

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Análisis de la estrategia comunicacional del MIMP en su campaña sobre violencia de género: *Cambia el chip: hacia masculinidades positivas*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo que presenta:

Andrea Llamas Aguilar

Asesora:

Claudia Arestegui Buscaglia


Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, **Claudia Arestegui Buscaglia**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **Análisis de la estrategia comunicacional del MIMP en su campaña sobre violencia de género: Cambia el chip: hacia masculinidades positivas** de la autora **Andrea Llamas Aguilar** de constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [10/06/2024](#).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 10 de junio de 2024

Apellidos y nombres del asesor: Arestegui Buscaglia, Claudia	
DNI: 43076082	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-4162-2269	

Esta tesis está dedicada a todos los peruanos que luchamos por un país más justo y equitativo. A las mujeres y hombres que luchan por deconstruirse para ser mejores personas y enfrentarse a los estereotipos y violencias que queremos erradicar.



A mis padres, José y Katia, y a mi hermanito Santiago, porque gracias a ellos aprendí el valor de la justicia y el respeto. Y gracias a mi familia en general por siempre alentarme y creer en mí.

A mi asesora, Claudia Arestegui, por confiar en mi investigación desde el primer día y por hacer de este viaje lo más divertido e interesante posible.

Finalmente, a todas las personas que participaron en esta investigación, muchas gracias a todos por su tiempo y dedicación para hacer posible el desarrollo de esta tesis.



Resumen:

Para esta investigación se realizó un análisis del discurso sobre masculinidad positiva que propuso el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en su campaña Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas, en el año 2021. Al respecto, en esta investigación se analizaron los recursos comunicacionales de la campaña, así como la perspectiva de su público objetivo, varones jóvenes peruanos de 18 a 25 años. Asimismo, la relevancia de esta investigación recayó en la preocupación por la normalización y continuidad de prácticas de violencia contra la mujer y la carencia en el diseño de campañas de prevención y erradicación de la violencia contra la mujer dirigida a varones, ya que la gran mayoría de campañas de este tipo, han sido históricamente dirigidas a mujeres. En este sentido, esta investigación planteó tres hipótesis relacionadas al concepto de masculinidad positiva, el abordaje superficial de la masculinidad positiva en los recursos comunicacionales de la campaña y la perspectiva negativa del público objetivo que rechaza estos recursos por ser condenatorios. Sin embargo, en la investigación se halló que el concepto de masculinidad positiva es correcto, pero su abordaje es superficial, debido a la poca profundización en las herramientas y conceptos relevantes relacionados a los tres temas que desarrolla la campaña: pertenencia en pareja, violencia sexual digital y paternidades afectivas. Finalmente, se halló que los varones entrevistados presentan una perspectiva positiva sobre los spots, pero no sobre las piezas gráficas.

Palabras clave: masculinidad positiva, violencia de género, pertenencia en pareja, violencia sexual digital, paternidades afectivas.

Abstract:

This research aims to know the discourse on positive masculinity proposed by the Ministry of Women and Vulnerable Populations in its campaign Change the Chip: towards positive masculinities. In this regard, in this research the communication resources of the campaign will be analyzed, as well as the perspective of its public objective, young Peruvian men between the ages of 18 and 25 years. Likewise, the relevance of this research lies in the concern for the normalization and continuity of practices of violence against women and the lack in the design of campaigns for the prevention and eradication of violence against women directed at men, since the great Most campaigns of this type have historically been directed at women. In this sense, this research raised three hypotheses related to the concept of positive masculinity, the superficial approach to positive masculinity in the campaign's communication resources, and the negative perspective of the target audience that rejects these resources because they are condemnatory. However, in the investigation it was found that the concept of positive masculinity is correct, but its approach is superficial, due to the little depth in the tools and related concepts relevant to the three themes that develop the campaign: belonging to a couple, sexual digital violence and affective parenting. Finally, it was found that the interviewed men presented a positive perspective on the spots, but not on the graphic pieces.

Keywords: positive masculinity, gender violence, belonging as a couple, digital sexual violence, emotional parenting.

Tabla de contenidos

Introducción	1
CAPÍTULO I	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Hipótesis	7
1.3 Objetivos	8
1.4 Justificación	8
1.5. Estado de la cuestión.....	11
CAPÍTULO II	20
2.1 Contexto de la violencia de género en el Perú	20
2.1.1 Violencia basada en género	20
2.1.2. Aproximación contextual: violencia contra la mujer en el Perú.....	22
2.2. Un acercamiento hacia los estudios sobre la masculinidad	24
2.2.1. Las masculinidades	24
2.2.2. La masculinidad en el contexto peruano: patrones socioculturales que naturalizan la violencia contra la mujer.....	34
2.3. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP)	41
2.3.1. Plan de Estrategia Publicitaria 2020	41
2.2.2. Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021.....	43
2.3.3. Campaña Cambia el chip: hacia masculinidades positivas.....	43
2.4. El factor comunicacional de esta investigación	46
2.4.1. Marketing social desde las comunicaciones	46
2.4.2. El factor comunicacional para prevenir la violencia contra la mujer desde un público masculino	48
CAPÍTULO III.....	53
3.1. Enfoque.....	53
3.2. Tipo de investigación.....	54
3.3. Alcance	55
3.4. Unidad de análisis y unidad de observación	56
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	59
3.6. Procesamiento de datos.....	60
3.7. Matriz de consistencia.....	65
CAPÍTULO IV.....	68
4.1. El discurso del MIMP sobre masculinidad positiva en los spots y piezas gráficas de la campaña Cambia el Chip	68
4.1.1. La masculinidad en la pertenencia en pareja	69
4.1.2. La masculinidad en la violencia sexual digital	72
4.1.3. La masculinidad en las paternidades afectivas	75

4.1.4. La masculinidad en las piezas gráficas	78
4.2. La perspectiva del público objetivo de la campaña Cambia el Chip sobre los spots y piezas gráficas	79
4.2.1. Pertenencia en pareja: Una relación es sana si eres seguro de ti mismo.....	80
4.2.2. Violencia sexual digital: Ser hombre no es una condición que te otorga derecho a ver un video íntimo, aunque sea placentero.....	84
4.2.3. Paternidades afectivas: Cría a tus hijos como te hubiera gustado ser criado.....	87
4.2.4. Perspectiva de los varones sobre las piezas gráficas	90
4.3. Discurso sobre masculinidad positiva del MIMP	90
4.3.1. Perspectiva del público objetivo	93
4.3.2. El concepto de masculinidad positiva.....	96
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Anexos	104
Referencias bibliográficas.....	113



Introducción

En el Perú, la violencia contra la mujer es una problemática latente. A pesar de los esfuerzos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y demás instituciones del Estado que se suman a la erradicación de esta problemática, las cifras indican un descenso mínimo. Al respecto, la base de datos del Centro de Emergencia Mujer (CEM) de la Oficina de Monitoreo y Evaluación de Políticas, registró un aumento de casos de violencia contra la mujer en el año 2019 (181 885 casos) y 2021 (163 797 casos), cuya cifra descendió a 130 445 casos en el año 2022. En este sentido, la problemática de la violencia contra la mujer persiste hasta el día de hoy, por lo que el rol del Estado es relevante para la prevención y erradicación de este tipo de violencia. Por ello, esta investigación se centra en el análisis de la estrategia comunicacional de la campaña *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas*, ya que esta campaña pretende eliminar los índices de tolerancia sociales hacia unas que no normalicen la violencia contra la mujer; asimismo, busca la resignificación de las masculinidades. En este sentido, la campaña resulta de interés, ya que su público objetivo son los varones de 18 a 25 años, por lo que la relevancia de la investigación se centra en estudiar este nuevo fenómeno, puesto que las campañas sobre violencia de género han estado históricamente dirigidas a mujeres. Es por ello por lo que en esta investigación se pretende describir y analizar el concepto de masculinidad positiva que propone el MIMP a través del mensaje de sus recursos comunicacionales y la perspectiva de su público objetivo. Asimismo, identificar y analizar el discurso sobre masculinidad positiva que propone el MIMP a través de los recursos comunicacionales utilizados en la campaña *Cambia el Chip*. Por último, conocer y analizar las perspectivas de los varones jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje de los recursos comunicacionales de la campaña *Cambia el Chip*.

En el primer capítulo se presentan el problema de investigación, las preguntas y objetivos, as hipótesis y la justificación. Por otro lado, en el segundo capítulo, se exponen los

temas que serán de utilidad para el análisis de resultados, primero, a manera de contextualización, se expondrá el tema de la violencia de género, a través de la explicación de la violencia contra la mujer en el Perú y la violencia basada en género. En el siguiente punto, se desarrollará el concepto de las masculinidades, así como su desarrollo en las problemáticas de violencia en pareja, violencia sexual digital y las paternidades. Ello permitirá un acercamiento y entendimiento hacia las masculinidades. En el tercer punto se describirán los componentes más relevantes que componen la estrategia comunicacional de la campaña Cambia el Chip, desde los documentos y planes elaborados por el MIMP: Plan de Estrategia Publicitaria 2020, Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016- 2021. Finalmente, en el cuarto punto se explicará el factor comunicacional de esta investigación, desde el marketing social y el factor comunicacional para prevenir la violencia contra la mujer desde un público masculino.

En el tercer capítulo, se explicará el diseño metodológico, a través de la explicación del enfoque cualitativo que se empleó, el tipo de investigación como un estudio de caso, el alcance, así como la especificación de la unidad de análisis y unidades de observación. Asimismo, se explicarán las técnicas e instrumentos que se emplearán en la investigación para el análisis del discurso, elaboración del libro de códigos y análisis de perspectivas. Finalmente, para el procesamiento de datos se realizarán entrevistas semiestructuradas y matrices para el recojo de información.

En el cuarto capítulo se detallarán y analizarán los hallazgos de los recursos comunicacionales y las entrevistas. En primer lugar, se explicarán los hallazgos obtenidos en el análisis del discurso en los spots y en las piezas gráficas, desde el análisis e identificación de la masculinidad positiva desarrollada en los recursos comunicacionales. En segundo lugar, se explicarán los hallazgos obtenidos en las entrevistas, sobre la perspectiva de los varones sobre los recursos comunicacionales de la campaña. Además, en el análisis de resultados se

comprobarán o descartarán las hipótesis, a fin de responder a las preguntas de investigación. Finalmente, en el último capítulo se realizarán las conclusiones y recomendaciones correspondientes para esta investigación.



CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

En Perú, la violencia de género es un problema frecuente que afecta principalmente a las mujeres, con un alto número de feminicidios y desapariciones registradas. Sobre ello, en el año 2022, se registraron 137 casos de feminicidio y 11 524 denuncias de mujeres y niñas en situación de desaparición, de las cuales solo fueron ubicadas el 48 % (5558) (Defensoría del Pueblo, 2022). Sin duda, estas cifras son alarmantes y no demuestran más que un alto nivel de frecuencia de estos delitos por violencia de género, lo cual permite conocer la problemática desde sus cifras y datos estadísticos.

Esta problemática impide el reconocimiento, disfrute o el ejercicio de los derechos y libertades para el desarrollo y bienestar de las mujeres en la sociedad peruana. Al respecto, la violencia de género también constituye una manifestación de relaciones de poder que se expresa como la dominación de la mujer, lo cual limita su desarrollo pleno. Conociendo ello, existen patrones culturales que se reflejan en comportamientos machistas, lo cual se expresa en la masculinidad hegemónica. Este término hace referencia al mecanismo político y normativo que configura el cómo debe ser un hombre (Ranea, 2016). Como señalan Jimenez y Hardy, un elemento clave para entender la masculinidad es ¿qué es el poder?, ya que, en cierta medida, ser hombre significa tener y ejercer cierto poder (2001. p. 80). Además, esta identidad masculina supone la renuncia a lo femenino, pues ser hombre implica “no ser como las mujeres” (Kimmel, 1997, p. 52). Es en este esquema desde el que se perpetúa el sistema patriarcal, pues garantiza la dominación masculina frente a las mujeres (Connell, 2003). En este sentido, se puede afirmar que la raíz de la violencia contra la mujer se trata de la perpetuidad de esta masculinidad hegemónica en la sociedad peruana, además de considerar las dinámicas y jerarquías de poder en el espacio público y privado, las cuales, nuevamente, no permiten el libre desarrollo de las mujeres.

Respecto del párrafo anterior, es necesario conocer la legitimidad del Estado frente a estos temas. Al respecto, 70.5% de las mujeres entre 15 a 49 años que sufrieron violencia por parte de sus pareja o expareja, no buscaron ayuda en alguna institución del Estado (ENDES, 2019). La ciudadanía no está familiarizada con acudir a instituciones del Estado para pedir ayuda por algún caso de violencia contra la mujer, por diversas razones, muchas de las cuales son referidas al sistema, sus procesos engorrosos y la atención de calidad. Por ello, resulta pertinente comprender cómo el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables posee un papel fundamental en esta problemática de diversas aristas. Es por ello que, entre los diversos factores causantes de la violencia contra la mujer, el MIMP diseñó la campaña Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas, con el objetivo de contribuir a reducir los niveles de tolerancia social hacia la violencia de género contra las mujeres, a través de la resignificación de las masculinidades. Entonces, esta campaña combate uno de los mayores factores de violencia de género: los patrones culturales de masculinidades negativas. Esta campaña de concientización toma en consideración como público objetivo a los varones, a diferencia de las campañas dirigidas históricamente hacia las mujeres. En este sentido, el Estado juega como pieza imprescindible para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, a partir de la creación de políticas públicas y de estrategias que reconozcan el rol de los hombres en esta problemática.

Actualmente, la mayoría de los casos de violencia de género son ejecutados por varones, tal y como lo indica el Centro de Emergencia Mujer (2019) cuando se atendieron más de 180 000 casos de violencia hacia mujeres y en el 87% de los casos los agresores fueron varones. Entonces, ¿qué hay detrás de la constante violencia contra las mujeres? Una de las causas son los patrones culturales, es decir, esta persistencia de la cultura machista que se ha naturalizado en nuestra sociedad, reforzando y normalizando los estereotipos de género.

En base a esta aproximación contextual es que se analizará ¿cuál es el concepto de masculinidad positiva que propone el MIMP en los mensajes de sus recursos comunicacionales de su campaña Cambia el Chip para la concientización de los varones de 18 a 25 años respecto al cuestionamiento de sus actitudes y prácticas machistas que ejercen violencia de género? Ello, con el fin de describir y analizar el concepto de masculinidad positiva que propone el MIMP a través del mensaje de sus recursos comunicacionales y la perspectiva de su público objetivo, varones peruanos de 18 a 25 años.

Al respecto, la campaña Cambia el chip: hacia masculinidades positivas, pretende contribuir a un cambio de comportamiento al conocer la raíz de la violencia contra la mujer, es por ello que su público objetivo son varones, específicamente en el rango de edad de 18 a 25 años. En este sentido, en esta investigación se cuestiona, ¿cómo el MIMP aborda el discurso sobre masculinidad positiva desde sus recursos comunicacionales (spots y piezas gráficas) en la estrategia comunicacional de su campaña Cambia el Chip?, a fin de identificar y analizar el discurso sobre masculinidad positiva que propone el MIMP a través de los recursos comunicacionales utilizados en la campaña. Por otro lado, en esta investigación también se cuestiona ¿cuál es la perspectiva del público objetivo sobre los recursos comunicacionales empleados en la campaña Cambia el chip?, a fin de conocer y analizar las perspectivas de los varones jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje de los recursos comunicacionales de la campaña.

Es importante mencionar que esta campaña forma parte del Plan de Estrategia Publicitaria 2020, la cual responde al Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021, en el que se reconoce, por un lado, la discriminación sistemática y estructural que existe contra las mujeres y, por otro lado, la identificación de patrones socioculturales que reproducen estas relaciones de poder y jerarquización, que sitúan a los varones en una posición de superioridad respecto de las mujeres. Y precisamente, la campaña Cambia el Chip busca “reducir los

patrones socioculturales a través de la resignificación de las masculinidades hacia unas que no toleren ni cometan violencia de género hacia las mujeres” (MIMP, 2020).

En este sentido, la manera cómo comunicar una campaña toma relevancia por el costo social explicado en el párrafo anterior. Asimismo, desde la Comunicación para el Desarrollo es que se pueden efectuar campañas con una mirada a largo plazo, desde el desarrollo y el bienestar, ya que la problemática de la violencia contra la mujer constituye un problema de desarrollo, tanto para las mujeres como para los hombres, siendo esta una problemática que engloba construcciones sociales derivadas del machismo y las masculinidades, las cuales impiden el bienestar y el desarrollo de las mujeres. Es por ello por lo que las comunicaciones intervienen como una herramienta necesaria para comunicar de la mejor manera, a través de recursos y estrategias eficaces, a fin de lograr que el mensaje llegue al público objetivo y este pueda ser interiorizado.

Por otro lado, el objeto de estudio son los recursos comunicacionales utilizados en la campaña y su público objetivo: varones de 18 a 25 años. Sobre ello, se busca conocer el enfoque y el abordaje comunicacional que tiene el Ministerio de la Mujer para trabajar temas violencia de género en varones de 18 a 25 años. Mediante este análisis se pretende describir y analizar el concepto de masculinidad positiva que propone el MIMP a través del mensaje de sus recursos comunicacionales y la perspectiva de su público objetivo. Cabe aclarar que esta investigación se limitará a estudiar los discursos, contenido de los recursos comunicacionales, así como la perspectiva de su público objetivo, más no su impacto o repercusión.

1.2 Hipótesis

Hipótesis general

En la campaña Cambia el Chip, el concepto de masculinidad positiva se muestra como un tipo de masculinidad que no practica el machismo y cuya primera tarea consiste en que los varones deben cuestionarse estas prácticas que promueven la violencia contra la mujer.

Hipótesis específica 1

El MIMP aborda el discurso de masculinidad positiva a través de un lenguaje formal y complejo en sus recursos comunicacionales (spots audiovisuales y piezas gráficas) hacia su público objetivo.

Hipótesis específica 2

El público objetivo de la campaña Cambia el Chip rechaza los mensajes de los recursos comunicacionales empleados como parte de la estrategia comunicacional del MIMP.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Explicar el concepto de masculinidad positiva que propone el MIMP a través del mensaje de sus recursos comunicacionales y la perspectiva de su público objetivo.

Objetivo específico 1

Identificar el discurso sobre masculinidad positiva que propone el MIMP a través de los recursos comunicacionales utilizados en la campaña Cambia el Chip

Objetivo específico 2

Conocer las perspectivas de los varones jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje de los recursos comunicacionales de la campaña Cambia el Chip.

1.4 Justificación

La investigación permite un acercamiento hacia este nuevo discurso de masculinidad positiva como fenómeno social para prevenir la violencia contra la mujer; asimismo, permite un acercamiento hacia su público objetivo y su perspectiva sobre los recursos de comunicación empleados en la campaña Cambia el Chip del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Es por ello que investigar esta experiencia de comunicación social permite

comprender las complejidades sociales y de intercambio, discursos y patrones culturales en los procesos de comunicación. De esta manera, se espera conocer las formas en las que el MIMP ha desarrollado este concepto de masculinidad positiva y su campaña dirigida hacia un público varonil, desde una perspectiva que focaliza la comunicación como un medio para problematizar y resignificar las masculinidades.

Por tanto, la comunicación cobra un papel importante, ya que esta comprende la interacción de los interlocutores, los cuales deben ser reconocidos o visibles frente al otro, asimismo debe estar empoderado o empoderada. Si se aterriza esta idea a la problemática que se desea estudiar, ¿cómo se aborda la violencia de género en un público masculino? ¿qué es la masculinidad positiva? ¿El Estado (MIMP) es visible frente a su público objetivo? Estas preguntas permiten una mejor aproximación hacia la investigación de comunicación que se desea abordar.

El rol del Estado es relevante para las problemáticas sociales que enfrenta el propio país, de lo contrario, sus ciudadanos no vivirían en armonía ni gozarían de sus derechos fundamentales. De hecho, el Estado reconoce la violencia contra la mujer como un tema de interés nacional y prioritario. Al respecto, el gobierno creó el Centro de Emergencia Mujer (CEM) que se encargaría de atender estos casos de violencia y proponer acciones para su prevención y protección. Asimismo, los esfuerzos del gobierno han ido incrementando a través de la creación de políticas públicas y diversas campañas y programas que contribuyan al cambio social. Es así que un análisis desde la carrera de Comunicación para el Desarrollo cobra importancia, ya que el trasfondo de la problemática tiene que ver con el buen vivir y bienestar de las mujeres peruanas, lo cual se complementa con la dimensión comunicativa de la problemática a analizar en esta investigación.

La violencia contra la mujer se da de diversas maneras: física, sexual, psicológica o económica. Al respecto, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) en su última

encuesta demográfica y de salud familiar, registró que el 50,1% de mujeres de 15 a 49 años de edad han sido víctimas de violencia psicológica por parte del esposo o compañero alguna vez. Asimismo, el 27%, fue víctima de violencia física y el 6% de violencia sexual. De manera general, los datos estadísticos del año 2020 disminuyeron en un 2,9% respecto del año pasado; además, entre el período del año 2009 al 2020 hubo una disminución del 22,1%. Según los datos mencionados, a pesar de que ha habido una disminución porcentual respecto de los últimos años, la violencia contra la mujer continúa siendo un problema de interés público y prioritario. Al respecto, en junio del 2018, el expresidente Martín Vizcarra declaró de interés nacional la lucha contra la violencia hacia la mujer, y además anunció diversas medidas para su prevención y sanción

Cabe resaltar que de esta misma encuesta también se encontró que solo el 26,2% de mujeres de 15 a 49 años de edad que fueron víctimas de violencia física, sí buscaron ayuda a alguna institución, en su mayoría a la comisaría. Sin embargo, el 73,8% restante no buscó ayuda y las razones fueron varias: no era necesario (46,4%), que sentían vergüenza (16,0%) y que no sabían dónde ir o no conocen los servicios (11,7%) (ENDES, 2020). Estas son las razones más comunes por las que la mujer prefiere no pedir ayuda o denunciar un caso de violencia de género, ya que consideran que no es necesario denunciar; asimismo, el sentimiento de vergüenza o la cuestión de que no saben a dónde ir o no conocen los servicios. Todo ello proviene de prácticas interiorizadas que minimizan y normalizan estas situaciones de violencia. Asimismo, aún persiste cierta falta de información y poco alcance del Estado para con este 11,7% de mujeres que mencionan no conocer los servicios o no saben a dónde ir para pedir ayuda, a pesar de los esfuerzos del Estado por difundir el servicio telefónico gratuito “Línea 100” para denuncias e información.

Es evidente que hoy en día no basta solo con informar para que la intención comunicativa cumpla su función, es decir, lograr que se entienda el mensaje y que este sea

implementado en la vida cotidiana del público objetivo. Es por ello por lo que en esta investigación se analizará la estrategia de comunicación que ha planteado el MIMP en su campaña Cambia el chip: hacia masculinidades positivas, con el fin de conocer y analizar el mensaje en sus recursos comunicacionales.

1.5. Estado de la cuestión

A continuación, se presentará una síntesis de las principales bases teóricas e investigaciones sobre el estudio del caso en las que la investigación de apoyo. Esto permitirá precisar el enfoque de la investigación, así como los enfoques y perspectivas del fenómeno a estudiar. A continuación, el estado del arte se basará en un resumen de estudios sobre cómo las campañas que promueven nuevas masculinidades contribuyen a prevenir la violencia de género.

En primer lugar, en un artículo de investigación de Sarah England (2013) se tuvo un acercamiento sobre la mejor manera de comunicar la prevención de la violencia contra la mujer a un público masculino. Asimismo, la autora plantea las causas de la violencia de género y cómo la interpretan los hombres activistas que participaron en estas campañas.

Desde un breve preámbulo, England (2013) explica que existe una cultura del silencio entre los hombres cuando cuestionan sus masculinidades y, sobre todo, cuando intentan parar estas prácticas machistas entre sus pares hombres, pues suelen ser la burla en su grupo. Asimismo, muchos hombres del colectivo de activistas mencionan que estas masculinidades y jerarquizaciones patriarcales también les afecta a ellos mismos, debido a la presión social y prejuicios que puede recibir en su grupo de pares hombres. Esta postura coincide con los argumentos de Rita Segato (2003) quien, en su libro *Las estructuras elementales de la violencia*, enfatiza que “la masculinidad es un lenguaje violento de conquista y preservación activa de un valor” (p.38). Frente a este concepto, la autora explica que el camino de la

masculinidad pasa por un proceso de desafíos y de aceptación entre los hombres, por lo cual el machismo termina siendo una práctica que afecta al desarrollo de su masculinidad al ser, los hombres, influenciados por una fuerte carga de construcciones sociales y estereotipos que refuerzan un tipo de masculinidad.

Siguiendo con la investigación de England (2013), a partir de los esfuerzos de la organización Mujeres Iniciando en las Américas (MIA), se logró concretar un proyecto dirigido a trabajar los temas de desigualdad de género y la violencia contra las mujeres para la toma de conciencia de un público masculino. A partir de ello, es importante reflexionar sobre el impacto que tiene el machismo en los hombres y que puede fomentar no solo violencia contra las mujeres, sino también contra ellos mismos. Al respecto, Polly Wilding (2010, p.746;) afirma lo siguiente:

Las experiencias de violencia de los hombres deben ser abordados desde una perspectiva de género, reconociendo tanto el empoderamiento y el desempoderamiento, los aspectos de la masculinidad para hombres diferentes, en contextos de violencia, que a su vez afectan la manera en que las fronteras entre la violencia aceptable y lo inaceptable se construyen (citado en England, 2013, p.84).

Es decir, muchas veces se confunde el término de violencia de género y violencia contra la mujer como si fueran sinónimos, cuando en realidad este concepto debería tener un enfoque de género para prestar atención a ambas partes en estas situaciones de violencia y no condenarlas. Asimismo, conocer los aspectos que constituyen el tipo de masculinidad que pueden tener los hombres, es por ello que la autora considera importante reconocer la masculinidad por sí misma y no siempre negativa u opresora, ya que existen aún más masculinidades que deben ser aceptadas y que puedan promover la igualdad y equidad. Al respecto, England (2013) menciona lo siguiente:

Tal y como los entrevistados tratan de transmitir a los participantes de los talleres masculinos, repensar la masculinidad no se trata de ser débil e impotente, sino de conducir a

una redefinición de lo que entendemos por poder y fuerza para así fomentar la paz y el respeto (p.86).

Este enfoque transformador de las masculinidades sugiere una nueva visión para los hombres sobre sí mismos, lo cual sugiere nuevas formas de tratar estos temas sobre la violencia basada en género hacia un público masculino, sin juzgar o condenar las masculinidades, sino de aceptarlas y trabajar en ellas.

En otra investigación realizada por Méndez García, P. (2019), se analizaron las campañas entre el año 2016 al 2018 sobre violencia contra las mujeres en la ciudad de Ibagué, Colombia. Este análisis presenta una aproximación desde la perspectiva de las comunicaciones para lograr un cambio social en los hombres. Según los resultados de los grupos focales de la investigación mencionada, existe una diferencia de opinión sobre la representación de la mujer en las campañas del 2016 y 2017, respecto de las del 2018. Sobre la investigación, se tomará más importancia al análisis de la autora en cuanto a la comunicación iconológica de las campañas y el análisis de los grupos focales en hombres.

Al respecto, la comunicación en las campañas del 2016 al 2018, figuran una representación del hombre y de la mujer, además, la protagonista es la mujer, cuya actitud suele ser pasiva. En resumen, para el año 2016, el símbolo utilizado en las campañas no representa ningún valor frente al rol de la mujer, mientras que para las campañas del año 2017 el rol principal de la mujer es de sumisión, y para el año 2018 el principal rol de la mujer es estar enamorada, seguida por el rol de poder y sumisión (Méndez García, 2019, p.44).

Además, en cuanto al discurso en los afiches en este periodo, Méndez García (2019) menciona que el uso de imágenes de mujeres golpeadas, rechazadas o en soledad tiende a culpabilizar, revictimizar y responsabilizar a las mujeres. Respecto de ello, la autora menciona que es importante resaltar el grado de influencia que pueden tener estas campañas

comunicativas y sus recursos visuales, ya que transmiten valores, estilos de vida y formas de comportamiento, por lo que este tipo de publicidad debería tener una función educativa para lograr el cambio social.

Sobre el grupo focal de los hombres, Méndez (2019) menciona que ellos reconocen la relación de poder y de jerarquía entre el hombre y la mujer mostrada en los afiches, lo que los hombres consideran como poco agradable, ya que la mayoría de estos afiches no engloban un mensaje profundo en sí, sino más bien básico. Al contrario, los hombres consideran relevante “la reivindicación del respeto hacia la mujer y sus diferentes gustos, rescatando su diversidad y la posibilidad de tomar decisiones frente a su cuerpo, su estilo de vida y su forma de pensar y actuar” (p.51). Al respecto, la autora menciona que los hombres prefieren los afiches que les generaron conciencia y que les permitieron reconocer los diferentes tipos y formas de violencia, como la verbal, física y psicológica.

Finalmente, la investigación de Méndez (2019) brinda algunas reflexiones a partir de la información recogida. Al respecto, considera relevante el involucramiento de los hombres de forma participativa y activa, como agente determinante para responder a las necesidades y urgencias del contexto, ya que la forma receptiva en la que las campañas se han desarrollado, no permiten la total participación de los hombres en la problemática. Asimismo, el hecho de que las campañas no deben ser meramente impulsadas por metas gubernamentales, sino también como un compromiso ético hacia la creación de una sociedad más justa, equitativa e igualitaria (Mendez, 2019). En este sentido, resulta relevante involucrar a las personas en el proceso de este cambio social, puesto que son los únicos agentes de cambio, por lo que, a partir de una constante participación, es que se puede lograr la apropiación y sentido de pertenencia dentro de la problemática y no solo como el receptor del mensaje, para lograr el cambio social que se necesita.

En otra investigación realizada por Aguayo, F., Kimelman, E., Saavedra, P y Kato-Wallace, J. (2016) en colaboración con ONU mujeres y UNFPA, se buscó evidenciar los esfuerzos que se han hecho para erradicar y prevenir la Violencia contra la Mujer y la Niña (en adelante, VCMN) en Chile, específicamente, en la Región Metropolitana. La investigación toma relevancia al enriquecer el conocimiento sobre el involucramiento de hombres en programas preventivos de VCMN, una estrategia que no ha sido comúnmente usada en campañas, programas y/o proyectos de este tipo. Al respecto, los autores señalan que “el reconocimiento del papel de los hombres para lograr la igualdad de género y eliminar las formas de VCMN comienza a verse como una pieza imprescindible que requiere políticas y estrategias específicas” (p. 18). Esto es, la importancia de involucrar a los hombres no solo como agresores, sino como agentes y actores de cambio para prevenir y erradicar la VCMN.

Para este estudio se revisaron varios artículos académicos, leyes, el código penal, evaluaciones de impacto y diversos programas y campañas que buscan prevenir la VCMN. Estos datos fueron específicamente seleccionados de América Latina y el Caribe. Asimismo, elaboraron un cuestionario para conocer más los programas y actividades cuyo fin es prevenir la VCMN en América Latina y el Caribe en los que se haya evaluado el impacto de la participación de los hombres. Al respecto, participaron los siguientes países: Perú Argentina, Chile, México, Nicaragua y Uruguay.

De manera general, la investigación rescató que los programas para prevenir la violencia contra la mujer son más efectivos cuando presentan enfoque de género, integran diversos recursos comunicacionales y se desarrollan en varias sesiones y capacitaciones (Aguayo et al., 2016, p.29). Es decir, el éxito del cambio se trata de este enfoque participativo y de continua retroalimentación a través de talleres y campañas. Tal es el caso del impacto que ha tenido el Programa H, el cual fue creado específicamente ante la necesidad de involucrar a

los hombres jóvenes de 15 a 24 años para la lucha contra la violencia de género, a través de la reflexión crítica sobre las masculinidades y roles estereotipados al género. Este programa ha sido adaptado en 32 países, cuya programación se trata de actividades grupales, juegos de roles, discusión y debate sobre estos temas de género y violencia, formas saludables de lidiar con los conflictos, etc.

En este sentido, la implementación del Programa H en Brasil y sus hallazgos permitieron su reconocimiento y aplicación a nivel internacional. En contexto, la metodología empleada requirió de talleres socioeducativos en espacios como la escuela o la comunidad. Asimismo, Ricardo, C., Nascimento, M., Fonseca, V. y Segundo, M. (2010), quienes estudiaron el impacto del Programa H en Brasil, sustentan que parte del éxito de este programa se debe a la implementación de facilitadores calificados que puedan brindar una educación efectiva en taller grupales. Asimismo, “crear un ambiente abierto y respetuoso en el que los jóvenes puedan sentirse lo suficientemente cómodos para compartir y aprender de sus propias experiencias y hacer preguntas profundas acerca del género sin ser censurados o ridiculizados por sus compañeros” (p. 17). Esto es, la idea de crear un ambiente seguro sugiere que este sea un espacio en el que se pudiera dialogar y discutir estos temas con los hombres y jóvenes.

De esta manera, Ricardo, C, et al. (2010) mencionan que se debe considerar que “el tono y enfoque de los talleres, campañas y otras actividades con los jóvenes deben buscar “permitir e inspirar, en lugar de centrarse en la culpa y la vergüenza - que puede provocar una actitud defensiva o desesperanza” (p.17). Esta reflexión sugiere que los esfuerzos por erradicar y prevenir la VCMN compartan la idea de “lo que los hombres pueden hacer”, en vez de un mensaje que solo los culpabilice. Es decir, inspirarlos a cambiar apelando al sentido de empatía y respeto, lo cual parece ser más efectivo que decirles lo que “no deben hacer”, ya que no tiene un mensaje más profundo detrás que conecte, sensibilice o que ellos puedan interiorizar.

El Programa H se ha posicionado como uno de los pioneros en registrar el impacto de las campañas para prevenir la violencia contra la mujer en el mundo. Tal es así que su metodología ha llevado a impulsar estas experiencias en otros países, como Chile, a través de su proyecto Involucrando hombres jóvenes en el fin de la violencia de género. En dicho proyecto se realizaron talleres gratuitos a hombres de 15 a 25 años. Los resultados en la evaluación de impacto no se diferencian mucho de los resultados positivos obtenidos en las campañas descritas anteriormente. Sin embargo, la intervención les brindó más conocimientos sobre la violencia de género, sus tipos, así como herramientas para resolver problemas sin recurrir a la violencia. Asimismo, los jóvenes mostraron una actitud positiva a los temas, puesto a que los facilitadores desempeñaron un rol comprensivo y de confianza. Además, los facilitadores también mencionaron haber percibido un cambio positivo en los participantes “a raíz de su participación en los talleres, tanto en los ámbitos de violencia, como en el desarrollo de sus habilidades sociales” (Obach, et al., 2011, p. 49)

En síntesis, se ha recabado la información de acuerdo con la delimitación de la investigación a realizar. Se ha comprendido la urgencia y necesidad de explorar la implementación de estas campañas sobre violencia contra la mujer cuyo público objetivo son hombres jóvenes, debido a la poca exploración de este fenómeno y los esfuerzos efectivos o no de las instituciones por frenar estos tipos de violencia a partir de un público nuevo. Es por ello por lo que un primer paso consiste en la investigación del funcionamiento de estas campañas de prevención y sensibilización en varones. Al respecto, en Perú recién se están realizando estas campañas con hombres jóvenes, por lo que esta investigación logrará este primer acercamiento, a través del análisis y la identificación de las estrategias de comunicación que emplea el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en los recursos comunicacionales empleados en la campaña Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas, a fin de registrar las evidencias que serán de utilidad para futuras investigaciones.

Por otro lado, anteriormente ya se han realizado investigaciones en torno al análisis y conocimiento sobre postura y enfoque del Estado peruano sobre temas de género en la ejecución de sus campañas sociales y estrategias de comunicación. En primer lugar, Acurio, T. (2019), analizó las campañas multianuales del Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016- 2021 y el beneficio a la prevención de la violencia contra las mujeres en adolescentes de una Institución Educativa de Independencia. Al respecto se obtuvieron resultados positivos en cuanto al impacto de la campaña en los adolescentes, de tal manera que el enfoque participativo fue un punto a favor para que los adolescentes se involucren en la discusión y manejen la información sobre la problemática, a través de estrategias educativas y de comunicación.

Por otra parte, también se han realizado investigaciones sobre la comunicación del Estado y sus campañas sobre la prevención de violencia de género desde un enfoque de comunicación gubernamental. Al respecto, Roxana Mogollón (2020) plantea su análisis desde este enfoque para conocer los avances y limitaciones de la comunicación gubernamental que ha tenido el MIMP en sus esfuerzos por prevenir la violencia de género. Este análisis resulta relevante para los estudios en comunicación, ya que permite conocer la comunicación que aplica el Estado peruano para crear condiciones de consenso y que determina su cultura política para comprender su capacidad como institución, legitimidad y gobernabilidad.

Los estudios mencionados han sumado satisfactoriamente a las investigaciones sobre la comunicación del Estado y cómo funciona para prevenir la violencia de género en sus campañas sociales. Sin embargo, las estrategias del MIMP y las campañas analizadas en ambas investigaciones no consideran a los hombres como un actor relevante para la lucha contra la violencia de género, por lo que la particularidad y especificidad de la campaña Cambia el Chip cobra importancia al dirigirse a un público masculino en los esfuerzos por prevenir la violencia contra la mujer.

En esta misma línea, durante los últimos años el MIMP se ha dedicado a realizar campañas anualmente para prevenir la violencia de género para difundir su plataforma de servicios de atención, con el fin de reducir las cifras sobre casos de violencia. Al respecto, estas campañas se han centrado principalmente en mujeres que sufren violencia, así como en las consecuencias y efectos de esta. Sobre ello, una investigación de Agüero (2019) sobre las campañas de violencia contra la mujer en Perú señala que los elementos comunicativos de las mismas tienen un costo social importante, ya que muchos de los mensajes de estas campañas que van dirigidas a la mujer, tienden a situación paradójica sobre los hombres, incrementando los casos de violencia, sobre todo el 25 de noviembre, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Esto debido a que mensajes como: “Denuncia Ya”, “No aguantes más”, “Detecta las señales”, “No continúes en relaciones violentas”, a pesar de que son mensajes positivos para las mujeres, pueden no serlo para los hombres. Es por ello por lo que Agüero (2019) enfatiza en que se debe prestar atención a estas formas de proporcionar información, ya que estas podrían generar rechazo, venganza y resistencia en un público masculino. En este sentido, la relevancia de esta investigación recae en el análisis de la campaña Cambia el Chip para comprender cómo el MIMP está abordando el tema de la violencia de contra la mujer desde las masculinidades a un nuevo público objetivo para prevenir la violencia basada en género: hombres jóvenes de 18 a 25 años.

CAPÍTULO II

2.1 Contexto de la violencia de género en el Perú

En esta primera sección se contextualizará la problemática de violencia de género en el Perú desde los avances en materia política del Estado y sus políticas públicas para la protección y prevención de la violencia contra la mujer. Asimismo, se aterrizará esta contextualización en el segundo punto sobre la violencia de género y los avances del Estado en la realización de campañas para su prevención.

2.1.1 Violencia basada en género

Para comprender el término de la violencia basada en género, es necesario conocer el término de género, el cual está relacionado al *deber ser* y al conjunto de valores, atributos y prácticas que han sido directamente impuestos a hombres y mujeres mediante la socialización, las cuales pueden ser consideradas como construcciones sociales de lo que es “ser hombre” y lo que es “ser mujer”. Sobre ello, se han establecido jerarquías muy marcadas entre hombres y mujeres, por lo que las mujeres no han tenido las mismas oportunidades que los hombres: en lo legal, político, económico y social. Asimismo, el desarrollo y bienestar de las mujeres se ha visto vulnerado. Al respecto, en el Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021 (MIMP, 2016) refiere a estos actos de violencia como una acción o conducta, cuyos orígenes parten de una sociedad estructurada e influenciada por los patrones culturales en los que se justifican las dinámicas de poder y las desigualdades de género. Es por ello que el MIMP suele referirse a la violencia de género como un tipo de violencia que afecta de manera desproporcionada y exclusiva a las mujeres.

En el Marco conceptual para las políticas públicas y la acción del Estado, se cuestiona la definición de *violencia contra la mujer* no como sinónimo de violencia de género sino como un concepto incluido en la misma. Al respecto, recalcan lo siguiente:

Esta definición abarca una amplia gama de actos dañinos dirigidos a las mujeres y utiliza el término “basada en género” para enfatizar que gran parte de esta violencia tiene sus orígenes en un orden social que discrimina a las mujeres por el hecho de ser mujeres y desvaloriza lo femenino, construyendo desigualdades sociales entre hombres y mujeres (MIMP, 2016, p.9).

Además, en la Declaración de las Naciones Unidas, se define la violencia contra la mujer como:

Un acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (Artículo 1, 1993).

Entonces, se considera violencia contra la mujer cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer. Además, es una manifestación de poder de una persona sobre otra, basada en su condición de género. Por otro lado, como se menciona en el Plan, es necesario considerar que la violencia contra la mujer es interseccional, puesto que se cruza con otros tipos de violencia basadas en discriminación: étnicas, raciales, por edad, clase social, discapacidad, estatus migratorio, etc. Estas diferencias configuran la problemática de una manera más compleja, sin embargo, violencia contra la mujer está incluido en la VBG porque se visibiliza una relación desigual de poder entre hombres y mujeres, siendo este un fenómeno vinculado a los procesos de construcción de identidades. En este sentido, las estadísticas sobre los casos de violencia contra la mujer permiten conocer la importancia y la urgencia de tratar este problema, a través de la mejora de políticas sociales que protejan los derechos y libertades de las mujeres.

En síntesis, la violencia basada en género es una forma de violencia por el género de la persona, así como de las construcciones sociales en torno a las expectativas que giran en torno al rol que les asigna la sociedad o la cultura a ambos géneros. Ello ocurre en un contexto donde priman las desigualdades y las relaciones de poder, en las que un género suele ser el superior y el otro el subordinado. Por otro lado, la violencia y la violencia contra la mujer son conceptos

distintos, sin embargo, la violencia basada en género incluye las diversas formas de violencia contra las mujeres y otras formas de violencia.

2.1.2. Aproximación contextual: violencia contra la mujer en el Perú

A manera de contexto, la pandemia agravó la problemática de la violencia contra la mujer, puesto que muchas mujeres, niñas y adolescentes se vieron en la obligación de pasar la cuarentena con sus agresores, poniendo en riesgo sus emociones, seguridad y salud mental. En el año 2020 se registraron más de 235 mil consultas telefónicas (MIMP, 2021) y en el año 2022 se atendieron más de 170 mil (MIMP, 2023). Además, según datos del Instituto Nacional de Salud, gran parte del porcentaje de mujeres que son víctimas de violencia, presentan trastornos mentales, estrés post traumático, episodios depresivos y pensamientos e intentos suicidas. Si bien el MINSA ha elaborado una guía técnica para el cuidado de la salud mental de mujeres víctimas de violencia de género en el contexto COVID-19, esta guía no dialoga con los demás órganos del Estado, por lo que sería mejor una versión integral de estas instituciones de acuerdo a sus funciones para aportar a la solución de esta problemática que se encuentra claramente dentro de la problemática de la Salud Mental en tiempos de la pandemia, entendiendo los casos de violencia contra la mujer como un acto que tiene consecuencias en la salud mental de las mujeres, niñas y adolescentes.

Sobre lo último, los esfuerzos del Estado por reducir y erradicar la violencia contra la mujer han tenido un proceso evolutivo interesante en cuanto a los recursos de comunicación utilizados en las campañas y proyectos. El cambio de las estrategias del MIMP para reducir la violencia contra la mujer en el Perú se debe a los nuevos discursos planteados en torno a esta problemática. Estos discursos enfatizan en el empoderamiento de la mujer y una mirada más objetiva sobre la problemática en sí, ya que anteriormente era más usual que se revictimice a

la mujer en el proceso de intentar solucionar el problema, a través de campañas para eliminar la violencia contra la mujer históricamente dirigidas a mujeres.

La mayoría de las campañas del MIMP para prevenir y erradicar la violencia de género se dirigen principalmente a mujeres, con el objetivo de empoderarlas, informarles dónde y cómo denunciar, asimismo, detectar las señales de violencia psicológica y física, etc. Sin embargo, en los últimos años se ha intentado resolver la problemática también desde el lado de los hombres, a través de estudios sobre la perspectiva de los acosadores, violadores y/u hombres que hayan cometido violencia contra la mujer. Este conocimiento ha llevado a muchos investigadores a reflexionar sobre la raíz del problema y los diversos hitos sociales que continúan reproduciendo, normalizando y naturalizando la violencia contra la mujer.

Por otra parte, es necesario mencionar que para el diseño de la campaña Cambia el Chip se han considerado los efectos perjudiciales que pueden tener este tipo de campañas cuyo fin suele ser el preventivo. Es por ello que las campañas de comunicación y la cobertura periodística deben tener en cuenta los riesgos que existen en los medios de comunicación sobre las víctimas de violencia de género. Es decir, lo que conceptualizan Brandle, Cárdua y Ruiz (2011) como el riesgo del efecto *boomerang* en las campañas de comunicación contra la violencia, los cuales son: efecto de insensibilización, efecto imitación, efecto accesibilidad y reactancia psicológica. En ese sentido, la insensibilización se refiere a que la reiteración de los mensajes puede insensibilizar a los receptores. Asimismo, la posibilidad de generar efecto imitación puede provocar la repetición de actos de violencia física que se muestran en, por ejemplo, algún recurso audiovisual. En cuanto al efecto de accesibilidad, esto implica que cualquier mensaje sobre violencia, puede hacerse más presente en los pensamientos de las personas. Finalmente, la reactancia psicológica refiere a determinadas personas que suelen tomar una postura contraria a cualquier mensaje que amenace su libertad o autoestima, es decir,

las campañas contra la violencia pueden generar la aparición de grupos que rechazan aquellos mensajes y que por ende se pueden sentir amenazados por las amenazas que sienten y que refleja sus conductas violentas.

2.2. Un acercamiento hacia los estudios sobre la masculinidad

En esta sección se realizará una aproximación conceptual en torno a las masculinidades, desde la problemática de la pertenencia en pareja, la violencia sexual digital y las paternidades. Asimismo, se aterrizarán los conceptos en torno a la masculinidad en el contexto peruano, a través de la explicación e identificación de patrones socioculturales que naturalizan la violencia contra la mujer.

2.2.1. Las masculinidades

En cuanto a la idea de hombre y masculinidad, las definiciones en torno a la masculinidad han cambiado constantemente. Además, la masculinidad no puede ser entendida como parte de un código genético. Sin embargo, como es sabido hoy en día, la masculinidad es construida socialmente, variable y dependiendo que: venga de cultura en cultura, dentro de una cultura durante el mismo período de tiempo, durante la vida de cada persona y entre diferentes grupos de hombres: clase, raza, etnia y preferencia de género, según lo explica Montesinos (2004).

Al respecto, Rafael Montesinos (2004), habla de los cambios de la masculinidad como expresión de la transición social. Para Montesinos, “el Estado como fuerza política y la cultura como elemento de cohesión social constituyen dos referentes que moldean las conductas de los individuos” (p.2). Al respecto, el autor considera que el Estado maneja un rol importante al momento de identificar las conductas de los individuos y las relaciones de poder que están interiorizadas en su cultura. Para ello, Montesinos hace referencia a Bordieu cuando menciona

que esta cultura, hablando de masculinidades, tienen un peso que sufren los hombres cuando se discute sobre la virilidad y los roles, el deber ser y los estereotipos asignados al género masculino que, en este tema, les brinda a los hombres una posición de poder sobre las mujeres.

Además, este peso de la cultura:

Determina el poder que a él se le concede y que por ello mismo su “derecho” le provoca una situación conflictiva. ...el hombre «realmente hombre» es el que se siente obligado a estar a la altura de la posibilidad que se le ofrece de incrementar su honor buscando la gloria y la distinción en la esfera pública (Bourdieu, 1998; citado en Montesinos, p.7).

Entonces, el autor explica que la conducta del hombre también se ve conducida y condicionada a través de estos patrones de masculinidad hegemónica a los ojos de la esfera pública.

A este punto, el concepto de masculinidad hegemónica puede parecer complejo y es por ello que el autor resalta que la acción del Estado juega un papel importante al momento de ejercer su rol como tal, puesto que debe estudiar bien estos efectos de dominación, así como los patrones socioculturales de machismo; en este sentido, conocer la raíz de la problemática para poder, primero, identificar estos hitos de la masculinidad negativa y luego establecer las estrategias necesarias que respondan a su deconstrucción social. Al respecto, la Red Peruana de Masculinidades es un grupo de activistas de hombres y mujeres que promueven el involucramiento de los hombres en el cuestionamiento de las prácticas machistas desde una apuesta política antipatriarcal. Al respecto, Rodríguez (2023) habla sobre los procesos que tienen los hombres para deconstruirse aún siendo parte un colectivo que busca deshacerse de la masculinidad hegemónica y patriarcal. Sobre ello, Rodríguez (2023) menciona que el proceso de deconstrucción es un proceso emocional desgastante: “los cuestionamientos, reflexiones y «retrocesos» que los activistas van vivenciando, tiende a ser cargada y desgastante emocionalmente”, ya que existe el miedo de los hombres de sentirse inferior,

rechazado y despojarse de su poder. Es ahí cuando el autor menciona que puede suceder un cambio, cuando sucede esta experiencia emocional de los hombres de sentirse vulnerables para hacerse cargo de sus emociones, sentirlas y gestionarlas. De esta forma, los hombres serán capaces de reconocer prácticas de violencia que hayan pasado en sus vidas.

Por otra parte, Montesinos (2004) también menciona que hoy en día sería algo complicado determinar los rasgos característicos del hombre, ya que con el pasar del tiempo estas características han cambiado. Este cambio cultural impediría determinar una definición de masculinidad precisa, ya que esta identidad no es estática, tampoco la cultura. Al respecto el autor explica lo siguiente: “se trata de reconocer el surgimiento de una revolución silenciosa, en la cual, en principio, los cambios son casi imperceptibles, luego se hacen visibles, para después reconocerlos como claros y contundentes. Y que, en algún punto del futuro, puedan ser dominantes” (p.9). Entonces, sí es posible el cambio social sobre la masculinidad. Este punto resulta interesante porque el autor también enfatiza en que estos roles permiten distinguir al hombre de la mujer, hecho que está condicionado por el deber ser de los individuos pero que es acordado socialmente: “ello implica que la cultura proyecta imágenes de los géneros construidos en un lapso del tiempo por un deber ser aceptado por la colectividad como uno modelo ideal a seguir” (p.10).

2.2.1.1. Pertenencia en pareja

Este concepto se refiere a la sensación de vínculo y conexión que una persona experimenta con su pareja, así como a la percepción de ser una parte integral de la relación. Por su parte, Hagerty, et al. (1996) definen el sentido de pertenencia como “la experiencia de participación personal en un sistema o entorno en el que las personas sienten que son parte integral de ese sistema o entorno” (p. 173). Esto es, la pertenencia es descrita como un sentimiento que surge cuando una persona se involucra con una o más personas, y en este

proceso de socialización, la pertenencia trasciende a un punto en el cual la identidad de un individuo se complementa, a través de la construcción de vínculos.

Entonces, la pertenencia se entiende como una experiencia íntima y personal, que indica a uno mismo que “es parte de”. Sin embargo, cuando se habla de pertenencia en pareja, es común que esta práctica se relacione a la violencia en pareja y/o violencia doméstica. Ya que, este sentido de pertenencia suele ser una práctica exacerbada por el hombre, puesto que cree que su pareja le pertenece. En este sentido, diversos estudios se han realizado para conocer la psicología detrás de los hombres violentos contra la pareja. Tal y como afirmaron Echeburúa, Amor y De Corral (2009) en su investigación sobre trastornos mentales y déficits psicológicos de los hombres violentos contra su pareja, los agresores suelen presentar alteraciones psicológicas, un nivel bajo en habilidades comunicativas y en capacidad para resolución de problemas, así como una baja autoestima. Este estudio no quiere decir que todos los hombres violentos son diagnosticados con un trastorno mental, al contrario, son relativamente poco frecuentes, como mencionan los autores. Sin embargo, según los hallazgos del estudio, “en todos los casos aparecen alteraciones psicológicas en el ámbito del control de la ira, de la empatía y expresión de emociones, de las cogniciones sobre la mujer y la relación de pareja y de las habilidades de comunicación y de solución de problemas” (Echeburúa, et al., 2009, p.29).

Entre otros resultados más resaltantes del estudio, Echeburúa, et al. (2009), hallaron que es muy común que los hombres violentos no expresen sus emociones, puesto que se les dificulta dentro del marco de prácticas sociales aprendidas, como, el considerar que la expresión de emociones son una fuente de “debilidad”, y que el hombre debe ser “fuerte”. Sobre ello, los autores acotan un hallazgo importante: “los hombres violentos, sobre todo cuando cuentan con una baja autoestima, tienden a percibir las situaciones como amenazantes” (Echeburúa, et al., 2009, p.30).

Respecto del párrafo anterior, López, E. (2004), menciona que “el hombre actúa de esta manera desadaptada [...] y al sufrir una disfunción se sienten vulnerables e inseguros, por lo que tienden a sobrecompensar su autoestima a través de la violencia” (p.35). En este sentido, la autoestima se relaciona con la percepción negativa que puedan tener los hombres sobre ellos mismos, lo cual es expresado de manera omnipotente y amenazante. Asimismo, López (2004) resalta que la mayoría de varones sufre de violencia emocional, puesto que en su espacio intelectual “se le enseña a no poner atención a sus procesos emocionales debido a que se cree que estos obstaculizan su forma de pensar” (p.33). Esta inhibición de los sentimientos resulta perjudicial para la manera como los hombres perciben la violencia contra la mujer, puesto que distorsionan los valores básicos, formas de comunicación y otras capacidades como la empatía, cuyas carencias afectan al desarrollo conductual y prácticas sociales.

2.2.1.2. La masculinidad y la violencia sexual digital

La violencia sexual en línea o violación digital refiere a los actos violentos en Internet motivados por creencias y/o actitudes discriminatorias de género. Este tipo de violencia es perpetrado o reforzado por las tecnologías de la información y la comunicación.

Contrariamente a la narrativa popular de este fenómeno, que todavía se refiere como un fenómeno separado, excepcional o emergente, la violencia digital contra mujeres y niñas es una manifestación del fenómeno estructural de la violencia sexual fuera de línea y debe ser conceptualizado, analizado y abordado por un derecho internacional de los derechos humanos como tal. Sobre ello, es importante conocer primero la diferenciación entre los términos y conceptos abordados en esta problemática.

Al respecto, la Iniciativa Spotlight (2021), elaboró una lista sobre las formas de violencia a las que los niños, niñas y adolescentes pueden exponerse al usar internet, entre ellos, el ciberacoso o cyberbullying, la exposición involuntaria a material sexual o violento, *happy*

slapping (bofetada feliz), incitación a conductas dañinas, online grooming o ciberenbaucamiento, sexting sin consentimiento, sextorsión, sharenting (la sobreexposición de menores en internet) y la violencia online en la pareja o expareja. Sobre ello, es importante acotar que estas prácticas de violencia contra la mujer son escalables, porque “las violencias no aparecen solas. Coexisten y se apoyan entre sí” (Hiperderecho, 2021). Es decir, pueden parecer inofensivas en un comienzo, pero luego pueden terminar en un ataque virtual o presencial previamente coordinado. Es por ello por lo que nace la ONG Hiperderecho, una organización civil peruana sin fines de lucro que fue creada para investigar y facilitar el entendimiento público y promover el respeto de los derechos y libertades en entornos digitales. Ya que, como se mencionó anteriormente, el acoso sexual virtual no es visto como tal en nuestro país, a pesar de los esfuerzos en materia legal. Sobre ello, desde el año 2018, el Código penal reconoce como delitos 4 tipos de violencia en línea: acoso (Artículo 151-A), acoso sexual (Artículo 176-B), chantaje sexual (176-C) y difusión de imágenes, materiales audiovisuales o audios con contenido sexual (154-B). Esto es importante porque las afirmaciones sobre la novedad percibida del acoso cibernético a menudo oscurecen sus raíces, gravedad y consecuencias, lo que afecta la efectividad de las respuestas e intervenciones públicas.

Por otra parte, la ONG Hiperderecho (2018), realizó una investigación sobre la violencia sexual en línea en el Perú, en el cual, a partir de sus hallazgos, clasificaron cinco tipos de discursos de odio usados por los hombres para suprimir y desvalorizar a las mujeres, los cuales se caracterizan por mostrar deseo hacia la necesidad de ejercer violencia. En primer lugar, el discurso machista y misógino, el cual es comúnmente utilizado por los hombres para reafirmar su poder. Así como también el discurso antifeminista, utilizado para mostrar rechazo al empoderamiento femenino y silenciar las luchas por la erradicación de la violencia contra la mujer. Asimismo, la organización registró los tipos de daño que puede ocasionar la violencia en línea hacia la mujer, tales como: frustración e impotencia, inseguridad, estrés o ansiedad,

miedo, inestabilidad emocional, baja autoestima, vergüenza, depresión, culpa, etc. Ello quiere decir que la violencia sexual digital es un tipo de violencia psicológica, la cual, puede llegar a ser física en algún momento del escalamiento de esa violencia y que impacta negativamente en el bienestar emocional de la mujer.

2.2.1.2.1. Cosificación y estereotipos

La cosificación sexual ocurre cuando una persona es tratada como un mero cuerpo que existe para el uso y disfrute de otros (Bartky 1990; Nussbaum 1999). De acuerdo con la teoría de la objetivación o cosificación (Fredrickson & Roberts, 1997), esta experiencia de ser tratado como un cuerpo ocurre con mayor frecuencia en niñas y mujeres que en hombres, y puede conducir a la llamada auto-cosificación o auto-objetivación.

La auto-cosificación ocurre cuando una persona internaliza una visión de un objeto o una colección de partes del cuerpo. En la investigación realizada por Calogero, Tattleff- Dunn y Thompson (2011) se ha demostrado que la cosificación tiene consecuencias negativas significativas para las mujeres. Los autores refieren este término como: “Self-objectification is broadly conceptualized as the phenomenological experience of taking the self-perspective of an anonymous external other” (2011, p.221). Sobre ello, los autores argumentan que hoy en día las redes sociales y los aplicativos son herramientas que han facilitado el proceso de cosificación de las mujeres por una más rápida y completa, incluso, extrema. Sobre ello, contenidos sexuales, como la pornografía, terminan cosificando a las mujeres. Como lo plantean Calogero et al. (2011), el contenido sexualmente explícito ha cosificado a las mujeres de una manera tan violenta y fácil que este contenido, a veces no solicitado, aparece en ventanas emergentes o en barras laterales en forma de anuncios, los cuales perpetúan la violencia contra la mujer. Sobre lo último expuesto, ello no solo significa que este contenido explícito estará al alcance de los varones, sino también de las mujeres. Dado que las mujeres podrán acceder fácil y espontáneamente a contenidos de cosificación sexual, los autores plantearon la Teoría de la

objetivización, para explorar las trágicas experiencias en las que las mujeres se han auto-cosificado y auto-objetivizado por creer que estos ideales sexuales y la erotización de las partes íntimas femeninas que se perciben en la pornografía y anuncios cosificadores son correctos, tal y como suele ocurrir en el *sexting*. Lo cual termina nutriendo un círculo vicioso de violencia.

Relacionado al párrafo anterior, en un estudio de Grabe y Hyde (2009), se halló que las personas pueden volverse más tolerantes a la cosificación y a la sexualización de las mujeres por el contenido y lenguaje en la música popular. Ya que, en estas canciones se suelen compartir estereotipos, roles sexuales y, en su lenguaje, refieren a la mujer como un objeto, es decir, estas palabras son usadas para degradar sexualmente a la mujer. Sobre los estereotipos, Lippman (1922), acuñó por primera vez este término, como "imágenes en nuestras cabezas". Desde entonces, los estereotipos se han definido a menudo como creencias consensuadas sobre las características de un grupo social y sus miembros, según lo revisado por el autor. Lippman (1922) lo introdujo en un contexto social y político, definiendo los estereotipos como imágenes en nuestra cabeza de diferentes grupos sociales. Este autor planteó la hipótesis de que los estereotipos simplifican la percepción y el conocimiento. Sobre esto último, los estereotipos también funcionan como una herramienta que fortalece la cosificación de las mujeres y su práctica es muy grave, tal y como se demuestra en una investigación de tres experimentos de psicología social de Calogero y Jost (2010), en el que expusieron sutilmente a mujeres a una carga de comentarios y videos cuyo contenido era sexista y benévolo, lo cual aumentó la autovigilancia y vergüenza corporal de las mujeres, cuyas sensaciones se encuentran ligadas al estrés y ansiedad, por lo que los sentimientos de las mujeres, fueron también catalogados como un factor importante dentro de las consecuencias del acoso sexual. Lo interesante de esta investigación es que estos resultados fueron totalmente diferentes para los hombres, ya que ellos no fueron sexualizados, ni cosificados en esta exposición de estereotipos. Finalmente, este estudio también sugiere la importancia de la problemática de la auto-cosificación de las

mujeres, como un fenómeno que puede resultar hasta autodestructivo y perjudicial para el desarrollo social y personal de las mujeres. Teniendo en cuenta la construcción de estereotipos, la creación de contenidos que cosifican a la mujer y la práctica del machismo en la sociedad. Entonces, el tema de la auto-cosificación, es un término que necesita ser estudiado más a fondo, a fin de obtener resultados y esclarecer escenarios en torno al alcance e impacto de la cosificación sexual de niñas y mujeres, así como también su impacto en la psicología masculina.

2.2.1.3. La masculinidad desde las paternidades afectivas

Para las sociedades imaginarias, la paternidad ha cambiado y evolucionado. La paternidad es una construcción social dinámica, que, a través de los cambios sociales y la promoción de la igualdad de género, poco a poco se empieza a visualizar la paternidad en un espectro que va más allá de la mera dimensión proveedora (Montesinos, 2004). Estas diferentes identidades reflejan individuos a nivel social, expectativas desde sus propias creencias y expectativas sobre lo que significa asumir un determinado rol (proveedor) y que estas identidades luego guían el comportamiento del niño (Burke y Reitzes, 1991).

Si los niños tienen una buena relación con su padre desde temprana edad, estas relaciones influyen en la construcción de la identidad del padre (Palkovitz y Palm, 2009). Esto significa que la paternidad no es solo un hecho biológico, sino que su estructura y configuración también se ven afectadas por varios factores (Palkovitz y Palm, 2009), porque al igual que la madre, el padre también tiene una crisis esencial y evolutiva durante la cual se desarrollan las capacidades y el rol del padre, identidad, su historia personal, su personalidad, situación actual, características del bebé y su pasado.

Lo que significa ser padre en la sociedad actual, es mucho más que tener un bebé. Ser padre significa redescubrir al niño interior y revivir la inocencia pura e inalterada de una persona. La crianza de los hijos significa aprender que todo el desarrollo valioso ocurre lenta

y constantemente. Así lo demuestra un estudio de Barbeta y Cano (2017), en el que investigaron los discursos de padres españoles en torno a la implicación paterna en la crianza. En este estudio se halló que los hombres se han involucrado más en la crianza de los hijos, cerrando la brecha social que separaba los roles de padre y madre. Sin embargo, aún existen esfuerzos en el espacio peruano para desmitificar y cerrar estas brechas sociales en torno a los roles de género establecidos en el hogar.

Algunos pensaban que Freud (1963) aún ignoraba el carácter del padre en la niñez tardía, muchos de los seguidores de Freud reconocieron la importancia que le dio a la primera infancia para el desarrollo futuro del individuo y la noción de que la madre era el factor social más importante. Actualmente, no existe una teoría que sitúe la paternidad como secundaria en el cuidado del niño, y no hay razón para que los padres de uno u otro sexo influyan en el mayor desarrollo del niño, pero sí para creer que los padres influyen de diferentes maneras a sus hijos (citado en Jones, K., 2005). Sobre ello, Sefton, A. (2006) resalta la importancia de la manera cómo se constituyen las identidades masculinas que definen y constituyen el rol de las paternidades en la sociedad. En este sentido, el autor menciona que existen patrones familiares en los que se normalizan y construyen formas de crianza con los hijos, promoción de los roles parentales y el espacio de desarrollo de los padres y madres. En este sentido, se suele asociar a la madre como “cuidadora” y al padre como el “proveedor” de la familia, asimismo, la relación entre la madre y el espacio privado (el hogar) y, por otra parte, el padre y el espacio público (la calle, el trabajo).

Además del cambio social en el rol de los padres y madres en la sociedad, también ha habido cambios en lo que respecta a la crianza de los hijos, ya que la disciplina de los hijos se conseguía en base a golpes y castigos severos, no solo en casa, sino también en la escuela. Tal y como lo ilustra Juan Castro en su libro “Del castigo a la disciplina positiva”, en el que explica

un análisis sobre el uso de la violencia como castigo y cómo este patrón de violencia refleja causas en el comportamiento de los niños, volviéndolos más agresivos. Es por ello que se dice que la crianza de los hijos no es una tarea fácil, puesto que los padres suelen tener patrones de violencia interiorizados por la forma cómo fueron criados. Al respecto, en un estudio sobre la perspectiva de las paternidades de un grupo de varones sobre sus padres, Laura Torres (2004), halló que, “la masculinidad es sinónimo de fortaleza, éxito, capacidad, confianza y control; bastantes adjetivos para ser mostrados en cada actitud y comportamiento” (p.51). Esta descripción de los hijos sobre sus padres, tal y como la autora lo explica, significa un patrón de violencia que los entrevistados percibieron en su propio padre y sobre su involucramiento paternal. Asimismo, esta descripción se traduce como la ausencia de un padre y la falta de cariño y respeto, ya que, según el estudio, la dinámica familiar se veía frustrada, por lo que los entrevistados señalaron que les hubiese gustado recibir más afecto de su padre. En este sentido, para los hijos es importante la demostración de afecto por parte de sus padres.

Por su parte, Montesinos (2002, citado en Torres, L., 2004) señalan que los rasgos más destacados que caracterizan los estereotipos masculinos incluyen la represión de las emociones, el sufrimiento, la impotencia, el miedo y la vulnerabilidad, aspectos de la identidad que son fortalecidos por el entorno. En este sentido, la cadena de violencia de los padres a sus hijos se reproduce de generación en generación, ya que, dependerá de la crianza del padre y la construcción de la concepción de su masculinidad para que la crianza hacia su futuro hijo sea positiva o negativa.

2.2.2. La masculinidad en el contexto peruano: patrones socioculturales que naturalizan la violencia contra la mujer

Desde finales del siglo XX, los estudios de masculinidad peruanos coinciden en que los significados tradicionales de masculinidad, que crean diferencias de género y jerarquías que

favorecen a los hombres, comenzaron a perder estabilidad cuando cambia el estatus de la mujer en la sociedad (Fuller, 2002). Esencialmente, la masculinidad constituye la categoría de género, por lo tanto, para definir con precisión la masculinidad, es necesario definir el género. Según Connell (1997), "el género es una forma de orden en la práctica social. En los procesos de género, la vida cotidiana se organiza en torno a una etapa de reproducción definida por las estructuras corporales y los procesos reproductivos humanos" (Connell, 1997, p. 35). Además, el autor agrega que la masculinidad muestra diferencias entre individuos, sociedades y tiempos. Por tanto, habla de muchas masculinidades, porque existen varios tipos de masculinidades.

Respecto del párrafo anterior, definir la masculinidad de esta manera ofrece una visión amplia, dinámica y multifacética de la misma, asumiéndola como un proceso que funciona en el marco de una estructura de género en el ámbito individual, social y cultural. Asimismo, es necesario resaltar la importancia del desarrollo de este proceso a nivel individual, cuando la masculinidad es una forma de ser que los hombres configuran a partir de los significados sociales de sus características sexuales en su entorno. Ya que, la masculinidad, entendida como una forma de ser, consiste en una forma de pensar, sentir y actuar (Bonino, 2001).

En el Modelo interactivo de la violencia de género de Stith y Rosen (1992), se exploran los factores implicados en la violencia de género y, para el carácter de este subcapítulo, se desarrollará uno de los factores planteados por los autores, sobre el contexto sociocultural, el cual es el punto más importante en este modelo, ya que las autoras plantean que en el contexto sociocultural se insertan o se relacionan con la violencia y roles sexuales, inciden sobre el sentimiento de vulnerabilidad, estrés, los recursos y percepción sobre la violencia. En este sentido, Stith y Rosen (1992) hallaron que existe una relación entre los valores de la cultura y los roles de género, cuya relación influye en la normalización y perpetración de prácticas de violencia de género. Asimismo, afirman que las relaciones construidas socialmente, en torno

al valor que se les da a los hombres, es decir, su estatus, puede llevar a una creencia de que los hombres tienen derecho sobre las mujeres, lo cual provoca una falta de autoestima en las mujeres y un círculo vicioso de manipulación.

De manera general, la influencia de los patrones socioculturales en la problemática de la violencia contra la mujer ha sido considerada en Convenciones Internacionales y pactos en los que se señala la preocupación y reconocimiento sobre estos patrones socioculturales y cómo desnaturalizarlos. Al respecto, en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer se estableció lo siguiente: “Reconociendo que para lograr la plena igualdad entre el hombre y la mujer es necesario modificar el papel tradicional tanto del hombre como de la mujer en la sociedad y en la familia” (ONU, 1979). Asimismo, en el artículo 5 se resalta la importancia de:

Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (ONU, 1979).

Esto es, desde hace mucho tiempo se reconoce la causalidad de los patrones socioculturales en cuanto a la normalización y continuidad de la violencia contra la mujer, ya que estos patrones promueven la desigualdad de género, a través de prácticas, conductas sociales, costumbres, etc., las cuales se pueden expresar mediante imágenes, normas, mensajes, símbolos, o cualquier otro medio de expresión y comunicación.

A partir de lo explicado anteriormente, como sociedad, las ideas en torno a masculinidad y feminidad se han ido construyendo a partir de los estigmas y construcciones sociales en torno a ambos géneros. En consecuencia, se tienen los patrones socioculturales, cuya normalización y poco cuestionamiento permite que se introduzca en la cultura de los individuos. En primer lugar, es imprescindible conocer la naturaleza de los patrones

socioculturales, los cuales son normas y reglamentos que una determinada población crea para normalizar ciertos actos, así como también criticarlos, y en gran mayoría están ligados al género (Solórzano, 2016). Algunos casos que eventualmente reflejan el nivel de cultura que tienen los individuos son el pensar que la masculinidad debe ser símbolo único de fortaleza y poca expresión amorosa (Aguilar, 2014). Asimismo, en Perú, los padres enseñan a los hijos desde pequeños, inocentemente, a creer que los varones no lloran y que deben mantenerse fuertes frente a un accidente o cuando se sienten tristes (Genial, 2021).

En este sentido, en cuanto al patrón sociocultural, se entiende que la cultura es un factor complejo en el que se refleja el conocimiento, las creencias, las leyes, costumbres, hábitos, prácticas, valores, relaciones de poder, procesos sociales, políticos y económicos, etc., que adquieren las personas en la sociedad en la que viven y de su entorno, los cuales son repetitivos y son transmitidos de generación en generación (Reyes, et. al, 2019). Al respecto, en el estudio de Reyes, B, et. al. (2019), hallaron que los patrones más frecuentes que existen en la problemática de la violencia intrafamiliar es el machismo y el patriarcado, en las cuales, especifican las diferentes formas de abuso contra la mujer, como la violación, abuso de poder, feminización de la pobreza, abuso patrimonial y económico, etc.

Por tales motivos, es posible que los casos de rechazo o violencia dentro de las familias sean solamente por la cultura del hombre y su frágil masculinidad (Gutiérrez, 2021). Sin embargo, las palabras y expresiones que se le mencionan a los pequeños respecto a que todo ya está definido, no les permitirá desarrollarse y afiliar ciertas costumbres que considera de su agrado, porque la sociedad ya determinó estas construcciones sociales. En este sentido, la masculinidad no significa lo opuesto de la feminidad, porque representa el valor que el varón puede darse, el amor propio y las expresiones que él mismo espera, no lo que los otros esperen de él, equivalente al valor de la feminidad (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la

Violencia Contra las Mujeres, 2016). Es decir, pensar que, porque el varón creyó que la masculinidad representa la superioridad en la familia a través de la violencia, no es porque así lo quiso él, aunque siempre tendrá un porcentaje de responsabilidad. En este sentido, según el modelo de aprendizaje social de Espinoza, et. al. (2001), la conducta violenta es aprendida en el hogar, en el entorno familiar, lo cual, puede repetirse de generación en generación, ya que, esta conducta suele ser muy difícil de cambiar, puesto que el niño ha crecido en un ambiente hostil y de peligro por haber presenciado violencia doméstica (citado en, Illescas, et. al., 2018).

Respecto del párrafo anterior, durante el periodo 2020-2021, se registraron casos de violencia hacia la mujer a nivel nacional, cuyo informe estadístico indica su incremento porcentual y en el que se señala que al menos un 9.1% de encuestados considera que los feminicidios y las violaciones a las niñas son de los problemas más grandes que afectan a los peruanos (Statista Research Department, 2021). Se colige que este incremento pudo haberse dado por la cuarentena que se vivió en el país por los casos de violencia doméstica y el peligro de las víctimas de encontrarse encerradas con su agresor por las normativas dictadas durante el gobierno del expresidente Martín Vizcarra. Ello comprueba la prevalencia de la violencia doméstica en el hogar, una problemática que persiste en Perú y la cual fue agravada por la cuarentena, por lo que el MINSA y el MIMP habilitaron la Línea 100 y demás recursos telefónicos y en internet, para que las mujeres puedan denunciar y pedir ayuda, estando encerradas con su agresor, debido a la emergencia sanitaria. En este sentido, los patrones socioculturales son una causa de la persistencia y continuidad de la práctica de la violencia en Perú.

Por otro lado, la masculinidad es promovida por la Red Peruana de Masculinidades (Rodríguez, 2023) en favor de la igualdad de género, para que los hombres puedan adoptar ciertas conductas que favorezcan y refuercen su participación en la familia, y eviten situaciones en las que puedan verse perjudicados por malos entendimientos o prejuicios. Tales prácticas

benefician a la pertenencia en pareja y a las paternidades afectivas (Fernández, 2018), porque los varones padres de familia tendrán la oportunidad de desaprender aquellos patrones socioculturales que afectaron su crecimiento, para que aprendan normas que permitan que la familia sea lo más importante en sus vidas, tal cual el futuro de los hijos y la estabilidad en el hogar. Si un padre ve reforzada su masculinidad, el valor lo representará a los hijos y podrá compenetrarse con ellos una buena relación que le permita protegerlo de los malos patrones socioculturales que puedan afectar el crecimiento de los hijos.

Asimismo, la fuerte masculinidad del hombre permitirá que no haya necesidad de acosar a las mujeres para demostrarla. En el Perú y en el mundo, muchas mujeres han sufrido el acoso sexual por internet porque exponen fotos “ardientes” o provocativas que atraen la atención de los varones (BBC Mundo, 2017), sin embargo, no hay necesidad de determinar que tal es el caso. El valor de la masculinidad radica en la aceptación personal, en el amor propio, en el amor y respeto a los demás (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2016), por lo que se interpreta que la masculinidad no es causal del acoso por internet, sino la falta de esta. Cuando un varón reconoce las faltas que realiza como varón, puede limitarse a no realizarlas por el respeto que tiene hacia las personas. Nuevamente, los patrones socioculturales determinan que los hombres acosan por ello, por la masculinidad y por consecuencia la formación del machismo que los lleva a desear realizar acciones de superioridad frente a las mujeres. Los patrones socioculturales deberían definir que la diferencia entre machismo y masculinidad es muy amplia, pero es que el fuerte lazo conceptual entre ambos términos conlleva a creer que el amor propio termina siendo el problema que causa el acoso virtual.

Hace muchos años, se solía creer que en la familia los hombres y mujeres debían actuar en oposición (Naciones Unidas, 2020). Por ejemplo, cuando los adultos eran niños, se les

concedía y asignaba colores específicos para identificarlos y que estos sean los que los demuestren al mundo como hombres y mujeres, por lo que los varones no pudieron jugar tranquilamente con las muñecas rosas o a juegos que “son” para las niñas (Chávez, 2019) ni viceversa. No obstante, la masculinidad ha estado cambiando y tales acciones ya nos son tan comunes en los hogares (El Peruano, s.f.), por lo que la lucha por defender la masculinidad sigue dándose para el desarrollo de los varones respecto a la elección de los gustos y al cumplimiento de responsabilidades.

Es decir, los problemas que han sometido al país y que terminan señalando a los varones como producto del machismo (Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, 2018), cuyo concepto es lo opuesto a la aceptación de la masculinidad. Se debe prever una mejora en los patrones socioculturales, puesto que se tiene que renovar el sentido de cultura y el cuestionamiento de prácticas naturalizadas basadas en el machismo o la misoginia.

En conclusión, en el Perú la masculinidad de los varones no está en la posibilidad de desarrollarse en el corto plazo para que los varones puedan expresar libremente sus deseos u orientación hacia ciertos gustos, debido a que tanto la sociedad en general, como la realidad, están formadas para que los varones tengan la necesidad de ser los que mandan en la casa, y los que deben verse fuertes e indestructibles. También, existen aquellos casos en los que estos factores no influyen permiten dar esperanza a que algún día este accionar cambie para mejor, y es que en un mundo globalizado donde las tareas cada vez se vuelven más complejas, es necesario que tanto hombres como mujeres puedan complementarse y no solamente destinar acciones específicas que fortalezcan los estigmas sociales. Tanto la masculinidad de los hombres puede incrementar a través de expresiones amorosas, como no, por lo que no es

necesario estar obligando a los varones desde pequeños a creer en acciones que en el futuro terminará por repetir el ciclo.

2.3. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP)

A continuación, una breve descripción de los componentes más relevantes que componen la estrategia de la campaña Cambia el Chip. Por un lado, el Plan de Estrategia Publicitaria 2020, el cual formula los objetivos de ejecución y diseño de las campañas, a los cuales responde la campaña Cambia el Chip. Por otro lado, esta campaña también responde al Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021, en el cual se especifica la importancia de erradicar, prevenir y sancionar la violencia contra la mujer. Finalmente, en esta sección se describirá a mayor detalle de qué trata la campaña Cambia el Chip: hacia masculinidad positivas.

2.3.1. Plan de Estrategia Publicitaria 2020

En el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 se describen, explican y justifican las campañas de carácter institucional que se iban a llevar a cabo en tal año, sin embargo, por consecuencias de la pandemia, la ejecución de las estrategias de las campañas incluidas en el Plan, se postergaron para el año 2021. Asimismo, se describe la parte técnica y decisiones en cuanto a los medios de difusión y detalles del presupuesto de las campañas. Cabe resaltar que el diseño de las campañas se adecúa a los objetivos y prioridades que se establecen en los programas sectoriales. En la Resolución Ministerial N° 067-2020 del MIMP, se aprobó este Plan bajo los criterios que regulan la Publicidad Estatal.

Considerando ello, la Oficina de Comunicación del MIMP y, como se explica más adelante, la Dirección General Contra la Violencia de Género, son las áreas encargadas del correcto diseño de las campañas, así como de su efectividad, evaluación y seguimiento. Al respecto, las campañas consideradas en la Resolución Ministerial N°067 son “Cambia el Chip:

hacia masculinidades positivas” y “Yo me quedo en casa de forma segura: para la prevención, protección y atención frente a la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar”. Sin embargo, en la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria se incorporaron las campañas “Es cuestión de atención” y “Cambia su historia, sé una familia acogedora”. Por otro lado, sobre la campaña “Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas”, se realizaron ajustes en cuanto al cronograma y presupuesto, además, se incorporó la radio como otro medio de difusión además de la publicación de spots y piezas gráficas en las redes sociales del MIMP.

Como se mencionó anteriormente, la campaña “Cambia el chip: hacia masculinidades positivas” se encuentra a cargo de la oficina de comunicación y la dirección general contra la violencia de género, cuya función es complementaria al objetivo general del plan:

Promover la reducción de las diferentes formas de violencia de género que afectan a niñas, niños, adolescentes, mujeres y demás integrantes de la familia a través de la disminución de su tolerancia social y el incremento de su rechazo social; así como contribuir al incremento de familias acogedoras temporales de niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad social (2020, p.7).

A su vez, este objetivo responde a la misión institucional del MIMP: “Garantizar la igualdad y el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres y poblaciones vulnerables; modificando los patrones constructos socioculturales discriminatorios y no igualitarios; previniendo y atendiendo situaciones de violencia, desprotección o riesgo, de manera pertinente y oportuna” (MIMP, 2021, p.4). Sobre ello, el MIMP ha considerado como patrones socioculturales las formas de violencia que se presentan en la pertenencia en pareja, la violencia sexual digital y en las formas de crianza de las paternidades. De esta manera, al abordaje de estos temas promueve la igualdad y resignificación de las masculinidades, visibilizando y cuestionando los constructos sociales aprendidos y normalizados en el imaginario social.

2.2.2. Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021

El Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP, que aprueba El “Plan Nacional contra la Violencia de Género” fue aprobado en el Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP, el cual precisa la erradicación, sanción y prevención de la violencia contra la mujer desde los tres niveles del gobierno. De manera descriptiva, el plan desarrolla dos objetivos estratégicos, el primero está orientado a cambiar los patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales de poder y que exacerban la violencia. El segundo objetivo estratégico busca garantizar el acceso de las mujeres afectadas por violencia de género a servicios integrales, a través del fortalecimiento y mejora de la calidad, integralidad y articulación de los servicios de atención (MIMP, 2016). Sobre ello, la campaña Cambia el Chip, se diseñó en base a los enfoques del Plan Nacional y el Plan de Estrategia Publicitaria, lo cual se detallará a continuación.

2.3.3. Campaña Cambia el chip: hacia masculinidades positivas

La campaña “Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas” se centra en atacar las causas de la violencia de género que, conforme al Plan Nacional Contra la Violencia de Género 2016- 2021, son, principalmente, la discriminación estructural contra las mujeres y la existencia de patrones socioculturales. Es por ello que la campaña se basa en la Política Nacional de Igualdad de Género que plantea “reducir la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población” (El Peruano, 2019, p.13). Asimismo, también está fuertemente vinculada con el Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016 – 2021, que plantea, por un lado “cambiar patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales de poder y diferencias jerárquicas que legitiman y exacerban la violencia de género” (2016, p.5) y que, además, propone como acción estratégica el “diseño e implementación de una Estrategia Comunicacional Nacional para prevenir la violencia de género, articulada a nivel intersectorial, interinstitucional e intergubernamental” (2016, p.5). Al respecto, el enfoque del

MIMP en el diseño de esta campaña ha sido fuertemente ligado a este cambio de patrones socioculturales, los cuales han sido tomados a consideración por ser la raíz y causa de la exacerbación de la violencia contra la mujer.

Sobre lo último, la campaña se basa en esta cuestión de la tolerancia social hacia la violencia de género, a través de la visibilización de estos patrones socioculturales. En este sentido, es importante recalcar que gran parte de la estrategia de comunicación del MIMP para la campaña Cambia el Chip, pretende contribuir a la eliminación y disminución de patrones socioculturales, a través de mensajes que permitan a los varones, reflexionar sobre su comportamiento y, de esta manera, reducir la tolerancia social hacia la violencia de género. Además, la campaña está orientada a estrategias que promueven un cambio de comportamiento, ya que la campaña se alinea al objetivo del Programa Presupuestal orientado a Resultados (PPoR) para la Reducción de la Violencia contra la Mujer, puesto que prioriza el trabajo con estudiantes universitarios jóvenes, a través de la modificación de conocimientos, actitudes y comportamientos para disminuir la prevalencia de esta forma de violencia contra la mujer o la de sus factores asociados (MIMP, 2021).

Para lograr ello, el MIMP pretende que los hombres cuestionen estas prácticas machistas y que ejercen violencia de género, esto, a través de sus productos de campaña: tres spots audiovisuales, un spot radial y piezas gráficas para campaña digital. En cuanto a los spots audiovisuales, cada spot tratará un tema distinto: sentimiento de pertenencia en pareja, violencia sexual digital y paternidades afectivas -las piezas gráficas también se enfocan en estos tres temas-. Sobre ello, se planteó redireccionar los mensajes y dirigirlos a hombres que han naturalizado la violencia de género, así como a la sociedad en su conjunto. Asimismo, se empleó el lenguaje audiovisual y la narración estilo cortometraje para sensibilizar respecto a la problemática. Es así que se propuso la construcción de piezas audiovisuales que representen

narrativas desde hombres para hombres, cuestionando la construcción negativa de la masculinidad y resaltando construcciones y representaciones más saludables de ser hombres. Además, se propuso el uso de spots con el mismo contenido para radios a nivel regional, en los que se enfatizará en la transformación de la masculinidad violenta. Cabe resaltar que se tenía propuesto la ejecución de la campaña para el año 2020 en el mes de agosto, sin embargo, por efectos de la pandemia, la campaña comenzó y culminó en el año 2021.

2.3.3.1 Una aproximación hacia el perfil social del público objetivo

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, el público objetivo de la campaña son los varones peruanos de 18 a 25 años. Al respecto, la selección de este público para la campaña ha sido, desde una perspectiva personal, estratégica. Este grupo etario juega un rol fundamental en la problemática de violencia de género como un fenómeno social en el cual los varones suelen ser los principales responsables de la práctica de estos actos violentos y machistas. En ese sentido, el MIMP ha desarrollado sus intervenciones y estrategias para interpelar en este grupo de varones como parte de la solución a la problemática. Por otra parte, en diversos estudios relacionados a la prevención de la violencia contra la mujer en un público masculino, sostienen resultados positivos en grupos de varones jóvenes en materia de prevención de la violencia de género y disminución en conductas violentas.

Tal es el caso de los estudios de Katz y Moore (2013) y de Anderson y Whiston (2005), en el que realizaron diversas dinámicas participativas y de sensibilización a varones jóvenes de una edad promedio de 20 años entre todos los participantes. Asimismo, actividades informativas y bajo un enfoque participativo, a fin de incrementar el conocimiento y gestionar las actitudes y comportamientos de los varones en torno a la violencia sexual. Ambos estudios tuvieron impactos bastantes positivos relacionados a un cambio de conducta y de perspectiva de los varones.

2.4. El factor comunicacional de esta investigación

En este apartado, se definirán y profundizará en los conceptos de comunicación que comprenden esta investigación, por un lado, la comunicación para el cambio de comportamiento, el marketing social desde las comunicaciones y el factor comunicacional para prevenir la violencia contra la mujer desde un público masculino.

2.4.1. Marketing social desde las comunicaciones

En principio, la naturaleza del marketing social está centrada en la promoción y difusión de estrategias que permitan cambiar, mejorar o entender ciertos comportamientos que resultan ser problemáticos en la sociedad (Tinoco, 2014), por lo que este requiere de un objetivo preciso en el corto plazo el cual no sea descabellado de lograr. La influencia respectiva del marketing social no está en solo formar un movimiento para producir empatía, sino que las campañas que se desee realizar en beneficio del desarrollo de la sociedad sean promovidas y consumidas. El marketing social implica la creación y aplicación de estrategias de marketing comercial a programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de una audiencia específica. Su objetivo es mejorar tanto el bienestar individual como el de la sociedad en general mediante la aplicación de técnicas de marketing comercial en contextos sociales específicos (Pérez, 2004).

Además, según Camino & Garcillán (2014), el marketing social tiene como objetivo principal modificar las opiniones, actitudes o comportamientos del público consumidor en temas sociales. Esto implica generar conciencia, comprensión y aceptación de ideas o causas sociales, buscando cambios en las personas. Para lograr cambios de conducta, se debe proporcionar información sobre la problemática, estimular acciones beneficiosas para la sociedad, cambiar comportamientos nocivos y valores arraigados en la sociedad. Es por ello que el marketing social resulta ser un método ambicioso y novedoso como estrategia para

reducir la violencia de género, informando para concientizar, sensibilizando y promoviendo una cultura de igualdad de género.

No obstante, el marketing, originalmente asociado al ámbito comercial, ha ampliado su alcance para abordar necesidades sociales, humanitarias y espirituales. El marketing social, un campo de acción extendido, se aplica no solo a empresas, sino también a organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y el Estado. Este enfoque implica acciones sociales y humanitarias realizadas por empresas para asociarse con preocupaciones sociales, humanitarias y ecológicas. Asimismo, en el marketing social, los principios y metodologías del marketing comercial se aplican a productos sociales o causas sociales, que se refieren al diseño, implementación y control de programas y campañas para promover ideas o prácticas sociales en una comunidad específica. Este concepto se originó en 1971 con Kotler y Zaltman, utilizando los postulados y técnicas del marketing comercial en campañas de bien público.

Por otra parte, los planteamientos clave están ligados a entender que el marketing social no es una herramienta universal y absoluta, sino que es el principal proceso que interviene en la mejora o en el término de una problemática. Tomando en cuenta el *Mix de Marketing* de Hossain et. al. (2019, como en Booms & Bitner, 1981), se considera que existe la similitud del marketing social con el tradicional, puesto que el valor (oferta) que se logrará, será la mejora o el cambio de los comportamientos que se encuentran vigentes y terminan siendo perjudiciales para los individuos y para la sociedad, razón por la que se busca mejorar (demanda). La demanda de las personas por una mejoría puede denotarse con las estadísticas que se presentan anualmente, y de una forma no lucrativa (porque de lo contrario ya no sería marketing social), debe acceder a las personas. El marketing social contempla que los individuos pueden cambiar y mejorar sus creencias y familiarizarse con problemáticas existentes, aunque estas no deben generar más problemas de los existentes, como puede ser que afecte la salud mental.

La comunicación para el desarrollo fortalecerá sus bases para evitar situaciones de este tipo, y que, sin resultados desfavorables, no es posible encontrar las fallas que permitan mejorar como sociedad, incluso al mismo marketing social. Es por ello que la realización de campañas sociales puede realizarse desde la Comunicación para el Desarrollo y bajo la influencia del Marketing Social, puesto que ambas áreas se pueden complementar, a través de sus metodologías, para finalizar un comportamiento que tiene un riesgoso potencial de crecimiento, tales como la discriminación, la violencia contra la mujer, mala salud sexual, etc. (Statista Research Department, 2021). Por consecuencia, se infiere que el Marketing social y la Comunicación para el Desarrollo terminarían diseñando una sociedad deseada por la gran mayoría, y formando un lazo que permita que se beneficien entre ellos, aunque esto se ve limitado por la aparición de variables naturalizadas como la cultura de los individuos, el pensamiento, los factores económicos, patrones socioculturales, etc.

2.4.2. El factor comunicacional para prevenir la violencia contra la mujer desde un público masculino

Luego de comprender la relevancia social de abordar la problemática de la violencia contra la mujer a partir de un diseño de campaña estructurado y estratégico, se plantea la interrogante de cómo abordar eficazmente esta problemática desde un público masculino. Si bien la violencia contra la mujer responde a una conjunción de causales, las propuestas y soluciones deben tener un enfoque u orientación interseccional. Teniendo en cuenta ello, el enfoque comunicacional puede aportar y contribuir al análisis de la estrategia de comunicación para la campaña Cambia el Chip.

El factor comunicacional está relacionado a la comunicación estratégica, al cual se le puede considerar como un enfoque o herramienta para diseñar y gestionar, en este caso, campañas sociales para el desarrollo. Sobre ello, se reconoce que:

La capacitación y la sensibilización de los periodistas y otros profesionales de la comunicación que informan sobre la violencia contra la mujer constituyen prácticas promisorias, pues pueden mejorar la calidad de la información y contribuir a elevar el nivel de conciencia y comprensión de las causas y consecuencias de la violencia contra la mujer por parte del público en general (Naciones Unidas, 2006, p.132).

Es así que la comunicación estratégica se encuentra de forma transversal en este tipo de campañas, planes y/ o piezas comunicacionales, puesto que para ello se planifican los recursos y herramientas de comunicación para que estos estén orientados y dirigidos a los objetivos de la campaña. Asimismo, es importante reconocer que todo diseño de estrategia conlleva una gran responsabilidad, ya que, como se explica en el párrafo anterior, se trata de contribuir a elevar los niveles de conciencia de la sociedad, a través de la calidad de la información y una comunicación asertiva capaz de informar, concientizar, sensibilizar, reflexionar correctamente sobre la violencia contra la mujer.

Se entiende por comunicación, un fenómeno sociocultural que se da entre dos sujetos sociales o interlocutores. El momento en el cual estos dos sujetos interactúan, sucede un proceso de comunicación en el cual estos agentes humanos y no humanos, formulan construcciones sociales de sentido. Ello sucede ya que los sujetos sociales reciben información a partir de textos, música, sonidos, sentimientos, diálogo, de manera interpersonal, subjetiva, colectiva, etc. (Valencia y Magallanes, 2016). Conociendo ello, es a través de la interacción entre agentes humanos y no humanos, que suceden prácticas comunicativas y, por ende, prácticas sociales. En este sentido, Valencia y Magallanes (2016), realizaron una investigación sobre la comunicación para el cambio social, en la cual enfatizan que “la comunicación se entiende como un proceso variable que se construye de forma horizontal a partir del diálogo y la interculturalidad” (p.22). Es, en este sentido, que la comunicación toma un papel importante al momento de realizar un cambio en la sociedad sobre un problema estructural, lo cual, según los autores, implica concentrarse en el producto de comunicación mismo, para lograr un alto

nivel de reflexión, discusión y debate. Al respecto, “el cambio social se deriva de acciones de la comunidad (no necesariamente para la comunidad) donde la participación y la alteridad son fundamentales” (Valencia y Magallanes; 2016, p.23). Es decir, la cuestión participativa es un factor imprescindible para el logro del cambio social.

Respecto del párrafo anterior, es importante recalcar lo que explica Barbero (2006), sobre las prácticas culturales:

[...] pensar en prácticas culturales no significa ignorar el poder de las lógicas de codificación y de los hábitos, sino dar espacio a nuevas formas de inteligibilidad que están contenidas en la apropiación cotidiana de la existencia y en la capacidad de la gente de fracturar concepciones hegemónicas (p.286).

Sobre ello, Barbero, M (2006) menciona que las prácticas culturales son un factor importante para repensar las formas o los procesos de comunicación y para mostrar otras formas de vivir, es decir, de desarrollar, comprender y alcanzar el buen vivir. En este sentido, resulta relevante la resignificación de las masculinidades y los patrones socioculturales en torno a ella, de esta manera, a través de un proceso de reconocimiento, diálogo y apropiación, la problemática de la violencia contra la mujer puede ser aún más visibilizada y comprendida por la sociedad.

Por otra parte, es importante recalcar que gran parte de la estrategia de comunicación del MIMP para la campaña Cambia el Chip, pretende contribuir a la eliminación y disminución de patrones socioculturales. Asimismo, sus estrategias promueven un cambio de comportamiento, alineado con las herramientas de prevención del PPor. En este sentido, es necesario un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados” (UNESCO, 2011, p.7). Sobre ello, es necesario que las estrategias se complementen y funcionen estratégicamente, de manera tal que se cumpla con un objetivo de

desarrollo en común. En ese sentido, es imprescindible que la comunicación sea abordada desde diferentes disciplinas, cuya complementariedad, permitirá incorporar elementos educativos, de eduentretenimiento, marketing social, políticas públicas, uso del enfoque de género en medios de comunicación, empoderamiento personal y colectivo o comunitario, etc.

Por otra parte, la realización de campañas de este tipo requiere de un enfoque de comunicación para el cambio social, cuyo concepto dista agudamente de la comunicación para el cambio de comportamiento. En este sentido, para la UNESCO (2011), la comunicación para el cambio social “se centra en los procesos de diálogo, mediante los cuales, las personas pueden superar obstáculos e identificar vías que les ayuden a alcanzar los objetivos fijados por ellas mismas” (p.7). Sobre ello, la comunicación y el desarrollo van de la mano, para cumplir con los principios de tolerancia, equidad e igualdad, con el fin de lograr un cambio social, a través de la identificación de la problemática a nivel colectivo y/ o comunitario. Entonces, la comunicación puede generar procesos de introspección y reflexión individual, de manera tal, que el impacto social se vea reflejado a nivel individual y luego colectivamente, de esta manera, se verá el cambio social a largo plazo.

Explicado lo dicho anteriormente, la comunicación se encuentra en los procesos interactivos entre personas, las cuales, finalmente, generan relaciones para la construcción social. En este sentido, los procesos individuales deben ser mediados a través de uno de los principios postulados por Amartya Sen, sobre el discurso de otredad. Este aborda temas relacionados con la valorización del otro. El otro como un individuo con diferentes concepciones culturales, sociales, políticas o económicas. El discurso de otredad se formula a partir de la manera como se percibe al otro individuo. Y es que “las conexiones empíricas refuerzan las prioridades valorativas”, además, “los individuos pueden configurar en realidad su propio destino y ayudarse mutuamente”. (Sen, A, 2000, p.7). A partir de ello, según

Velázquez (2016), se trata de involucrarnos en el trabajo conjunto de diferentes personas con la finalidad de fomentar y facilitar el cambio social. Al mismo tiempo, supone una praxis en base al respeto mutuo, la confianza, la participación y aceptación del otro y su cultura. En la praxis, lograr el reconocimiento y valoración del “otro”, en este caso, de los varones hacia las mujeres, puede ser un proceso de conflicto y/ o de rechazo, debido al encuentro sociocultural de ambos géneros con distintas concepciones sobre su entorno. En este sentido, la comunicación funciona como un puente que facilita el diálogo, el reconocimiento, la comprensión, reflexión y empatía.



CAPÍTULO III

3.1. Enfoque

El propósito de este estudio de caso fue el de analizar el discurso del MIMP a través del mensaje de sus recursos comunicacionales y la perspectiva de su público objetivo respecto del cambio de comportamiento que propone en la campaña “Cambia el Chip”. Por un lado, se buscó identificar y analizar el mensaje sobre masculinidad positiva que propone el MIMP a través de los recursos comunicacionales utilizados en la campaña Cambia el Chip. Por otro lado, se buscó conocer y analizar las perspectivas de los varones jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje de los recursos comunicacionales de la campaña Cambia el Chip. Para ello, en esta etapa de la investigación los discursos fueron analizados bajo categorías y variables previamente seleccionadas a fin de enmarcar el estudio. Para el análisis del discurso de los recursos comunicacionales, se tomó como variable el mensaje sobre masculinidad positiva, a fin de conocer ello en base a tres categorías de análisis: pertenencia en pareja, violencia sexual digital y paternidades afectivas. La selección de dichas categorías reside en los temas y problemáticas que se desarrollaron en la campaña Cambia el Chip. Y para conocer la perspectiva de los varones de 18 a 25 años en su totalidad, se analizó en base a tres factores: conocimientos, actitudes y prácticas. Cabe resaltar que para el análisis de todo lo anterior mencionado, se tuvo como unidades de observación los 3 spots audiovisuales y 4 piezas gráficas.

Tabla 1

Resumen de variables y categorías

Variables	Categorías
Mensaje sobre masculinidad positiva	Pertenencia en pareja
	Violencia sexual digital
	Paternidades afectivas

Perspectivas de los varones
jóvenes de 18 a 25 años

Conocimientos

Actitudes

Prácticas

La aplicación metodológica de la presente investigación fue del tipo cualitativo en sus dos fases: el análisis del discurso de los recursos comunicacionales (spots audiovisuales y piezas gráficas) de la campaña Cambia el Chip y la perspectiva del público objetivo de la campaña sobre el mensaje de estos recursos comunicacionales. Sobre ello, Anguera (1986) describe la investigación cualitativa como “una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad” (p.24). Es por ello por lo que en el estudio se analizaron los contenidos discursivos en el acto de comunicación, según las variables y categorías establecidas en los párrafos anteriores. Sobre ello, dentro del análisis del discurso, se recalcó que resulta de gran importancia comprender primero la teoría y los conceptos. Esto debido a la valoración del lenguaje en la comunicación y la importancia teórico-metodológica que se ven presentadas en los diversos aspectos de la sociedad y sus individuos. Es así como se vuelve necesaria la teoría como punto de partida del análisis, porque es la que permite observar científicamente los discursos.

3.2. Tipo de investigación

La investigación se basó en un estudio de caso, ya que se pretendió abordar este nuevo fenómeno —el público objetivo masculino del MIMP en su campaña para prevenir la violencia de género— de manera exhaustiva y en su contexto, lo que permitió conocer su complejidad y mayor aprendizaje de este caso en cuestión (Durán, 2012, p.121). Este análisis es rico en el

contexto del caso con los discursos y prácticas de la sociedad peruana en los cuales el caso se presenta. Asimismo, es preciso mencionar que el diseño del estudio es fenomenológico, cuyo “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández-Sampieri, R & Torres, C., 2018, p.549). Sobre ello, el fenómeno a investigar son las masculinidades positivas desde su abordaje en los recursos comunicacionales de la campaña y desde la perspectiva de su público objetivo. Entonces, para esta investigación se buscó describir y comprender el concepto de masculinidad positiva, cuyo hallazgo permitió cruzar la información con las perspectivas del público masculino, a fin de analizar los elementos en común.

3.3. Alcance

El nivel de investigación es de carácter exploratorio. Al respecto, la presente investigación pretende explorar un concepto nuevo que ha abordado el MIMP, puesto que las campañas sobre violencia de género han sido históricamente dirigidas a mujeres, por lo que el análisis de esta investigación es exploratorio. Asimismo, se pretende especificar las características de la campaña y cómo aborda este tema de la masculinidad positiva en un público masculino para prevenir la violencia de género. Al respecto, la investigación tiene como finalidad especificar y comprender estas características de los conceptos y categorías, asimismo, definir las categorías de análisis para precisar las dimensiones y ángulos del fenómeno en cuestión (Hernández-Sampieri, R & Torres, C., 2018, p. 105). Cabe recalcar que esta investigación no tiene como fin estudiar el impacto de la campaña, sino conocer las perspectivas de su público objetivo.

En este caso, la información que se quiere recoger y describir son las tendencias de los conceptos y mensajes en los recursos comunicacionales de la campaña y cómo se manifiesta

en los conocimientos, actitudes y prácticas de los varones de 18 a 25 años, es decir, su perspectiva. Es por ello que esta investigación presenta un enfoque cualitativo.

3.4. Unidad de análisis y unidad de observación

En cuanto a las unidades de análisis, estas fueron, por un lado, los mensajes sobre masculinidad positiva de los 3 spots audiovisuales y las 4 piezas gráficas. Por otro lado, la perspectiva del público objetivo de la campaña sobre los recursos comunicacionales. Es así como de las unidades de análisis se desprenden las unidades de observación, las cuales son, por un lado, los 3 spots audiovisuales que comprenden los temas de pertenencia en pareja violencia sexual digital y paternidades afectivas, así como sus respectivas piezas gráficas, las cuales complementan y resumen los spots y otro general con el mensaje o frase de la campaña, es decir, 4 piezas gráficas. A continuación, en la Figura 1 y 2, se muestran los recursos comunicacionales de la campaña Cambia el Chip:

Figura 1

Spots audiovisuales de la campaña Cambia el Chip



Nota: En esta figura se muestra una captura de pantalla de los tres videos de la campaña Cambia el Chip, sobre violencia sexual digital, pertenencia en pareja y paternidades afectivas, de izquierda a derecha respectivamente.

Figura 2

Piezas gráficas de la campaña Cambia el chip



La otra unidad de observación son los varones jóvenes peruanos de 18 a 25 años, el mismo grupo etario al cual está dirigida la campaña. Al respecto, para esta investigación no se ha considerado necesario que los varones jóvenes cumplan algún requisito, solo pertenecer al rango de edad al que va dirigido.

Finalmente, se ha considerado una muestra significativa de 15 varones jóvenes peruanos de 18 a 25 años. Sobre ello, se consideró tal cantidad, a fin de obtener variedad en las respuestas de diferentes entrevistados. Asimismo, es importante recalcar que los entrevistados fueron de diferentes distritos de Lima, de preferencia, de los distritos que presentan altos índices de violencia contra la mujer. Al respecto, según las estadísticas presentadas por el

MIMP (2020) en su informe sobre Lima Metropolitana, sobre las estadísticas de violencia contra las mujeres, se registraron altos índices de violencia contra las mujeres en los distritos de Villa el Salvador, Lima, Puente Piedra, Independencia, Villa María del Triunfo, Comas, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho, San Miguel, San Martín de Porres, entre otros. Estos distritos serán una característica geográfica que se tomó en cuenta al momento de entrevistar a los varones, ya que, será aún más provechoso para la investigación contar con varones que vivan en estos distritos en los que la violencia contra la mujer parece ser una práctica frecuente en esos espacios. A continuación, un resumen sobre el perfil de los entrevistados:

Tabla 2

Relación de entrevistados

Entrevistado	Edad	Ocupación	Distrito
E1	24	Estudiante	Comas
E2	22	Estudiante	San Miguel
E3	23	Estudiante	San Miguel
E4	22	Estudiante	Puente Piedra
E5	25	Estudiante	Villa María del Triunfo
E6	25	Comunicador Audiovisual	Los Olivos
E7	25	Ingeniero Industrial	Villa el Salvador
E8	24	Estudiante	Los Olivos
E9	23	Ingeniero Industrial	San Miguel
E10	20	Estudiante	San Juan de Lurigancho
E11	25	Periodista	Independencia
E12	22	Estudiante	San Martín de Porres
E13	24	Estudiante	San Juan de Miraflores

E14	25	Estudiante	Independencia
E15	23	Estudiante	Los Olivos

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

En cuanto a las técnicas de investigación que se emplearon para responder la pregunta de investigación ¿Cuál es el discurso sobre masculinidad positiva que propone el MIMP desde sus recursos comunicacionales (spots y piezas gráficas) en la estrategia comunicacional de su campaña Cambia el Chip?, se consideró pertinente la elaboración de una matriz de recojo de información para el análisis exhaustivo del análisis del discurso sobre masculinidad positiva. En este sentido, el objetivo de la realización de una matriz es para clasificar y ordenar la información de los recursos comunicacionales de manera eficiente, a partir de algunos elementos propuestos por Van Dijk (1999) en su libro *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria* para el análisis del discurso, los cuales han sido seleccionados para el interés de esta investigación:

- Campo semántico: Refiere a una técnica incluida en el análisis del discurso que facilita la observación de los conceptos que se le asignan a los componentes de una estructura social, ello, para clasificar estructuras discursivas que se manifiestan en el texto y en el habla.
- Representación: Aproximación individual y mental a los personajes que interactúan en el evento comunicativo.
- Contexto: Describe la situación social actual en un evento comunicativo en una estructura dinámica.

Finalmente, luego del proceso de recojo de información, se elaboró un libro de códigos, a fin de codificar las frases más significativas de los recursos comunicacionales y segmentar de manera exhaustiva la información recopilada en la matriz, sobre todo del campo semántico.

Sobre ello, “el *codebook* está relacionado a la forma de codificación y proporciona un espacio apropiado para colocar las variables medibles del código” (Neuendorf, 2002). Este instrumento será útil para la definición y desarrollo de las categorías y comprender el grupo de mensajes.

Por otro lado, para responder la pregunta de investigación ¿Cuál es la perspectiva del público objetivo sobre recursos comunicacionales empleados en la campaña Cambia el chip?, se consideró pertinente realizar entrevistas semiestructuradas para su correcto análisis a profundidad. El objetivo de la elección de esta herramienta es poder conocer a profundidad los conocimientos, actitudes y prácticas en torno a los recursos comunicaciones de la campaña, ya que la pertinencia de la selección de estos tres elementos permitirá analizar y registrar a profundidad las perspectivas del público objetivo. Además, para el análisis de las perspectivas, se utilizó como base el libro de códigos de los spots y piezas gráficas, a fin de identificar las diferencias y similitudes en el cruce y análisis de la información. Por otra parte, según Hernández (2014, p.188), “la entrevista cualitativa, como herramienta de recogida de información, trata de entender el mundo desde el punto de vista del sujeto”. Finalmente, fueron entrevistas semiestructuradas a fin de repreguntar y profundizar algún tema, concepto o percepción con los entrevistados.

