

**REDES SOCIALES, CAMPAÑAS DIGITALES Y CAMBIO  
SOCIAL: UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA AL DISCURSO Y LAS  
RESPUESTAS A DOS CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN  
SOBRE LA DISCRIMINACIÓN Y LA VIOLENCIA**

**INFORME FINAL  
PI EQU/ A1 - PB37  
Lucila Jimena Rozas Urrunaga  
Diego García Rabines  
Peter Busse Cárdenas**

**FECHA  
24/06/2021**

**Auspicio:**



FUNDACIÓN  
M. J. Bustamante De la Fuente

## Contenido

1. Introducción .....	5
1.1 <i>Objetivos de la investigación</i> .....	7
2. Estado de la cuestión .....	7
2.1 <i>Discriminación hacia la población LGBT+ en el Perú</i> .....	8
2.2 <i>Discriminación, racismo y medios de comunicación en el Perú</i> .....	9
2.3 <i>Sexismo y redes sociales en el Perú</i> .....	11
3. Marco teórico o conceptual .....	12
3.1 <i>Estrategias comunicativas para promover el cambio social: un balance de los estudios sobre las campañas de marketing social de concientización contra la discriminación y la violencia</i> .....	12
3.2 <i>La discriminación como injusticia estructural</i> .....	17
3.3 <i>Grupo social</i> .....	18
3.4 <i>Las cinco caras de la opresión</i> .....	18
• <i>Explotación</i> .....	18
• <i>Marginalización</i> .....	19
• <i>Carencia de poder</i> .....	20
• <i>Imperialismo cultural</i> .....	21
• <i>Violencia</i> .....	23
3.5 <i>¿Por qué entender la discriminación como una injusticia estructural? Fortalezas y limitaciones del modelo de Iris Marion Young</i> .....	24
3.6 <i>Modelos de responsabilidad: de la responsabilidad basada en la obligación a la responsabilidad como conexión social</i> .....	26
3.7 <i>Dinámicas de la opresión e interacción mediada: toxicidad, lenguaje de odio e interacción polarizante en redes sociales</i> .....	27
4. Metodología .....	30
4.1 <i>Enfoque</i> .....	30
4.2 <i>Selección de las campañas</i> .....	31
4.3 <i>Recolección y muestreo de comentarios</i> .....	34
4.4 <i>Análisis discursivo del material audiovisual</i> .....	38
4.5 <i>Análisis temático de los comentarios de redes sociales</i> .....	39
5. Resultados del análisis discursivo .....	41
5.1 <i>Actores y escenarios de la discriminación</i> .....	41
5.2 <i>La discriminación como una injusticia estructural</i> .....	45
5.3 <i>Problemas de reconocimiento y problemas de redistribución</i> .....	46
5.4 <i>Interseccionalidad y agencia</i> .....	48

<b>5.5 Participación ciudadana y responsabilidad</b>	51
<b>6. Resultados del análisis de contenido temático</b>	54
<b>6.1 Los límites del reconocimiento a la diversidad sexo-genérica</b>	57
• <i>La biología como única medida de lo humano: instrumentalización de la anatomía y los “engaños” de la ideología de género</i>	58
• <i>“Hay cosas más importantes”: ¿cuándo es legítimo el reconocimiento del Estado?</i>	59
• <i>¿Alguien quiere pensar en los niños?</i>	61
• <i>El uso del lenguaje de odio y su “distribución” desigual</i>	63
<b>6.2 Responsabilidad individualizada</b>	67
<b>6.3 El reconocimiento de la realidad externa en las dinámicas ligadas a la opresión y al cambio social</b>	73
<b>7. Conclusiones</b>	77
<b>7.1 Simplificaciones y silencios</b>	78
<b>7.2 Participación ciudadana individualizada: ¿un mismo marco discursivo?</b>	79
<b>7.3 Reconocimiento del rol del Estado</b>	80
<b>7.4 Las paradojas del reconocimiento LGBT+</b>	80
<b>7.5 Espacios de diálogo ciudadano y sus limitaciones</b>	81
<b>7.6 Reconocimiento de los factores externos</b>	82
<b>8. Limitaciones del estudio</b>	83
<b>9. Recomendaciones de política pública</b>	85
<b>9.1 Generación de evidencia y soluciones en colaboración con centros de educación superior y organizaciones de la sociedad civil</b>	86
<b>9.2 Mecanismos para garantizar una comunicación plural y libre de prejuicios</b>	91
<b>9.3 Acciones sustantivas en favor de los derechos de las poblaciones LGBT+</b>	93
<b>9.4 Acciones para lidiar con el lenguaje de odio en medios digitales</b>	94
<b>10. Plan de incidencia en políticas o asuntos públicos</b>	96
<b>10.1 Actividad de incidencia</b>	97
<b>10.2 Cronograma del evento</b>	98
<b>10.3 Ficha de incidencia (ex – ante)</b>	99
<b>11. Bibliografía</b>	108
<b>12. Anexo 1. Consideraciones sobre la ética de investigación en redes sociales y el tratamiento de datos</b>	121
<b>12.1 Tratamiento de los datos de la investigación</b>	121
<b>12.2 Aspectos éticos de la investigación en redes sociales</b>	121

<b>13. Anexo 2. Notas sobre el desarrollo del análisis discursivo y elaboración de la herramienta de análisis .....</b>	<b>124</b>
<b>14. Anexo 3. Notas sobre el desarrollo del análisis de contenido temático y elaboración de la herramienta de codificación.....</b>	<b>133</b>
<b>14.1 <i>Análisis piloto</i></b>	<b>134</b>
<b>14.2 <i>Análisis de la muestra total</i></b>	<b>140</b>

## 1. Introducción

Las campañas de marketing social están siendo empleadas cada vez más para alcanzar públicos mayores y diversos (Evans-Lacko et al., 2013), modificar comportamientos (Gurrieri, Previte, & Brace-Govan, 2013) y generar conciencia sobre determinados problemas sociales como la discriminación hacia poblaciones consideradas vulnerables (Nairn, 2020). Sin embargo, la literatura dedicada a estudiar las campañas de concientización sobre los prejuicios sociales (racismo, sexismo, homofobia, etc.), la discriminación, la exclusión social y la violencia suele ser escasa. Esto ocurre a pesar de los altos costos de estas campañas (Evans-Lacko et al., 2013) y la importancia de tener evaluaciones basadas en evidencia de las mismas (Kotler & Lee, 2011).

Los estudios que encontramos apuntan a ciertas limitaciones que tendrían las campañas de marketing social sobre la discriminación y la violencia, las cuales derivan de los siguientes aspectos: 1) la falta de continuidad de estas iniciativas en el tiempo (Guerra, 2020), 2) el mensaje de la campaña y la representación sesgada de ciertas problemáticas y poblaciones (Murphy, 2009; Donis & Casado, 2017; Seymour, 2018; Alsaqer, 2019); 3) la prevalencia de algunos temas con relevancia actual sobre otros menos visibles (Cabosky, 2014); y 4) el impacto moderado o condicionado que tienen en determinados grupos poblacionales (Potter, Moynihan, & Stapleton, 2011; Harvey, 2020; Stabile et al., 2020; Vyas et al., 2020).

Por otro lado, también encontramos pocos estudios sobre cómo los usuarios de redes sociales responden a las campañas digitales de concientización sobre la discriminación y la violencia (Quispe-Juli, Sánchez-Huamash, & Gozzer, 2020). En ese sentido, el conocimiento sobre las impresiones, interacciones y aprendizajes que surgen en el entorno de los medios digitales es reducido. No obstante, las investigaciones que logramos revisar apuntan a que, si bien estas campañas generan discusiones sobre los temas que se tocan en las mismas, estas están marcadas por la confusión, la crítica y el desacuerdo con respecto al mensaje central (Harvey, 2020; Nairn, 2020). De hecho, en algunos casos, las respuestas que se generan son predominantemente negativas y refuerzan los prejuicios que las campañas buscan desterrar (Harvey, 2020; Nairn, 2020).

Es necesario mencionar que la evidencia que se describe en líneas anteriores se refiere a campañas enfocadas en países del Norte Global en su mayoría. Existe muy poca evidencia desarrollada desde y sobre lo que encontramos en el Sur Global, particularmente en los países que conforman América Latina. Además, a pesar de que en los últimos años en Perú se vienen identificando campañas digitales contra la

discriminación y la violencia propuestas tanto por el Estado como por la sociedad civil, estos esfuerzos no han sido sistematizados. Tampoco se han estudiado las respuestas que generan los usuarios de redes sociales ante estas campañas (Quispe-Juli, Sánchez-Huamash, & Gozzer, 2020). Y menos se conoce aún sobre cómo interactúan el Estado y la sociedad civil, desde sus diferentes posiciones, al llevar a cabo estos esfuerzos (Consortio de Investigación Económica y Social [CIES], 2020).

Al respecto, un caso relevante a lo mencionado en las líneas anteriores fue la campaña digital “Micro Acciones para Grandes Derechos”, lanzada en diciembre de 2019 por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS), el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA) y la Comisión Nacional Contra la Discriminación (CONACOD). Esta campaña buscó resaltar la normalización de ciertas formas de discriminación y violencia basadas en el género, la identidad de género, y la raza/etnia en la sociedad peruana.

Por otro lado, colectivos y organizaciones de la sociedad civil también vienen organizándose para realizar acciones en defensa de sus derechos y en contra de la discriminación. Un ejemplo fue la campaña #EducaciónConIguualdad, promovida por el Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (PROMSEX), Amnistía Internacional y el Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos (MANTHOC). Esta campaña tuvo como objetivo resaltar la importancia del Currículo Nacional para eliminar la violencia y la discriminación en las escuelas.

La brecha de conocimiento que existe en cuanto a campañas de marketing social sobre la discriminación y la violencia difundidas en medios digitales en Perú revela la necesidad de desarrollar un estudio exploratorio sobre los mensajes centrales de estas campañas. De la misma manera, parece necesario sondear cómo estos mensajes son recibidos por los usuarios de redes sociales que están expuestos a estas campañas y qué discusiones surgen al respecto. Por consiguiente, este estudio presenta las siguientes interrogantes: ¿cómo se construyen, desde la sociedad civil y el Estado, los discursos sobre discriminación y violencia que se reflejan en las campañas de marketing social? ¿de qué forma quienes están en contacto con estos discursos responden y generan discusión sobre los mismos? ¿qué revela esto sobre la necesidad de implementar nuevos marcos discursivos para tratar lo referido a la discriminación y la violencia? Dado que se propone la construcción del conocimiento desde los mismos datos, a partir de un enfoque cualitativo, es imposible determinar hipótesis a priori.

La metodología cualitativa permitió centrarnos en los mecanismos subyacentes al mensaje, lo cual permitió, a su vez, realizar un análisis crítico con un enfoque interdisciplinario (Gurrieri, Previte, & Brace-Govan, 2013; Salazar, Mills, & Veríssimo, 2019). Esto redundó en una serie de recomendaciones para el MINJUS, la CONACOD, el Consejo Nacional de Derechos Humanos (CNDH) y organizaciones de la sociedad civil, con miras a identificar potenciales limitaciones de las campañas en términos del mensaje y respuestas a los mismos. Se buscó, en específico, proponer recomendaciones que permitan implementar acciones comunicativas de concientización a la población general relacionadas al Plan Nacional de Derechos Humanos y al Plan Nacional Contra la Violencia de Género.

### ***1.1 Objetivos de la investigación***

El objetivo principal del estudio es explorar cómo se articulan las campañas “Micro Acciones para Grandes Derechos” y #EducacionConIgualdad, tomando en cuenta dos elementos: el contenido discursivo del mensaje diseminado a través de la red social Facebook y las respuestas de los usuarios de esta plataforma. Así, se plantean dos objetivos específicos:

- a) Analizar el discurso utilizado por el Estado y la sociedad civil sobre los distintos tipos de discriminación y violencia en las dos campañas.
- b) Analizar temáticamente las respuestas de los usuarios de redes sociales al mensaje de las campañas para identificar las discusiones y opiniones que surgen al respecto.

Cabe decir que estos objetivos plantean un estudio centrado en el análisis del lenguaje, puesto que este permite revelar los marcos discursivos desde donde los mensajes de las campañas de redes sociales y los comentarios que responden a las mismas, se enuncian.

## **2. Estado de la cuestión**

Dado que este estudio busca entender tanto los discursos de concientización contra los distintos tipos de discriminación y violencia, así como las respuestas a estos discursos en redes sociales, se ha hecho una revisión bibliográfica de las temáticas relevantes. Los estudios que se recopilan en esta revisión se encontraron en bases bibliográficas como Scopus, EBSCO y Scielo, así como en las referencias de algunas de las

investigaciones relevantes encontradas inicialmente. Para el desarrollo de la búsqueda, se utilizaron términos específicos (en inglés y español), con los que se formaron diferentes combinaciones de cadenas booleanas. Los términos utilizados fueron: “campaña de marketing social”, “marketing social”, “redes sociales”, “América Latina”, “medios de comunicación”, “identidad de género”, “campaña de concientización”, “discriminación”, “igualdad de género”, “racismo”, “homofobia”, “transfobia”, “LGBT”, “campaña social”, “Perú”, “violencia de género”, “sexismo”, “lenguaje de odio”, “polarización política” y “violencia”.

En esta sección, hacemos un recuento de las investigaciones más relevantes sobre la discriminación hacia la población LGBT+, el racismo y sexismo en el Perú. Nos concentramos, principalmente, en aquellas que se enfocan en cómo los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) reproducen estos prejuicios y formas de discriminación. Esto nos servirá para poder tener una idea amplia del contexto en el que se desarrollan las campañas analizadas.

### ***2.1 Discriminación hacia la población LGBT+ en el Perú***

Si bien en los últimos años se ha observado una progresiva visibilización de la comunidad LGBT+ peruana, así como la construcción de una agenda política cada vez más organizada promovida por distintos grupos de esta comunidad, estos esfuerzos siguen siendo obstaculizados de forma sistemática por factores como la discriminación y la violencia (Cocchella et al., 2016). Los resultados de la II Encuesta Nacional de Derechos Humanos (MINJUS e Ipsos Perú, 2019) permiten ilustrar estos argumentos. Esta encuesta encontró que las personas LGBT+ son la población que se percibe como más discriminada y que el principal derecho afectado es el de recibir un trato digno y el no ser discriminados/as (MINJUS e Ipsos Perú, 2019). Asimismo, un estudio exploratorio elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) indica que el 63% de la muestra encuestada refirió haber experimentado situaciones de violencia, mientras que el 65.5% indicó que la sociedad peruana no respeta sus orientaciones sexuales y/o identidades de género.

Esta problemática tiene un carácter estructural, pues se encuentra legitimada por distintas instituciones sociales como el Estado (Álvarez et al., 2020) y el sistema educativo (Cuba & Osoreo, 2017; Cuba y Juárez, 2018), y es parte de las experiencias cotidianas de muchas de las personas de este grupo social (Cocchella & Machuca, 2014; Cocchella, Gallegos & Machuca, 2016). Los medios de comunicación también juegan un rol importante en la perpetuación de la discriminación estructural hacia la



población LGBT+ (Cosme et al., 2007; Ruz, 2003). Por ejemplo, durante la década de los noventa, los medios utilizaban retóricas homofóbicas para desprestigiar a los enemigos del gobierno de turno mediante representaciones estereotípicas y basadas en caricaturas de lo que, supuestamente, es una persona LGBT+ (Alcalde, 2019; Ruz, 2003). Asimismo, en un estudio que analizó el tratamiento que le da la prensa peruana a este grupo social, se encontraron discursos que reproducen y mantienen estereotipos negativos hacia la población LGBT+, lo que constituye un obstáculo para el cambio social (Cosme et al., 2007). No obstante, a nuestro conocimiento, no se ha encontrado ningún estudio sobre el modo en que son representadas las personas LGBT+ en las redes sociales en el Perú.

Dentro de este colectivo, las personas trans –término paraguas para referirse a las personas cuya identidad o expresión de género difiere de lo que culturalmente está asociado con el sexo que les fue asignado al nacer (American Psychological Association, 2014) –, son especialmente vulnerables (Salazar et al., 2016). Esto se debe a la intersección de la discriminación basada en la identidad de género con otros factores estructurales que afectan principalmente a esta comunidad como el racismo, la pobreza, el estatus positivo de VIH, la precariedad laboral, la privación de derechos, etc., (Salazar et al., 2016; Silva Santisteban et al., 2012). Se resalta, así, la importancia de entender cómo las distintas facetas de la discriminación se intersecan para configurar sistemas complejos.

## ***2.2 Discriminación, racismo y medios de comunicación en el Perú***

Perú es un país con gran diversidad étnica y racial, en el que el 25% se autoidentifica como indígena y 3.6% como afrodescendiente (INEI, 2017). No obstante, de manera similar a otros países de América Latina, estos grupos se encuentran en la base de la estructura de clase (Telles & Bailey, 2013), lo que se refleja en los altos índices de desigualdad social que encontramos. Además, la discriminación hacia las poblaciones indígenas, que va de la mano de actitudes racistas, continúa estructurando aspectos significativos de sus vidas, como el ingreso a la vida laboral (Ñopo, Saavedra, & Torero 2012; Galarza, Kogan, & Yamada, 2011).

El racismo, como un tipo de prejuicio que conlleva la idea de la superioridad de una raza sobre otras (entendiendo raza como una construcción social y política), implica además el despliegue de una serie de prácticas institucionales y expresiones culturales que permiten la dominación de los grupos considerados como “inferiores” (Zárate, 2009). Algunos estudios han buscado entender en qué consisten estos prejuicios en el Perú y

qué grupos los reproducen. Por ejemplo, un estudio realizado con una muestra de participantes de sectores sociales privilegiados en Lima Metropolitana encontró que, por lo general, estos se identifican con y valoran a los peruanos blancos como parte de sectores desarrollados, de clase alta y competentes (aunque también corruptos) (Pancorbo et. al., 2019). Por el contrario, se identifican en menor medida con los peruanos amazónicos y afrodescendientes, así como también los valoran menos, ya que son considerados como pobres y subdesarrollados (Pancorbo et. al, 2019). Esto demuestra cómo los sectores con poder económico en el Perú mantienen una lógica de estratificación social vinculada con la raza.

Cabe decir, además, que los medios de comunicación contribuyen a la reproducción de prejuicios racistas que conducen a dinámicas discriminatorias. Un diagnóstico situacional sobre discriminación étnico-racial en medios de comunicación desarrollado por el Ministerio de Cultura de Perú (2017) encontró que tanto las poblaciones indígenas, como las afroperuanas, son representadas en los medios de comunicación a través de estereotipos con alta carga negativa (Ministerio de Cultura, 2017). Asimismo, rara vez se resalta su contribución social y usualmente se les presenta en contraposición con personajes blancos, los que suelen ocupar el protagonismo y son representados de manera predominantemente positiva (Ministerio de Cultura, 2017). Asimismo, un estudio sobre programas televisivos cómicos en el Perú también encontró que las poblaciones indígenas andinas suelen ser mostradas de manera altamente negativa, resaltando características estereotípicas como ser físicamente grotescos, tener poca capacidad intelectual y ser pobres (Contreras et. al. 2020).

En esa misma línea, si bien las redes sociales, como medios de comunicación, representan una oportunidad para contrarrestar el discurso racista y denunciar actitudes discriminatorias desde espacios subalternos, también pueden contribuir al desarrollo de dinámicas racistas a través de sus *affordances*<sup>1</sup>, políticas, algoritmos, entre otras cosas (Matamoros-Fernández, 2017). En el caso de Perú, algunas investigaciones han estudiado las expresiones racistas en Facebook con motivo de las elecciones generales del 2011 (Guevara & Espinosa, 2014; Ferrándiz, Ibáñez, & Espinosa, 2011), encontrando que las funcionalidades provistas por la red social permitieron la difusión y amplificación de discursos discriminatorios y racistas. Así, los comentarios en contra de la elección de Ollanta Humala, quien era percibido como el candidato preferido de

---

<sup>1</sup> Esto se refiere a la reciprocidad de las intenciones de los actores y las capacidades tecnológicas que determinan los potenciales de una acción en las plataformas de redes sociales (Faraj y Azad, 2012).

ciertos grupos sociales definidos en base a su raza y clase social, están cargados de hostilidad y estereotipos negativos sobre estas poblaciones (Guevara & Espinosa, 2014).

### **2.3 Sexismo y redes sociales en el Perú**

Similar al racismo, el sexismo se entiende como una forma de prejuicio que está ligado a dinámicas discriminatorias basadas en el género, dirigido a personas que se identifican como mujeres. No obstante, el sexismo puede entenderse tanto a partir de prácticas y expresiones hostiles hacia la mujer, como también más “benevolentes” (Glick & Fiske, 1996), a través de las cuales se idealizan sus roles tradicionales, los cuales son altamente restringidos y estereotipados (Janos & Espinosa, 2019). Existe evidencia de que, en Perú, los prejuicios sexistas aparecen más usualmente relacionados con posiciones políticas conservadoras (Rottenbacher et. al. 2011). Asimismo, estos prejuicios suelen ser reafirmados a partir de estereotipos negativos de las mujeres que encontramos en los medios de comunicación peruanos, como en el caso de los programas cómicos, donde se les suele representar en un rol complementario o como objeto sexual (Contreras et. al. 2020).

Los prejuicios sexistas –particularmente los “benevolentes”– parecen además estar ligados a mitos sobre la violencia sexual, conduciendo usualmente a su justificación cuando se presenta una transgresión a los roles tradicionales de género (Janos & Espinosa, 2018). Similar al caso del racismo, a pesar de que las redes sociales han sido empleadas por activistas peruanas para generar una contra narrativa sobre el sexismo, los mitos sobre la violación sexual y la violencia basada en el género (Caballero, 2019; Weill, 2018), también han permitido la expresión y diseminación de mensajes que tienen un impacto en las relaciones de género. En ese sentido, se encuentra que Facebook, a través de la posibilidad que otorga a los usuarios de comentar noticias en redes sociales (por ejemplo, noticias sobre casos de violencia sexual), permite la reproducción de discursos en los que, en base a estereotipos sexistas, se justifica la violencia sexual y se responsabiliza a la víctima-sobreviviente por el hecho (Janos & Espinosa, 2019). Esto, a su vez, impacta en la invisibilización de la violencia de género y contribuye a que los perpetradores no enfrenten consecuencias legales proporcionales, ya que esta lógica es reproducida incluso por los actores estatales (como la policía y los funcionarios del poder judicial) cuya función es brindar protección a las víctimas-sobrevivientes (Boesten, 2012). Finalmente, esto contribuye a reforzar las jerarquías de género, ya que normaliza la violencia de género, la cual funciona como un mecanismo que mantiene el dominio patriarcal (Dobash y Dobash, 1979), y, por tanto, la desigualdad de género.

### **3. Marco teórico o conceptual**

En este acápite desarrollamos los principales conceptos teóricos que informan la investigación. En primer lugar, abordamos estudios relevantes que analizan campañas de marketing social contra la discriminación y la violencia. Estas investigaciones emplean una serie de conceptos (p.ej., agencia, relaciones de poder, posicionalidad, etc.) para entender el contenido de las campañas y las respuestas de las personas frente a las mismas. Estos planteamientos fueron importantes para entender los resultados del estudio.

En segundo lugar, elaboramos las ideas centrales de la teoría de las injusticias estructurales de Iris Marion Young, la cual sirvió como un marco de análisis para entender la discriminación y la violencia. De este modo, presentamos conceptos importantes como grupo social, responsabilidad, opresión y describimos las cinco caras que esta forma de injusticia estructural adopta.

Por último, se abordan otros estudios que exploran temáticas como la toxicidad en línea, la expresión del lenguaje de odio, la polarización política y cómo esta ocurre en redes sociales.

#### ***3.1 Estrategias comunicativas para promover el cambio social: un balance de los estudios sobre las campañas de marketing social de concientización contra la discriminación y la violencia***

El marketing social suele definirse como la utilización de los principios y estrategias del marketing para inducir un cambio voluntario en el comportamiento de las personas vinculado con un problema social como la salud sexual, el consumo de alcohol o la discriminación (Andreasen, 2006). De este modo, el marketing social ha sido considerado como un vehículo para avanzar el cambio social (Gurrieri et al., 2013). No obstante, nuestra revisión de la literatura ha revelado que son muy pocos los estudios cualitativos que analizan el discurso de las campañas de marketing social centradas en la concientización sobre temas como la discriminación y la violencia. De la misma manera, son pocas las investigaciones que analizan las respuestas de la población hacia estas campañas a través de redes sociales. Asimismo, luego de una búsqueda exhaustiva de la producción científica en los últimos diez años, no se ha podido encontrar ningún estudio con suficiente evidencia científica sobre estos aspectos que esté enfocado en países de América Latina y, mucho menos, en Perú.

Durante esta búsqueda, sin embargo, se encontraron tanto revisiones de literatura (Monfort & Mas Iglesias, 2021; Seguí León, 2012), como una serie de trabajos en donde se proponen planes para el desarrollo de campañas de marketing social o campañas relacionadas a una causa social (*cause-related marketing*), con diferentes fines. Por ejemplo, se encontraron planes para el desarrollo de campañas de concientización sobre aspectos como la igualdad de género (Cuervo & Escobar, 2020), la violencia de pareja (Ortiz, 2019) y el maltrato a adultos mayores (Escalante, & Díaz, 2018). No obstante, cabe decir que estos documentos no emplean métodos de recojo y análisis de datos que permitan extraer conclusiones sobre los discursos empleados o las reacciones de quienes se encuentran expuestos a las mismas. Asimismo, tampoco se discuten a la luz de estudios similares y marcos teóricos sólidos. Por el contrario, lo que se muestra principalmente son análisis descriptivos de la composición de la población a la que estará dirigida la campaña que se propone, así como análisis comparativos superficiales (*benchmarking*) con respecto a otras campañas que se toma de modelo. Por lo tanto, desestimamos hacer una mayor revisión de estos trabajos en este documento, ya que su poca rigurosidad científica (que se deriva de sus fines) no permite establecer un estado del arte sobre campañas de marketing social sobre la discriminación y la violencia en América Latina.

Sin embargo, rescatamos un trabajo comparativo y descriptivo sobre campañas de marketing social y cambio social en México y América Latina (Guerra, 2020). Este trabajo encontró que de 35 campañas contra el racismo que se identificaron en diferentes países de América Latina (entre ellos Perú), entre el 2001 - 2017, el 80% se desarrollaron entre el 2011 y el 2017. Un 42.7% fueron llevadas a cabo por gobiernos, de manera individual o en alianza con otras organizaciones y 28.5% por organizaciones no gubernamentales. Dentro de estas campañas, 20% tocaron el racismo en el fútbol, 20% la discriminación de manera general (con enfoque parcial en el racismo), 14.2% proponen acciones específicas para acabar con el racismo y el 31.3% se enfoca en el tema del color de piel como factor relacionado al racismo (ya sea como factor que afecta cómo la gente es tratada o cómo el color de piel no debe ser un factor que influya el trato con otras personas).

El texto además menciona que la mayor parte de campañas que se han analizado, tanto en México como en el resto de países de América Latina tienen poca continuidad, son de corto plazo y por lo general, no son sistematizadas y evaluadas (Guerra, 2020). Esto estaría indicando que las posibilidades que estas campañas tienen de influir en el cambio social, mediante la transformación de ideas y comportamientos de los distintos

grupos sociales, son limitadas. No obstante, esta afirmación no tiene suficiente sustento, pues dicho estudio no examina las respuestas o reacciones de las personas quienes estuvieron expuestas a las campañas y tampoco analiza sistemáticamente el contenido de las mismas.

Algunas de las investigaciones revisadas analizan campañas orientadas a prevenir la violencia sexual que fueron implementadas por organismos estatales en Australia y Estados Unidos, a través de diferentes medios (vallas publicitarias, afiches, medios digitales). Empleando un análisis crítico, estos estudios señalan que el mensaje central de las campañas refleja una falta de entendimiento sobre las relaciones de poder, así como la agencia y la posición de las personas que se encuentran representadas (Murphy, 2009; Seymour, 2018). En tanto los mensajes se alejan de abordar activamente la desigualdad estructural que genera una mayor exposición de mujeres y personas LGBT+ a la violencia sexual, el objetivo de prevención de las campañas es incapaz de cumplir su cometido. Este es un aporte clave, ya que se puede extrapolar al análisis de campañas que busquen generar conciencia sobre otros tipos de violencia producto de desigualdades estructurales, como el caso de la violencia racial.

Otro estudio sobre una campaña de marketing social para la prevención de la violencia sexual en una universidad de Estados Unidos, se enfocó particularmente en evaluar si la autoidentificación social con la campaña tenía algún efecto en la voluntad de las personas espectadoras de intervenir como espectadores prosociales en acciones para prevenir la violencia sexual (Potter et. al., 2011). Los resultados de las encuestas virtuales realizadas indicaron que los y las estudiantes que tuvieron exposición a la campaña y mostraban familiaridad con las situaciones representadas en los afiches de la misma, tenían significativamente mayor propensión a involucrarse en acciones preventivas contra la violencia sexual. Asimismo, quienes indicaron familiaridad con el contenido de los afiches, también tenían mayores probabilidades de actuar de maneras similares a las representadas en estos (Potter et. al., 2011). Si bien la aproximación de nuestro estudio es distinta, nos indica lo relevante que es la autoidentificación para que una campaña de marketing social tenga mayor potencial transformador, lo cual está fuertemente ligado a la forma en la que se representan las situaciones (y las personas involucradas en estas) en los materiales de la campaña.

Por otro lado, un análisis cualitativo crítico de los comunicados de prensa de la organización Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) (Cabosky, 2014), concluyó que los 213 comunicados emitidos entre el 2011-2012 se concentraban principalmente en la promoción de celebridades aliadas en eventos mediáticos, así

como en casos extremos de discriminación y violencia hacia personas LGBTQ+. No obstante, no se tocaban temáticas menos sensacionalistas, como la igualdad de derechos de las personas LGBTQ+. Esto revela que, posiblemente por el hecho de obtener visibilidad en los medios masivos, estas organizaciones de la sociedad civil articulan sus mensajes haciendo uso de figuras influyentes y narrativas de alta carga emocional. No obstante, esto va en desmedro de la visibilidad de miembros de la comunidad con menos poder, así como de otras problemáticas y cuestiones que les conciernen (Cabosky, 2014).

Relacionado al tema de la representación de determinados grupos en campañas de marketing social, un estudio que analiza la publicidad gráfica difundida en redes sociales por parte de organizaciones no gubernamentales en España, encontró que el discurso empleado contribuye a la construcción de poblaciones del Sur Global (América Latina y África Subsahariana) como el “Otro” (Donis & Casado, 2017). Esto significa que se emplean estereotipos ligados a la imagen “desarrollista” de estas organizaciones, como el hecho de que estas poblaciones se encuentran en situación de pobreza y desventaja, lo que implica la necesidad de ayuda por parte de aquellos en el Norte Global (Donis & Casado, 2017). Así también, no se representa a los individuos pertenecientes a estas poblaciones como personas con agencia y voz. En ese sentido, se argumenta que estas representaciones publicitarias terminan legitimando las relaciones de subordinación de estas poblaciones y colocándolas en el lugar del “otro” subdesarrollado, al hacer énfasis en la necesidad de asistencia y el atraso (Donis & Casado, 2017).

En esa misma línea, encontramos otra investigación que analiza, desde la semiótica, la representación de las mujeres árabes en seis campañas públicas contra la violencia difundidas por redes sociales y desarrolladas por organizaciones sin fines de lucro e instituciones gubernamentales (Alsaqer, 2019). Esta investigación encontró que, a pesar de que el objetivo de estas campañas fue luchar contra la violencia doméstica, las mujeres árabes eran representadas visualmente de manera estereotípica, es decir, como débiles y sin poder (Alsaqer, 2019). En ese sentido, se encuentra una contradicción entre los mensajes verbales, que hacen un llamado a la agencia de las víctimas-sobrevivientes de “parar la violencia” y a “no quedarse en silencio” y la forma en la que son retratadas. Asimismo, enfocan el mensaje desde la responsabilidad de la víctima-sobreviviente, y no de la persona que sería el potencial agresor (normalmente la pareja, de género masculino) (Alqaser, 2019). Además, algunas de las campañas utilizan imágenes de violencia impactante, haciendo así uso del *fear appeal* para llamar la atención de la audiencia objetivo, la cual son las mismas mujeres que sufren violencia,

a quienes se les insta a denunciar. En ese sentido, se entiende que estas campañas presentan varios errores de representación, que no consideran el contexto cultural de las mujeres a las que se representa, así como también conlleva un mensaje erróneamente direccionado.

