado con conocimiento de funciones a desarrollar.
2. **Innovación en recursos:** elaboración de notas e infografías por talleres temáticos que permite obtener a la fecha 81 impactos en medios de 14 regiones del país.
3. **Directorio nutrido:** con la inscripción a talleres se actualiza el directorio de periodistas: 1829 contactos.
4. **Posicionamiento:** referente en programa Voz del consumidor (5 invitaciones para abordar temas violencia en medios, consumo de medios etc.)

DIFICULTADES

- *Sobre el contexto y coyuntura del país*. Ha sido una tarea ardua poder llamar la atención de los medios de comunicación en medio del contexto político actual, igualmente solicitamos entrevistas exponiendo la importancia de trabajar el tema de violencia y se pactaron entrevistas en noticieros matinales.

- *Sobre la tecnología y brecha digital.* Las vocerías no solo se brindaron por teléfono sino a través de otros canales como el Zoom, Meet, Stream Yard. Debemos resaltar que también se realizaron entrevistas en vivo sobre todo en medios de Cusco y Lima norte (regiones/localidad donde intervenimos).

- *Sobre el cruce de datos*. Encontramos cierta dificultad en su elaboración por la falta de acceso a data y casuística por parte de las instituciones del Estado, son de gran apoyo en las entrevistas.

LECCIONES APRENDIDAS

- Debido a la coyuntura, COVID, elecciones municipales, la inestabilidad del gobierno ha sido una tarea ardua poder tener la atención de los medios de comunicación y abordar temas referidos a la violencia hacia la mujer. En estos casos recomendamos plantear estrategias con una pequeña pauta publicitaria, de modo tal que los esfuerzos no se vean truncados. (Difusión)
- Las expectativas de las y los periodistas sobre recursos comunicativos brindados y la sobre la data actualizada es constante, lamentablemente no se encontraba ni se publicaba data actualizada por parte de las instituciones a cargo, la data "fresca" este año colgó en la página oficial el 25 de noviembre a las 11 de la mañana.
- Sugerimos para futuras gestiones poder organizar una caja de herramientas que contenga: flyer de fácil lectura, materiales auditivos (cuñas o spot radiales) informativos o de sensibilización (situación/dramatización con locución de cierre), una cartilla que contenga glosario de términos (para redactar mejores notas en temas de violencia, cartilla de correcto tratamiento de casos de violencia). Solo el flyer puede elaborarse de acuerdo a fechas Hito (14 de febrero -relaciones tóxicas, 8 de marzo -Día de la Mujer, 28 de mayo Día de acción salud de la mujer,25 de noviembre-Día de la eliminación de la Violencia contra la mujer y 10 de diciembre- Derechos Humanos.

- **Planificación de recursos periodísticos**. Los temas a trabajar kit de recursos deben ser trimensual: buen tiempo para elaboración y producción de los recursos.

- **El flujo de comunicación. I**nvitación a talleres/seminarios y posterior trabajo o publicación no siempre resulta. Hay periodistas que han publicado recursos sin asistir a ellos y somos su fuente de información.

- **Comunicación personalizada.** Ha funcionado la comunicación directa individual. No se usan los grupos de WhatsApp. (Crea rechazo: invasión de espacio). De preferencia por la noche y fines de semana.

- **Pauta periodística post pandemia.** Luego de la pandemia de la COVID, los periodistas (que no conocen el trabajo de Calandria) solicitan directamente una bonificación para emitir contenidos en sus medios.

- **Desarrollo de capacidades.** Al tener talleres/cursos que requieren mucha atención en convocatoria y seguimiento es necesario la organización por grupos. Una persona no se da abasto. (convocatoria, asistencia, seguimiento).

Posicionamiento

- Luego de la pandemia medios locales cerraron y despidieron personal. Periodistas crearon sus propias plataformas de comunicación y solicitan publicidad para emisión y difusión. Se requiere contar de un presupuesto para publicidad en medios.

Sostenibilidad

- Para mejorar la dinámica, mayor alcance y difusión de recursos es necesario tener un equipo dedicado íntegramente al relacionamiento y gestión de prensa: elaboración de notas, flyer, actualizaciones de directorios, convocatoria, seguimiento, colocación de entrevistas, acompañamiento a la misma, recolección de impactos y elaboración de informes.

Amplificación de impacto

- Formar un grupo de periodistas aliados contra la violencia. Pueden ser unos 10 por región, los que puedan aportar con insumos regionales. Para eso se debe ver incentivos: económicos y académicos. Sumar alianza con el Colegio de Periodistas y otros gremios periodísticos.

ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA