

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PERIODÍSTICA PARA
PREVENIR EL MACHISMO EN EL DISTRITO DE
CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

ANGIE ESTEFANIE TABOADA ARELLANO

ASESOR

TEODOCIA ZAVALA PALACIOS

<https://orcid.org/0000-0002-5798-5483>

Chiclayo, 2021

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PERIODÍSTICA
PARA PREVENIR EL MACHISMO EN EL
DISTRITO DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

ANGIE ESTEFANIE TABOADA ARELLANO

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Teodocia Zavala Palacios

VOCAL

Dedicatoria

A mi madre, por darme la seguridad y apoyo incondicional en todo momento

A mi hija, mi motivación para ser mejor cada día.

Agradecimientos

A Dios, por la vida, la salud y la respuesta a las oraciones en el tiempo perfecto.

A mis padres yesposo, por ayudarme en todo momento.

A mi profesora yasesora, por sus consejos, paciencia yapoyo pese a las circunstancias.

Índice

Resumen	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones	27
Recomendaciones.....	28
Referencias.....	34
Anexos	36

Resumen

El objetivo de esta investigación fue proponer una campaña periodística para prevenir el machismo en el distrito de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron determinar la frecuencia en la emisión de las publicaciones, identificar los géneros periodísticos a utilizar en la campaña periodística y por último identificar las fuentes periodísticas que permitirán dar una visión amplia en la campaña periodística. Para ello se utilizó el método cualitativo y se aplicó como instrumento el cuestionario. Se realizaron tres cuestionarios: Uno para periodistas y docentes en periodismo; el siguiente, para especialistas en psicología y sociología; y el último, para 10 personas al azar entre varones y mujeres de 20 a 40 años de edad. Como resultado de la investigación se obtuvo que, existe la necesidad de una campaña periodística para la prevención del machismo, ya que los medios de comunicación pueden contribuir a que la población entienda el problema, se sensibilice y así pueda prevenirlo. Asimismo, las publicaciones de la campaña periodística deben enfocarse sin sensacionalismo y sin destacar el morbo. Se debe tener el criterio adecuado, y cuidar la forma en que se presenta la información, para que la redacción periodística no se convierta en una redacción policial centrada en la víctima. No hay que revictimizar a las personas que sufren estas agresiones.

Palabras clave: Campaña periodística, machismo, prevención, prensa escrita.

Abstract

The objective of this investigation was propose a new journalistic campaign in order to prevent the machismo in Chiclayo district. The specific objects were determine the frequency in the issuance of publications, also to identify the journalistic genres to use in the journalistic campaign and last identify the journalistic sources that allow us give the broad vision in the journalistic campaign. For this investigation we use the qualitative method and apply as instrument a questionnaire. We make 3 questionnaire: One for journalist and journalism teachers, the next one for psychology specialist and sociology and last for 10 random persons between male and women of 20 to 40 years of age. As result of this investigation we find that, exist the need of a campaign journalistic to prevent machismo, but the communication media can contribute to the population understand the problem, be sensitized and help to prevent. Likewise, the publications of the journalist campaign must focus without sensationalism and without highlight the morbid. We must have the right criteria, and take care the form of the presentation to the information, in order to avoid the journalist redaction be convert in a police redaction center in the victim. Should not victimize to the persons who suffer this aggressions.

Keywords: Journalistic campaign, Machismo, prevention, written press.

Introducción

En los últimos años las campañas periodísticas se han convertido en una herramienta estratégica para generar un cambio positivo en la población. No obstante, sigue siendo un campo poco estudiado en la comunicación a pesar de haber existido desde los inicios de la prensa. En ese sentido, creemos que los medios de comunicación pueden ayudar a propiciar el cambio de algunas conductas que, por muchos años están arraigadas en la población, como por ejemplo el machismo.

Los medios de comunicación, en este caso la prensa escrita, deben involucrarse en la prevención de una serie de males que aquejan a la sociedad. Rivadeneira (citado en Ayala, 2015) sostiene que en una campaña periodística se puede persuadir a favor de la paz o propiciar una guerra; además, se puede lograr la reparación de una injusticia o provocar una injusticia. Una campaña periodística consiste en que el periódico publica reiteradas veces sobre un tema, hasta que lo llega a convertir “en un asunto de resonancia pública, cada vez más estridente”.

En la presente investigación se aborda el problema del machismo en el distrito de Chiclayo a través de una campaña periodística preventiva, por ello se plantea la pregunta. ¿Cómo será la propuesta de una campaña periodística para prevenir el machismo en la ciudad de Chiclayo?

Podemos indicar que, esta investigación es importante para la Escuela de Comunicación porque promueve el interés por las campañas periodísticas; además de no existir, hasta el momento, una propuesta de una campaña periodística que busque prevenir el machismo a nivel local.

Una de las tantas causas de la violencia de género, al menos en el Perú, es la situación de desigualdad que se vive en nuestro país entre varones y mujeres desde hace muchos años. A esto se le añade la baja autoestima de algunas mujeres y la falta de personalidad definida e inseguridad de algunos varones, que se muestra a través de conductas violentas hacia la mujer. La presente investigación tiene relevancia social, porque permitirá aportar información relevante para varones y mujeres del distrito de Chiclayo con respecto a temas de prevención de violencia.

Así pues, la presente propuesta busca propiciar un efecto de prevención frente al machismo e internalizar el problema social que se vive, y de esta manera generar un cambio de actitud y de pensamiento con respecto al machismo, y en general a la violencia de género en todas sus formas. Además, la investigación contribuye con el aporte de nuevas teorías y metodologías para estructurar una campaña periodística preventiva.

Por lo tanto, los objetivos planteados fueron: Proponer una campaña periodística para prevenir el machismo en el distrito de Chiclayo, determinar la frecuencia en la emisión de las publicaciones, identificar los géneros periodísticos a utilizar en la campaña periodística y por último identificar las fuentes periodísticas que permitirán dar una visión amplia en la campaña periodística.

Revisión de literatura

Huayhuarina (2019) en su investigación: “Análisis de la estrategia de prevención y promoción frente a la violencia familiar y violencia contra la mujer con énfasis en la población de varones, implementada por el programa nacional contra la violencia familiar y sexual en los Centros Emergencia Mujer (CEM) de los distritos de Surco y La Molina” concluyó que, no se evidencia aún un claro compromiso en el tema del establecimiento de estrategias con la población de varones. Además, señaló que aún se manifiesta la resistencia de las instituciones en el tema del abordaje con los varones.

Matos (2017) en su investigación: “Propuesta de una campaña periodística para sensibilizar a la población de Chiclayo sobre el fenómeno El Niño” llegó a la conclusión de que una campaña periodística de calidad puede contribuir a lograr un cambio positivo en el comportamiento de las personas y en la formación de conciencias. Además, mencionó que la prevención es el tema más importante a tratar durante la campaña periodística.

Bases Teóricas

Campaña Periodística

Ayala (2015) menciona que “las campañas periodísticas no siempre se vinculan a temas de actualidad o de <<coyuntura>> como se conoce en la jerga periodística, son temas que han estado dando vuelta en la sociedad y que no han tenido suficiente cabida en la agenda informativa”.

Rivadeneira (citado en Ayala, 2015) sostiene que en una campaña periodística se puede persuadir a favor de la paz o propiciar una guerra; además, se puede lograr la reparación de una injusticia o provocar una injusticia. Una campaña periodística consiste en que el periódico publica reiteradas veces sobre un tema, hasta que lo llega a convertir “en un asunto de resonancia pública, cada vez más estridente”.

Las campañas periodísticas se caracterizan por el seguimiento que se da a las noticias, lo que implica poder mantener publicaciones constantes alrededor del tema de la campaña.

Importancia

En la actualidad, los diversos problemas sociales necesitan ser canalizadas, de tal manera que se brinde una solución en bien de la sociedad. Esto puede ser motivo de una campaña periodística, bien elaborada y con objetivos que apunten al bien común. Así pues, el presente proyecto de investigación busca contribuir en la generación de información relevante relacionada al tema de la prevención de conductas machistas, especialmente en el ámbito familiar.

En este caso, una campaña periodística acompañado de una buena estrategia de contenidos tendrá una repercusión en la población, haciendo que las personas comenten sobre el tema. Un efecto positivo o negativo, dependerá en gran manera del interés que le otorgue el medio a la campaña. Entonces, si el medio habla de una cultura de prevención del machismo, se esperará una respuesta positiva del medio.

Niveles de cobertura

Según Macassi (citado en Aquino y Rodríguez, 2017), la cobertura se divide en tres niveles:

a. Superficial

Es el que no ahonda en los problemas y sus causas. Puede tener un efecto negativo en la audiencia. Podría ocasionar una recepción equívoca o confusa del mensaje que se le quiera brindar a los lectores.

b. Intermedio

En este punto, el nivel de conocimiento se enfoca en identificar la naturaleza y las causas del problema, es decir, cuáles son las raíces que originan este conflicto. Para la elaboración de una buena campaña periodística se debe entender cuál es el problema central del conflicto, para ello, es indispensable que el periodista sepa diferenciar entre las causas primarias y secundarias del conflicto. Es necesario resaltar que esto se logra a medida que se profundiza en la información.

c. Profundo

Este nivel de conocimiento es, como se diría coloquialmente, conocer los hechos al revés y al derecho. Es de suma importancia que el periodista contribuya al entendimiento veraz e imparcial de la información que se le brinda al público en general.

Tiempo y frecuencia de campaña

M.E. Celi Luna Victoria (Comunicación personal, 26 de mayo, 2020) sostiene que una campaña periodística debe ser corta. El tiempo puede oscilar entre una semana o dos como máximo, con una frecuencia de publicaciones diarias debidamente planificadas. Además; menciona que debe ser flexible, y si el caso lo amerita, la campaña puede extenderse con publicaciones interdiarias enfocadas desde distinto ángulo.

Asimismo, señala que el tiempo de duración y frecuencia de una campaña dependen del interés que tenga el público, del compromiso del medio, del efecto que se pretende lograr en los lectores y de la cantidad de fuentes que se tengan disponibles.

Géneros periodísticos a utilizar durante la campaña

Se entiende como géneros periodísticos a las diferentes maneras de comunicación que utiliza el periodista para poder difundir los mensajes hacia el público. De este modo, Martínez (citado en Quispe, 2019) señala que "...podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva".

Los géneros periodísticos se clasifican en tres grandes grupos: Género informativo, género interpretativo y género de opinión. En el género informativo figuran la noticia y la entrevista, en el género interpretativo figuran la crónica y el reportaje, y por último para el género de opinión figuran la editorial, la columna, la crítica y el artículo.

a. Género informativo:

El género informativo se utiliza cuando la intención del autor es relatar los hechos, declaraciones, acontecimientos e informar al lector. “Este género se basa en mostrar la realidad de manera objetiva y directa. Se los denomina informativos ya que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público. En este género no se permite opiniones ni juicios de valor” (Massuht, 2016, p.27).

a. La noticia

Para David Randall (citado en Iranzo y Latorre, 2019) señala que la noticia podría definirse como una información novedosa e insólita sobre un asunto de interés general del que no se tenía conocimiento hasta entonces.

Por otro lado, para Gonzáles (citado en Hernández, 2015) menciona que la noticia tiene una finalidad informativa sobre un acontecimiento trascendente y de interés general.

Se puede concluir que la noticia es aquella información de un acontecimiento de interés reciente que rompe con la cotidianidad. Es la esencia del periodismo.

b. La entrevista

Durante una entrevista, el elemento principal es el diálogo. Este género permite recopilar información de interés público o de algún interés en particular. Así pues, Rodríguez (citado en Labrada, 2016) menciona:

Una entrevista periodística pudiera ser definida como el diálogo que se establece entre una persona o varias (entrevistadores) y otra persona o varias (entrevistados) con el objetivo, por parte de las primeras y con conocimiento y disposición de las segundas, de difundir públicamente, en un medio masivo de comunicación, el contenido de lo conversado por su interés, actualidad y relevancia. (pag.194)

Entonces, una entrevista supone un aprendizaje mutuo: A medida que se va recepcionando los conocimientos del entrevistado, el entrevistador adquiere un conocimiento nuevo. Por consiguiente, este nuevo conocimiento debe ser replicado a los lectores de manera que éstos lo perciban como si el mismo especialista estuviera conversando con ellos.

b. Género interpretativo:

El género interpretativo se utiliza cuando el objetivo fundamental del redactor sea explicar de manera explícita un juicio de valor sobre dicha información.

Utilizando este género, el periodista tiene la licencia de expresar su opinión, y además de la información, se relacionan datos, se brindan detalles, se genera hipótesis de consecuencias futuras, entre otros (Massuht, 2016).

a. El reportaje

El reportaje es un género periodístico que contiene, o puede contener, uno o más géneros periodísticos. El reportaje es un género interpretativo, informa sobre la problemática a tratar, y también añade elementos característicos del género de opinión, en este caso, la interpretación del autor.

Pasos para elaborar un reportaje

Según Rivas (s.f.) para elaborar un reportaje, se deben seguir los siguientes pasos:

a.- Investigar sobre la temática

Primero, se debe elegir la temática, el cual nace de una idea, que puede ser un problema social, un hecho de corrupción o alguna nueva tendencia, entre otros. Además; se debe determinar el enfoque, y profundizar la información mediante la lectura de libros, artículos, otros reportajes, etc.

b.- Objetivos del reportaje

El reportaje persigue dos importantes fines: Primero, presentar el suceso de la manera más completa posible. Y, en segundo lugar, facilitan los antecedentes, las causas y sus consecuencias, es decir: Investigar y analizar los hechos previos, las circunstancias y las motivaciones del hecho.

c.- Canal o medio

Se debe escoger el medio por donde se publicará el reportaje, en este caso, será un reportaje impreso. Los reportajes impresos son aquellos gráficos y textos que se publican, generalmente, en revistas y periódicos.

d.- Definir las fuentes

(Rivas, s.f.) indica que es imprescindible recurrir a fuentes directas (entrevistas a los involucrados, testigos o expertos) y a fuentes indirectas (documentos, investigaciones, artículos informativos anteriores) que permitan el mayor acercamiento posible al eje del asunto.

e.- Elaborar las preguntas

Para la elaboración del texto del contenido del reportaje, se necesitan contestar las siguientes preguntas periodísticas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Para qué?

b. La crónica

La crónica es un género que tiene como característica principal el relato de los acontecimientos en orden cronológico, además de su cercanía y empatía con el lector; de esta manera, se puede transmitir la noticia en un tono más directo y detallado.

Asimismo, estos sucesos de actualidad son narrados en primera persona, ya que el periodista va a relatar lo que vio porque estaba presente en el lugar de los hechos. Por otro lado, la mayor parte de las definiciones la destacan como un género “híbrido” narrado con un estilo determinado para captar a un amplio público que busca la información completa acerca del hecho relatado.

c. Género de opinión:

El género de opinión se caracteriza principalmente por expresar el punto de vista del autor, quien además comenta e interpreta la realidad. Massuht (2016) afirma: “Es un género donde se puede presentar juicios de valor sobre los efectos que puedan derivarse de ellas. Además, plantear alternativas para cambiar o reparar la situación” (p.29).

a. La columna

La columna de opinión se basa en la posición personal que se tiene frente a un hecho o acontecimiento de interés social del cual se opina. Sin embargo, no es necesario que el columnista adopte siempre una determinada posición ante los hechos; sino más bien, debe tratar de explicar estos acontecimientos a su manera (Quispe, 2019).

Asimismo; la columna se adapta a la personalidad del autor, el cual analiza e interpreta un suceso determinado, y al aplicar esta técnica se puede evidenciar su estilo propio y dominio del tema. Además, a diferencia del artículo, la columna va firmada y la responsabilidad recae únicamente en el autor de dicho trabajo.

b. El editorial

El editorial busca explicar y analizar un hecho o acontecimiento con discursos argumentativos que buscan convencer al lector sobre una hipótesis determinada, de esta manera, se refleja la posición o punto de vista del periódico.

Así lo afirma Albertos y Santamaría (citado en López, 2016) señalan que el editorial es un “artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico”.

Recursos gráficos:

La fotografía periodística

El uso del recurso fotográfico en el periodismo tiene mayor relevancia dentro de las notas informativas de los medios impresos, debido al impacto visual que las fotografías de los hechos causan en los lectores.

Pedicini (2016) menciona que el fotoperiodismo “a pesar de que se caracteriza por ser un género de índole visual, deberá cumplir con características relacionadas al periodismo, tales como la información, la actualidad, la inmediatez y la relevancia de hechos sociales, políticos, económicos, etc.”.

Fuentes periodísticas

Barquero y Chávez (2016) señalan que son todas aquellas que facilitan información de valor a los periodistas, para que ellos posteriormente puedan redactar las noticias que llegarán a los lectores. Así pues, las fuentes son un recurso imprescindible para la construcción del relato y para poder contar la noticia, dando así credibilidad tanto a la información como a la publicación.

Tipos

Según Rodríguez (2016) los tipos de fuentes se dividen en cuatro grupos:

- a) Oficiales: Son aquellas fuentes institucionales, policiales y judiciales.
- b) No oficiales: Son aquellas fuentes propias, los protagonistas y los diferentes medios de comunicación.

- c) Las agencias de noticias: Son algunas de las principales fuentes que nutre a la prensa. Como su mismo nombre lo dice, aporta con noticias y fotos que aportan información del suceso.
- d) Indeterminadas: Estas fuentes son aquellas cuya información no le consta al periodista.

Machismo

Moral y Ramos (2016) indican que el machismo se caracteriza por exaltar las cualidades masculinas, como la dominancia, la independencia, la agresividad, mientras estigmatiza las cualidades femeninas, como sumisión, debilidad y dependencia. Así pues, la definen como una ideología que justifica y defiende el dominio y superioridad del hombre sobre la mujer.

Por último, Castañeda (citado en Uresti *et al.*, 2017) define el machismo como el conjunto de actitudes, conductas, y creencias que se basan en dos ideas fundamentales: Primero, la superioridad de lo masculino en las áreas consideradas importantes por los varones, y luego, la polarización de lo masculino y lo femenino.

Entonces, el machismo se puede definir como una forma particular de percibir el rol masculino a través comportamientos que enaltecen su virilidad. El machismo es sólo una máscara para cubrir la inseguridad y falta de personalidad definida en el varón.

a. Características

- a. Promiscuidad: Giraldo (Citado en Arévalo, 2019) indica que el hombre, al engañar a su pareja con otras mujeres, no le produce el menor sentimiento de culpabilidad, por el contrario, lo hace sentir orgulloso y le genera prestigio frente a los demás varones.

Un hombre, es considerado “verdadero macho”, siempre y cuando ya haya poseído a una mujer. Y esto no hace referencia al aspecto afectivo, sino a la conquista sexual de las mujeres para satisfacer su vanidad. En dos palabras, ser un “Don Juan” (Urestiet *al.*, 2017).

- b. Los celos: El “macho” como dueño de su esposa, no le permite ningún tipo de libertad, esto por la inseguridad que presenta y por la desconfianza del resto de varones. El verdadero “macho” no tolera que otros varones se fijen en su mujer, sin embargo, él sí puede hacerlo con otras mujeres, y cuando se fijan en la suya reacciona con agresividad.

La agresividad provocada por los celos justifica el homicidio a la mujer para el machista, ya sea porque le fue infiel o porque la mujer le dio “motivos” para hacerlo.

- c. La agresividad: El hombre trata de demostrarle a los demás que él es el más fuerte, el más masculino, el más “macho”. El “verdadero hombre” no puede tolerar que su esposa no le obedezca, o peor aún, que le pegue. Si la esposa muestra cierta autonomía o lo amenaza frente a alguien, él debe pegarle con el fin de no perder el prestigio, de lo contrario se rebajaría.
- d. Inhibición de emociones: No muestran sus emociones, sentimientos y hasta el amor que sienten. La persona más cercana suele ser su esposa, pero mostrarse blando con ella es signo de debilidad, la única excepción es su madre. En el ámbito familiar, mientras que a las niñas se les muestra ternura y afecto, los niños deben ser “endurecidos” ya que esperan que pronto se vuelvan rudos y autosuficientes.

b. Causas

- a. Sociedad patriarcal: Para Peris (2015) el machismo tiene su base en la sociedad patriarcal, donde todo un sistema social crea y mantiene una situación en la que los varones tienen más privilegios y poder que las mujeres. A través de esta cultura patriarcal se asimilan erróneamente los modelos normativos de lo que significa ser un hombre “masculino” y una mujer “femenina”.
- b. Complejo de inferioridad: El complejo de inferioridad tienen su origen en la inseguridad que tienen los hombres. Los rasgos machistas no son más que el resultado de sus miedos y de la creencia cultural que un hombre no le debe tener miedo a nada. En sí, el machismo surge como una reacción compensatoria al complejo de inferioridad percibido desde casa.
- c. El hogar: Peris (2015) analiza las conductas aprendidas en casa, la violencia en la relación de pareja puede afectar a los miembros en la familia y una recepción equívoca en los hijos con respecto a las funciones del varón y la mujer en la familia. No se nace machista, se educa machista. Esto se aprende por imitación, principalmente desde casa, y no sólo del padre, en muchas ocasiones también de la madre.

c. Consecuencias

HUFFPOST (2017) informó que, en las mujeres, los efectos de la violencia machista son devastadores. La mayoría presentan Trastorno de Estrés Post Traumático (TEPT) y depresión grave, estas dos características tienden al ocultamiento de la condición de víctima y al silencio; así pues, la violencia machista frecuentemente ejerce en sus víctimas una relación disfuncional y compleja con dos emociones singulares: Vergüenza y culpa.

En esta etapa, la mayor consecuencia la sufren los hijos. La problemática del machismo en la familia conlleva efectos directos en los hijos que observan a diario estas conductas de maltrato, perjudicando gravemente su estado emocional. Estas consecuencias se mantienen hasta adultos y existe una gran probabilidad de que repitan dichos comportamientos en su familia.

Águila, Hernández y Hernández (2016) mencionan que los hombres que sufrieron el mismo tipo de violencia, al llegar a la adultez, tienen una mayor probabilidad de ser violentos con sus esposas e hijos. Con respecto a las mujeres, indican que las jóvenes que han vivido con un padre machista o que ejercía violencia contra su madre, verán normal la violencia como parte de la convivencia al momento de formar una familia.

Micromachismos

Para García, Hidalgo, López y Román (2018) los micromachismos, en la vida cotidiana, son hábitos de dominio masculino, únicamente cimentados en la sutileza social/cultural. Es poco evidente, casi nulo, y lo ejerce hasta el “hombre menos machista del mundo”.

Los micromachismos son aquellos comportamientos cotidianos y sutiles que constituyen microviolencias y tácticas de control que atentan contra la libertad de las mujeres. No son muy notorias o, incluso, son aceptadas por el mismo entorno social. En pocas palabras, es el dominio del hombre en la vida cotidiana.

Teorías científicas

Teoría de Laswell

El autor de esta teoría fue Harold Dwight Lasswell y es básicamente descriptiva, cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descritos a partir de responder 5 interrogantes: ¿quién lo dice? ¿qué dice? ¿en qué canal? ¿a quién va dirigido? y ¿con qué efectos? (Aguado, 2004).

La interrogante ¿quién lo dice? hace mención al emisor, a la fuente a la que se recurre. ¿Qué dice? Viene a ser los distintos mensajes que se transmiten al público. ¿En qué canal? Indica el medio por el cual se va a transmitir dichos mensajes. ¿A quién va dirigido? En este caso apunta a un público heterogéneo tanto en estratos sociales como en género.

Con respecto a la interrogante ¿con qué efectos?, la presente propuesta busca generar un efecto de prevención frente al machismo, internalizar la problemática social que se vive, y de esta manera lograr un cambio de actitud y de pensamiento con respecto al machismo, y en general a la violencia de género en todas sus formas.

Teoría de la Agenda *Setting*

Los creadores de la teoría de la Agenda *Setting* fueron McCombs y Shaw. En esta teoría se estudia cómo los medios de comunicación influyen en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia, haciendo que las personas le den el énfasis y la importancia que el medio considera conveniente. Cohen (citado en Aruguete, 2017) señala que “los medios quizás no son tan poderosos al decirnos cómo pensar, pero sí lo son para instalar las preocupaciones sobre las cuales pensar”.

Esta teoría plantea que toda información que no se muestre en los medios, no tendrá repercusión en la población, es decir, nadie conocerá ni hablará de ello. Los medios promueven que las personas comenten o critiquen sobre un determinado tema. En este caso, si los medios hablan de cultura de prevención del machismo e impulsan actitudes preventivas frente al machismo, se esperará una respuesta de la población.

Teoría de la percepción selectiva

El autor de esta teoría fue Joseph Thomas Klapper. Esta teoría señala que el entendimiento del mensaje depende de la disposición que tenga el receptor para aprender. Marín, García y Ruíz (citados en Gonzáles, 2014) afirman: “Los mensajes son recibidos e interpretados de manera selectiva debido a los conocimientos previos de la persona, es decir al nivel cultural”.

De manera transversal, la campaña periodística busca orientar a la población con el fin de obtener resultados positivos con respecto a la prevención de las conductas machistas. Esto se logrará siempre y cuando la información brindada vaya acorde con el entendimiento previo que tenga el receptor respecto al tema.

Materiales y métodos

La investigación se basó en el método cualitativo con un enfoque fenomenológico. Para Hernández y Mendoza (2018) el método cualitativo se utiliza cuando la finalidad de la investigación es examinar la manera en que ciertos individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, significados e interpretaciones.

Ortiz (Citado en Hernández y Mendoza, 2018) menciona que el uso de este enfoque es inductivo y propone que a partir de un fenómeno dado se puede encontrar similitud en otro, de esta manera facilita el entendimiento de los procesos, cambios y experiencias.

Esta investigación tuvo como escenario el distrito de Chiclayo, y como participantes a especialistas en el área de Periodismo: Dos docentes de Periodismo y un periodista en ejercicio. También, se entrevistó a especialistas: Un psicólogo social, un docente de Psicología y un sociólogo. Asimismo, se entrevistó a 10 personas al azar de 20 a 40 años de edad: Cinco mujeres y cinco varones

- De los especialistas en el área de Periodismo:
 - a) Nidia Areli Montalvo Cárdenas: Periodista con 13 años de experiencia.
 - b) Milton César Flores Córdova: Comunicador con 17 años de experiencia.
 - c) Ralph Zapata Ruiz: Periodista con 15 años de experiencia.
- De los especialistas en Psicología y en Sociología:
 - a) Claudia Vallejos Valdivia: Psicóloga con 10 años de experiencia.
 - b) Katherine Piedad Vega Gómez: Psicóloga con 13 años de experiencia.
 - c) Julio César Sevilla Exebio: Sociólogo con 33 años de experiencia.

La técnica que se empleó en la investigación fue la entrevista semiestructurada. Por otro lado, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Alonso *et al.* (2017) mencionan que el objetivo del cuestionario “es dar un orden a la conversación y garantizar que se cumplan los objetivos del estudio”. El cuestionario para periodistas tuvo seis preguntas.

Cuestionario para periodistas:

N°	Pregunta
1	¿Con qué frecuencia se deben emitir los mensajes referentes a la prevención del machismo?
2	¿Cuánto tiempo debe durar una campaña preventiva para que sea eficaz?
3	¿De qué manera influyen las fuentes de tipo testimonial durante la campaña periodística?
4	¿Cuáles son las fuentes públicas y privadas más relevantes que deben ser consultadas durante la campaña periodística sobre la prevención del machismo?
5	¿Cuáles son los géneros periodísticos que más se deben utilizar para una campaña periodística preventiva?
6	¿De qué depende el éxito de una campaña periodística?

El cuestionario para psicólogos y sociólogos tuvo cuatro preguntas

Cuestionario para psicólogos y sociólogos

N°	Pregunta
1	¿Cómo se debe prevenir las conductas machistas?
2	¿Usted cree que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir las conductas machistas?
3	¿El machismo tiene solución?
4	¿Cuáles serían las soluciones para una persona que ha sido víctima de conductas machistas?

El cuestionario para varones y mujeres en general tuvo dos preguntas respectivamente.

Cuestionario para varones y mujeres en general

N°	Pregunta
1	¿En qué crees que consiste el machismo?
2	¿Crees que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir el machismo? ¿Cómo?

Después de aplicar los instrumentos (cuestionarios), se presentaron los resultados através de un cuadro comparativo donde se colocó la percepción que tiene cada uno de los profesionales entrevistados para su posterior análisis. Cabe resaltar que los tres cuestionarios fueron validados por un especialista en el área.

Por último, en la investigación se han desarrollado principios éticos, tales como: La honestidad, confiabilidad y veracidad. Además, en la investigación se hizo uso de información actualizada y correctamente referenciada, ya que se respeta el trabajo de las personas citadas.

Resultados y discusión

Resultados de la entrevista a periodistas y docentes en periodismo

La técnica utilizada en la investigación fue la entrevista a profundidad. Se entrevistó a dos docentes de periodismo y a un periodista en ejercicio, cada uno de ellos con una amplia experiencia en el ejercicio periodístico, lo cual ayudó a obtener información precisa para poder cumplir los objetivos planteados

Tabla 1. *¿Con qué frecuencia se deben emitir los mensajes referentes a la prevención del machismo?*

Especialista	Respuesta
Nidia Montalvo Cárdenas	Depende de la línea del medio. Creo que hasta puede ser un tema transversal por la magnitud de sus efectos. Pero es mejor que la frecuencia, la intensidad y el tiempo estén relacionados con la planificación de una campaña de prevención.
Milton César Flores Córdova	Eso debe ser una política pública. Desde el trabajo periodístico se tienen que dar siempre mensajes referentes a la prevención del machismo, y no solo mensajes explícitos de prevención sino con la misma forma en que presentamos la información. Por ello, me parece que esto no tiene periodicidad, hay que hacerlo siempre..
Ralph Zapata	Depende de los objetivos: Si es una campaña de prevención creo que debería ser al menos una o dos veces por semana. Depende mucho de la estrategia de contenidos, pero la idea es no saturar para no perder la atención de la audiencia, pero a la vez hacerlo de manera atractiva, y esto tiene que ver con saber llegar a través de los contenidos.

Comentario: La frecuencia con que se deben emitir los mensajes referentes a la prevención del machismo dependen de la estrategia a utilizar durante la campaña. Como mínimo, se deben emitir una o dos veces por semana; sin embargo, al tratarse de un tema preventivo, la información no debe tener periodicidad, se tiene que hacer siempre.

Tabla 2. *¿Cuánto tiempo debe durar una campaña preventiva para que sea eficaz?*

Especialista	Respuesta
Nidia Montalvo Cárdenas	Puede variar de acuerdo con la coyuntura, los presupuestos o la disponibilidad de espacios en el periódico para publicar textos periodísticos sobre el tema. Lo ideal es que sean permanentes y se intensifiquen en ciertos periodos sin perder continuidad. Como mínimo puede ser de un mes (con publicaciones diarias), también pueden ser un trimestre o medio año.
Milton César Flores Córdova	Tiene que ser siempre. De acuerdo al diagnóstico del problema, las características del público y los objetivos se tiene que tomar una decisión, pero puede ser no menos de un mes.
Ralph Zapata	Creo que debe durar no menos de 15 días, puede ser un mes de manera intensa, y esporádicamente después para reforzar los mensajes.

Comentario: Los factores que delimitan el tiempo de duración de una campaña, por ejemplo, la coyuntura, el público o el presupuesto, etc. Asimismo, consideran que con publicaciones diarias debería durar como mínimo un mes, y de ser necesario, puede extenderse esporádicamente para reforzar los mensajes.

Tabla 3. *¿De qué manera influyen las fuentes de tipo testimonial durante la campaña periodística?*

Especialista	Respuesta
Nidia Montalvo Cárdenas	Son las fuentes directas más convincentes porque son los relatos en primera persona, contadas por los involucrados en el hecho. Sin embargo, hay que considerar que el respeto a la dignidad de los entrevistados que comparten sus casos, debe estar por encima de todo.
Milton César Flores Córdova	Son una parte imprescindible en una campaña. Dan los insumos para preparar los mensajes fuerza, porque quién más que la misma gente para decirte ¿qué ha pasado? ¿qué está pasando? ¿Qué ha vivido? o ¿qué percibe? Esos mensajes fuerza, luego ayudan para complementar los conceptos duros que uno quiere difundir durante una campaña específica. Entonces, ambos pueden ser usados; por ejemplo, como parte principal de una campaña.
Ralph Zapata	Los testimonios tienen mucha fuerza siempre y cuando el tratamiento informativo sea quirúrgico, bastante pulcro y cuidado, evitando que se revictimice a las personas. En ese sentido, el tratamiento de los contenidos debe ser muy profesional, respetando los códigos éticos y morales del buen periodismo.

Comentario: Hay coincidencia en que las fuentes testimoniales influyen de manera muy positiva siempre y cuando no se revictimice a la fuente o no se dé un enfoque sensacionalista a la nota. Mencionan que se debe respetar los códigos éticos y morales del buen periodismo.

Tabla 4. *¿Cuáles son las fuentes públicas y privadas más relevantes que deben ser consultadas durante la campaña periodística sobre la prevención del machismo?*

Especialista	Respuesta
Nidia Montalvo Cárdenas	Siempre debe considerarse las fuentes estatales, ya que difundendatos estadísticos verificados e informaciones oficiales. Por ejemplo: El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, El Ministerio Público, entre otros afines. También es necesario consultar otras fuentes primarias y privadas, consultar a las ONG, a los colegios profesionales, entre otros.
Milton César Flores Córdova	Fuentes públicas como el Ministerio de Inclusión y Desarrollo Social (MIDIS), el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el Ministerio de Justicia, la fiscalía de familia y Defensoría del Pueblo. En fuentes privadas; las ONG pero sobre todo las que están vinculadas a temas de desarrollo social, por ejemplo: Plan internacional, Manuela Ramos, etc.
Ralph Zapata	Fuentes públicas son las autoridades e instituciones relacionadas con el tema; y las privadas las ONG, por ejemplo.

Comentario: Los periodistas consideran que son: El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el Ministerio Público, el Ministerio de Justicia, la Fiscalía de Familia y la Defensoría del Pueblo. En referencia a las fuentes privadas más relevantes, están las ONG, por ejemplo: Manuela Ramos o Flora Tristán, Plan Internacional y colegios profesionales.

Tabla 5. *¿Cuáles son los géneros periodísticos que más se deben utilizar para una campaña periodística preventiva?*

Especialista	Respuesta
Nidia Montalvo Cárdenas	Sugiero los géneros de interpretación y de opinión, es decir las entrevistas, los reportajes, las crónicas y las columnas.
Milton César Flores Córdova	No hay un género estrella o un género adecuado para una campaña. En temas periodísticos, va a depender del público objetivo al que se dirige, también a los lectores que se tiene. Las campañas en los medios impresos normalmente son una serie de publicaciones periódicas, no necesariamente diarias, que tocan el mismo tema desde diversos ángulos. Si uno hace una campaña por un tema en específico, perará que le cuentes porqué estás haciendo esto. Luego, que le cuentes un poco cuantas veces vas a hablar sobre esto y durante cuánto tiempo, y por último qué es lo que se espera generar con esta campaña. Si los lectores son jueces o abogados van a querer ver un análisis del tema, con fuentes como la fiscalía de familia, las juezas de paz, el juez superior, los estudios de abogados especializados en derechos de familias, entre otros. Para ellos la entrevista con expertos es un buen elemento, como género, para poder realizar una campaña. Luego, otro género es el reportaje de análisis sobre el machismo en Perú o el machismo en Chiclayo. Finalmente, se puede cerrar esto con una crónica.
Ralph Zapata	Crónica, reportaje, y ahora en estos tiempos lo multimedia (podcats, video, infografía, cards para redes sociales).

Comentario: Los especialistas consideran que los géneros periodísticos que más se deben utilizar para una campaña periodística son los géneros de interpretación y de opinión, es decir las entrevistas, los reportajes, y las columnas. Asimismo, recalcan que se trata de una combinación de géneros para el correcto y total entendimiento del tema.

Tabla 6. *¿De qué depende el éxito de una campaña periodística?*

Especialista	Respuesta
Nidia Montalvo Cárdenas	De muchos aspectos, como: El presupuesto, el tiempo omeses de campaña, la promoción de la campaña, el tipo de textos publicados, la calidad de los escritos, la calidad de las fotos, el lugar separado en el periódico, la autoridad profesional y moral de los columnistas que aporten a la campaña, el tema tratado con los entrevistados y la ética aplicada en los casos testimoniales y en toda la campaña.
Milton César Flores Córdova	Depende mucho de dos cosas: De la profundidad del contenido, y de la forma cómo se presenta el contenido. La profundidad se genera con la calidad de fuentes. Y la forma son los géneros y los formatos que se usan. El éxito se tiene que medir de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la campaña. Entonces, hay que plantearse objetivos alcanzables y eso no va a generar ningún tipo de problema al momento de evaluar si fue una campaña de éxito o no. También va a depender que el medio tenga una buena distribución, ya que hablamos de medios impresos, aunque eso lo damos por descontado.
Ralph Zapata	De la estrategia, de los objetivos, y de cómo se articule para poder concretar esa estrategia. El contenido debe ser bueno, pero también el sentido de oportunidad, el medio donde se <u>expone y todas las herramientas usadas para tal fin.</u>

Comentario: El éxito de una campaña depende de muchos factores, de manera puntual del presupuesto, el tiempo, la promoción o tipo de textos publicados. Además, mencionan que la estrategia juega un papel importante, ya que su correcta aplicación ayudará con el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Resultados de la entrevista a psicólogos y sociólogos

La técnica utilizada en la investigación fue la entrevista a profundidad. Se entrevistó a una docente en psicología, a una psicóloga en ejercicio y a un docente en sociología, cada uno de ellos con una amplia experiencia en su profesión, lo cual ayudó a obtener información precisa sobre cómo prevenir el machismo y así poder cumplir los objetivos planteados.

Tabla 7. ¿Cómo se debe prevenir las conductas machistas?

Especialista	Respuesta
Claudia Vallejos Valdivia	Educando desde casa y dando el ejemplo. Pero este comportamiento tiene que ser continuo porque la actitud tiene también que ver con hábitos y esto, para ir formándose toma tiempo. Los medios de comunicación también pueden realizar campañas de prevención.
Katherine Vega Gómez	La comunicación es muy importante, todos somos iguales. Entonces debemos actuar de la misma manera ambos sexos. La comunicación es importante para que las mujeres conozcan sus derechos
Julio Sevilla	Asumir propuestas que responden a nuestra realidad, entonces este es el primer paso y ello implica reconocer los derechos de las mujeres, en todo sentido.

Comentario: Los especialistas mencionan que para prevenir las conductas machistas se debe poner énfasis en la comunicación y educación desde casa y con el ejemplo, ya que al ser un problema conductual se debe corregir con el refuerzo continuo, diario. Señalan también que para lograr esto, se debe erradicar el incorrecto significado del concepto de “macho” o “varón”.

Tabla 8. ¿Usted cree que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir las conductas machistas?

Especialista	Respuesta
Claudia Vallejos Valdivia	Sí, sensibilizando a la población sobre el tema de la igualdad de deberes y derechos entre ambos sexos.
Katherine Vega Gómez	Los medios de comunicación pueden ayudar a cambiar las conductas de las personas.
Julio Sevilla	Pueden ayudar, incidiendo en mostrar patrones de conducta donde se destaque el rol complementario de hombre y mujer, que son diferentes, pero ninguno es superior

Comentario: Los especialistas señalan que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir las conductas machistas mostrando conductas y patrones en los cuales se destaque el rol complementario de hombre y mujer.

Tabla 9. *¿El machismo tiene solución?*

Especialista	Respuesta
Claudia Vallejos Valdivia	Sí tiene, pero requiere de tiempo. Watson, del conductismo dijo una vez que toda conducta es aprendida, por tanto, puede desaprenderse. Se inicia en la familia y se extiende a la sociedad, y luego al estado y los medios de comunicación pueden ayudar a cambiar las conductas.
Katherine Vega Gómez	Si, y mil veces sí; pero depende de la persona que la aplica y la que lo deja aplicar en ella. La ayuda psicológica es muy importante y el apoyo familiar.
Julio Sevilla	Las personas debemos desaprender a ser macho, y aprender una nueva relación hombre – mujer, pero somos una sociedad de dependencia y de poder.

Comentario: Según los expertos, el machismo sí tiene solución. Sin embargo, esto depende en gran manera de la fuerza de voluntad que tenga la persona de querer cambiar sus actitudes. Los medios de comunicación pueden ayudar a cambiar las conductas.

Tabla 10. *¿Cuáles serían las soluciones para una persona que ha sido víctima de conductas machistas?*

Especialista	Respuesta
Claudia Vallejos Valdivia	Se le tiene que ayudar a comprender el origen del machismo para poder tratarlo no solo con las emociones sino también con la razón y así poder comprender cómo estos patrones conductuales se originan, se mantienen y se propagan.
Katherine Vega Gómez	Acudir a terapia psicológica y amarse cada vez más. Conservar su autoestima siempre. Realizar campañas de prevención y concientización
Julio Sevilla	Resocializarse y reaprender.

Comentario: La solución más importante e inmediata que se le puede brindar a una persona que ha sido víctima del machismo es trabajar en su autoestima, ya que es lo que originó el poder aceptar (de manera inconsciente o no) el control que tuvieron sobre ella.

Resultados de la entrevista al azar para varones y mujeres

Se entrevistó a 10 participantes al azar: Cinco varones y cinco mujeres cuya edad oscila entre los 20 y 40 años, con el objetivo de conocer si las personas son conscientes, reconocen actitudes machistas y si creen que los medios pueden ayudar con la prevención de machismo, y así poder cumplir los objetivos planteados. Estas entrevistas fueron exploratorias no probabilistas; se utilizaron con el fin de conocer la necesidad de la campaña periodística vista desde la población.

Tabla 11. *¿En qué crees que consiste el machismo?*

Participante	Respuesta
Charli Maluquis Vallejos	Una conducta en la cual los varones se sienten superiores a las mujeres.
Gianfranco Mejía Coronel	En creer que el hombre vale más que la mujer.
Víctor Aznarán Nieto	Son conductas o comportamientos que minimizan o denigran a la mujer.
Ronald Vértiz Esteves	Consiste en designar tareas o acciones solo para los varones siempre primando por encima de la mujer.
Diego Almaraz Pescorán	En las actitudes denigrantes que un varón muestra ante las mujeres.

Comentario: El machismo consiste en el sentido de superioridad del varón sobre la mujer, reflejados en estereotipos marcados socialmente.

Tabla 12. *¿En qué crees que consiste el machismo?*

Participante	Respuesta
Ynés Untiveros Céspedes	Es una construcción social arraigada en la sociedad que consiste en la hegemonía del varón por encima de la mujer lo cual incluye acciones, conductas, pensamientos y prácticas en todos los ámbitos sociales.
Itati Jara Estela	Es una ideología que promueve la superioridad del hombre sobre la mujer, o la sumisión de la mujer justificada en "el poder del hombre".
Sofía López Piscoya	Creo que es la falsa idea que se tiene que existen tareas específicas para el hombre y para la mujer. Que el hombre debe ser quien trabaja y la mujer quien se quede en casa y atienda a los niños. También que las mujeres tienen que si o si aprender a cocinar, o su función solamente es procrear. También cuando se le considera una "puta" por tener más parejas sexuales.
Verónica Mogollón Díaz	El machismo consiste en que el varón determina una actividad "específica" para la mujer por considerarla inferior.
Carmen Tejada Puga	Es cuando el varón cree tener la primera y última palabra en todo. Quiere mandar en la vida de la otra persona ya sea en su vestir, en elegir sus amistades, etc. Hace caso omiso a lo que la otra persona piensa o desea.

Comentario: El machismo consiste en la hegemonía del varón por encima de la mujer otorgándole mayores derechos y oportunidades a los varones por el simple hecho de serlo.

Tabla 13. *¿Crees que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir el machismo? ¿Cómo?*

Participante	Respuesta
Charli Maluquis Vallejos	Si. Dejando de promover conductas que normalizan ciertos hechos para hombres y mujeres. Se crea demasiado escándalo cuando hay agresión de un hombre hacia una mujer, pero si el caso fuera lo contrario algunos medios lo toman a broma. Por lo tanto, se debe promover igualdad y respeto.
Gianfranco Mejía Coronel	Proponiendo programas que no refuercen las prácticas machistas, y promuevan el respeto a la imagen de la mujer. Los dueños de los medios deben de dar un espacio a la educación de la sociedad; no solo deben de pensar en el rating. El Estado puede utilizar la televisión estatal para difundir y promover campañas, pero que también se reboten en la televisión de señal abierta. En general la televisión es un canal muy fuerte para educar, siempre y cuando haya la intención de hacerlo, y la presión e intervención del Estado.
Víctor Aznarán Nieto	Si. Como herramienta educativa: Ayudando a inculcar y fomentar el respeto a los derechos de todas las personas con igualdad y el rechazo a cualquier tipo de violencia. Como gestor de cambio: En áreas de violencia que todavía son consideradas aceptables por nuestra sociedad (violencia doméstica, acoso callejero, etc.). Como plataforma de denuncia.
Ronald Vértiz Esteves	Si. Debe haber campañas donde enseñen el respeto a las mujeres y viceversa, de compartir roles para que la sociedad pueda normalizar el hecho de que las mujeres pueden hacer cosas que los hombres también. El machismo debe quitarse no solo de los varones, sino también de las mujeres.
Diego Almaraz Pescorán	Si. A través de una adecuada toma de conciencia tanto de los medios de comunicación como de nosotros como consumidores, puesto que se aprende más rápido lo visto, leído o escuchado por un medio. El medio debe revisar bien el contenido a publicar.

Comentario: Los medios de comunicación si pueden ayudar a prevenir el machismo. Más que ayudar, la educación es parte de la responsabilidad social de los medios. Se debe eliminar los roles de género que se ven reforzados en los distintos medios de comunicación.

Tabla 14. *¿Crees que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir el machismo? ¿Cómo?*

Participante	Respuesta
Ynés Untiveros Céspedes	Sí, los medios de comunicación ejercen mucha influencia en el comportamiento del público de muchas maneras y en distintos ámbitos de su vida, tienen a fin educar, informar y entretener; y, junto a ello, el desafío de resarcir las acciones realizadas por tantas décadas en contra de las mujeres. Para esto deben valerse de la voz que representan y pueden utilizar distintas plataformas como son las redes sociales. Además, a través de la creación de campañas sociales en alianza con entidades públicas o la sociedad civil, campañas publicitarias de mano de la empresa privada, y, por supuesto, con la elaboración de mensajes con un enfoque de respeto hacia las mujeres y sus derechos, y prevención de la violencia.
Itati Jara Estela	Si, mediante spot publicitarios que incentiven a la igualdad de género, demostrando que tanto hombres y mujeres estamos en mismas condiciones de derechos.
Sofía López Piscoya	Sí, porque cuando ocurre algún tipo de violencia contra la mujer, la prensa en sus titulares siempre trata de echar la culpa a la mujer y no al hombre. Entonces por ahí creo que se debe empezar. Además, se pueden implementar programas o campañas educativos respecto al tema donde los medios de difusión sean completos, radio, tv, plataformas online, etc.
Verónica Mogollón Díaz	Si. No mostrando las supuestas limitaciones de las mujeres o lo que solo las mujeres pueden hacer.
Carmen Tejada Puga	Si. Si transmitieran en tv charlas educativas, temas de hogar, conferencias donde hablen acerca de ello, ya que muchos hombres no admiten que son machistas porque no tienen un concepto claro y piensan que machismo solo es pegar a la mujer y tenerla en casa y no que es más profundo.

Comentario: Los medios de comunicación si pueden ayudar a prevenir el machismo a través de los medios televisivos, campañas sociales, publicitarias y educativas con mensajes que promuevan la igualdad de género y el respeto hacia las mujeres. Se puede generar un cambio positivo en la población.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El machismo es un problema que aqueja a todas las sociedades. Es adoptar un pensamiento y una actitud de predominancia sobre la mujer en todo, por el simple hecho de ser mujer. Los expertos indican que estas actitudes aprendidas durante la infancia en el seno familiar, tienen una alta probabilidad de replicarse en la adultez, tanto en varones como en mujeres, y posteriormente ya no lo ven como un problema, sino como algo normal.

De acuerdo con las entrevistas aplicadas, el tiempo y frecuencia con que se deben emitir los mensajes en una campaña preventiva, debe ser como mínimo de un mes, con una frecuencia diaria, y de ser necesario puede extenderse esporádicamente para reforzar los mensajes.

Sin embargo, no existe coincidencia con lo expuesto por la periodista María Celi Luna Victoria, quien sostiene que, con una frecuencia diaria, el tiempo de duración de una campaña periodística preventiva debe oscilar entre una semana o dos como máximo. Asimismo, el periodista Milton César Flores Córdova señala que, al tratarse de un tema de prevención en violencia de género, el medio tiene la responsabilidad de tener el cuidado necesario para no difundir actitudes machistas camufladas en cada noticia o foto publicada. Es decir, la prevención del machismo no debe tener periodicidad, debe ser siempre.

En lo referente a géneros periodísticos, para una campaña periodística preventiva se deben utilizar los géneros interpretativos y de opinión, con la finalidad de tener una comprensión global sobre el tema. Esto coincide con lo expuesto por Massuht (2016) quien afirma que tanto los géneros interpretativos como los géneros de opinión buscan dar una explicación más detallada, donde el periodista tiene la licencia de expresar su opinión y emitir juicios de valor sobre la información que se va a publicar.

En lo concerniente a las fuentes periodísticas más relevantes, deben considerarse fuentes estatales y fuentes privadas. En relación a las fuentes estatales: El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el Ministerio Público, el Ministerio de Justicia, la fiscalía de familia y la defensoría del pueblo. Y en lo que respecta a las fuentes privadas: Las ONG Manuela Ramos y Flora Tristán; además, los colegios profesionales.

La teoría de Lasswell sostiene que el emisor es una pieza importante para la redacción de noticias, puesto que las fuentes son los facilitadores de la información oficial y serán un recurso indispensable para poder contar la noticia. Dependerá mucho de la fiabilidad de la fuente para que la información publicada tenga el mismo nivel de credibilidad. Además, Vieites (2016) en su investigación señala que lo más importante de una fuente periodística es el grado de credibilidad que transmite a la opinión pública, es por ello que las fuentes expertas resultan muy significativas para la narración de los hechos.

Los periodistas tienen una opinión muy parecida con respecto a las fuentes testimoniales, puesto que son una parte imprescindible en una campaña, porque son las fuentes directas más convincentes, son los involucrados en el hecho. Ellos consideran que influye de manera muy positiva siempre y cuando no se revictimice a la fuente o no se dé un enfoque sensacionalista a la nota. Mencionan que se debe respetar los códigos éticos y morales del buen periodismo.

Los especialistas coinciden en mencionar que la campaña periodística depende del interés del público, del compromiso del medio, de la estrategia a utilizar y de las fuentes disponibles para la elaboración de mensajes. En este sentido, la teoría de la Agenda *Setting* indica que la información publicada en los medios de comunicación tendrá repercusión en la población, promoviendo que las personas comenten o le den la importancia que el medio considera.

Los medios de comunicación si pueden ayudar a prevenir el machismo a través de campañas de difusión con mensajes que promuevan la igualdad de género y el respeto hacia las mujeres.

Conclusiones

1.- Existe la necesidad de realizar una campaña periodística para la prevención del machismo porque este constituye un problema (permanente) en la sociedad y, por lo tanto, exige la búsqueda de formas para prevenirlo y una de ellas es la realización de una campaña periodística para sensibilizar a la población y que logre asumir que es una práctica que se debe desterrar y los medios de comunicación pueden contribuir y convertirse en aliados importante para que la población entienda el problema, se sensibilice y así pueda prevenirlo. El éxito de la campaña periodística dependerá, entre otros factores, del tratamiento y la profundidad de los contenidos. Se debe dar siempre un enfoque nuevo, que busque un cambio en el lector y que contribuya en su aprendizaje. Hay que evitar el refrito.

2.- La relación tiempo-frecuencia (duración) de la campaña, según los expertos entrevistados debe oscilar entre dos semanas y seis meses, con publicaciones diarias para que los mensajes lleguen con eficacia, el tema sea visible y sea parte de la discusión en los diferentes estamentos de la sociedad, recordando que el machismo no solo se practica en la casa, sino también en oficinas, grupos políticos, religiosos, educativos, etc.

3.- Las publicaciones deben respetar los códigos éticos y morales, sin exponer a las víctimas ni resaltar de forma exagerada los hechos de violencia. Si contribuyen a un aprendizaje y con un enfoque informativo - educativo se pueden repetir, de lo contrario su efecto puede ser negativo.

4.- Los géneros periodísticos que se pueden utilizar para una campaña periodística preventiva son: La entrevista, el reportaje, la crónica, la columna, el artículo y el editorial. Se considera que el género menos adecuado es la noticia porque solo cuenta hechos. En cambio, las entrevistas, crónicas, reportajes son testimoniales y aportan puntos de vista de especialistas para atacar el problema. Los géneros de opinión ponen en las audiencias la posición de los medios y de especialistas.

5.- Las fuentes que se pueden utilizar para una campaña periodística preventiva frente al machismo son, en fuentes públicas (oficiales): Centro de Emergencia Mujer (CEM), la comisaria de mujeres, el Ministerio de Inclusión y Desarrollo social (MIDIS), el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el Ministerio Público, el Ministerio de Justicia, la Fiscalía de Familia y la Defensoría del Pueblo. En fuentes privadas (oficiales y no oficiales): Las ONG, los psicólogos y sociólogos, las fuentes testimoniales, el Instituto de Ciencias para la Familia y los colegios profesionales.

Recomendaciones

Se propone elegir un medio de comunicación escrito cuya línea editorial se identifique con el tratamiento y cobertura de la problemática social local para la realización de la campaña periodística, teniendo en cuenta que esta no generará réditos económicos. La noticia tendrá un plano secundario, puesto que se abordarán géneros más reflexivos. El planteamiento inicial es que tenga una frecuencia diaria y una duración de 6 semanas, entre el 26 de julio y 5 de setiembre.

Se plantea convencer al medio de la importancia social de la campaña para generar una respuesta positiva en la población, del efecto preventivo frente al machismo; además de, internalizar la problemática social que se vive y, de esta manera, lograr un cambio de actitud y de pensamiento frente al machismo y, en general, frente a la violencia de género en todas sus formas.

a. Diseño de la propuesta

a. Medio

Medio impreso del distrito de Chiclayo que tenga una frecuencia diaria. Las publicaciones se difundirán en papel prensa o también conocido como papel periódico, debido a que los periódicos del distrito utilizan este tipo de papel que permite tener una buena calidad de texto e imágenes.

b. Géneros

Asimismo, los géneros periodísticos a utilizar son: La noticia, la crónica, la entrevista, la columna, el reportaje, el artículo y el editorial. Por la ley de protección a la víctima se utilizarán nombres ficticios para las fuentes testimoniales. De la misma manera, se utilizarán fotografías como refuerzo informativo, tanto de lugares como de los entrevistados.

c. Metodología

La metodología que se seguirá en la presente campaña será: En difusión, se tendrán siete publicaciones por semana de piezas periodísticas referidas al tema. Además, al final de cada publicación durante la campaña habrá una invitación para leer la próxima publicación. Se plantea que la página donde vaya la información de la campaña tenga un cintillo y un logotipo distintivo para que el lector pueda identificarla con facilidad.

De igual manera, se propone que la información tenga una ubicación preferencial –primeras páginas del periódico o páginas impares-, ya que está comprobado que los lectores van más rápido a las páginas impares. Además, esto servirá para generar una costumbre en los lectores que siguen la campaña para que reconozcan y encuentren con facilidad la información objeto de esta campaña. Las piezas periodísticas que corresponden al género de opinión irán en las páginas que el medio ya tiene destinadas para los artículos, columnas y editoriales.

d. Tratamiento de la información

El proceso de construcción de cada nota periodística tendrá un enfoque más psicológico y sociológico, puesto que la forma en que se comunicará la información será determinante e influirá de manera positiva o negativa en el lector.

La noticia forma parte de la realidad. Esta, será recogida e interpretada por el periodista a cargo, el cual transformará dicha realidad en imágenes y textos de tal manera que la información no se entienda como una acusación de los hechos, si no como una introspección al tema.

Por la misma naturaleza de la campaña, el género interpretativo será el soporte para las notas que necesiten estar documentadas y requieran mayor profundidad informativa, tales como los casos o los aspectos culturales y sociales vinculados al machismo.

En cuanto al género de opinión, se tendrá sumo cuidado con el juicio e interpretación que cada redactor dará de cada tema. El periodista a cargo realizará una evaluación de las circunstancias en las que se han producido los hechos y lo planteará de tal manera que el contenido informativo sea útil y positivo para la audiencia.

Los medios de comunicación tienen el poder de conducir el pensamiento del lector hacia la meditación o hacia la acusación. Por ello, se ha previsto un tratamiento especial para las publicaciones de la campaña. Cada nota no se presentará a modo de denuncia, sino a modo de reflexión. Esto a fin de que las víctimas no se sientan afectadas por el contenido difundido.

e. Evaluación

Finalmente, se tendrá una evaluación a través de la participación de la ciudadanía por medio de los comentarios de las redes sociales y la página web del medio, ya que toda información que va en un medio físico se traslada a lo digital. Además de las llamadas, correos y cartas que recibirá el periódico respecto a la campaña. Asimismo, con la medición de las ventas del periódico y la lectoría en las 6 semanas que durará la campaña.

Semana 1	Fecha	Género	Fuente	Tema
1ra publicación	26 Jul.	Crónica	Oficial y no oficial	Diagnóstico del problema
2da publicación	27 Jul.	Noticia	No oficial	Qué es la igualdad de género y el machismo
3ra publicación	28 Jul.	Entrevista	No oficial	Influencia de la madre y la familia en la construcción del machismo.
4ra publicación	29 Jul.	Noticia	Oficial	El machismo en el mensaje presidencial
5ta publicación	30 Jul.	Reportaje	Oficial y no oficial	La violencia machista y su abordaje en las aulas
6ta publicación	31 Jul.	Noticia	No oficial	Sondeo universitario – Verificación si tuvieron algún contacto machista
7ma publicación	01 Ago.	Editorial	Medio de com.	Presentación y justificación de la campaña

Semana 2	Fecha	Tipo de publicación	Fuente	Tema
1ra publicación	02 Ago.	Entrevista	No oficial	Reconocimiento de los factores de riesgo para poner un alto desde el principio.
2da publicación	03 Ago.	Editorial	No oficial	El machismo desde el noviazgo
3ra publicación	04 Ago.	Noticia	Oficial	Identificar los distintos tipos de violencia y la gravedad de sus consecuencias
4ta publicación	05 Ago.	Artículo	No oficial	Qué hacer frente a situaciones machistas
5ta publicación	06 Ago.	Entrevista	No oficial	Cómo detectar el machismo en el ámbito familiar, social.
6ta publicación	07 Ago.	Noticia	Oficial	El silencio por miedo, vergüenza y temor.
7ma publicación	08 Ago.	Reportaje	Oficial y no oficial	¿Por qué no dejan a los hombres machistas?: Aspectos culturales y sociales vinculados con el mantenimiento de las relaciones en mujeres afectadas por el machismo

Semana 3	Fecha	Tipo de publicación	Fuente	Tema
1ra publicación	09 Ago.	Columna	No oficial	Enfoque sobre el varón: Enseñarle que para reducir el machismo se necesita de ayuda profesional.
2da publicación	10 Ago.	Crónica	No oficial	Recomendaciones para un cambio: Experiencias exitosas.
3ra publicación	11 Ago.	Reportaje	Oficial y no oficial	Proceso de ayuda tanto de entidades públicas como privadas a través de casos emblemáticos.
4ta publicación	12 Ago.	Entrevista	No oficial	Dependencia económica: Ayuda monetaria y laboral a víctimas
5ta publicación	13 Ago.	Testimonio masculino	No oficial	Cómo logro erradicar el machismo y cómo percibe la igualdad de género en su día a día.
6ta publicación	14 Ago.	Crónica	No oficial	Hombre y mujer desde la óptica religiosa
7ma publicación	15 Ago.	Artículo	No oficial	Machismo laboral.

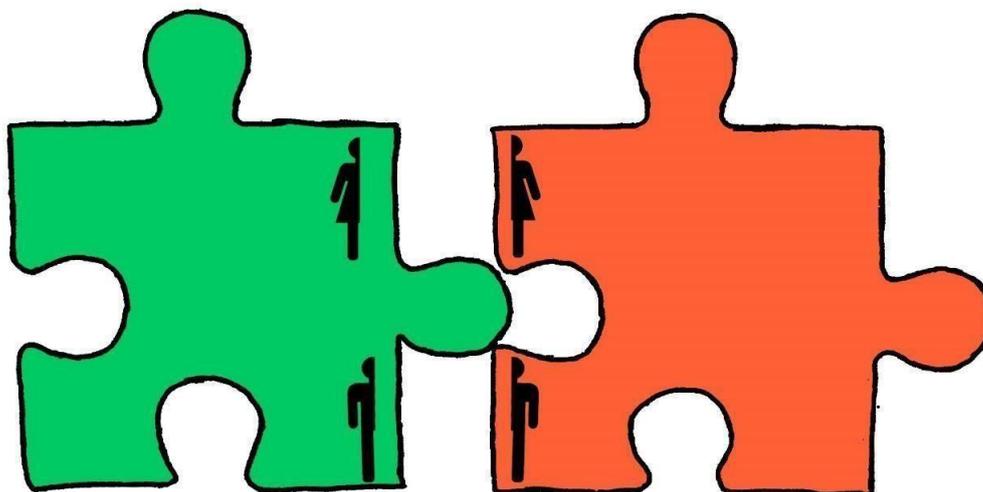
Semana 4	Fecha	Tipo de publicación	Fuente	Tema
1ra publicación	16 Ago.	Artículo	No oficial	Consecuencias legales de las acciones machistas
2da publicación	17 Ago.	Noticia	Oficial	El machismo en la política
3ra publicación	18 Ago.	Entrevista	No oficial	Estereotipos comportamentales de la mujer peruana
4ta publicación	19 Ago.	Crónica	No oficial	Iniciativas y logros a nivel regional frente a la prevención del machismo.
5ta publicación	20 Ago.	Reportaje	Oficial y no oficial	El machismo en las universidades
6ta publicación	21 Ago.	Noticia	No oficial	Sondeo distrital: Machistómetro en Chiclayo
7ma publicación	22 Ago.	Entrevista	No oficial	¿Por qué no un mundial femenino?

Semana 5	Fecha	Tipo de publicación	Fuente	Tema
1ra publicación	23 Ago.	Editorial	Medio de com.	Explicación de causas, consecuencias y posibles soluciones para víctimas del machismo
2da publicación	24 Ago.	Artículo	No oficial	La no intervención de los familiares en los incidentes de violencia
3ra publicación	25 Ago.	Entrevista	No oficial	Estrategia empleada para prevención y reducción del machismo.
4ta publicación	26 Ago.	Crónica	Oficial y no oficial	Mitos y verdades sobre el machismo
5ta publicación	27 Ago.	Noticia	Oficial	Quién decide en el hogar: Toma de decisiones
6ta publicación	28 Ago.	Entrevista	No oficial	El machismo y los medios de comunicación
7ma publicación	29 Ago.	Noticia	Oficial	Machismo y profesiones

Semana 6	Fecha	Tipo de publicación	Fuente	Tema
1ra publicación	30 Ago.	Crónica informativa	No oficial	Mini sondeo: Percepción de la campaña y del machismo
2da publicación	31 Ago.	Entrevista	No oficial	Nuevos roles de los varones en la sociedad
3ra publicación	01 Set.	Reportaje	Oficiales y no oficiales	Estrategia que tienen como entidad pública para reducir el índice de violencia machista.
4ta publicación	02 Set.	Entrevista	No oficial	Terapia psicológica hacia las víctimas y agresores de violencia machista
5ta publicación	03 Set.	Artículo	No oficial	Autoestima alta como eje de cambio
6ta publicación	04 Set.	Reportaje	Oficiales y no oficiales	Resumen y análisis de la campaña
7ma publicación	05 Set.	Editorial	Medio de com.	Cierre de campaña

Logo de campaña

COLABORANDO
JUNTOS
construimos
FAMILIA



Entrevista modelo

“ Entrevista **Jessica del Pilar Landauro Barriga**, psicóloga y conciliadora de parejas.

“El machismo es construido por la mamá y por los valores que tiene la familia”

● La experta sostiene que, muchas veces, la sociedad y la familiar limitan el desarrollo de las mujeres.



SE NECESITA TRABAJAR CON LAS VÍCTIMAS Y CON EL AGRESOR. HAY QUE ELIMINAR ESTEREOTIPOS.

Todo educa, y para que el patrón del machismo no se repita “se necesita trabajar integralmente”, afirma Jessica del Pilar Landauro Barriga, psicóloga con más de diez años de experiencia como conciliadora de parejas y asesora familiar. Ella afirma que el machismo se construye en casa.

¿Cuáles son las manifestaciones machistas que ve en el distrito de Chiclayo?

En casa se manifiesta en acciones mínimas como en las presas al momento de comer se ven las preferencias y desigualdades. Los estereotipos de los roles género, en lo que es aceptable para los varones y para las mujeres. La sobreprotección crea egos, baja autoestima y contamina la familia, haciendo que los hijos piensen que todo lo merecen y no hay igualdad.

Todo esto, de alguna forma es entendido por la educación de la mamá, porque tienen aún ese “chip”, de que “el varón nos va a ayudar mucho o son los reyes”. El machismo es construido por la mamá y por los valores que tiene la familia. Tenemos una sociedad en la que la mamá pasa más tiempo con los hijos. Los hijos son el reflejo de los padres.

No solo Chiclayo, sino en el Perú se tiene muchos complejos, muchos.

“La sobreprotección crea egos (...) y contamina a la familia, haciendo que los hijos piensen que merecen todo”.

“Lo primero que hace el agresor es bajarle el autoestima para tener poder sobre ella”.

¿Cree que este problema en el distrito Chiclayo va en ascenso?

Yo creo que se mantiene. El problema de la violencia mostrada en actitudes machistas siempre ha existido, solo que no se evidenciaba, ahora tenemos la facilidad que con los celulares todos podemos tomar fotos o grabar cualquier acto incorrecto. La tecnología ha servido de gran ayuda.

El proyecto de vida de las personas ha cambiado, de acuerdo a las necesidades, situaciones y circunstancias, pero muchas personas no comprenden eso.

¿Existe evidencia que las autoridades de Chiclayo están tomando en serio el

problema y están actuando?

Existe mucha burocracia. Saben que tienen un tiempo determinado de atención por cada persona y cada vez se van acumulando más pacientes. No se ve una calidad de servicio en el área psicológica, donde debería haber soporte emocional. Todo se reduce a llenar un papel, no existe el acompañamiento que es sumamente necesario.

Lamentablemente tenemos un sistema muy corrupto y con dinero muchos hombres han recibido una baja de condena o han logrado librarse de su responsabilidad. Felizmente que sí hay espacios en Chiclayo donde se está visualizando la importancia de la educación en igualdad de género, aunque falta mucha más práctica.

¿Considera que las mujeres están asumiendo que el tema del machismo les afecta?

Creo que tanto el hombre como la mujer necesitan ser conscientes de su autoconcepto, de algo positivo, de su capacidad de resiliencia, de que ha podido pasar por diferentes circunstancias en la vida, pero eso no la va a encasillar en alguna situación específica.

Por ejemplo: “Quedo madre soltera”, automáticamente la sociedad ya te señaló y la sentenció. Entonces la mu-

jer se lo cree, se crea ese tipo de complejos y eso le baja la autoestima. Olvidamos que todo educa, no solamente la familia, sino también los medios de comunicación y la sociedad. Basta con que a una persona la tachen de esa manera para que se cancele, lo primero que hace el agresor es bajarle la autoestima para tener poder sobre ella. Entonces, cuando la víctima quiere emprender algo ya se creyó lo que todo el tiempo le ha venido sembrando su agresor. A esto se suma la sociedad, que también la limita y en muchas ocasiones hasta la misma familia. Por ello, es importante trabajar con la persona de manera integral, para que este patrón no se siga repitiendo.

¿Considera que el ayudar a las víctimas solo es un calmante al problema?

Es un paño húmedo. Si bien es cierto la prioridad es la víctima, tenemos que ver el

contexto en el que se desarrolló, comprender que es lo que sucedió para poder entender la historia de la persona. Se necesita trabajar integralmente, no solo con la víctima sino también con el agresor.

¿Cómo educar a los varones y mujeres para que aprendan a detectar, aceptar y corregir las actitudes machistas?

Todo cambio va a partir desde que el paciente es consciente que necesita un cambio. Si el varón o la mujer saben que lo que viven en su día a día no es bueno o es muy tóxico y lo quieren cambiar para tener estabilidad emocional y familiar, entonces tienen que buscar ayuda en terapia de pareja. Además, para corregir este tipo de conductas es necesario que el entorno social también ayude, si no hay un contexto favorable no habrá mejoría.

Con respecto a la educa-

ción, el colegio juega un rol importante, ya que es ahí donde se fortalecen los conceptos aprendidos en casa. Se debe empezar eliminando los estereotipos ya marcados socialmente, nada de que el fútbol es de hombres y el vóley es de mujeres.