Otros estudios analizan las campañas digitales de concientización sobre la igualdad de género, describiendo los factores que contribuyen a su efectividad e impacto en Twitter. Dichas investigaciones concluyen que campañas como “*We Dream, We Rise*”, “*He For She*”, “*It’s On Us*” y “*United State of Women*” tienen un impacto moderado en las redes sociales, el cual no es suficiente para generar cambios en las normas sociales sobre igualdad de género (Harvey, 2020; Stabile et al., 2020; Vyas et al., 2020). Esto podría tener que ver con el hecho de que, además, tienen menos aceptación entre usuarios de género masculino (Stabile et al., 2020; Vyas et al., 2020), lo que podría indicar algunos problemas con la naturaleza del mensaje, aunque este no llega a analizarse.

Finalmente, los estudios de Harvey (2020) y Nairn (2020) analizan las reacciones o respuestas de los usuarios a campañas digitales que buscan concientizar sobre la igualdad de género y el racismo casual, respectivamente. El estudio de Harvey (2020), centrado en la campaña “*He For She*” de las Naciones Unidas, encontró que esta logró que los usuarios de Twitter se involucren en discusiones relacionadas a los conceptos de género y feminismo, pero que sus intervenciones mostraron una confusión y desacuerdo generalizado sobre los mismos. Cabe además mencionar que, a pesar de tener buena aceptación, la campaña generó reacciones críticas sobre el enfoque binario de género que abarcaba el mensaje que, desde entonces, ha sido enmendado.

En comparación, el estudio de Nairn (2020), que analiza las respuestas en Facebook a la campaña neozelandesa “*Give Nothing to Racism*”, encontró que esta no parece haber tenido efectos unificados en la opinión de las personas con respecto a combatir el racismo casual. De hecho, los comentarios revelaron prejuicios y racismo normalizado contra la población indígena maorí. Sin embargo, la autora señala que esta investigación tiene límites, debido a que las respuestas analizadas no necesariamente representan las reacciones de todo el público que estuvo en contacto con la campaña. Además, menciona la necesidad de tomar en cuenta que las respuestas se analizaron desde la posición de la investigadora (que no necesariamente refleja la intencionalidad de los autores de los comentarios), algo fundamental a tener en cuenta para el análisis que haremos en este estudio.



### **3.2 La discriminación como injusticia estructural**

Esta investigación emplea el concepto de “injusticias estructurales” propuesto por Iris Marion Young (1990) para entender cómo se construye la discriminación en estas campañas sociales. Dado que la discriminación es usualmente entendida como el trato injusto hacia ciertas personas o grupos debido a características como la raza, el género, o la orientación sexual (American Psychological Association [APA], 2020), la teoría de Young (1990) ofrece un marco complejo para entender las injusticias cometidas hacia estos grupos. En particular, centra su atención en los marcos culturales, políticos, sociales y económicos que reproducen y habilitan la discriminación. Así, Young inserta lo que normalmente llamamos “discriminación” en un marco más complejo a través del concepto de *opresión*, el cual hace referencia a limitaciones sistémicas que afectan a ciertos grupos y que les impiden hacer uso de sus capacidades de manera satisfactoria y en un modo que sea socialmente reconocido (Campillo, 2013). Lo central de esta conceptualización es que las causas de la opresión no son el resultado de acciones individuales o de determinadas políticas, sino que se encuentran enraizadas en normas, hábitos y símbolos normalizados (Young, 1990).

Este modelo adopta una comprensión foucaultiana del poder (Foucault, 1986), que lo concibe como algo más que la relación diádica entre opresor y oprimido y, en su lugar, propone entender el ejercicio del poder como el resultado de prácticas sociales como la educación, la administración burocrática, la medicina o los medios de comunicación. De este modo, el modelo de Young logra capturar las formas en que las personas, en el devenir de sus acciones y prácticas cotidianas, producen y reproducen los mecanismos sistémicos de la opresión (Young, 1990).

El modelo de Young no intenta construir una teoría general de la opresión, sino describir distintas facetas a través de la cual se da este fenómeno (Campillo, 2013). Asimismo, el pensar la opresión como una forma de injusticia estructural nos permite pensar en formas alternativas de entender la responsabilidad (Young, 2006). De este modo, se definirá el concepto de grupo social, se procederá a desarrollar las cinco caras de la opresión junto con las fortalezas y críticas a este modelo y se cerrará esta sección con una descripción de los dos modelos que conceptualiza Young para entender la responsabilidad en situaciones de opresión.

### **3.3 Grupo social**

El concepto de grupo social es central en la teoría de las injusticias estructurales, pues estas repercuten o deterioran a un grupo(s). Un grupo social es un colectivo de personas diferenciado de, al menos, otro grupo, debido a sus formas culturales, prácticas o modos de vida (Young, 1990). La identificación grupal surge de la diferenciación de un grupo de personas, que se perciben a un tiempo similares entre sí, y diferentes a otros segmentos de la sociedad (Young, 2001), lo cual se encuentra en la misma línea de explicaciones de la psicología social sobre la formación de grupos (p.ej., teoría de la identidad social, ver Hogg, 2016). No obstante, Young argumenta que los procesos sociales también pueden crear diferencias grupales dentro de una sociedad. Por ejemplo, la división sexual del trabajo ha creado grupos sociales de mujeres y hombres en todas las sociedades conocidas (Young, 1990; 2001).

Un grupo social es definido principalmente por un sentido de identidad compartida (Hogg, 2016). De este modo, no son tanto los atributos objetivos (p.ej., color de la piel, la conducta sexual, el sexo biológico) los que crean la identificación grupal, sino las formas compartidas de entender esos atributos, que producen un estatus social, una historia en común y la autoidentificación (Abrams y Hogg, 2010). Una persona puede pertenecer a varios grupos al mismo tiempo y su identificación con un grupo puede variar a lo largo de su vida (Young, 1990; 2001).

Es relevante comentar que esta conceptualización de los grupos sociales no busca reificarlos: los grupos sociales existen no como sustancias materiales, sino como formas de relación social (Young, 1990; 2001). En este sentido, esta propuesta se alinea con el posestructuralismo y su concepción de la subjetividad como el resultado de un proceso de construcción sociohistórico (Butler, 2010).

### **3.4 Las cinco caras de la opresión**

A continuación, se describirán las cinco caras de la opresión planteadas por Young, complementando las definiciones de esta teórica con otros conceptos tomados, principalmente, de los estudios de género, la teoría *queer* y la teoría crítica de la raza.

- *Explotación*

Describe el proceso mediante el cual algunos grupos sociales se benefician sistemáticamente del trabajo de otros (Young, 1990). No obstante, esta conceptualización intenta ir más allá de la distribución desigual de recursos o la

acumulación de capital en un grupo social para capturar las operaciones sistémicas que determinan qué constituye como trabajo, cómo este se divide y cómo estos procesos configuran relaciones estructurales entre los grupos sociales (Young, 2005). Estas relaciones son reproducidas mediante un proceso sistemático en el que "... las energías de las personas desposeídas se dedican por completo a mantener y aumentar el poder, la categoría y la riqueza de las personas poseedoras" (Young, 1990, p. 88, traducción de los autores).

Esta conceptualización va más allá de los análisis marxistas que centran su atención en la categoría de clase social como el origen de las opresiones e injusticias (Young, 1990). De este modo, la teorización de Young se aproxima más a los análisis interseccionales (Crenshaw, 1989) y a los análisis situados de clase social (Heaphy, 2011). Young (1990) incorpora las categorías de género y raza para describir cómo esbozan formas particulares de explotación:

a) Explotación de género: proceso mediante el cual el poder, estatus y autorrealización de los hombres es posible gracias a la transferencia sistémica y no recíproca de poder por parte de las mujeres. Esto se observa, principalmente, a través de la distribución desigual del trabajo no remunerado en el hogar y en las actividades de cuidado que tradicionalmente se asocian al rol femenino, tanto dentro de la casa, en las relaciones sexo-afectivas y en el ámbito laboral, donde este tipo de actividades son poco reconocidas y mal remuneradas (Chalmers, 2014).

b) Explotación racial: ocurre a través del concepto de trabajo servil, en el cual opera la suposición racista de que los miembros de un grupo racialmente oprimido son los que deben de "servir" a los miembros del grupo privilegiado. Estos trabajos implican una transferencia de energías mediante la cual las personas que "sirven" aumentan el estatus de las que son "servidas".

- *Marginalización*

Se refiere a una forma de opresión que ocurre cuando ciertas personas son excluidas de la posibilidad de participar activamente de la vida social, incluyendo el sistema de trabajo, lo cual las expone a condiciones de privaciones materiales e, incluso, a la muerte (Young, 1990; 2005). Este concepto ha sido ampliado por teóricos del género y la sexualidad (Coll-Planas, 2010; Juliano, 2004) para entenderlo como un continuo que va desde la marginalización hasta la exclusión. De este modo, a algunas personas

marcadas por la marginalización se les puede llegar a reconocer, desde una posición periférica, como potenciales contribuyentes al bienestar de la sociedad, pero sin reconocerles poder legítimo (Coll-Planas, 2010; Juliano, 2004). Este ha sido el caso de muchas personas no-heterosexuales en numerosos países occidentales, donde la homosexualidad se ha ido descriminalizando, despatologizando y donde este colectivo ha podido adquirir derechos en el terreno laboral, así como legitimidad para sus afectos (Coll-Planas, 2010). No obstante, se puede argumentar que, como grupo social, las personas no heterosexuales continúan en un estado de marginalización pues su inclusión no es universal, sino que son ciertos individuos los que pueden acceder a los beneficios de estas políticas (Cover, 2013): aquellos que no quebrantan los estándares de la heteronormatividad y del género binario (Duggan, 2002).

Asimismo, algunas personas marginalizadas pueden acceder a posiciones de relativo reconocimiento mediante las políticas asistenciales, las cuales reconocen a ciertos grupos sociales como vulnerables (Campillo, 2013). No obstante, en muchas ocasiones, este reconocimiento parte de una lógica paternalista o se encuentra burocratizado, de modo que puede resultar degradante o deshumanizador (Young, 1990). Esto no quiere decir que la dependencia, por sí misma, tenga que ser opresiva (Butler, 2016), pero cuando es entendida por modelos de derechos altamente individualistas, esta deriva en una pérdida de agencia y de respeto (Young, 1990).

Por último, al otro extremo del continuo se encuentra la exclusión, la cual implica la imposibilidad de hacerse inteligibles (Juliano, 2004). La inteligibilidad se refiere al grado de reconocimiento social que se les otorga a ciertos sujetos que cumplen con determinadas normas sociales como la correspondencia sexo-género (Butler, 2006). De este modo, la ininteligibilidad a la que están sujetas las personas excluidas suele ir acompañada de “ceremonias de separación” como el diagnóstico o el estatus de criminalidad (Juliano, 2004). Volviendo al caso de la diversidad sexo-genérica, mientras que algunas personas no heterosexuales han pasado a una posición de marginalización, las personas trans continúan siendo excluidas, con ceremonias de separación como la negación del reconocimiento legal de sus identidades -como es el caso en el Perú, (Alvarez et al., 2020)- o el diagnóstico de trastorno de identidad de género (Coll-Planas, 2010).

- *Carencia de poder*

Forma de opresión que actúa sobre aquellos individuos sobre los cuales el poder es siempre ejercido, sin tener la posibilidad de ejercerlo ellos mismos (Campillo, 2013;

Palacio Ricondo, 2011). Young (1990) asocia la carencia de poder con aquellas personas que desempeñan trabajos no profesionales, que poseen muy poca o nula autonomía laboral, que no tienen autoridad ni comandan respeto. Compara la situación de estas personas con la de los profesionales en tres aspectos:

- En comparación con las personas profesionales, las vidas de los no profesionales muchas veces carecen de un camino relativamente fijo de movilidad social ascendente.
  - Las personas no profesionales suelen poseer poca o nula autonomía en sus vidas laborales y/o como consumidores/clientes y suelen estar bajo la autoridad de los profesionales.
  - Los privilegios de los profesionales se extienden más allá del mundo laboral y configuran una forma de vida que Young llama *respetabilidad*. La respetabilidad confiere privilegios como la legitimidad de las propias opiniones, en la base de que estas tienen autoridad, experticia o influencia. Las normas de la respetabilidad están asociadas principalmente con la cultura profesional. Este privilegio se interrelaciona con las dinámicas del sexismo y el racismo. En las interacciones cotidianas, muchas mujeres, personas LGBT+ y personas con características racializadas (“no blancas”) no son tratadas con respeto ni sus opiniones reconocidas hasta que muestran señales de pertenecer a la cultura profesional.
- 
- *Imperialismo cultural*

Este término se refiere, en líneas generales, a la dominación que ejercen ciertos grupos sociales, la cual conduce a que sus valores, prácticas y significados se impongan sobre los grupos minoritarios (Sarmela, 1975; Tomlinson, 2012). Asimismo, este proceso de universalización de la cultura del grupo dominante lleva a que esta sea vista como lo “normal” o lo “usual”, mientras que las expresiones y significados de los otros grupos son marcadas como una otredad, como desviaciones de la norma o como inferiores (Campillo, 2013; Palacio Ricondo, 2011).

La propuesta de Young (1990; 2005a) se aparta de las concepciones más tradicionales del imperialismo cultural, que lo enmarcan principalmente en función a las relaciones entre estados-naciones (p.ej., la influencia de los países del Norte Global sobre los del Sur en el contexto de la globalización) (Tomlinson, 2012). Sin dejar de reconocer el peso de la influencia colonial, el modelo de Young reconoce otras formas de imperialismo, como el que sufren las mujeres, las personas “no blancas” o el colectivo LGBT+, cuyas

experiencias y subjetividades se vuelven inteligibles a través de los marcos culturales del grupo dominante (Young, 1990). Una forma en la que esto ocurre, tomando prestado algunas aportaciones de la teoría *queer*, es a través del concepto de *matriz heterosexual*, la cual actúa como el marco cultural hegemónico para entender las relaciones de género y las sexualidades en la mayoría de sociedades occidentales (Butler, 2007). La matriz presupone una coherencia entre sexo-género-deseo, de modo que un sujeto identificado como “mujer” debe poseer un sexo biológico femenino, exhibir un comportamiento tradicionalmente femenino y ser heterosexual para poder devenir en un género inteligible, es decir, socialmente reconocido y culturalmente validado (Butler, 2007). De este modo, los sujetos que no se alinean a este marco cultural, como es el caso de personas LGBT+ e, incluso, hombres y mujeres con expresiones de género no tradicionales, son marcados/as como una otredad y reciben el peso del imperialismo cultural mediante estereotipos, la imposición de imaginarios, la subordinación o la invisibilización (Coll-Planas, 2010).

Ocurre algo similar a través del concepto de *blanquitud*, el cual designa un marco cultural que coloca en una posición de ventaja estructural a las normas y prácticas culturales de las personas blancas<sup>2</sup> (Frye, 1983), y, por lo tanto, situando en una posición de menor privilegio a aquellas personas “no blancas”. El imperialismo cultural opera haciendo invisibles los privilegios que confiere la blanquitud, al tiempo que se le considera lo universal, lo que describe y define al mundo (Henry y Tator, 2006).

No obstante, la propuesta de Young (1990) permite ir más allá de estos conceptos relacionados a ciertas categorías identitarias y capturar los fenómenos subyacentes, comunes a todos estos tipos de opresión. De este modo, Young reconoce una condición paradójica en la situación del grupo dominado, en el sentido que este es, al mismo tiempo, marcado por estereotipos e invisibilizado. Los estereotipos, con el tiempo, son reificados como atributos intrínsecos o esenciales, lo cual dificulta que sean reconocidos y contestados por los grupos subordinados (Young, 2005). Asimismo, la invisibilidad deviene de la imposibilidad por parte del grupo dominante de reconocer las perspectivas y saberes del grupo subordinado como saberes legítimos (Young, 1990). En palabras de Young:

---

<sup>2</sup> En Perú, las políticas raciales responden a un proceso histórico complejo de mestizaje e influencia colonial, en el que los individuos han empleado diferentes prácticas (p.ej., matrimonios interraciales, títulos nobiliarios, vestimentas, etc.) para negociar una identidad blanca (Kogan & Galarza, 2015). De este modo, ser *blanco* es una construcción sociopolítica obtenida mediante la diferenciación y el distanciamiento de los grupos raciales no hegemónicos (Kogan & Galarza, 2015).

“Esta es [...] la injusticia del imperialismo cultural: que las experiencias e interpretaciones de la vida social propias de los grupos oprimidos cuentan con pocas expresiones que afecten a la cultura dominante, mientras que esa misma cultura impone a los grupos oprimidos su experiencia e interpretación de la vida social.” (p. 105, traducción de los autores)

Finalmente, este concepto también teoriza sobre las formas en que los grupos subordinados entienden y negocian con el imperialismo cultural, y para esto, Young (1990) incorpora a su propuesta la noción de doble conciencia, la cual ocurre cuando las personas oprimidas se rehúsan a coincidir con la mirada devaluada y estereotipada que el grupo dominante les impone (Pittman, 2020). Se dice que se genera una doble conciencia porque el grupo oprimido se encuentra siendo definido por dos culturas: una dominante y una subordinada, que surge de las expresiones y significados que los grupos sociales segregados suelen construir (Young, 1990).

- *Violencia*

Se entiende a la violencia como una forma de opresión cuando ocurre de forma sistemática, es decir, cuando existe como una práctica social habilitada y reforzada por una serie de condiciones sociales que la vuelven posible e, incluso, aceptable (Young, 1990; 2005). Asimismo, la violencia es sistemática cuando se dirige a ciertos miembros de un grupo por el mero hecho de ser miembros de ese grupo (Campillo, 2013). La opresión de la violencia no consiste solo en la victimización directa, sino en la permanente amenaza que recae sobre los miembros de grupos oprimidos de saberse potenciales víctimas a cuenta de sus identidades grupales (Palacio Ricondo, 2011).

Young (1990), desde el psicoanálisis, ofrece una explicación de las causas de la violencia. Argumenta que esta deviene de un miedo o inseguridad por parte del perpetrador que se relaciona a la posibilidad de perder la propia identidad. Esto ocurre especialmente cuando el grupo subordinado rechaza los marcos impuestos por el grupo dominante y afirma su propia subjetividad –demostrando, además, la intersección de la violencia con el imperialismo cultural (Young, 1990). Este aspecto de los planteamientos de Young puede ser ampliado a partir de las aportaciones de Mary Douglas (1973) sobre la suciedad y el orden. Esta autora, desde el estudio antropológico de las sociedades primitivas, argumenta que la noción de lo sucio cobra sentido en relación a la noción de orden, de modo que “la suciedad es un producto secundario de una sistemática ordenación y clasificación de la materia, en la medida en que el orden implica rechazo de elementos inapropiados” (Douglas, 1973, p. 54). De este modo, la contestación de

los marcos culturales impuestos como las normas del género o de la sexualidad, marca a las personas como “sucias” y, por consiguiente, como “agredibles” (Coll-Planas, 2010). De este modo, la violencia se entiende como un intento para recuperar el orden, como un rechazo a lo “sucio” que, por su sola presencia, contradice o confunde a las normas establecidas (Douglas, 1973).

### ***3.5 ¿Por qué entender la discriminación como una injusticia estructural? Fortalezas y limitaciones del modelo de Iris Marion Young***

Conceptualizar la discriminación como una injusticia estructural mediante la noción de opresión permite superar, según argumentan varios autores (Campilo, 2013; Coll-Planas, 2010; Merino Obregón, 2019), algunos de los problemas que tienen otras teorizaciones sobre esta problemática. En primer lugar, la propuesta de Young (1990) se deslinda de un modelo de justicia redistributiva como el principal medio para combatir las injusticias. La justicia redistributiva, al centrarse principalmente en la distribución de bienes materiales, deja de lado aspectos más sutiles, pero no menos importantes, como el poder o las oportunidades; en suma, aquellos aspectos de la justicia vinculados a procesos sociales, como lo son la opresión o la dominación (Campillo, 2013).

Otra trampa que el modelo de Young evita es la del reduccionismo; es decir, el circunscribir lo que se entiende por discriminación a las conductas individuales (Merino Obregón, 2019). Esto es problemático pues puede dejar al margen aspectos importantes –i.e., estructurales– sobre los modos en que los grupos son discriminados. Asimismo, el reduccionismo puede tener consecuencias discursivas como la reificación de la discriminación o el maniqueísmo, es decir, el concebir el problema exclusivamente como una lucha entre el grupo dominante y los grupos subordinados (Coll-Planas, 2010; Merino Obregón, 2019; Palacio, 2011).

Asimismo, este modelo evita construir sistemas de opresión distintos para cada grupo oprimido (p.ej., racismo, sexismo, homofobia, etc.), de modo que puede dar cuenta de las similitudes y superposiciones en las experiencias de opresión de distintos grupos (Young, 1990). Esto no implica abandonar categorías como género, raza, clase o sexualidad, sino pensarlas de un modo distinto (Weldon, 2008). De este modo, Young propone reconceptualizar estas categorías no solo como herramientas para teorizar las subjetividades, identidades y/o experiencias, sino también como conceptos orientados a la crítica social, es decir, a exponer relaciones de poder y dominación (Young, 2005b). Para esto, Young (1994; 2005b) propone pensar en estas categorías como estructuras sociales: constelaciones de prácticas, normas e instituciones que son percibidas como



“dadas” por los individuos (i.e., ahistóricas), a pesar de que son el resultado de la acumulación repetida de acciones individuales en determinadas relaciones institucionales. Así, el género, la raza, o la sexualidad nombran ejes de relaciones sociales y las limitaciones con las que las personas negocian en el proceso de construir sus identidades, en lugar de grupos identitarios específicos (Weldon, 2008). Esto permite explicar las desigualdades sociales, las cuales serían el resultado de una constelación específica de normas e instituciones que benefician a ciertas personas, mientras que perjudican a otras, sin asumir que todas estas personas comparten necesariamente las mismas experiencias o identidades (Weldon, 2008).

La teoría de Young también ha recibido ciertas críticas, lo cual ha llevado a identificar algunas limitaciones en la propuesta. Por un lado, Nancy Fraser (1997) argumenta que, a pesar de que Young busca deslindarse de un modelo binario que divide los temas de justicia social entre aquellos vinculados con la economía política (problemas de “redistribución”) y aquellos relacionados con la cultura (problemas de “reconocimiento”), este binomio subyace a sus planteamientos en cuanto a la opresión. No obstante, Fraser sugiere que Young parece no reconocerlo, lo que genera una serie de tensiones y problemáticas en el núcleo de su propuesta. Fraser identifica una cara cultural de la opresión que, en términos de Young, está constituida por la violencia y el imperialismo cultural. El remedio para los problemas generados por esta cara cultural consiste, en líneas generales, en transformaciones que lleven a la afirmación positiva de la cultura de los grupos oprimidos y una apreciación de la diversidad cultural, lo que Young llama la “política de la diferencia”. No obstante, el reconocimiento de las diferencias podría no ser el remedio para aquella cara de la opresión relacionada con la economía política (i.e., explotación, marginalización y carencia de poder). Fraser propone que el reconocimiento puede tener efectos políticos adversos en algunos casos de opresiones basadas en lo económico, las cuales requieren de la redistribución y la reestructuración radical de la división del trabajo. Esto podría incluir la eliminación de algunas diferencias, en lugar de su afirmación positiva.

Otra limitación del modelo Young es que no lograría capturar la dimensión psicológica de la opresión (Allen, 2008). Si bien incorpora el concepto de doble conciencia cuando describe los mecanismos psíquicos del imperialismo cultural, de acuerdo a Allen, la propuesta de Young no considera el hecho de que, en muchas ocasiones, los grupos oprimidos internalizan los estereotipos negativos y construyen una auto imagen en base a estos. En base a Butler (2009) y a su teoría de la sujeción, explica que el deseo de reconocimiento es muy poderoso, por lo que algunos individuos preferirían ser

reconocidos bajo normas que los opriman, antes que no poder ser reconocibles. Esto tendría consecuencias políticas, pues si se afirman los valores culturales de los grupos oprimidos en base a valores relacionados a una auto imagen cultural negativa, se estaría reforzando la opresión, en lugar de erradicarla. Asimismo, esta misma autora refiere que a lo largo de la obra de Young, esta tiende a equiparar el concepto de poder con nociones más “limitadas” de opresión y dominación. De este modo, faltaría una teorización de modos positivos de poder en la propuesta, particularmente, de nociones de empoderamiento individual y colectivo.