3.6. Procesamiento de datos

En cuanto al método de la investigación, las herramientas que se emplearon son las entrevistas semiestructuradas y matrices para el recojo de información. Al respecto, se tienen comprendidas dos unidades de observación. Por un lado, los recursos comunicacionales de la campaña Cambia el Chip, los cuales son tres spots audiovisuales y cuatro piezas gráficas, cabe resaltar que este contenido ya fue publicado por la página de Facebook del MIMP, a través del hashtag *#CambiaElChip*. Para su correcto análisis, se tuvo una etapa de recojo de información, el cual consistió en la clasificación de la información del mensaje de la pieza gráfica en las

matrices de recojo de información (Ver anexos 1 y 2). Cabe resaltar que para esta investigación se optó por la selección de piezas gráficas que se encuentran vinculadas directamente con la campaña y que siguen la misma línea gráfica, ya que, en la búsqueda de estas se encontró que, de manera complementaria, el uso del hashtag #CambiaElChip ha sido usado para otras campañas o publicación del mismo tema, sin embargo, estas no pertenecen al plan de la campaña Cambia el Chip, respectivamente.

Luego de la recolección de información de los recursos comunicacionales, cuya fecha de culminación fue el 22 de septiembre del 2022, se procedió a realizar el libro de códigos para los spots y para las piezas gráficas, de acuerdo con las categorías y frases identificadas en la matriz de recojo de información. Finalmente, se realizó el análisis del discurso de los recursos comunicacionales de la campaña, a través de la explicación y análisis de los códigos identificados a partir de las frases de los spots y piezas gráficas. Sobre ello, es necesario recalcar que la identificación de los códigos se realizó en base al criterio de la investigadora, asimismo, su clasificación significa mostrar el cómo se manifiesta la masculinidad positiva en la pertenencia en pareja, en la violencia sexual digital y en las formas de crianza de las paternidades.

Para Fairclough (2008), el discurso es una categoría muy utilizada en las artes sociales y lingüística, que refiere al uso lingüístico hablado o escrito y prácticas semióticas, como las imágenes, fotografías, los gestos, etc., todo ello desde un enfoque desde la Teoría Social. Es por ello que el autor propone el Análisis Crítico del Discurso, a fin de investigar las categorías lingüísticas en el discurso y en determinado contexto social, con el propósito de conocer los diferentes casos que la constituyen, como las identidades sociales, relaciones sociales y los sistemas de conocimiento y de creencias. Explicado ello, esta investigación se realizó bajo este enfoque, a través de la selección exhaustiva de los códigos a analizar en los spots audiovisuales y las piezas gráficas de la campaña y en las entrevistas, ya que se desea conocer el discurso del

MIMP en torno a la construcción del concepto de masculinidad positiva y la perspectiva del público objetivo.

Cabe resaltar que para el procesamiento de la información se utilizará como base conceptual el Análisis tridimensional de Fairclough (2008), según las dimensiones que el autor menciona que compone un evento discursivo: texto, oral o escrito, práctica discursiva (producción e interpretación del texto) y la práctica sociocultural. Este método de análisis será indispensable como base conceptual del correcto Análisis Crítico del Discurso, para ello se plantea utilizar los conceptos y bases teóricas de este autor, como una guía informativa que permitirá justificar y fundamentar las conclusiones del análisis de los spots audiovisuales y piezas gráficas, ya que según la teoría de Fairclough, el análisis del texto, es decir, la parte descriptiva del análisis lingüístico, se trata de un análisis de forma y contenido para conocer los conceptos y significados del texto y con ello la representación, la significación y constitución de estos conceptos que han sido abordados en los recursos comunicacionales de la campaña. Luego de ello, para el análisis de la práctica discursiva, el cual “se ocupa de los aspectos sociocognitivos de la producción y la interpretación de los textos, opuesta a los aspectos socioinstitucionales” (Fairclough, 2008), se identifican las prácticas y combinaciones discursivas en cuanto al evento y su orden. Finalmente, el análisis del evento discursivo como práctica social, entendiendo este como la parte del análisis en la que se realiza el cruce de información en cuanto a la descripción de los niveles de contexto institucional y el contexto social y/ o cultural, con las otras dos dimensiones descritas anteriormente.

A partir de lo explicado en el párrafo anterior, como menciona Santander (2011), es necesario para el investigador nutrirse conceptualmente lo mejor posible, según su tema de investigación. Es por ello que el correcto análisis del discurso será de gran utilidad para luego explorar cómo estos significados tienen un impacto en los varones de 18 a 25 años. Se realizará en este orden, ya que el objetivo de un estudio cualitativo es obtener datos que se convertirán

en información, cuyo análisis de profundidad será de gran utilidad para el análisis de la perspectiva del público objetivo.

Entonces, la segunda unidad de observación son los varones de 18 a 25 años. Para ello, se realizaron 15 entrevistas a profundidad, cuya participación fue de manera voluntaria. Asimismo, para contactar a los entrevistados, se consultó con compañeros cercanos para que consulten con sus amigos y/o amigos de sus amigos para participar de la entrevista. Se optó por realizar entrevistas online, coordinadas previamente con los participantes, las cuales tendrán lugar en la plataforma Zoom, cuyas herramientas digitales facilitan la interacción entre entrevistadora y entrevistado y la accesibilidad mediante esta modalidad. Cabe resaltar que se grabaron las entrevistas y se transcribieron las respuestas de los entrevistados, como respaldo de la información y facilitar el proceso de análisis y codificación. Al respecto, se realizaron las entrevistas desde el 25 de setiembre hasta el 10 de noviembre del 2022.

Luego de tener la transcripción de las entrevistas, se codificó la información obtenida, utilizando como base el libro de códigos del análisis de los spots y piezas gráficas, a fin de verificar las similitudes y diferencias. Finalmente, se realizó el cruce de información entre el análisis del discurso de los recursos comunicacionales y la perspectiva del público masculino, a fin de responder a la pregunta general de esta investigación.

Tabla 3

Resumen del procesamiento de datos

Pregunta de investigación	Unidad de observación	Método y herramienta
¿Cuál es el discurso sobre masculinidad positiva que propone el MIMP desde sus recursos comunicacionales (spots y piezas gráficas) en la estrategia	Spot 1: Pertenencia en pareja Spot 2: Violencia sexual digital Spot 3: Paternidades afectivas	Análisis del discurso / Matriz de recojo de información y Libro de Códigos

comunicacional de su campaña Cambia el Chip?	4 Piezas gráficas	
---	-------------------	--

¿Cuál es la perspectiva del público objetivo sobre los recursos comunicacionales empleados en la campaña Cambia el chip?	Varones jóvenes peruanos de 18 a 25 años.	Análisis a profundidad/ Guía de entrevista semiestructurada y Libro de códigos
--	---	---



3.7. Matriz de consistencia

A continuación, se presenta una matriz que resume lo anterior expuesto:

Tabla 4

Matriz de consistencia

Problema	Preguntas específicas	Objetivo	Variable	Categoría	Indicadores	Metodología
Las campañas del MIMP para prevenir y erradicar la violencia de género se han dirigido principalmente a las mujeres que sufren violencia, su entorno cercano y a la sociedad en su conjunto.	¿Cómo el MIMP aborda el discurso sobre masculinidad positiva desde sus recursos comunicacionales (spots y piezas gráficas) en la estrategia comunicacional de su campaña Cambia el Chip?	Identificar el discurso sobre masculinidad positiva que propone el MIMP a través de los recursos comunicacionales utilizados en la campaña Cambia el Chip.	Mensaje sobre masculinidad positiva en la campaña el Chip.	Mensaje sobre masculinidad en la Pertenencia en pareja de los spots. Mensaje sobre masculinidad en la Violencia sexual digital de los spots Mensaje sobre masculinidad en las paternidades afectivas de los spots	<ul style="list-style-type: none"> • Representación (roles) • Interacción • Contexto • Frases (Frases, que invitan a la reflexión, que brindan conocimiento, que dan órdenes y frases machistas cuestionadas) • Concepto semántico • Lugar • Mensaje sobre masculinidad positiva • Mensaje sobre masculinidad negativa • Mensaje sobre el acto de masculinidad positiva y reflexión 	Análisis del discurso (Elaboración de matriz recojo de información y libro de códigos)
				Mensaje sobre masculinidad en la Pertenencia en	<ul style="list-style-type: none"> • Representación (roles) • Contexto 	

			<p>pareja de las piezas gráficas</p> <p>Mensaje sobre masculinidad en la Violencia sexual digital de las piezas gráficas</p> <p>Mensaje sobre masculinidad en las Paternidades afectivas de las piezas gráficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frases (Frases, que invitan a la reflexión, que brindan conocimiento, que dan órdenes y frases machistas cuestionadas) • Concepto semántico • Mensaje sobre masculinidad positiva • Mensaje sobre masculinidad negativa 	
¿Cuál es la perspectiva del público objetivo sobre recursos comunicacionales empleados en la campaña Cambia el chip?	Conocer las perspectivas de los varones jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje de los recursos comunicacionales de la campaña Cambia el Chip.	Perspectivas de los jóvenes varones de 18 a 25 años sobre el mensaje de los recursos comunicacionales de la campaña Cambia el Chip.	<p>Perspectiva sobre la Pertenencia en pareja en los spots</p> <p>Perspectiva sobre la Violencia sexual digital en los spots</p> <p>Perspectiva sobre las Paternidades afectivas en los spots</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opina sobre la masculinidad positiva representada en el spot • Opina sobre la masculinidad negativa representada en el spot • Opina sobre los actos de masculinidad positiva y reflexión representados en el spot. 	<p>Entrevistas a profundidad (Guía de entrevistas)</p> <p>Análisis del discurso (elaboración de libro de códigos)</p>
			<p>Perspectiva sobre la Pertenencia en pareja en las piezas gráficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opina sobre la masculinidad positiva representada en la pieza gráfica. 	

Perspectiva sobre la Violencia sexual digital en las piezas gráficas.

- Opina sobre la masculinidad negativa representada en la pieza gráfica.

Perspectiva sobre las Paternidades afectivas en las piezas gráficas.



CAPÍTULO IV

4.1. El discurso del MIMP sobre masculinidad positiva en los spots y piezas gráficas de la campaña Cambia el Chip

De manera general, el trabajo de campo para esta sección constó de dos partes. En primer lugar, se recogió la información de los recursos comunicacionales en la matriz. Este paso contribuyó en la corrección y ajustes finales de la guía de entrevista, para una mayor efectividad en el desarrollo de las preguntas a evaluar. Posteriormente, la información obtenida se analizó y distribuyó en el libro de códigos. Asimismo, se logró entrevistar a 15 varones peruanos de 18 a 25 años hasta el día 14 de noviembre del 2022.

Sobre el abordaje del discurso sobre masculinidad positiva, primero, se tiene que la masculinidad positiva se manifiesta o se aborda desde los tres temas propuestos por el MIMP para el desarrollo de su campaña. Al respecto, se procederá a presentar los hallazgos en cuanto al discurso del MIMP sobre la masculinidad positiva en la problemática de pertenencia en pareja, violencia sexual digital y en la crianza de las paternidades. Asimismo, de manera general, en el libro de códigos se determinó la existencia de la categoría sobre masculinidad negativa, es decir, el MIMP no solo muestra la masculinidad positiva, sino también la “negativa”. Ya que, en los spots siempre hay dos personajes: el protagonista y el antagonista. Cada uno representa las formas de creencias: la que aún existe en nuestro país y debe cambiar y, por otro lado, la que viene para transformar y resignificar las masculinidades. En este sentido, el MIMP aborda el tema de la masculinidad desde el desarrollo de la masculinidad positiva y la negativa, ya que, de esta manera, la masculinidad negativa se presenta como una herramienta que puede permitir al espectador identificarse o relacionar experiencias de su vida cotidiana. Asimismo, le permite reconocer, a través de situaciones cotidianas, las formas de violencia que existen en la cotidianidad de una simple conversación.

Por otra parte, dentro del abordaje de estas temáticas, es necesario recalcar que las problemáticas propuestas para la campaña han sido desarrolladas en los spots, de manera tal que el

mensaje sea claro, directo y que permita a los varones identificarse con la situación, a través de la socialización de formas de violencia en situaciones de la vida cotidiana, como hablar con tu amigo por videollamada, hablar con tu amigo o familiar en la sala de tu casa o una reunión familiar. Asimismo, el uso del lenguaje coloquial y formal en algunas partes del spot ha sido de utilidad para abordar el tema de la violencia contra la mujer como una situación seria e importante.

Además, en el desarrollo de los spots, existe un espacio de reflexión al final de cada uno, en los cuales se concluye que no se deben cometer tales acciones porque es violencia y/o porque es un delito. Sin embargo, no se llega a profundizar en las consecuencias que esto puede traer hacia la mujer, al menos en los dos primeros spots en los que se abordan situaciones de violencia contra la mujer directamente. Tales observaciones y hallazgos se desarrollarán en los párrafos siguientes.

4.1.1. La masculinidad en la pertenencia en pareja

Sobre la masculinidad positiva

En esta categoría se halló que la masculinidad positiva se manifiesta como *Estar tranquilo de que hay confianza en una relación*. Es decir, existe una relación de consecuencia entre una relación sana y la confianza. Asimismo, justificativa, ya que en el spot se menciona que “si estás con alguien es porque le tienes confianza”. Por otro lado, la masculinidad positiva también se manifiesta como “Asegurar que la pareja no es una propiedad”. Es decir, en el spot la idea de que “la pareja no es propiedad”, significa no permitir que la pareja femenina tenga amigos ni le comenten sus fotos. En la problemática de la pertenencia en pareja, la masculinidad positiva está relacionada con estar tranquilo porque hay confianza en la relación, asegurar que la pareja no es una propiedad y afirmar que el control sobre la pareja es violencia y daña la relación.

Por otra parte, también se manifiesta como *Afirmar que el control sobre la pareja es violencia y daña la relación*. En este código, “control” se puede entender como sinónimo del código anterior, sobre *Asegurar que la pareja no es una propiedad*, ya que, “control”, significa controlar las fotos que

la pareja femenina sube a sus redes sociales, los comentarios y revisar con quién habla. Entonces, estas acciones son violencia y son dañinas para la relación. Al respecto, en el spot no se profundiza sobre lo que es dañino para la relación, ni cómo afecta esta violencia a la pareja, por lo que el mensaje puede resultar ambiguo, sabiendo que lo “dañino” en una relación en pareja, es uno de los pilares fundamentales que se argumentan en el spot.

Asimismo, la masculinidad positiva en este spot se representa con acciones, como aconsejar a un amigo y explicarle que lo que está diciendo y haciendo está mal porque es violencia. Asimismo, la acción de comprender que las acciones propias tienen una consecuencia y son consideradas violencia, al respecto, este nivel de comprensión se alcanza a través de la reflexión e introspección de las acciones y pensamientos propios, tal y como se vio en el spot. De esta manera, en esta problemática, el MIMP aborda el discurso sobre masculinidad positiva desde la demostración de una masculinidad que posee confianza, respeto, reconoce lo que es violencia y reconoce sus errores para ser una mejor persona que escucha e interioriza otras perspectivas que le permiten deconstruirse.

En cuanto al acto de masculinidad positiva y la reflexión en el spot sobre Pertenencia en Pareja, se halló que esta categoría se manifiesta como: “Darse cuenta de que el pensamiento inicial se transforma en acto de violencia”. Esta reflexión se concreta al final del video por parte del personaje antagonista, cuando responde desilusionadamente: “uhm... tienes razón, no lo había pensado de esa manera”. Es decir, el personaje se retracta porque no tenía entendido que realizar tales acciones -vigilar a tu pareja- eran dañinas para la relación. Sin embargo, no se llega a comprender por qué realizar tales acciones son dañinas para la relación, por lo que la reflexión pierde relevancia, pues no parece convincente o cierta, al no tener una razón lo suficientemente concreta como para que el personaje haya cambiado de opinión o pensamiento. En este sentido, se debió especificar las razones por las cuales esas acciones dañan la relación; asimismo, reflexionar sobre cómo se puede sentir la mujer en

una relación así. De igual forma, cómo este comportamiento también es perjudicial para el hombre, puesto que este comportamiento solo refleja inseguridad por parte de él.

Finalmente, sobre el acto de masculinidad positiva, esta también se manifiesta como *aconsejar que controlar la ropa, las fotos que comparte y prohibir que la pareja hable con otras personas son actos de violencia*. Este código también se conecta con el anterior, ya que, sin el consejo del protagonista, el otro personaje no habría podido darse cuenta de que su pensamiento es incorrecto y es violencia. Sobre ello, el consejo que brinda el protagonista no solo está dirigido hacia su compañero, sino también al público objetivo, es decir, a la audiencia, ya que, en este momento de la reflexión, el protagonista rompe con la cuarta pared y dice: "Nuestras parejas, no son nuestra propiedad, controlar su ropa, las fotos que comparte o prohibirle hablar con otras personas, es violencia. Las cosas tienen que cambiar y nosotros, los hombres, también". Al respecto, puede parecer que mencionar que las acciones son violencia es suficiente; sin embargo, para un hombre que tiene interiorizadas estas acciones, no es así de sencillo, pues es un pensamiento que se construye con el tiempo.

Sobre la masculinidad negativa

En cuanto a la masculinidad negativa, se halló que esta categoría se manifiesta como *Pensar que no se ve bien que otros hombres comenten las fotos de mi pareja*; ello se traduce según los términos utilizados el spot, ya que el personaje antagonista refiere esta acción sobre que otros hombres comentan las fotos de su enamorada, como un acto que "se ve mal" y que "es rochoso", es decir, que lo avergüenza. Por otro lado, la masculinidad negativa también se manifiesta como *Pensar que hay que vigilar a la pareja*, en el sentido de que "hay que chequear", porque "ella es mujer". Ello refiere a una construcción social muy arraigada en los peruanos, ya que, la idea de que a la mujer (la pareja), se le debe vigilar, proviene de un sentimiento de inseguridad, el cual, suele relacionarse al hecho de que "los hombres saben cómo piensan otros hombres" (E5). Lo cual, por un lado, puede ser contradictorio, ya que, si saben cómo piensan otros hombres y no les gusta, porque les avergüenza y se ve mal,

entonces ¿por qué no hacen algo al respecto sobre los otros hombres que se expresan así sobre las mujeres? En vez de restringir y condenar a la mujer a que no frecuente con amigos varones o que no le comenten sus fotos, como se menciona en el spot.

Por otra parte, en el spot sobre pertenencia en pareja, el spot se enfoca más en brindar las herramientas para que esta situación no suceda, la cual es tener confianza en uno mismo porque la pareja no es una propiedad. Sin embargo, el spot no profundiza en que tal acción de masculinidad negativa es violencia contra la mujer, sino que es solo violencia y hace daño a una relación. En este sentido, ¿qué daño hace? ¿a quién? ¿cómo? ¿cómo se siente esa persona? ¿cómo se siente la mujer? Esta perspectiva finaliza cuando el personaje menciona las acciones que son violencia: controlar su ropa, las fotos que comparte y prohibirle hablar con otras personas. Sin embargo, no se habla sobre cómo se puede sentir la mujer, no se percibe un grado de empatía, el cual es un elemento importante, sobre la percepción del “otro” y sobre sus emociones.

4.1.2. La masculinidad en la violencia sexual digital

Sobre la masculinidad positiva

En cuanto a la masculinidad positiva, se halló que esta categoría se manifiesta como *Pensar que grabar un video sexual es un acto íntimo entre las personas que lo consienten*. Ello se evidencia cuando el protagonista menciona que “Eso sucedió entre él y su ex, no tiene nada que ver si soy hombre o no, él no debió compartir ese video”. Es decir, el personaje está mostrando una masculinidad positiva, porque, en este sentido, la masculinidad positiva se manifiesta como el desligarse de ser hombre, porque no es crucial serlo para que tenga derecho de ver un video íntimo, ya que, anteriormente, el personaje antagonista le preguntó: “Qué, ¿no te gustó?, a cualquier hombre le pone ¿no?”. Es por ello que la respuesta del otro personaje es asertiva al separarse de un hecho -el ser hombre-, para argumentar que en realidad la difusión de fotos o videos íntimos no es una acción correcta, por el mismo hecho de que el video era íntimo y entre dos personas que consintieron grabar el video, mas no difundirlo.

Por otra parte, la masculinidad positiva también se manifiesta como el *pensar que compartir fotos o videos íntimos es violencia y un delito*. Es decir, el compartir fotos o videos íntimos no es solo una acción que no se debe cometer por ser un acto íntimo entre dos personas, sino porque es violencia y es un delito. En este sentido, la masculinidad positiva está relacionada con pensar que grabar un video sexual es un acto íntimo entre dos personas que lo consienten y con pensar que compartir fotos o videos íntimos es violencia y un delito. Asimismo, la masculinidad positiva en este spot se representa con acciones como aconsejar a un amigo y explicarle que lo que está diciendo y haciendo está mal porque es violencia y es un delito. De esta manera, en esta problemática, el MIMP aborda el discurso sobre masculinidad positiva desde la demostración de una masculinidad que conoce las razones por las cuales publicar fotos o videos íntimos es violencia y un delito.

En este spot, el acto de masculinidad positiva y reflexión se manifiestan como el *darse cuenta de que nadie tiene por qué compartir fotos o videos íntimos porque es violencia y un delito*. Ello se refleja cuando el protagonista le aconseja a su amigo que no está bien compartir fotos o videos íntimos por esas razones, a lo que su amigo le dice: "Sí pues, no lo había visto así y creo que tienes razón". Esta frase no solo representa la comprensión y entendimiento de la situación y su gravedad, sino que refleja un grado de arrepentimiento y aceptación de que se ha cometido una equivocación al pensar de esa manera. Esto último es muy importante, ya que muchos varones suelen ser reacios frente a un consejo que implique la limitación de su placer. Por otro lado, *indicar que compartir fotos o videos íntimos es un delito que te convierte en parte de una cadena de violencia*, es un acto de masculinidad positiva y de reflexión, ya que este código se traduce en la frase final de protagonista: "No compartas fotos o videos íntimos, es un delito, no te conviertas en parte de una cadena de violencia". Esto quiere decir que, según lo planteado en el spot, compartir fotos o videos íntimos es un delito, cuyas consecuencias se sobreentienden como ir a la cárcel, tener una denuncia, etc. Sin embargo, en este último punto del spot, no se vuelve a mencionar que esta acción es violencia, sino se enfoca en resaltar que la persona que realice esta acción sería parte de una cadena de violencia. Sobre esto último, una

cadena de violencia se entiende como un círculo vicioso en el cual se reproduce la violencia, sin romper esta cadena, es decir, sin hacer algún cambio para frenar la violencia, en este sentido, se normaliza y naturaliza.

Sobre la masculinidad negativa

En cuanto a la masculinidad negativa, se halló que esta categoría se manifiesta como *Pensar que está bien ver un video íntimo porque es placentero*. Ello se refleja cuando el personaje antagonista, dice: “Qué, ¿no te gustó?, a cualquier hombre le pone ¿no?”. Es decir, para el personaje antagonista, la visualización del video íntimo es una acción normal, porque le gusta, ya que, si le gusta, está bien. Además, el personaje menciona que “a cualquier hombre le pone”, lo cual enfatiza en la idea de que a todos los hombres les gustará ver ese video íntimo. Esto es, la acción de ver un video íntimo se naturaliza aún más, porque es una acción placentera y que gusta. Por otro lado, la masculinidad negativa en este spot también se manifiesta como el *pensar que la mujer tiene la culpa de su situación por dejarse grabar*, la cual es una idea muy común entre la sociedad peruana, ya que, como en el video, la mujer tendría la culpa de que su video se pueda ver, ya que ella permitió que la graben. Tal y como lo enfatiza el personaje antagonista: “Para tal caso, el roche es de ella, que no debió dejarse grabar”. Es decir, el problema es de la mujer, porque se dejó grabar.

Al igual que con el spot analizado anteriormente, en este spot sobre la violencia sexual digital, se muestra la publicación de un video íntimo sin consentimiento como una situación grave que ha sido abordada por el MIMP como una situación de violencia y un delito y que no se deben compartir estas fotos o videos íntimos para no ser parte de una cadena de violencia. Sin embargo, no se aborda el tema de la masculinidad positiva desde la empatía y de la capacidad del hombre de poder comprender ¿cómo se estará sintiendo ella? O ¿cómo se podrá sentir ella, si se sigue compartiendo este video? Esta observación o código que no aparece en estos dos spots, sobre *pensar en cómo se debe sentir ella sobre la difusión de su video íntimo*. Es decir, los dos spots ilustran situaciones de violencia contra la mujer,

pero no profundizan en la empatía o en lo que verdaderamente significa la acción de violencia y cómo afecta esta violencia a la otra persona, a la mujer. Cabe resaltar que este es un código que sí aparece en los resultados de las entrevistas.

4.1.3. La masculinidad en las paternidades afectivas

Sobre la masculinidad positiva

En este tercer spot, la masculinidad positiva se manifiesta como *demostrar cariño y afecto a los hijos*, este mismo código se contacta con el de *pensar que la crianza basada en el amor y cariño, brinda seguridad y confianza*, ya que en el spot el protagonista enfatiza en que una educación y cuidado de los hijos basado en el amor y cariño les da seguridad y confianza. Este argumento niega la creencia de que una crianza basada en el amor y cariño pueda volver débiles a los hijos, en el sentido de que la demostración de afecto los vuelve “sensibles” y, en el imaginario de la sociedad peruana, como “amanerados” o “gays”. Por otro lado, la masculinidad positiva también se manifiesta como el *pensar que existe el cariño sin violencia*, ya que, como se menciona en el spot, la expresión del cariño sin violencia, forma a los hijos como personas más seguras de sí mismas. Al respecto, en el spot no se ahonda en cómo una crianza basada en el amor y cariño funciona como método para fortalecer y/ o construir la autoestima de los hijos; es decir, en el spot sólo se menciona la relación que existe entre la crianza con amor y cariño y la consecuencia de tener hijos más seguros de sí mismos y con confianza; todo ello de manera superficial, es decir, no explicativa, porque solo se menciona. Al respecto, no se profundiza en esta relación de consecuencia, o no se explica su relación, ya que la crianza basada en el amor y cariño no es solo una acción, sino que, en primer lugar, para criar con amor y cariño, el padre debe tener una salud mental estable, basada en el reconocimiento y gestión de sus emociones, así como del desarrollo de capacidades comunicativas y de crianza. Además de entender lo que realmente conlleva una crianza de amor y cariño, lo cual significa corregir con sabiduría, brindarles la atención necesario, abrazarlos cuando lloren o sientan angustia, acompañar a los hijos con tiempo de calidad,

alimentarlos bien, fomentar tradiciones y costumbres saludables y positivas, jugar con ellos, darles mensajes positivos y lecciones de vida, escucharlos y aprender de ellos, (UNICEF, 2021)

Asimismo, la masculinidad positiva en este spot se representa con acciones como aconsejar a un amigo y explicarle que lo que está diciendo y haciendo está mal porque es violencia. De esta manera, en esta problemática, el MIMP aborda el discurso sobre masculinidad positiva desde la demostración de una masculinidad que cría a sus hijos con amor y cariño y que, sobre todo, expresa estos sentimientos, a través del reconocimiento de “criar a tus hijos como te hubiese gustado ser criado” (E8).

En cuanto al acto de masculinidad positiva y de reflexión, esta se manifiesta como el *aprovechar la oportunidad de criar como nos hubiese gustado ser criados*, ya que, el personaje logra empatizar con su amigo al hacerlo reflexionar con una pregunta: "¿no te hubiera gustado que tu papá fuera cariñoso contigo? Ahora tú lo puedes ser con tu hijo, aprovecha esa oportunidad". En este sentido, el personaje apela a la empatía del otro, es decir, poniéndolo en una situación de interiorización de sus propios sentimientos y recapitulación de vivencias y experiencias de vida en su entorno familiar. De manera tal que así el personaje antagonista se autocuestione. Por otra parte, la reflexión y la masculinidad positiva también se presentan como *darse cuenta de que el pensamiento inicial se transforma en acto de violencia.*, cuando el personaje antagonista se retracta al decir: "oye, tienes razón, no lo había visto así". Ello demuestra un cambio de percepción sobre la forma de crianza que el personaje tenía sobre su hijo, a su vez, muestra un buen comportamiento sobre la apertura a recibir consejos. En este sentido, el acto de masculinidad positiva se realiza a través de la reflexión, al momento en el que el personaje antagonista comprende que la forma de crianza que tenía con su hijo no era la correcta; ello lo logra a través de la explicación que le brinda su amigo, la cual le permite reflexionar y replantearse la concepción en torno a la crianza.

Por otra parte, a pesar de no hablar sobre la violencia contra la mujer, se habla sobre este factor importante de la crianza que, finalmente, es un hito importante en la vida de un niño para que cuando crezca y madure, pueda expresar sus sentimientos, generar empatía y respeto. Sin embargo, el spot no lo plantea así, sino más bien como una causa y consecuencia en la forma de crianza. En este sentido, este último spot pudo ser un cierre muy bueno para determinar que, al fin y al cabo, una buena crianza afecta las relaciones con los demás a medida que uno va creciendo y comprender que una buena crianza puede ser un gran determinante en el desarrollo social de nuestra sociedad. Evidentemente, existe una relación estrecha entre una mala crianza que reprime las emociones de los varones, de creencias machistas y la violencia que vivimos hoy en día las mujeres.

Sobre la masculinidad negativa

Por otra parte, la masculinidad negativa se manifiesta en el spot sobre paternidades afectivas, como *creer que la mano dura es buena forma de crianza*. Ello se manifiesta cuando el personaje antagonista describe: “siempre ha sido así, mi papá no fue cariñoso conmigo y mírame ahora, por eso yo crío así a mis hijos”. Esta respuesta muestra los patrones familiares que el personaje continuó en la forma de crianza con sus hijos, debido a la crianza que él obtuvo de sus padres. En este sentido, su familia es el primer y único referente que el personaje pudo haber tenido a lo largo de su vida, entonces, las formas de crianza se ven restringidas en su aprendizaje y sabiduría de vida. Es por ello que el personaje menciona que “siempre ha sido así”, porque sus padres son el referente principal de crianza, por lo que el personaje antagonista extrae o absorbe las formas de crianza basadas en los comportamientos y actitudes que tuvo su padre con él, como el hecho de que su padre no haya sido cariñoso con él. Ello se complementa cuando el personaje menciona: “su mamá también me dice lo mismo, es que yo pensé que siendo duro con él lo formaba más fuerte y seguro”. Ello refleja que el personaje antagonista mantuvo interiorizada una forma de crianza basada en ser duro con su hijo, ya que, siendo así lo formada más fuerte y seguro. Ello puede ser contradictorio, puesto que va a depender de las construcciones sociales y estereotipos en torno a la masculinidad que perciba que debe tener el

hombre, ya que, el ser “fuerte” y “seguro” bajo una crianza con mano dura, es muy distinto a ser “fuerte” y “seguro” bajo una crianza basada en el amor.

Además, la masculinidad negativa se manifiesta en el spot como *pensar que los hijos se vuelven débiles bajo una crianza de amor y cariño*. Ello se refleja cuando el personaje antagonista menciona que “a los hombres hay que cuidarlos con mano dura, nada besitos ni cariñitos que se vuelven débiles”. Ello se complementa con las ideas expuestas anteriormente, ya que, en este sentido, el personaje considera que la crianza basada en el amor y cariño formará a su hijo como alguien “débil”. En este sentido, complementando lo expuesto anteriormente, para el personaje antagonista, la demostración de afecto -amor y cariño- es debilidad. Por otra parte, ser “fuerte” y “seguro” se traduce, según lo que dice el otro personaje, como ser afectivo, a través de la crianza con amor y cariño, porque estas cualidades le brindan confianza y seguridad en sí mismo.

4.1.4. La masculinidad en las piezas gráficas

De manera general, las piezas gráficas cumplen un rol de resumir la información de los spots, ya que el texto empleado es el mismo a la reflexión de los spots. De esta manera, el MIMP aborda el tema de la masculinidad positiva de manera superficial en sus piezas gráficas, ya que solo es un texto, pero no se profundiza o ilustra mejor el mensaje que se desea que el público objetivo interiorice.

Por otra parte, entre las reflexiones identificadas en las piezas gráficas, la masculinidad positiva en la pieza sobre la pertenencia en pareja, esta se aborda de manera sarcástica y las demás piezas gráficas, al estilo de una pregunta. En este sentido, este tono sarcástico atribuye mitos en torno a la violencia. Sobre ello, en el contenido sobre la pertenencia en pareja, la masculinidad negativa es pensar que controlar a la pareja es preocupación, luego, se señala que esta afirmación es mentira, por lo que seguidamente se desmitifica este acto de violencia al mencionar que “controlar la ropa que usa, las fotos que comparte o con quien habla tu pareja es violencia”. De igual manera con las demás piezas gráficas: en la de violencia sexual digital, la masculinidad negativa se visibiliza como la difusión de

contenido íntimo como una acción inofensiva, la cual se desmiente seguidamente al mencionar que “compartir fotos, audios o videos íntimos es un delito y te hace parte de una cadena de violencia”. Por otra parte, en las paternidades afectivas, la masculinidad negativa se muestra como el no criar a los hombres con cariño, para, seguidamente recalcar que "demostrar afecto a tus hijos les brinda seguridad y te hace un buen papá".

Sobre ello, la desmitificación de algunas construcciones sociales interiorizadas en la sociedad peruana es un buen recurso para la reflexión, puesto que la presentación de la masculinidad negativa en forma de pregunta logra, en parte, la autocuestionamiento. Sin embargo, es necesario que se trabajen las piezas gráficas de manera más dinámica, de manera tal que los usuarios puedan interactuar, dialogar y repensar estos conceptos.

4.2. La perspectiva del público objetivo de la campaña Cambia el Chip sobre los spots y piezas gráficas

Para el análisis del discurso de los varones sobre los spots audiovisuales, se registró la información sobre su perspectiva de los tres temas tratados en los spots. Asimismo, para cada spot las categorías de análisis van en relación con la perspectiva sobre la masculinidad positiva, masculinidad negativa y sobre el acto de masculinidad positiva y reflexión.

Cabe destacar que los varones entrevistados pudieron comprender y explayarse en más conceptos y ejemplos, que sólo el contenido concreto y literal que presenta el spot. Ello sucedió en los tres spots, además del hecho de que los entrevistados relacionaron las situaciones y contextos presentados en el spot, lo que les permitió identificarse y reflexionar. Al respecto, el acto de reflexión la tuvieron 5 de los 15 entrevistados, en torno al autocuestionamiento de sus actitudes y prácticas, el preguntarse ¿qué hago yo en estas situaciones? Ello se dio, no solo de manera personal o por iniciativa, sino por la guía de entrevistas, la cual influyó en que los entrevistados se explayaran y formulen mejor

su perspectiva, ya que la primera impresión sobre los spots era cortante y carecía de explicación. Asimismo, en la guía de entrevistas había varias preguntas relacionadas a ¿cómo te hace sentir? o ¿qué sentiste luego de ver el spot?; al respecto, estas preguntas fueron las más difíciles de contestar, puesto que los entrevistados no sabían cómo describir o expresar lo que sentían luego de ver el spot, o luego de preguntar cómo se sentían luego de formularles alguna situación de violencia.

4.2.1. Pertenencia en pareja: Una relación es sana si eres seguro de ti mismo.

De manera general, en cuanto a las perspectivas sobre la pertenencia en pareja en los spots, se tiene que los entrevistados sí conocen a grandes rasgos el tema de la pertenencia en pareja, sin embargo, no el concepto como tal, ya que lo generalizan, como machismo, como una idea errónea, como minimizar el machismo en el país, materializar a la mujer, si la mujer puede o no publicar algo en sus redes. Es decir, los varones piensan que estos son el tema principal del spot. Sobre ello, las respuestas de los varones indican que no expresaron bien con palabras el tema principal en el spot, ya que el tema es la pertenencia en pareja. Sin embargo, sí comprenden el trasfondo de lo que sucede, ya que, todos los entrevistados coinciden en que la pertenencia en pareja es una forma de violencia porque es materializar y objetivizar a la mujer. Por otra parte, en cuanto a sus actitudes frente al tema, se obtuvo que los varones perciben a los personajes del spot como maduro vs. ignorante, construido vs. deconstruido, consciente vs. inconsciente, noción sana vs. noción no tan sana. Esto es, la perspectiva de los varones sobre este spot se complementa al considerar que, en realidad, el personaje no es malo por tener una masculinidad negativa, ni el otro bueno, por tener una masculinidad positiva, sino que los entrevistados calificaron a los personajes de esta manera, ya que, consideran que el personaje antagonista se dio cuenta de su error, por lo que eso no lo convierte en malo. Entonces, los entrevistados presentan una actitud positiva frente a la rectificación y la comprensión del personaje que representa la masculinidad negativa.

Asimismo, los entrevistados mencionaron haberse sentido preocupados, incómodos y enojados frente a una situación parecida, lo que significa una actitud de rechazo frente a la pertenencia en pareja. Finalmente, los entrevistados se identifican más con el protagonista, ya que este personaje aconseja y opina sobre una situación de violencia. Sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que es difícil aconsejar a un compañero con ideas erróneas, ya que suele haber muchos prejuicios o no se lo toman en serio. Asimismo, reconocen que fueron como el personaje antagonista en algún momento de sus vidas: “cuando eres joven tienes miedo a perderla... no entiendes tus emociones, pasar por más cosas, tú emocionalmente” (E12). Entonces, los entrevistados practican con poca frecuencia las acciones que conllevan una masculinidad positiva, sin embargo, existe el miedo a ser juzgado dentro del grupo de amigos por pensar distinto. Esto es, la práctica se lleva a cabo de manera personal, pero no colectiva o demostrativa.

Por otra parte, la perspectiva de los varones sobre la masculinidad positiva representada en el spot sobre pertenencia en pareja se manifiesta como el *saber que las mujeres no son algo material, saber que la pareja puede subir lo que desee en sus redes sociales, asegurar que la pareja no es una propiedad, saber que en una relación hay confianza si eres seguro de ti mismo y pensar que el protagonista es una persona madura*. En este sentido, desde la perspectiva de los varones, la manifestación de la masculinidad positiva en el spot es bien amplia, puesto que las respuestas codificadas fueron variadas en su contenido. Al respecto, los varones están de acuerdo con la representación de masculinidad positiva presentada en el spot, ya que, sus respuestas eran explicativas sobre las actitudes y frases en el spot, es decir, también lo comprendieron y compartieron, porque está interiorizado en su pensamiento.

Respecto del párrafo anterior, los varones complementaron mejor el tema de que en una relación hay confianza si eres seguro de ti mismo, es decir, mencionaron más ideas y conceptos que no aparecen en el spot. Ya que, para ellos, la inseguridad se expresa en los celos, el ser posesivo, tener

dudas, no tener las cosas claras y no entender tus emociones. En este sentido, los varones entrevistados consideran que "en la relación debe haber esa confianza, [...] si no ¿para qué estas con esa persona?". Ello se expresa en los aprendizajes que tuvieron al crecer, puesto que los entrevistados también mencionaron que cuando eran adolescentes solían tener estos problemas de inseguridad, por un tema de autoestima y apariencia física.

Además, es interesante que los personajes consideren al protagonista como una persona madura, esto es, tener una masculinidad positiva, significa ser maduro. En este sentido, la mayoría de los entrevistados identificaron al protagonista como una persona correcta, que sabe cómo puede sentirse la mujer, que es maduro, que tiene una visión clara y sana de las cosas y comprende la igualdad entre hombres y mujeres.

En cuanto a la perspectiva de los varones sobre la masculinidad negativa representada en el spot sobre pertenencia en pareja se manifiesta como *pensar que lo que se dice puede influenciar en la relación de otro*, esto es, influenciar de manera negativa y cizañosa en otra persona, tal y como lo expresó uno de los entrevistados: "Lo que los hombres deberían cambiar es con respecto al tema de la expresión y con respecto al actuar que puedes tener con tus amigos al expresarte sobre una mujer y cómo puedes influenciar en ellos, como ¡oe! tu flaca está que le comenta a un montón de hombres. Es como meterle inseguridades a tu pata, ps" (E3). En este sentido, el tema de la inseguridad persiste, pero ya no como en uno mismo, sino sobre la idea de crear inseguridades en los demás amigos sobre su relación. Es decir, la influencia de la masculinidad negativa puede ser persuasiva para aquellos varones que no son seguros de sí mismos.

Además, la perspectiva de los varones sobre la masculinidad se manifiesta como el *pensar que la posesión en una relación proviene de la inseguridad, pensar que el acto violento es que la pareja esté pendiente de los actos de su pareja, pensar que la mujer no es un objeto*. Asimismo, el *sentir que el comportamiento del personaje antagonista influye en la violencia contra la mujer*, se complementa

con la idea de *entender que lo que dice el personaje antagonista es incorrecto*. En este sentido, los varones opinan que el personaje antagonista es machista y se expresa de manera incorrecta, puesto que los entrevistados percibieron que este personaje posee actitudes y se expresa de manera tal que los entrevistados no aprobaron, ni estuvieron de acuerdo con lo que decía: "tiene idea errónea de cómo se lleva a la relación, en su cabeza es como que la relación se basa en prohibiciones y qué no hacer", además expresaron que "la persona tiene una gran inseguridad, no puede soportar el hecho de que otros hombres la puedan mirar, lo ven como algo desagradable, que afecta a su hombría". Esto es, desde la perspectiva de los varones, una relación sana no funcionaría de esta manera, puesto que las prohibiciones y la posesión, son parte de la inseguridad, asimismo, de la hombría. Es decir, existe una relación entre la inseguridad y la hombría, lo cual, finalmente, tiene que ver con el ego.

Finalmente, la masculinidad negativa desde la perspectiva de los varones también es *pensar que el personaje antagonista no tiene empatía*, como uno de los entrevistados expresó: "no piensa, piensa en él y no en la otra persona", ya que, para los varones, el personaje antagonista no toma en consideración el cómo se puede sentir la mujer al momento de expresarse de manera soez sobre ella, asimismo, presentar actitudes que invalidan la libertad e independencia de la mujer.

En cuanto a la perspectiva de los varones sobre el acto de masculinidad positiva y reflexión representada en el spot sobre pertenencia en pareja se manifiesta como el *sentir que el spot les hace recordar a experiencias con amigos*, ya que, los entrevistados relacionaron la situación expuesta en el spot con su vida cotidiana y experiencias, lo que les permitió reflexionar en torno al mensaje del spot: "Me hizo recordar a todas las situaciones que veo con amigos y amigas, como una identificación hacia su entorno. Cuando veo esas cosas, me molesta un poco, sé que esas cosas pueden llegar a más, a mí sí me molesta que las personas piensen así, sé hasta dónde puede llegar eso".

Asimismo, el *considerar que la reflexión del spot es correcta*, demuestra que la perspectiva de los varones sobre el spot es positiva, sobre todo porque resaltan las actitudes y prácticas en torno a la

masculinidad positiva: "Significa que tú no puedes opinar, o decidir qué cosa tiene esa persona, tal vez aconsejar de manera correcta, pero en realidad, eso se entiende que no debes decidir por esa persona, tiene derecho a hacer lo que quiere, porque la quieres por lo que es y no la puedes transformar". Por otro lado, el *considerar que no hay personajes buenos ni malos*, también demuestra la opinión de los varones en torno a la capacidad de reconocer la equivocación propia y el hecho de que está bien equivocarse porque no se tenía cierto conocimiento previo sobre tal tema, tal y como lo expresó uno de los entrevistados: "No hay un personaje bueno y malo, son matices de grises, ambos tenían el mismo pensamiento, solo que uno tuvo la capacidad de entender que su comportamiento no era el adecuado prontamente y lo pudo cambiar a lo acorde a los valores que se buscan en la sociedad actual".

4.2.2. Violencia sexual digital: Ser hombre no es una condición que te otorga derecho a ver un video íntimo, aunque sea placentero.

Primero, en cuanto a las perspectivas sobre la violencia sexual digital en los spots, se tiene que 6 de los 15 entrevistados consideran que el spot habla de un tipo de violencia contra la mujer, los demás, generalizan el tema en la acción: que está mal compartir fotos o videos íntimos. Es decir, conocen el tema del que se habla en el spot, así como la problemática y su reflexión. Sobre ello, conocen la magnitud del problema, ya que saben que ninguna de las partes ha dado su consentimiento para la publicación de dicho video íntimo. Y reconocen que se deberían cambiar las dinámicas entre los hombres y su forma de pensar, "de que debemos respetar las decisiones y pensamientos de las mujeres. Si tenemos la oportunidad de corregir, hay que hacerlo". Es decir, poseen conocimiento y sabiduría en el tema, ya que, lo han experimentado en algún momento de sus vidas con sus amigos. En cuanto a sus actitudes, presentan un nivel intermedio de reflexión que expresa la molestia, incomodidad y enojo por la situación y por cómo se debe sentir la pareja o a la chica que pase por esta situación. Es decir, los varones entrevistados presentaron empatía, a pesar de que en este spot no se muestra una reflexión en torno a lo que pueda sentir la víctima. Finalmente, en cuanto a las prácticas, los entrevistados se identifican más con el protagonista, sin embargo, desean poder haber hecho algo

más en situaciones parecidas, como contactar y buscar a la chica cuya foto o video íntimo fue filtrado, insistir en el grupo de amigos que estas acciones están mal. Asimismo, interiorizan la situación y muestran empatía, es decir, son conscientes de las consecuencias que estos actos de violencia puedan tener.

De manera más específica, la perspectiva de los varones sobre la masculinidad positiva representada en el spot sobre violencia sexual digital se manifiesta como el *pensar que el protagonista es una persona más madura*, ya que, los entrevistados consideran que este personaje entiende lo que es el consentimiento, además, porque “es una persona que hace que su amigo recapacite sobre su forma de pensar”, y porque no le interesaría mirar un video íntimo. En este sentido, los entrevistados consideran que la masculinidad positiva está relacionada con la madurez en la acción y en el pensamiento. Además, la perspectiva de los varones sobre la masculinidad positiva también se manifiesta como el *saber que compartir fotos y videos íntimos es violencia y saber que la realización de un video íntimo tiene que ver sólo con la pareja*. Esto es, los varones afirman y están seguros de que la difusión de fotos y videos íntimos es violencia, por el hecho de que la acción se ha realizado en un espacio íntimo en el que existe la confianza. Por último, los varones percibieron que *algo que deben cambiar los hombres es no difundir contenido íntimo*, es decir, la masculinidad positiva desde la perspectiva de los varones también se traduce como no realizar ciertas acciones, en este caso, sobre no compartir fotos ni videos íntimos. Tal y como lo explica uno de los entrevistados:

“Algo que debe cambiar son las dinámicas entre hombres. En los grupos de WhatsApp no hay ningún tipo de filtro entre ellos mismos, puede ser súper machista sin que nadie te diga lo contrario, la práctica sería dejar de enviar videos, pero es complicado. Porque, que alguien tome acción dentro del grupo es difícil porque te ganas el roche” (E8).

Esto es, entre los varones es complicado ponerse en la situación de corregir o mencionar que algo que se está haciendo está mal, ya que, la problemática de violencia sexual no es tomada en serio o no se ha llegado a desnormalizar esta práctica, por lo que muchos varones piensan que es normal y que está bien. Además, existe una forma de rechazo entre los varones al momento en el que se realizar la acción de corregir o mencionar que algo está mal, puesto que ya se le tilda a esta persona como

“aguafiestas” o “monse”. Es por ello que muchos varones prefieren no decir nada a sus amigos, incluso pueden dejarse llevar cuando los amigos minimizan la situación, ya que, justifican sus malas prácticas, de manera tal que la acción parezca inofensiva.

Por otro lado, en cuanto a la perspectiva de los varones sobre la masculinidad negativa representada en el spot sobre violencia sexual digital se manifiesta como, *pensar que el hombre no debe sobreponer sus placeres sexuales por encima de una situación de violencia o delito, saber que en el spot se muestra la violencia psicológica*. Sobre ello, los entrevistados consideran que, a partir del spot, los varones suelen ver un video íntimo porque les causa placer, por lo que no estaría del todo mal porque "algunos creen que como les gusta ver esas cosas, está bien". En este sentido, existe una relación entre el placer sexual y la decisión de ver o no una foto o video íntimo. Por otra parte, los varones muestran empatía al conocer que este tipo de acciones conlleva consecuencias de violencia psicológica en la mujer, puesto que se vulnera su intimidad e integridad.

Además, la perspectiva de los varones también está relacionada al saber que *no está bien echarle la culpa a la mujer por consentir ser parte de un video íntimo*, ya que, como se mencionó anteriormente, el personaje antagonista comentó en el spot que en tal caso la culpa era de la mujer por dejarse grabar, cuya frase fue la que más resonó entre los entrevistados, puesto que mencionaron que es una frase que se suele escuchar entre sus amigos y por comentarios en Facebook cuando aparecen casos parecidos de violencia sexual digital. Asimismo, los entrevistados saben que *también es violencia que los amigos apañen la acción*, debido a que en el spot los varones entrevistados comprendieron rápidamente la dinámica que existe en los grupos de chat, es por ello por lo que, a pesar de que no es un detalle resaltante en el spot, los varones lo identificaron como acciones apañan la violencia contra la mujer.

Por otra parte, la perspectiva de los varones en este spot se encuentra determinada por la impotencia que muchos sintieron hacia el personaje antagonista: "sentí rabia, impotencia, conozco

chicas que han sufrido de estas agresiones, y les afecta, porque fue algo que pasó sin su consentimiento y va directamente hacia ellas” (E2). Además, este hallazgo se complementa con la perspectiva de los varones sobre el personaje antagonista en el código: *pensar que el personaje antagonista es machista, entender que lo que dice el personaje antagonista es incorrecto y pensar que el personaje antagonista no tiene empatía*. Esto es, los entrevistados entienden que las acciones del personaje antagonista se relacionan al hecho de que él quiere “mostrar su masculinidad frente a sus amigos” (E12), además, porque el personaje no se expresa con empatía, por lo que los entrevistados se sienten indignados frente a esa actitud, dado que el personaje antagonista “está sexualizando el momento” (E9); las cuales son situaciones que, por otro lado, permitieron a los varones entrevistados reflexionar, ya que compararon la situación mostrada en el spot, con experiencia de su vida cotidiana y lo que hacen en esos momentos.

Finalmente, en cuanto a la perspectiva de los varones sobre el acto de masculinidad positiva y reflexión representado en el spot sobre violencia sexual digital se manifiesta como *considerar que la reflexión del spot es correcta*, lo cual se relaciona a la perspectiva de los entrevistados en torno a la manera de actuar frente a estas situaciones, es decir, aconsejar a un amigo y reconocer el error propio. Además, la perspectiva de los varones se relaciona con el *pensar que lo que se debe cambiar en los hombres es aprender a corregir a otros cuando cometen actos de violencia*. Asimismo, en este spot sí se ha considerado que hay personajes buenos y malos, ya que, desde la perspectiva de los varones, en esta situación la acción de violencia sí se llegó a concretar.

4.2.3. Paternidades afectivas: Cría a tus hijos como te hubiera gustado ser criado.

De manera general, en cuanto a las perspectivas sobre las paternidades afectivas en los spots, se tiene que los entrevistados conocen muy bien este tema, por lo que consideran que la situación que se desarrolla en el spot es muy común no solo en ellos mismo, sino en sus amigos. Sobre ello, se identifican con el hecho de tener un padre poco afectivo, cuya forma de crianza es la mano dura. Es por ello que, para muchos entrevistados, este tema fue un poco fuerte de tocar, puesto que despertó en

ellos, emociones de nostalgia y tristeza, no solo por ellos mismos, sino por sus amigos cercanos que han pasado o pasan por lo mismo. Esto es, los entrevistados presentan una perspectiva de rechazo frente a la crianza con mano dura. Por otro lado, presentan una actitud de melancolía, nostalgia y familiaridad. Asimismo, una actitud positiva frente a la idea de ser el padre que les hubiera gustado tener para sus hijos, cuyo sentimiento se comparte en la práctica.

De manera más específica, la perspectiva de los varones sobre la masculinidad positiva representada en el spot sobre paternidades afectivas se manifiesta como *pensar que criar amor y cariño genera seguridad y confianza en los hijos*, ya que los entrevistados comparten las ideas del protagonista, cuando se expresan en que esta forma de crianza les permitirá que sus hijos crezcan como una buena persona, así como considerar que la severidad no es una forma de crianza adecuada que deba ser utilizada todo el tiempo, sino solo como reprimenda para que el hijo entienda que está mal. Asimismo, esta perspectiva se complementa con el *pensar que lo que dice el protagonista está bien y pensar que el protagonista es un buen padre*, puesto que ven al protagonista como una persona que ha logrado arrastrar buenos valores de su entorno, para identificar una buena forma de crianza, sin los estereotipos de la sociedad que encasillan modelos sobre lo que es ser hombre y varonil; lo cual, “[...]debería cambiar, porque a las finales puedes ser el más varonil, pero al final se puede volver rebelde y termina siendo demasiado inseguro, termina arrastrando muchas cosas negativas y varios tipos de violencia” (E5). Finalmente, los varones entrevistados consideran que *la demostración de afecto no es solo una actitud de la madre, sino también del padre*, ya que piensan que no solo el cariño debe provenir de la madre, sino también del padre, porque se supone que “también ama a su hijo”. En este sentido, los entrevistados consideran que no está bien que algunos padres sean “insensibles”, “[...]porque por dar afecto no te hace femenino, ni menos hombre” (E7).