¿Cómo cambiar las conductas machistas dentro del entorno familiar en el día a día? Ya que esto es la raíz del problema.

Recordemos que todo educa. La corrección del machismo va a depender de que tanta fuerza tenga la familia para que no se compare ni tenga baja autoestima y consecuencia de ello exista esa carencia emocional que luego creará complejos o enfermedades psicológicas en los hijos. Si la familia no está bien constituida, el hijo verá las malas acciones como algo normal, y nuevamente se repetirá el patrón del machismo y la violencia. ■

Referencias

- Acurio, T. (2019). Comunicar y educar en igualdad para prevenir la violencia contra las mujeres: Análisis de las campañas multianuales del plan nacional contra la violencia de género 2016-2021 y su aporte a la prevención de la violencia contra las mujeres en adolescentes de la institución educativa república de Colombia en el distrito de independencia, Lima, en el periodo 2016-2018 (Tesis de maestría). Recuperado de: <https://acortar.link/nwtwg>
- Águila, Y., Hernández, V. y Hernández, V. (2016). Las consecuencias de la violencia de género para la salud y formación de los adolescentes. *Revista Médica Electrónica*, 38(5), 697-710. Recuperado de: <https://acortar.link/KBaoA>
- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., Mora, D., Tarazona, R. y Ordoñez, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios generales*, 33(145), 412-420. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Andreu, M. (2017). Resiliencia y Sintomatología Clínica en Mujeres Víctimas de Violencia de Género (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10201/55469>
- Arevalo, G. (2019). Actitudes hacia el machismo por dimensiones, en padres de estudiantes del nivel primario en una institución educativa nacional de Lambayeque, agosto a Diciembre de 2018. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://acortar.link/3tI1TP>
- Arráez, R. (2016). El papel de los géneros periodísticos en la difusión de las temáticas energéticas: caso de la prensa española. Recuperado de: <https://acortar.link/QSJgp>
- Aquino, J. y Rodríguez, K. (2017). Tratamiento periodístico de “Correo” y “La República” sobre las elecciones generales 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4459>
- Ayala, V. (2015). Producción de campañas periodísticas en el diario Expreso. Casos: polémica por Ley de Carrera Pública Magisterial, Venta de terrenos del Aeródromo de Collique y Proyecto de Megapuerto en Ancón (2006 - 2011) (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10692>
- Barquero J. y Chávez L. (2016). Uso de fuentes periodísticas. Recuperado de: <https://acortar.link/IXBj3>
- Cortil, M. (2017). La violencia de género en el centro del debate social: La dimensión masculina (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10272/14973>
- García A., Hidalgo M., López M. y Román M. (2018). Los micromachismos en los adolescentes. Su asociación con las relaciones de pareja y el modelo de maternidad y paternidad. *Cultura de los Cuidados (Edición digital)*, 22(51), 144-153. doi: 10.14198/cuid.2018.51.16
- Gonzáles, B. (2016). Prevención de la violencia contra la mujer entre familias del Programa social JUNTOS a través del arte (Tesis de pregrado). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2693/HUM-GC_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, A. (2015). Personalización y espectacularización en la cobertura periodística del narcotráfico en el sexenio de Felipe Calderón. Análisis de tres casos. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2015/noviembre/0738001/Index.html>
- Hernández R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta. México: Mc Gram - Hill.
- Herrera, L. (2019). La comunicación como una herramienta para el cambio social: Campaña #NiñasConIgualdad (Tesis de grado). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4040/TSP_INF_042.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huayhuarina, E. (2019). Análisis de la estrategia de prevención y promoción frente a la violencia familiar y violencia contra la mujer con énfasis en la población de varones, implementada por el programa nacional contra la violencia familiar y sexual en los Centros Emergencia Mujer de los distritos de Surco y La molina (Tesis de maestría). Recuperado de: <https://acortar.link/yvf9c>

- HUFFPOST (2017). Violencia machista y sus consecuencias. recuperado de https://www.huffingtonpost.es/mariano-beltran/violencia-machista-y-sus-consecuencias_a_23063371/
- Iranzo, A. y La torre, T. (2019). La noticia: Manual práctico de redacción. Sapintina. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/>
- Massuht, H. (2016). Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional “Dale Crossfit” (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6397/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-109.pdf>
- Matos, C. (2017). Propuesta de una campaña periodística para sensibilizar a la población de Chiclayo sobre el fenómeno El Niño (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Moral, J. y Ramos, S. (2016). Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos. Estudios sobre culturas contemporáneas, Vol. XXII (43), 37-66. Recuperado de: <file:///C:/Users/ANGIE/Desktop/TESIS/Fuentes/machismo/Moral%20y%20Ramos%20MachismoVictimizacionYPerpetracionEnMujeresYHombre-5598168.pdf>
- Labrada, R. (2016). La entrevista periodística y la entrevista para la investigación científica. Boletín virtual, 5(9), 193-199. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6066073.pdf>
- López, A. (2016). El artículo editorial como texto argumentativo. Un estudio del género periodístico más razonador a la luz de la teoría de la argumentación (tesis doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/41595/1/T38579.pdf>
- Pedicini, V. (2016). Se habla fotoperiodismo: Historias para mostrar reportaje multimedia sobre fotoperiodistas venezolanos. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://acortar.link/GUdu0>
- Peris, M. (2015). La <<violencia machista >> en las columnas del diario El País. (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10433/2115>
- Quispe, H. (2019). Análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014. (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4728/QUISPE_GH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivas R. (s.f.). Manual para elaborar un reportaje periodístico. Recuperado de: https://www.academia.edu/34081999/MANUAL_PARA_ELABORAR_UN_REPORTAJE_PERIOD%20C3%8DSTICO
- Rodríguez, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068700>
- Uresti, K., Orozco, L., Ybarra, J. y Espinosa, M. (2017). Percepción del machismo, rasgos de expresividad y estrategias de afrontamiento al estrés en hombres adultos del noreste de México. Acta Universitaria, 27(4), 59-68. doi: 10.15174/ au.2017.1273
- Vieites, B. (2016). El tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa escrita Análisis del caso 'Ana Orantes' en los diarios ABC y El País (Tesis de pregrado). Recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22332/TFG_F_2016_178.pdf;jsessionid=42D7B1A4089351C33AECD0D813893106?sequence=1

Anexos

Instrumento 1: El presente cuestionario se aplicará a un periodista y a dos docentes en periodismo, con la finalidad de conocer el correcto procedimiento y elaboración de una campaña periodística.

1. ¿Con que frecuencia se deben emitir los mensajes referentes a la prevención del machismo?
2. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña preventiva para que sea eficaz?
3. ¿De qué manera influyen las fuentes de tipo testimonial durante la campaña periodística?
4. ¿Cuáles son las fuentes públicas y privadas más relevantes que deben ser consultadas durante la campaña periodística sobre la prevención del machismo?
5. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que más se deben utilizar para una campaña periodística preventiva?
6. ¿De qué depende el éxito de una campaña periodística?

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

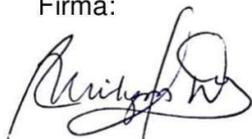
Mediante la presente, la Docente de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG, Dra. Rosario del Milagro Wong Chung, deja en constancia de haber revisado el instrumento (cuestionario), que la investigadora Angie Estefanie Taboada Arellano aplicará para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PERIODÍSTICA PARA PREVENIR EL MACHISMO EN EL DISTRITO DE CHICLAYO".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Dra. Rosario del Milagro Wong Chung garantiza la validez de dicho instrumento presentado por la referida investigadora.

Chiclayo, 18 de Noviembre del 2019

Firma:



DNI:16437453

Instrumento 2: El presente cuestionario se aplicará a especialistas en psicología y en sociología, con la finalidad de conocer cómo prevenir el machismo.

1. ¿Cómo se debe prevenir las conductas machistas?
2. ¿Usted cree que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir las conductas machistas?
3. ¿El machismo tiene solución?
4. ¿Cuáles serían las soluciones para una persona que ha sido víctima de conductas machistas?

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, la Docente de la Escuela profesional de Psicología de la USAT, Dra. Marilia Sibebe Cortez Vidal, deja en constancia de haber revisado el instrumento(cuestionario), que la investigadora Angie Estefanie Taboada Arellano aplicará para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PERIODÍSTICA PARA PREVENIR EL MACHISMO EN EL DISTRITO DE CHICLAYO".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Dra. Marilia Sibebe Cortez Vidal garantiza la validez de dicho instrumento presentado por la referida investigadora.

Chiclayo, 26 de Noviembre del 2019

Firma:



DNI:44432904

Instrumento 3: El presente cuestionario se aplicará a 10 participantes: Cinco varones y mujeres cuya edad oscila entre los 20 y 40 años, con el objetivo de conocer si las personas son conscientes y reconocen actitudes machistas.

Varones:

1. ¿En qué crees que consiste el machismo?
2. ¿Crees que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir el machismo?

¿Cómo?

Mujeres

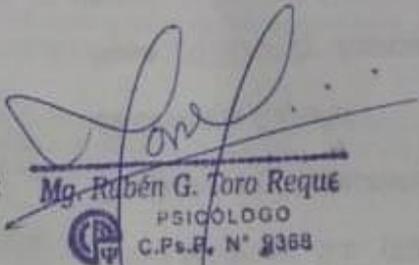
1. ¿En qué crees que consiste el machismo?
2. ¿Crees que los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir el machismo? ¿Cómo?

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante el presente, el psicólogo Mg. Rubén Gustavo Toro Reque, deja en constancia de haber revisado el instrumento 3 (cuestionario), que la investigadora Angie Estefanie Taboada Arellano aplicará para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PERIODÍSTICA PARA PREVENIR EL MACHISMO EN EL DISTRITO DE CHICLAYO". Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento del objetivo general propuesto por la investigadora.

En tal sentido, el Mg. Rubén Gustavo Toro Reque garantiza la validez de dicho instrumento presentado por la referida investigadora.

Chiclayo, 27 de Junio del 2020

Firma: 
Mg. Rubén G. Toro Reque

 PSICÓLOGO
C.Ps.P. N° 9369

DNI: 16708556