Por otro lado, en cuanto a la perspectiva de los varones sobre la masculinidad negativa representada en el spot sobre paternidades afectivas se manifiesta como *entender que lo que dice el*

personaje antagonista es incorrecto, ya que, para los entrevistados el personaje antagonista es una persona que no conoce la buena crianza porque su padre no se lo inculcó y “no pudo gestionarlas de la forma correcta” (E12). Es por ello que este código se relaciona con la perspectiva de los varones sobre el *creer que la violencia empieza desde la crianza*, dado que los entrevistados consideran que, si un niño no recibe una buena crianza desde pequeño, difícilmente va a poder cambiar, como uno de los entrevistados mencionó: “la violencia empieza desde la crianza, si a un hijo lo educas con violencia, terminará siendo un ser violento” (E2). Asimismo, los varones consideran que existe una relación entre la crianza con mano dura y el desarrollo de la sensibilidad de los varones, puesto que, como no aprendieron este afecto desde pequeños, más tarde, cuando se vuelven adultos, la sensibilidad es una capacidad que no se habrá desarrollado del todo, lo cual, finalmente, como resaltaron los entrevistados, trae consigo comportamientos y prácticas machistas por el hecho de que “no respeta a la mujer, ni entiende lo que siente” (E2). Es por ello que los entrevistados aprecian *que es mejor criar a un hijo de la manera como te hubiera gustado que te críen a ti*.

Finalmente, en cuanto a la perspectiva de los varones sobre el acto de masculinidad positiva y reflexión representada en el spot sobre paternidades afectivas se manifiesta como el *considerar que la reflexión del spot es correcta*, ya que están de acuerdo en que los niños deberían crecer con mucho afecto porque eso les da confianza y ello se logra a través del involucramiento de manera emocional, puesto que todos los entrevistados coinciden en que este es un tema un poco sensible por el hecho de que no recibieron este cariño de pequeños, por lo que entienden que, finalmente, una crianza con mano dura solo “provoca que odies a tus padres” (E5). Además, los entrevistados consideran *que no hay personajes buenos ni malos*, dado que, el personaje antagonista no tuvo una crianza con cariño, por lo que no tiene la culpa o una referencia de que su forma de crianza es incorrecta, además, porque para los entrevistados, el hecho de que el personaje reconozca que se equivocó y que “no había visto las cosas de esa manera”, permite generar empatía porque el personaje “no sabe lo que hace”(E10).

4.2.4. Perspectiva de los varones sobre las piezas gráficas

La perspectiva de los varones sobre las piezas gráficas es neutra, ya que, no les provocó ningún sentimiento, ni los incentivó a reflexionar sobre el contenido de la ilustración. Asimismo, sobre la primera pieza gráfica, la cual fue sobre la pertenencia en pareja, muchos de los entrevistados identificaron que el texto estaba mal redactado, por lo que su comprensión fue difícil de entender. Sin embargo, sí les pareció bueno el uso de la frase “Te mintieron” en las piezas, ya que para los entrevistados fue tomado como “llamativo” o “jalavista”, puesto que consideran que sintieron más curiosidad en leer el mensaje, aunque pudo tener un diseño mejor elaborado para que esta frase resalte más.

Además, los entrevistados coincidieron en que las piezas debían tener algún gráfico ilustrativo de lo que se presenta en el texto para facilitar su comprensión. Asimismo, para que sea más atractivo y pueda llamar la atención del público objetivo de la campaña.

4.3. Discurso sobre masculinidad positiva del MIMP

De acuerdo con los hallazgos en el trabajo de campo, se responderá a la pregunta específica sobre ¿Cómo el MIMP aborda el discurso sobre masculinidad positiva desde sus recursos comunicacionales (spots y piezas gráficas) en la estrategia comunicacional de su campaña Cambia el Chip? Sobre ello, parte del discurso que propone el MIMP, debe realizarse, en primera instancia, bajo una investigación previa, a fin de introducir los conceptos necesarios en los spots y piezas gráficas, de manera tal que la información y contenidos de los recursos sea verídica y fundamentada. Es por ello que, en cuanto al spot sobre pertenencia en pareja, el discurso gira en torno a la confianza en pareja, la cual se relaciona directamente con la autoestima. En este sentido, Echeburúa, Amor y De Corral (2009) en su investigación sobre trastornos mentales y déficits psicológicos de los hombres violentos contra su pareja, explican que los agresores presentan una baja autoestima, bajo nivel de habilidades comunicativas, así como un bajo nivel en resolución de problemas. Ello quiere decir que la autoestima

es un componente importante al momento de desarrollar el tema de la confianza, un concepto que no se desarrolla en el spot. Además, Echeburúa, et al. (2009) explica que las alteraciones psicológicas que pueden presentar los hombres violentos suelen estar relacionados al poco control de ira, empatía y expresión de emociones. En este sentido, los componentes como la empatía y la expresión de emociones no son conceptos que se hayan desarrollado en el spot. Es por ello que en esta investigación se considera que el desarrollo de la confianza en pareja en el spot es superficial, puesto que el guión suele ser repetitivo, en el sentido de que el discurso se repite en torno a la acción de que controlar a la pareja es dañino para la relación, así como el hecho de que no está bien porque es violencia. Sin embargo, no se profundiza en el concepto primario que se introduce en el spot, lo cual es muy importante, puesto que es la solución o la clave para que los hombres puedan comprender el por qué es violencia y por qué es importante la confianza en pareja.

Por otra parte, en el spot sobre violencia sexual digital, el discurso gira en torno la intimidad y el consentimiento, lo cual se expresa a través de los hechos de que compartir fotos y videos íntimos es violencia y un delito, ser hombre no es una condición que otorga derecho a ver un video íntimo, un video sexual es un acto íntimo entre dos personas que lo consienten y la mujer no tiene la culpa por dejarse grabar. Al respecto, el spot muestra cómo la violencia se puede reproducir en cadena, desde la difusión de un video íntimo por un chat grupal, hasta pasarse la voz de manera interpersonal para ver ese video o hablar del mismo. Al respecto, la ONG Hiperderecho (2021), explica que las violencias pasan por un fenómeno de escalamiento, el cual, en un comienzo, puede parecer inofensivo, sin embargo, a pesar de la existencia de diversos tipos de violencia sexual digital, se apoyan entre sí, siendo una la causal de la otra. De esta manera, la difusión de fotos y videos íntimos no solo es la reproducción de una violencia en cadena, sino que, a su paso, se normaliza, volviendo más tolerantes a los hombres y a la sociedad, sobre la cosificación y la sexualización de las mujeres (Grabe y Hyde, 2009).

Por último, en el spot sobre paternidades afectivas, el discurso gira en torno a la crianza con amor y cariño, el cual se expresa a través de la idea de que existe el cariño sin violencia, la crianza con amor y cariño que brinda confianza y seguridad a los hijos, los hijos no se vuelven débiles por ser criados con amor y que la mano dura no es una buena forma de crianza. Al respecto, las ideas presentadas en el spot fueron abordadas correctamente, ya que, Palkovitz y Palm (2009), resaltan la importancia de tener una buena relación con los padres desde temprana edad, ya que esta relación influye directamente en la construcción de la identidad de los hijos. Sin embargo, a pesar de que los conceptos insertados en el spot son acertados, se introducen de manera superficial. Sobre ello, en un guía para padres de la UNICEF (2021), se especifican las conductas y formas en las cuales mostrar cariño y amor en la crianza, asimismo, la organización resalta la importancia de que los padres deben hacerse cargo de su mundo emocional, es decir, gestionar sus emociones, trabajar en sí mismos para ejercer bien su paternidad y maternidad. De esta forma es posible crear relaciones entre padres e hijos más saludables, basadas en el amor y el respeto, siendo este un modelo fundamental en la crianza de los hijos y para “romper la cadena de violencia” como mencionan en el spot. Ya que, la crianza en un ambiente hostil y de violencia familiar suele generar un círculo vicioso de repetición de estas mismas acciones de violencia (Espinoza, et. al., 2001).

Finalmente, en las piezas gráficas, la masculinidad positiva se ha desarrollado de manera directa y poco informativa, ya que estas funcionan como un recurso de resumen de los spots audiovisuales. En este sentido, el discurso del MIMP sobre la masculinidad positiva en los spots es claro y conciso, pero superficial en el desarrollo de conceptos importantes, lo cuales son las herramientas que permitirían a los varones desarrollar su masculinidad positiva desde la empatía y el respeto hacia la mujer. En este sentido, resulta relevante destacar que el discurso del MIMP se presenta también de manera sutil y amigable para el público objetivo, de manera tal que permite a los varones identificarse con las situaciones presentadas.

En conclusión, la hipótesis se cumple parcialmente, puesto que la masculinidad positiva se aborda a través de la intimidad y el consentimiento, la confianza en pareja y la importancia de la crianza bajo la demostración de afecto y sentimientos. Además, se afirma que las piezas gráficas no lograron un abordaje completo sobre los tres temas de la campaña, ya que no fueron lo suficientemente reflexivos, ni contenían la información necesaria como para complementar los conceptos ilustrados en los spots. En este sentido, de acuerdo con los objetivos del MIMP en la elaboración de sus estrategias de comunicación, el diseño de los recursos de comunicación no es lo suficientemente consistente como para lograr resignificar las masculinidades. Al respecto, es necesario contar con un elemento participativo para contribuir al cambio social, desde acciones de la comunidad, el trabajo en conjunto, respeto mutuo, confianza, aceptación y valoración (Velásquez, 2016); elementos de comunicación relevantes para disminuir las brechas de desigualdad y comunicación entre hombres y mujeres. Asimismo, es importante que el discurso del MIMP se encuentre guiado por las formas en las que suceden las interacciones sociales entre los hombres, no solo para mostrarlas en el spot, sino para diseñar más estrategias de comunicación que permitan a los varones interiorizar y reflexionar sobre sus masculinidades. Sobre todo, en torno a los hallazgos en las investigaciones de England (2013), Poly Wilding (2010), quienes resaltan la importancia de brindar un enfoque transformador de las masculinidades basado en la generación de una nueva visión de los hombres sobre ellos mismos.

4.3.1. Perspectiva del público objetivo

De acuerdo con los hallazgos en el trabajo de campo, se responderá a la segunda pregunta específica sobre ¿cuál es la perspectiva del público objetivo sobre los recursos comunicacionales empleados en la campaña Cambia el chip? Sobre ello, la masculinidad positiva fue entendida por las entrevistas, no solo a través del mensaje de masculinidad positiva y los actos de este, sino también a través de los actos de masculinidad negativa, es decir, los entrevistados también comprendieron la masculinidad positiva a través del “qué no hacer”.

Por otra parte, desde la perspectiva de los varones, la masculinidad positiva en el spot sobre la pertenencia en pareja, no solo se relaciona, según los hallazgos en el spot, con la confianza en pareja y la autoestima, sino también con la seguridad. En este sentido, los entrevistados introdujeron y formularon más ideas que no aparecían en el spot, ya que, a través de la guía de entrevistas, pudieron expresarse más en su opinión y apreciación del spot, asimismo, no solo del spot, sino en comparación con sus experiencias personales y de amigos. Este mismo caso se repitió en la entrevista sobre los otros dos spots. De esta manera, los entrevistados complementaron los conceptos que no aparecían o que no se profundizaron en el spot, como el tema de la autoestima y la seguridad, como elementos necesarios para la confianza en pareja, los cuales son imprescindibles para el desarrollo conductual de los varones y su comportamiento, puesto que, como no se sienten a gusto consigo mismos, suelen sobrecompensar su autoestima a través de la violencia (López, 2004).

Asimismo, esta perspectiva sobre la masculinidad positiva de los varones en este spot es interesante, ya que, en la codificación de las respuestas se halló que los varones entrevistados, a pesar de no desarrollarse la empatía en el spot, ellos sí expresaron su empatía sobre la mujer, quien no es el personaje principal, dado que, aparece de manera tácita, sin embargo, los entrevistados la identificaron como parte de la problemática, ya que, ella es quien sufre este tipo de violencia.

Por otro lado, en cuanto a la perspectiva de los varones sobre la masculinidad positiva presentada en el spot sobre violencia sexual digital, esta perspectiva gira en torno al respeto de la intimidad y la importancia del consentimiento, el cual se encuentra estrechamente relacionado con la empatía de los varones sobre el cómo se sentiría la mujer si difunden sus fotos y videos íntimos. Esta capacidad de empatía resulta necesaria para establecer un vínculo de comprensión entre los hombres y las mujeres, la cual no se desarrolló en el spot, pero los varones entrevistados sí poseían esta capacidad para darse cuenta de que el personaje antagonista no la presentaba. Esto es, los entrevistados mostraron su empatía debido a los sentimientos de indignación e impotencia que les generó la actitud y comportamiento del personaje antagonista. En este sentido, pasó desapercibida la empatía del

protagonista, puesto que no se percibió su empatía como tal, según los entrevistados. Este elemento es muy importante, ya que, la ONG Hiperderecho (2018), halló en su investigación que las mujeres presentan mucha inestabilidad emocional al ser víctimas de violencia sexual digital, lo cual atenta contra su bienestar emocional.

Finalmente, en cuanto a la perspectiva de los varones sobre la masculinidad positiva presentada en el spot sobre paternidades afectivas, esta perspectiva gira en torno a la importancia de la crianza con amor y cariño por parte de los padres y la importancia de la demostración de afecto hacia los hijos. Al respecto, las respuestas recibidas en las entrevistas se relacionan al estudio de Torres (2004), ya que los entrevistados también describieron a su padre y a los padres de sus amigos, como una persona que no les había mostrado mucho cariño, de pocos sentimientos, que muestra mucha fortaleza y control. En este sentido, resulta imprescindible la presencia positiva del padre en la vida de los varones, dado que los entrevistados, a pesar de tener un padre que mostró poco afecto en su crianza, ellos decidieron romper con esa cadena de violencia.

En este sentido, la perspectiva de los varones sobre los spots audiovisuales es positiva, en el sentido de que el video es amigable para su entendimiento y comprensión. Asimismo, los entrevistados mencionaron que fue un excelente recurso, puesto que el lenguaje coloquial y formal en algunas partes fue el correcto, ya que les permite relacionar las situaciones presentadas en el spot, con su vida cotidiana. De esta manera, la identificación de quien ve el spot con los personajes es importante para lograr un nivel de reflexión, ya que el proceso de identificación es necesario para reconocerse y cuestionarse. Por otro lado, las piezas gráficas no funcionaron como un recurso reflexivo, por lo que la perspectiva de los varones sobre las piezas gráficas resulta negativa y aburrida, puesto que el texto o el contenido de las piezas no presenta mucha información, ni imágenes que permitan calar en el imaginario de los hombres.

En conclusión, la hipótesis se cumple parcialmente, ya que la perspectiva de los varones es positiva sobre los spots publicitarios, pero no sobre las piezas gráficas. Asimismo, solo los spots

resultaron favorables para lograr un nivel de cuestionamiento sobre las situaciones de violencia presentadas en el spot. Asimismo, las piezas gráficas no fueron lo suficientemente atractivas como para generar debate o complementar la información de los spots. Sin embargo, los spots sí lograron un nivel de cuestionamiento en los entrevistados, pero no una apropiación de los conceptos generados a partir de los spots, sino porque los entrevistados ya conocían estos temas, por lo que no tuvieron dificultades en formular una opinión, además, la guía de entrevistas semiestructurada permitió un nivel más alto de reflexión en los entrevistados.

Además, desde la perspectiva de los varones, la comprensión de los recursos comunicacionales existe, sin embargo, no se involucran totalmente en el discurso, ya que, la estrategia comunicacional del MIMP, carece del elemento participativo. En este sentido, es importante “involucrar a la comunidad no solamente de manera receptiva sino como agente determinante al momento de la elaboración y construcción de las propuestas para que estas respondan a las necesidades y urgencias del contexto” (Méndez, 2019, p.64). Asimismo, es importante que el MIMP desarrolle una estrategia de comunicación bajo un enfoque de género, ya que, de esta manera, permitirá a los varones cuestionarse apropiadamente que el machismo incluso les afecta en su desarrollo personal e interpersonal, siendo esta una carga pesada de construcciones sociales y estereotipos (Segato, 2003).

4.3.2. El concepto de masculinidad positiva

Para responder a la pregunta sobre ¿cuál es el concepto de masculinidad positiva que propone el MIMP en los mensajes de sus recursos comunicacionales de su campaña Cambia el Chip para la concientización de los varones de 18 a 25 años respecto al cuestionamiento de sus actitudes y prácticas machistas que ejercen violencia de género? Se halló que el concepto sobre masculinidad positiva que propone el MIMP es correcto, en tanto, tal como plantean Lopez (2004) y Echeburúa, et.al. (2009), gira en torno a la importancia del desarrollo de la autoestima y la crianza con amor y respeto. Estos conceptos, también son reforzados por la Red Peruana de Masculinidades (Rodríguez, 2023) y la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (2016), sobre el deber

ser de las masculinidades, relacionado a la importancia de la experiencia emocional de los hombres en los procesos de deconstrucción para el reconocimiento de las prácticas de violencia. Sin embargo, este concepto planteado en los spots y piezas gráficas no fueron lo suficientemente potentes como para lograr un nivel de cuestionamiento de actitudes y prácticas machistas en los varones de 18 a 25 años, de acuerdo con la perspectiva de los varones entrevistados.

En este sentido, la hipótesis se cumple parcialmente, es decir, el concepto de masculinidad positiva se muestra como un tipo de masculinidad que conoce las acciones de violencia, mas no, específicamente, calificadas como acciones de violencia contra la mujer, es decir, en los spots se ha visto que la violencia no necesariamente se distingue del género, puesto que no se ha utilizado el concepto de “violencia contra la mujer”, solo “violencia”; sin embargo, las acciones de violencia que se muestran en los dos spots se dan contra las mujeres. Asimismo, el concepto de masculinidad positiva se muestra estrechamente ligado a la expresión de emociones y sentimientos en la crianza de los hijos, sin embargo, pudo haberse profundizado aún más en este concepto, ya que, una masculinidad positiva debería significar que los varones pueden y deben expresar sus emociones ante cualquier persona, no solo en este tema de la crianza, sino más bien, como una forma de ser. En este sentido, el cuestionamiento de las prácticas que promueven la violencia contra la mujer por parte de los varones, no se da de manera directa o no se podría afirmar con certeza, ya que, como se mencionó anteriormente, no se logró profundizar en los conceptos.

Sobre el párrafo anterior, la relación entre la masculinidad positiva y la expresión de emociones es importante que sea abordada para la promoción de masculinidades saludables o positivas, ya que, según un estudio de López (2004), es importante que los hombres presten atención a sus procesos emocionales, de lo contrario, es muy probable que no perciban la violencia contra la mujer como tal, puesto que inhiben procesos de comunicación y habilidades socioemocionales que les dificultan conectar con la empatía.

Entonces, el concepto de masculinidad positiva que propone el MIMP para su campaña Cambia el Chip se basa en la promoción de comportamientos y actitudes saludables y respetuosas por parte de los hombres, tanto en sus relaciones de pareja como en su rol como padres. Esta visión se manifiesta a través de la confianza en pareja, el respeto a la intimidad y el consentimiento, y la crianza afectiva y sin violencia hacia los hijos. Asimismo, la masculinidad positiva se manifiesta como una práctica en la cual el hombre se autocuestiona y cuestiona a sus pares cuando observan actitudes o acciones de violencia contra la mujer, lo cual los convierte en personas que rechazan este tipo de prácticas violentas para la construcción de una sociedad más respetuosa y empática, a través de la autorreflexión y deconstrucción.

En relación con la confianza en pareja, se destaca la importancia de construir relaciones basadas en el respeto mutuo y la autoestima, elementos esenciales para una convivencia sana. Se reconoce que la baja autoestima y la falta de habilidades comunicativas pueden contribuir a comportamientos violentos en las relaciones de pareja, por lo que se enfatiza la necesidad de trabajar en el desarrollo emocional y comunicativo de los hombres. Ello concuerda con los estudios de Echeburúa, et.al. (2009) y López (2004), sobre la importancia del autoestima y expresión de emociones para el desarrollo socioemocional de los hombres para no sobrecompensar la autoestima a través de la violencia.

En cuanto al respeto a la intimidad y el consentimiento, se aborda específicamente el tema de la violencia sexual digital, destacando que compartir fotos o videos íntimos sin consentimiento es una forma de violencia y un delito. Se resalta la importancia de la empatía por parte de los hombres hacia las víctimas de este tipo de violencia, reconociendo el impacto emocional que puede tener en las personas afectadas.

Por último, en relación con la crianza afectiva, se enfatiza la importancia de demostrar amor y cariño hacia los hijos, promoviendo un ambiente familiar seguro y respetuoso. Se reconoce que la falta de afecto por parte de los padres puede contribuir a la reproducción de comportamientos violentos en

las siguientes generaciones, por lo que se insta a romper con este patrón y fomentar relaciones familiares basadas en el amor y el respeto mutuo.

En resumen, la masculinidad positiva según el discurso del MIMP implica la adopción de comportamientos y actitudes que promuevan relaciones saludables, respetuosas y libres de violencia, tanto en el ámbito de la pareja como en el de la paternidad.



Conclusiones

A manera de conclusión, el discurso sobre masculinidad positiva que propone el MIMP en sus recursos comunicacionales, es difuso, ya que, como se mencionó anteriormente, los conceptos se desarrollan de manera superficial. Sin embargo, a partir de lo que ha desarrollado el MIMP, se afirma que el concepto de masculinidad positiva está relacionado con el respeto a la intimidad, la importancia de la confianza en pareja y la importancia de la crianza bajo la demostración de afecto y sentimientos. Asimismo, el concepto de masculinidad positiva se desarrolla como una práctica en la que los varones no toleran acciones de violencia contra la mujer por parte de sus pares (amigos). Ello se ve reflejado a través del diálogo, el consejo y expresión de la opinión como parte de una conversación cotidiana. En este sentido, el concepto de la masculinidad positiva podría definirse de la siguiente manera: Aptitud que promueve comportamientos, actitudes y prácticas que influyen en la construcción de una masculinidad afectiva, empática y saludable. Asimismo, tener una masculinidad positiva significa fomentar relaciones libres de violencia y basadas en el amor y el respeto mutuo.

Por un lado, las piezas gráficas funcionaron como un recurso resumen, más no como un recurso complementario del contenido presentado en el spot, por lo que carece de relación y articulación como parte de una estrategia comunicacional. En este sentido, las piezas gráficas tampoco impactaron en la perspectiva de los varones, ya que todos los entrevistados mencionaron que el contenido no les provocó ningún sentimiento, ni incentivo para reflexionar. Es por ello que los entrevistados sugirieron la implementación de imágenes y otros recursos gráficos más atractivos. Asimismo, resulta interesante que, a pesar de que los spots no se concentren en el desarrollo de la empatía, los entrevistados sí presentaron esta capacidad. Ello indica la apertura que podría tener el público masculino de 18 a 25 años hacia las campañas de prevención y erradicación de violencia contra la mujer.

Por otro lado, la perspectiva de los varones sobre los spots es positiva, puesto que se identifican con la escena representada, ya que, sucede con frecuencia en la vida real y consideran que puede ser

entendida por el público objetivo, debido al lenguaje coloquial que se utiliza. Además, sus conocimientos, actitudes y prácticas indican que sí comprenden el spot, presentan una actitud positiva y que practican la masculinidad positiva pero no con frecuencia debido a las dinámicas de invalidación de creencias con sus pares. Sin embargo, la pieza gráfica de este spot no les presenta ningún sentimiento, ya que no les llama la atención, no está ilustrado y algunos aconsejaron que se debería poner una situación para que ellos puedan entender mejor el mensaje. De esta manera, la perspectiva sobre las piezas gráficas es neutra, puesto que no cumple con el objetivo de ser atractivo o para generar conciencia.

El balance entre el uso del lenguaje coloquial y formal, fue una estrategia de guión que permitió a los entrevistados identificarse con la situación, el contexto y los personajes de los spots. En este sentido, el grado de reflexión aumenta, puesto que los entrevistados afirmaron sentirse cómodos al ver el spot y resaltar la importancia de que otros hombres también podrían comprender fácilmente lo que se dice en el spot. Asimismo, los tres temas desarrollados en los recursos poseen un grado de pertinencia en la sociedad peruana.

Recomendaciones

Según los hallazgos en el trabajo de campo, es imprescindible que, para las futuras campañas sobre violencia de género dirigidas a hombres o mujeres, se diseñen bajo un enfoque de género y estrategias de comunicación participativas y reflexivas. Ya que, de esta manera, se podrá establecer un diálogo entre hombres y mujeres, a través del reconocimiento del “otro” y sus necesidades. Asimismo, el marketing social cobra un papel importante en el diseño y realización de estas campañas, puesto que el componente social busca mejorar y atender una necesidad social, en base a estrategias sólidas de marketing que permitirán una mejor difusión y publicidad de las campañas sobre violencia de género.

Por otra parte, se recomienda que las instituciones del Estado continúen apostando por trabajar con un público masculino para las campañas de prevención de la violencia contra la mujer, puesto que, como se ha visto a lo largo de esta investigación, estas campañas históricamente dirigidas a mujeres no han permitido poner el foco o el énfasis necesario a la otra parte involucrada en la problemática, hecho por el cual, hace falta mucho por hacer con el público masculino para poder seguir contribuyendo al desarrollo de una sociedad peruana más empática y equitativa.

A manera de recomendación para futuras investigaciones de este tipo, es necesario que se tenga un público de varones de 18 a 25 años más representativo, en el sentido de que representen a la mayoría de jóvenes a los que se dirige la campaña, es decir, varones que no conocen de estos temas sobre masculinidad y que cometen actos de violencia contra la mujer y/ o lo tienen normalizado. Si bien para esta investigación se buscó la variedad de respuestas de los varones de diferentes distritos de Lima (San Miguel, Los Olivos, Villa el Salvador, San Juan de Lurigancho, Comas y Surco), es mejor contar con una muestra más alta, puesto que para este estudio se contó con la participación de 15 varones. Sobre ello, es relevante contar con este tipo de público para la entrevista, ya que los entrevistados fueron, en su mayoría, universitarios que conocen ligeramente sobre estos temas, por ende, los resultados han sido, en su mayoría, positivos. Entonces, esta sugerencia puede ser beneficiosa para futuras investigaciones a fin de obtener resultados más variados, además, será beneficioso para la

investigación establecer una muestra de conveniencia a fin de determinar un juicio prudencial en la selección de la muestra.



Anexos

Anexo 1: Matriz de recojo de información de spots audiovisuales

SPOT AUDIOVISUAL N°X	(Insertar imagen)
Contexto/ situación/ ambiente/ lugar:	
Categoría/ tema	
Ámbito de Difusión	
Descripción de la publicación o post en las redes sociales del MIMP	
Descripción de la interacción	
Representación (roles)	
Mensaje de reflexión	
Concepto semántico y estructura semántica	
Conjunto semántico	Frases
Masculinidad positiva	•
Masculinidad negativa	•
Acto de masculinidad positiva y reflexión	•

Anexo 2: Matriz de recojo de información de piezas gráficas

PIEZA GRÁFICA N°X	(Insertar imagen)
Descripción visual: (aspectos que se escriben de los materiales o recursos, variables)	
Categoría/ tema	
Ámbito de Difusión	
Descripción de la publicación o post en las redes sociales del MIMP	
Texto explícito	
Representación (roles)	
Carácter/ tipo: argumentativo, descriptivo, narrativo o explicativo	
Concepto semántico y estructura semántica	
Conjunto semántico	Frases
Masculinidad positiva	•
Masculinidad negativa	•
Acto de masculinidad positiva y reflexión	•

Anexo 3: Libro de códigos sobre los spots audiovisuales

LIBRO DE CÓDIGOS SPOTS AUDIOVISUALES			
TEMA	CATEGORÍA	CÓDIGO	CONTENIDO

Pertenencia en pareja	Masculinidad positiva		
	Masculinidad negativa		
	Acto de masculinidad positiva y reflexión		
Violencia sexual digital	Masculinidad positiva		
	Masculinidad negativa		
	Acto de masculinidad positiva y reflexión		
Paternidades afectivas	Masculinidad positiva		
	Masculinidad negativa		
	Acto de masculinidad positiva y reflexión		

Anexo 4: Libro de códigos sobre las piezas gráficas

LIBRO DE CÓDIGOS PIEZAS GRÁFICAS			
TEMA	CATEGORÍA	CÓDIGO	CONTENIDO
Pertenencia en pareja	Masculinidad positiva		
	Masculinidad negativa		
Violencia sexual digital	Masculinidad positiva		
	Masculinidad negativa		
Paternidades afectivas	Masculinidad positiva		
	Masculinidad negativa		

Anexo 5: Libro de códigos sobre las entrevistas

LIBRO DE CÓDIGOS ENTREVISTAS

TEMA	CATEGORÍA	CÓDIGO	CONTENIDO
Pertenencia en pareja	Perspectiva sobre la Masculinidad positiva		
	Perspectiva sobre la Masculinidad negativa		
	Acto de masculinidad positiva y reflexión		
Violencia sexual digital	Perspectiva sobre la Masculinidad positiva		
	Perspectiva sobre la Masculinidad negativa		
	Perspectiva sobre el Acto de masculinidad positiva y reflexión		
Paternidades afectivas	Perspectiva sobre la Masculinidad positiva		
	Perspectiva sobre la Masculinidad negativa		
	Perspectiva sobre el Acto de masculinidad positiva y reflexión		

Anexo 6: Guía de entrevistas

Guía de entrevista:

¡Hola! Mi nombre es Andrea Llamas y muchas gracias por brindarme tu tiempo para esta entrevista. Actualmente estoy realizando mi tesis de bachiller para la carrera de Comunicación para el Desarrollo, en la PUCP. Esta tiene como punto central, las perspectivas y análisis de los recursos comunicacionales de la campaña Cambia el Chip. Entonces, esta entrevista consta de 3 partes, primero, sobre tus datos personales y, segundo, procederé a realizar las preguntas luego de haberte mostrado cada uno de los 3 spots que se publicaron para la campaña Finalmente, me gustaría saber tu opinión sobre 4 piezas gráficas que se usaron para la campaña. Nuevamente, muchas gracias por tu tiempo y recuerda que la información recolectada para esta entrevista tiene fines meramente académicos.

I. Preguntas introductorias generales

- A. ¿Qué edad tienes?
- B. ¿En qué distrito vives?
- C. ¿Qué carrera estás estudiando?
- D. ¿En qué trabajas o a qué te dedicas?
- E. ¿Alguna vez has escuchado de la campaña Cambia el chip?

- F. De manera general, ¿qué entiendes por violencia? ¿y por violencia contra la mujer?
- G. ¿Por qué crees que existe la violencia contra la mujer o su denominación?
- A. ¿Cómo definirías tu masculinidad?

Sobre el spot 1: Pertenencia en pareja

- II. Preguntas introductorias
 - A. ¿Cuál crees que es el tema principal del spot?
 - B. ¿Hubo algún concepto del video que no te quedara claro?
 - C. Percepción sobre el personaje antagonista: ¿qué me podrías decir de él?
 - D. Percepción sobre el protagonista ¿qué me podrías decir de él?
 - E. ¿Qué sentiste luego de ver el spot? De acuerdo a ello, ¿qué parte del video influyó más en tí para que me des esta respuesta? (Actitudes)
- III. Conocimientos
 - A. Para tí, ¿qué significa la frase “me parecería rochoso que un montón de hombres están comentando las fotos a mi enamorada”?
 - B. Para tí, qué significa la frase: “pero un hombre siempre debe de estar chequeando, si no como”.
 - C. Para tí, qué significa la frase: “Nuestras parejas no son nuestra propiedad”
 - D. ¿Qué acciones de violencia identificas en el spot?
 - E. Cuando al final del spot se dice “Las cosas deben de cambiar y nosotros, los hombres, también”. Según lo cuestionado en el video, ¿qué prácticas crees que deberían cambiar los hombres? ¿Hay alguna en especial?
- IV. Actitudes
 - A. Según lo visto en el spot, ¿crees que hay un personaje bueno y otro malo? ¿cuáles serían y por qué?
 - B. ¿Alguna vez has pasado por alguna situación parecida? ¿Cómo te sentiste?
 - C. ¿Cuál crees que es el mensaje del video? ¿estás de acuerdo?
 - D. ¿Cómo crees que fue el lenguaje del video? (Formal, técnico o coloquial) ¿por qué? ¿Consideras que fue el correcto o apropiado? ¿por qué?
- V. Prácticas
 - A. ¿Con qué personaje te identificas más? ¿Alguna vez has tenido alguna experiencia como la de los personajes? ¿Cuál?
 - B. Si mi pareja sube una foto de ella yo... ¿Por qué elegiste esa opción? ¿alguna vez has pasado por alguna situación parecida a la de las opciones?
 1. Le digo que la borre porque otros hombres la van a mirar
 2. Le digo que la borre porque ese tipo de fotos son solo para mi
 3. No me preocuparía, tal vez le comente algo bonito o le dé me gusta
 4. Me sentiría intranquilo porque sé lo que piensan otros hombres
 - C. ¿Qué tanto te identificas con las siguientes acciones? (Bastante, mucho, poco, nada) ¿alguna vez has pasado por alguna situación parecida a la de las opciones?
 1. Revisar los comentarios de las fotos de mi enamorada para ver qué le dicen
 2. Controlar el tipo de fotos que sube mi pareja

3. Prohibirle a mi pareja hablar con otros hombres que se pongan cariñosos con ella
4. Controlar el lenguaje que debe usar mi pareja cuando hable con otros hombres
5. Se ve mal que otros hombres estén comentando las fotos de mi enamorada
6. Controlar cómo se viste mi enamorada para que otros no la estén mirando

Sobre el spot 2: Violencia sexual digital

- VI. Preguntas introductorias
- A. ¿Cuál crees que es el tema principal del spot?
 - B. ¿Hubo algún concepto del video que no te quedara claro?
 - C. Percepción sobre el personaje antagonista: ¿qué me podrías decir de él?
 - D. Percepción sobre el protagonista ¿qué me podrías decir de él?
 - E. ¿Qué sentiste luego de ver el spot? De acuerdo a ello, ¿qué parte del video influyó más en tí para que me des esta respuesta? (Actitudes)
- VII. Conocimientos
- A. Para tí, ¿qué significa la frase?: “Qué, ¿no te gustó?, a cualquier hombre le pone ¿no?..”
 - B. Luego de la frase anterior, ¿qué opinas de lo que le respondió?: “Eso sucedió entre él y su ex, no tiene nada que ver si soy hombre o no, el no debió compartir ese video”
 - C. Para tí, ¿qué significa la frase?: “Para tal caso, el roche es de ella, que no debió dejarse grabar”
 - D. Para tí, ¿qué significa la frase?: “Nadie tiene porque compartir fotos o videos íntimos, eso es violencia”
 - E. ¿Qué acciones de violencia identificas en el spot?
 - F. Cuando al final del spot se dice Las cosas deben de cambiar y nosotros, los hombres también. Según lo cuestionado en el video, ¿qué prácticas crees que deberían cambiar los hombres?
- VIII. Actitudes
- A. Según lo visto en el spot, ¿crees que hay un personaje bueno y otro malo? ¿cuáles serían y por qué?
 - B. ¿Alguna vez has pasado por alguna situación parecida? ¿Cómo te sentiste?
 - C. ¿Cuál crees que es el mensaje del video? ¿estás de acuerdo?
 - D. ¿Cómo crees que fue el lenguaje del video? (Formal, técnico o coloquial) ¿por qué? ¿Consideras que fue el correcto o apropiado? ¿por qué?
- IX. Prácticas
- A. ¿Con qué personaje te identificas más? ¿Alguna vez has tenido alguna experiencia como la del personaje?
 - B. Si un amigo me pasa el pack de su flaca, yo... ¿Por qué elegiste esa opción? ¿Alguna vez has pasado por alguna situación parecida a la de las opciones?
 1. Lo veo y le hago cumplidos por la foto
 2. Lo veo y le digo que me lo pase

3. Lo veo y le sigo lo suertudo que es
 4. No lo veo y le digo mi opinión (preguntar, qué le diría)
- C. Si veo que se ha filtrado el pack de alguna mujer (amiga, compañera, conocida, enamorada, etc.), yo pensaría que... ¿Por qué elegiste esa opción? ¿Alguna vez has pasado por alguna situación parecida a la de las opciones?
1. Ya no se puede quejar porque ella permitió que la grabaran
 2. Eso le pasa por meterse con quien no debe
 3. No estuvo bien que alguien filtrara su pack, es una situación que escapa de sus manos.
 4. No pasa nada porque no es un buen pack, ya que la flaca no tiene buen cuerpo.
 5. No tiene de qué preocuparse porque no se le ve la cara

Sobre el spot 3: Paternidades afectivas

- X. Preguntas introductorias
- A. ¿Cuál crees que es el tema principal del spot?
 - B. ¿Hubo algún concepto del video que no te quedara claro?
 - C. Percepción sobre el personaje antagonista: ¿qué me podrías decir de él?
 - D. Percepción sobre el protagonista ¿qué me podrías decir de él?
 - E. ¿Qué sentiste luego de ver el spot? De acuerdo a ello, ¿qué parte del video influyó más en tí para que me des esta respuesta? (Actitudes)
- XI. Conocimientos
- A. Para tí, ¿qué significa la frase?: “¿A los hombres hay que cuidarlos con mano dura, nada besitos ni cariñitos que se vuelven débiles”.
 - B. Para tí, ¿qué significa la frase?: “Siempre ha sido así, mi papá no fue cariñoso conmigo y mírame ahora, por eso yo crío así a mis hijos”.
 - C. Para tí, ¿qué significa la frase?: “Cuidar a tus hijos con amor y cariño no los hace débiles, al contrario, les das seguridad y confianza”
 - D. De la frase: “Dejemos atrás los modelos violentos y rígidos de crianza con los hijos hombres, demostrar amor y cariño a nuestros hijos e hijas es lo más bonito de ser papá”. Para tí, ¿a qué se refiere el personaje con “modelos violentos y rígidos”?
 - E. ¿Qué acciones de violencia identificas en el spot?
 - F. Cuando al final del spot se dice Las cosas deben de cambiar y nosotros, los hombres también. Según lo cuestionado en el video, ¿qué prácticas crees que deberían cambiar los hombres?
- XII. Actitudes
- A. Según lo visto en el spot, ¿crees que hay un personaje bueno y otro malo? ¿cuáles serían y por qué?
 - B. ¿Alguna vez has pasado por alguna situación parecida? ¿Cómo te sentiste?
 - C. ¿Cual crees que es el mensaje del video? ¿estás de acuerdo?
 - D. ¿Cómo crees que fue el lenguaje del video? (Formal, técnico o coloquial) ¿por qué? ¿Consideras que fue el correcto o apropiado? ¿por qué?

XIII. Prácticas

- A. ¿Con qué personaje te identificas más? ¿Alguna vez has tenido alguna experiencia como la del personaje?
- B. Si mi hijo hace alguna travesura, yo.. ¿Por qué elegiste esa opción? ¿Alguna vez has pasado por alguna situación parecida a la de las opciones?
1. Le pego para que no lo vuelva a hacer
 2. Solo le grito para que no lo vuelva a hacer
 3. Le hablo, le pregunto ¿qué pasó? y le explico la situación
 4. Me enojaría con mi hijo y lo castigaría
- C. Para ser un buen padre yo... ¿Por qué elegiste esa opción? ¿Alguna vez has pasado por alguna situación parecida a la de las opciones?
1. Demostraría mi cariño comprándole juguetes y pagándole su educación
 2. No demostraría debilidad frente él
 3. Dejaría las situaciones emocionales y sentimentales a cargo de su mamá
 4. Construiría una relación afectiva y de confianza con mi hijo

Sobre las piezas gráficas:

- XIV. ¿Cómo fue la comprensión del texto? excelente, buena, regular, mala, muy mala
- XV. Según la pieza gráfica mostrada, ¿qué entiendes por violencia?
- XVI. ¿Cómo te sentiste luego de leer el texto?
- XVII. ¿Crees que dan a entender de forma correcta el mensaje? ¿o como tú lo plantearías?

Preguntas de cierre:

- XVIII. Luego de haber visto todas las piezas gráficas de la campaña, para tí, ¿qué significa, Cambia el Chip?
- XIX. ¿Qué significa masculinidad positiva?



Referencias bibliográficas

- Aguayo, F., Kimelman, E., Saavedra, P., & Kato-Wallace, J. (2016). Hacia la incorporación de los hombres en las políticas públicas de prevención de la violencia contra las mujeres y las niñas. *Santiago: EME/CulturaSalud*, 30. <http://www.wunrn.org/pdf/es.pdf>
- Agüero, Jorge (2019). Information and Behavioral Responses with More than One Agent: The Case of Domestic Violence Awareness Campaign. University of Connecticut, Working Paper 2019-04. <https://media.economics.uconn.edu/working/2019-04.pdf>
- Aguilar, M. (2014). *¿Por qué los hombres no dicen lo que sienten?* El Diario. <https://eldiariony.com/2014/09/23/por-que-los-hombres-no-dicen-lo-que-sienten/>
- Anguera (1986). La investigación cualitativa. *Educar*, 10, 23-50.
- Anderson, L. A., & Whiston, S. C. (2005). Sexual assault education programs: A meta-analytic examination of their effectiveness. *Psychology of Women Quarterly*, 29(4), 374-388.
- Barbeta, M y Cano, T. (2017). «¿Hacia un nuevo modelo de paternidad? Discursos sobre el proceso de implicación paterna en la España urbana». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 159: 13-30. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.159.13>
- Bartky, S. L. (1990) *Femininity and Domination*. New York: Routledge.
- BBC Mundo. (2017). *¿Cuándo el coqueteo se convierte en acoso sexual?* BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41689761>
- Bonino, L. (2001). Salud, varones y masculinidad. *Seminario sobre mainstreaming de género en las políticas de salud en Europa*, 182-183.
- Brandle, Cárdbaba y Ruiz (2011). Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia. *Sociedad y tecnología: ¿qué futuro nos espera?* Madrid: Asociación Madrileña de Sociología; 191-198. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=37&articulo=37-2011-19>
- Burke, P., y Reitzes, D. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social psychology quarterly*, 239-251.

- Calogero, R y Jost, J. (2010). Self-subjugation among women: exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of personality and social psychology*, 100(2), 211.
- Calogero, R., Tantleff-Dunn, S., y Thompson, Joel K., "Objectification Theory: An Introduction" (2011). Psychology Faculty Publications. 2040. https://digitalcommons.usf.edu/psy_facpub/2040
- Chávez, V. (2019). *¿El fin de la dicotomía del rosa y el celeste?: “Los niños no asocian un género a un color; los niños juegan”*. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2019/08/18/el-fin-de-la-dicotomia-del-rosa-y-el-celeste-los-ninos-no-asocian-un-genero-a-un-color-los-ninos-juegan/>
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2016). *¿Qué es la masculinidad?* Gobierno de México. <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-masculinidad?idiom=es>
- Connell, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad.
- Connell, R. W. (2003). *Masculinidades*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Pontes, M. (2011). *Aproximación teórica al sentido de pertenencia desde la perspectiva de la organización educacional* (Doctoral dissertation, Tesis de Posgrado). Universidad de Carabobo. Valencia).
- Decreto Supremo N° 008- 2016- MIMP. El Peruano: Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2020. https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2021/07/Reglamento-2016-2021-ley-30364_reducido.pdf
- Decreto Supremo N° 008- 2016- MIMP. El Peruano: Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2020. https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2021/07/Reglamento-2016-2021-ley-30364_reducido.pdf
- Defensoría del Pueblo (2020) Reporte Igualdad y No Violencia N° 11 - Diciembre 2020 - Balance anual.
- Durán, M. M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista nacional de administración*, 3(1), 121-134.

- Echeburúa, E., Amor, P. J. y Corral, P. (2009). Hombres violentos contra la pareja: trastornos mentales y perfiles tipológicos. *Pensamiento Psicológico*, 6, 27-36
- El Peruano (2 de abril del 2020) Resolución Ministerial N° 067-2020-MIMP: Aprueban el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 de la Unidad Ejecutora 001: Administración Nivel Central del Ministerio. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-plan-de-estrategia-publicitaria-2020-de-la-unida-resolucion-ministerial-no-067-2020-mimp-1865373-1/>
- El Peruano (4 de abril de 2019) Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP. https://static.legis.pe/wp-content/uploads/2019/04/Pol%C3%ADtica-nacional-de-igualdad-de-g%C3%A9nero-DS-008-2019-MIMP-Legis.pe_.pdf?fbclid=IwAR0lNeju_UgOBi08T8TQ9pKzXROsKyrRWtMcXwS5VVK84HLt8xrFDzdbSVk
- El Peruano (s.f.). *Investigación: ¿Existe una nueva masculinidad en el Perú?* <https://elperuano.pe/noticia/117909-investigacion-existe-una-nueva-masculinidad-en-el-peru>
- England, S. (2013). Hombres contra la violencia de género: replanteando la masculinidad en Guatemala. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 39, 59–89. <http://www.jstor.org/stable/43871231>
- Espinar, E., Frau, C., González, M., & Martínez, R. (2006). *Introducción a la sociología de la comunicación*. Publicaciones Universidad de Alicante, Alicante.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Fernández, Y. (2018). *Paternidad responsable: un elemento clave para el desarrollo humano*, República Dominicana. https://www.do.undp.org/content/dominican_republic/es/home/blog/2018/paternidad-responsable--un-elemento-clave-para-el-desarrollo-hum.html
- Fredrickson, B., y Roberts, A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Fuller, N. (2002). *Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades*. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

- Genial. (2021). *Cómo la frase “Los hombres no lloran” es dañina, y por qué es importante que los niños sepan expresar sus sentimientos*. The Soul Publishing. <https://genial.guru/inspiracion-crianza/como-la-frase-los-hombres-no-lloran-es-danina-y-por-que-es-importante-que-los-ninos-sepan-expresar-sus-sentimientos-1182960/>
- Gob.pe (30 de noviembre del 2022) Oficina Monitoreo y Evaluación de Políticas: MIMP: <https://www.mimp.gob.pe/omep/estadisticas-atencion-a-la-violencia.php>
- Grabe, S. y Hyde, JS (2009). Cosificación del cuerpo, MTV y resultados psicológicos entre las adolescentes mujeres. *Revista de Psicología Social Aplicada*,
- Gutiérrez, O. (2021). *La masculinidad frágil y cómo la cultura del “macho” afecta a los hombres mexicanos*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/15939/16772>
- Hagerty, B., Williams, A., Coyne, C., y Early, R. (1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. *Archives of psychiatric nursing*, 10(4), 235-244.
- Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). Masculinidad y género. *Revista cubana de salud pública*, 27(2), 77-88.
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hossain, T., Hoang M. & Nguyen, S. (2019). A Qualitative Study of Consumers’ Perception of the Affordable Care Act. *Theoretical Economics Letters*. 9(5). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenc eid=2530717](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenc eid=2530717)
- Jones, K. (2005). The role of father in psychoanalytic theory: Historical and contemporary trends. *Smith College Studies in Social Work*, 75(1), 7-28.
- Katz, J., & Moore, J. (2013). Bystander education training for campus sexual assault prevention: An initial meta-analysis. *Violence and victims*, 28(6), 1054-1067.

Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En, Valdés T. & Olvarría, J. (Eds.) *Maculinidad/es, poder y crisis*. pp. 49-62

Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Méndez García, P. A. (2019). Análisis de las campañas comunicativas sobre violencia contra las mujeres en la ciudad de Ibagué entre 2016 y 2018: una aproximación a partir de la comunicación para el cambio social (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/9837>

MIMP (2016) Violencia basada en género Marco conceptual para las políticas públicas y la acción del Estado. <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgcvg/mimp-marco-conceptual-violencia-basada-en-genero.pdf>

MIMP (2019). Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables “Resumen estadístico de Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual atendidas en CEM enero-diciembre 2019”.

MIMP (2020) Plan de Estrategia publicitaria 2020 Modificado. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1415955/Plan%20de%20Estrategia%20Publicitaria%202020%20modificado.pdf>

MIMP (2021) Disposiciones para la articulación y actuación conjunta para la implementación del programa presupuestal orientado a resultados de reducción de la violencia contra la mujer (PPoR RVcM) https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Presupuesto/files/sectores/mujeer_y_poblaciones/resumen_ejecutivo_del_sector39_-_2021.pdf

MIMP (2021) Plan Operativo Multianual 2021-2023 <https://www.mimp.gob.pe/files/transparencia/poi/POI-Multianual-2021-2023-MIMP.pdf>

MIMP. Plan de Estrategia publicitaria 2020 Modificado. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1415955/Plan%20de%20Estrategia%20Publicitaria%202020%20modificado.pdf>

- Montesinos, R. (2004). Los cambios de la masculinidad como expresión de la transición social. *El Cotidiano*, 20(126), 221-235. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512622.pdf>
- Naciones Unidas (2006). Poner fin a la violencia contra la mujer. De las palabras a los hechos. *Estudio del Secretario General de Naciones Unidas*. https://www.un.org/womenwatch/daw/public/VAW_Study/VAW-Spanish.pdf
- Naciones Unidas. (2020). *La desigualdad de género también se combate desde la cocina*. <https://news.un.org/es/story/2020/03/1470791>
- Neuendorf, K. (2002) *The content analysis Guidebook*. SAGE Publications.
- Nota de prensa publicada por la Agencia Andina de Noticias el 2 de junio de 2018: “Presidente dispone declarar de interés nacional lucha contra la violencia hacia la mujer” <https://andina.pe/agencia/noticia-presidente-dispone-declarar-interes-nacionallucha-contra-violencia-hacia-mujer-712090.aspx>
- Nussbaum, M. C. (1999). *Sex and social justice*. Oxford University Press.
- Obach, A., Sadler, M., & Aguayo, F. (2011). *Involucrando hombres jóvenes en el fin de la violencia de género. Intervención multipaís con evaluación de impacto: Caso chileno*. Santiago, Chile: CulturaSalud/EME. <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/292/1/RCIEM257.pdf>
- Observatorio nacional de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. *Perú: Violencia hacia las mujeres por parte de la pareja (Endes 2019)*. <https://observatorioviolencia.pe/datos/>
- Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar. (2018). *Impacto y consecuencia de la violencia contra las mujeres*. <https://observatorioviolencia.pe/impacto-y-consecuencia-de-la-violencia-contra-las-mujeres/>
- ONU (1979) Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw_SP.pdf
- Palkovitz, R., & Palm, G. (2009). Transitions within fathering. *Fathering: A Journal of Theory, Research & Practice About Men as Fathers*, 7(1).

- Pérez, S. (2021). *Los autores del mural feminista que Almeida quiere borrar: “Es difícil explicar lo que está pasando en esta ciudad”*. El Diario.es. https://www.eldiario.es/madrid/mural-feminista-madrid-borrara-obra-participacion-vecinal-levantado-barrio_1_7043076.html
- Ranea, B. (2016). *Analizando la demanda: relación entre masculinidad hegemónica y prostitución femenina*. Universidad Complutense de Madrid
- Reyes, B, Carrión, B y González, Y.(2019). *Influencia de los Patrones Culturales en la Violencia Intrafamiliar, en las Mujeres que acuden a la Fundación Espacios de la Ciudad de Loja*. de Loja. Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, 6(11), 15-21.
- Nascimento, M., Fonseca, V. y Segundo, M. (2010). *El Programa H y el Programa M: Involucrando a hombres jóvenes y empoderando a mujeres jóvenes para promover la igualdad de género y la salud*. Washington, DC: OPS/Promundo. <https://promundo.org.br/wp-content/uploads/2015/01/El-Program-H-y-el-Programa-M-Evaluacion.pdf>
- Rodríguez, J. (2023). *Los hombres en el activismo antipatriarcal: sobre el cambio y los riesgos en el ejercicio del poder en Martín Jaime (Ed.) Masculinidades en el Perú: subjetividades, culturas y agencias (pp.131-157)*. Fondo Editorial del Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/194150>
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*. *Cinta moebio*, 41, 207- 224. Recuperado de: www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Segato, R (2003) *Las estructuras elementales de la violencia*. Universidad Nacional del Quilmes. <http://valijapedagogica.mercosursocialsolidario.org/archivos/hc/1-aportes-teoricos/2.marcos-teoricos/3.libros/RitaSegato.LasEstructurasElementalesDeLaViolencia.pdf>
- Sefton, A. P. (2006). *Paternidades en las culturas contemporáneas*. *La ventana*. Revista de estudios de género, 3(23), 37-69.
- Sen, Amartya (2000) “Lista de Ilustraciones”. *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta, pp. 3-7.

- Solórzano, R. O. (2016). *Los patrones socio-culturales de género y su incidencia en la reproducción de violencia contra la mujer en el cantón 24 de mayo de la provincia de Manabí*. Universidad Técnica de Ambayo. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/22739>
- Statista Research Department. (2021). *Problemas más importantes que afectan a Perú según la opinión pública en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1206719/principales-problemas-opinion-publica-peru/>
- Tinoco, A. C. (2014). *Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010-2012)*. [Tesis publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5520/TINOCO_MONCA_DA_ADRIANA_DESAFIOS_SALUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, L. (2004). La paternidad: una mirada retrospectiva. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), 3(105), 47-58.
- UNESCO. (2011). *Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York: PNUD. <https://unsdg.un.org/es/resources/comunicacion-para-el-desarrollo-fortaleciendo-la-eficacia-de-las-naciones-unidas>
- UNICEF (2021) *Guía para la crianza de niñas, niños y adolescentes desde el amor y el buen trato*. Guatemala. <https://www.unicef.org/guatemala/media/4031/file/Gu%C3%ADa%20de%20crianza%20desde%20el%20amor%20y%20el%20buen%20trato.pdf>
- Valencia, J. y Magallanes, C. (2016). Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción. *Universitas humanística*, (81), 15-31. <https://www.redalyc.org/pdf/791/79143218002.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1999) *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Velázquez, T. (2016) “Universidad, ciudadanía y responsabilidad social: Una relación necesaria”. Lección Inaugural. Estudios Generales Letras: PUCP