A pesar de estas limitaciones, este modelo ha probado su utilidad en estudios que han buscado analizar la construcción discursiva de la violencia hacia personas gay, lesbianas y trans españolas (Coll-Planas, 2010), así como las acciones colectivas de mujeres activistas en Chile (Lizana, 2014). En Perú, algunos de los conceptos de esta teoría fueron utilizados para analizar críticamente la jurisprudencia sobre el derecho a la igualdad de las personas con discapacidad mental (Rodríguez Gamero, 2020). Asimismo, Merino (2019) emplea la noción de injusticia estructural, junto con otros de los conceptos de Young, para entender la violencia de género y la forma en que se comprende la responsabilidad vinculada a este tipo de agresiones. No obstante, desde nuestro conocimiento, ninguna investigación ha utilizado este modelo conceptual para analizar campañas de marketing social, por lo que este trabajo también constituye un aporte teórico a la literatura empírica sobre injusticias estructurales.

### ***3.6 Modelos de responsabilidad: de la responsabilidad basada en la obligación a la responsabilidad como conexión social***

Al comprender la discriminación a través del concepto de opresión tal como lo desarrolla Young se acepta que esta ocurre más allá de la interacción entre víctimas y victimarios. La opresión, como una forma de injusticia estructural, ocurre como consecuencia de la acción de múltiples individuos e instituciones que actúan en función a intereses y objetivos particulares en el marco de ciertas reglas institucionales y normas sociales que, en conjunto, pero de diferentes formas, ponen a ciertos grupos bajo una amenaza sistémica de dominación o de privación de los medios para ejercitar sus capacidades (Young, 2006). Esta forma de entender la opresión dificulta determinar la responsabilidad de un agente individual, entendida en el sentido legal, en el que se atribuye responsabilidad –y culpabilidad– a un agente(s) cuando se puede establecer una relación causal entre la conducta de este y las circunstancias por las cuales se busca establecer responsabilidad (Young, 2006). Este modelo de responsabilidad, llamado por Young “responsabilidad basada en la obligación”, encuentra limitaciones

cuando se está frente a procesos estructurales que habilitan y constriñen a muchos actores en relaciones complejas.

Como complemento al modelo basado en la obligación, Young propone entender la responsabilidad como conexión social. Desde esta perspectiva, la responsabilidad deriva de “participar en los diversos procesos institucionales que provocan injusticia estructural” (Young, 2011, p. 116). Así, a pesar de que no se puedan rastrear las consecuencias de una injusticia a las acciones particulares de un sujeto, se dice que este tiene responsabilidad al ser parte del proceso que habilita dichas injusticias. Por ejemplo, en el caso de la explotación laboral en la industria textil, desde el modelo de conexión social, la responsabilidad de acabar con la opresión a la que están sujetos estos trabajadores no recaería únicamente en los dueños de los talleres que los explotan, sino en toda la cadena de producción, desde las empresas que exportan estos productos, los Estados que carecen de leyes de protección a los trabajadores o no las aplican, e incluyendo a los consumidores que compran estos productos en distintas partes del mundo (Young, 2006). Así, este modelo no circunscribe la responsabilidad a las fronteras de un Estado y la concibe no en términos de hallar a un culpable, sino en un sentido político, que implica unirse con otros para organizar acciones colectivas con el propósito de reformar estructuras injustas (Young, 2006). Esto implica reconocer y criticar las “condiciones de fondo” que habilitan las injusticias, que el modelo basado en la obligación tiende a considerar como “normales”, lo cual lleva a entender a la acción injusta como una desviación de la supuesta normalidad.

El modelo de conexión social no busca reemplazar a la responsabilidad basada en la obligación. Un sistema moral y legal debe dejar en claro que un sujeto que viole ciertas normas podrá afrontar acusaciones a nivel individual. No obstante, cuando las injusticias se derivan de la participación de miles de personas, prácticas e instituciones, un concepto de responsabilidad tan individualizado resulta insuficiente. Esto no quiere decir que todas las personas que comparten responsabilidad tengan la misma responsabilidad. El poder para influenciar los procesos que producen resultados injustos son un factor importante que distingue grados de responsabilidad.

### ***3.7 Dinámicas de la opresión e interacción mediada: toxicidad, lenguaje de odio e interacción polarizante en redes sociales***

Las redes sociales han permitido la expresión de opiniones tóxicas sobre temas altamente controversiales, así como de lenguaje de odio (*hate speech*) contra distintas poblaciones (ya sea determinadas por su raza/etnia, nacionalidad, género u orientación

sexual). La toxicidad y el lenguaje de odio afectan a las comunidades en línea, degradando la experiencia del usuario en las redes sociales, especialmente en el caso de grupos vulnerables como adolescentes, personas migrantes, mujeres y minorías (Mall et. al., 2020). En ese sentido, el lenguaje de odio surge como un mecanismo que reproduce dos formas de opresión interrelacionadas: la violencia y el imperialismo cultural (Young, 1990). A partir de su uso y diseminación sin precedentes a través de las redes sociales, se busca silenciar y mantener invisibles a quienes pertenecen a estas poblaciones, reafirmando así, la posición de poder de quienes comentan (Arévalo & Duarte, 2018).

En los últimos años, varias investigaciones se han ocupado de analizar las expresiones de odio en redes sociales, ya sea para entender su naturaleza y las diversas formas en las que se encuentran y se dirigen a distintos grupos (Trindade, 2020; Faulkner & Bliuc, 2018; Devlin & Grant, 2017), o para probar modelos que permitan su detección y clasificación (García-Díaz, Cánovas-García, Colomo-Palacios, & Valencia-García, 2021).

En particular, los estudios que se enfocan en el análisis sistemático de estas expresiones indican que el lenguaje de odio en redes sociales tiene un alto nivel de complejidad. En ese sentido, no sólo revela algunos de los estereotipos racistas y xenófobos que se manejan localmente contra grupos históricamente subordinados (como mujeres no blancas y personas inmigrantes), sino también las formas en las que se busca reafirmar la supuesta posición de poder de quien utiliza este tipo de lenguaje (Trindade, 2020; Devlin & Grant, 2017). Asimismo, este lenguaje puede revelar una serie de ideas y creencias que están ligadas a la conciencia de pertenencia a un grupo (por ejemplo, a un grupo racista o antirracista) (Faulkner & Bliuc, 2018). Si bien los métodos computacionales, como el análisis de sentimiento<sup>3</sup>, pueden ayudar a definir modelos para la detección rápida y clasificación del lenguaje de odio, como es el caso del lenguaje misógino (García-Díaz et. al., 2021), esto no necesariamente permite entender los matices que se encuentran detrás del lenguaje, desde las intenciones del mismo,

---

<sup>3</sup> El análisis de sentimiento es una forma de *opinion mining* que implica el uso de métodos computacionales automatizados para determinar la naturaleza evaluativa de grandes cantidades de datos textuales de corta extensión. Por ejemplo, una reseña de un producto puede expresar un sentimiento (o polaridad) positivo, negativo o neutral. Identificar automáticamente el sentimiento expresado en texto tiene varias aplicaciones, incluido el seguimiento del sentimiento hacia productos, películas, políticos, etc. mejorar los modelos de relación con el cliente, detectar la felicidad y el bienestar y mejorar los sistemas de diálogo automático (Kiritchenko, Zhu, & Mohammad, 2014).

pasando por la carga significativa que conlleva, hasta la posición desde donde se enuncia.

Por otro lado, otros estudios muestran cómo la “toxicidad” en línea, en ciertos casos, parece estar ligada a la polarización de las posiciones políticas, lo cual consiste en un cambio gradual de preferencias hacia extremos políticos opuestos (Fiorina & Abrams, 2008). Se ha argumentado que el fenómeno de la polarización ha sido principalmente incentivado por la dependencia de las redes sociales en redes curadas personalmente y algoritmos que refuerzan los intereses personales, lo que lleva a las audiencias a estar desproporcionadamente expuestas a opiniones e información coincidente con los puntos de vista propios, lo que se compara a un efecto de “cámara de eco” (Himelboim, McCreery, & Smith, 2013; Sustain, 2003; 2001).

No obstante, un estudio reciente ha argumentado que la polarización política en redes sociales no es un fenómeno unificado, sino que depende mucho de la plataforma. En ese sentido, si bien los patrones de interacción son homofílicos en Twitter, lo que está vinculado a una polarización posicional agravada y una alta hostilidad intergrupala, esto no se observa en Facebook (Yarchi, Baden, & Kligler-Vilenchik, 2020). En cambio, esta red social muestra patrones de interacción menos homofílicos en términos de interacciones, posiciones y emociones expresadas (Yarchi et. al., 2020). Si bien estudiar las implicancias que tiene la plataforma en la polarización de posiciones y la expresión de comentarios tóxicos u hostiles alrededor de temas controversiales es importante, es necesario reconocer qué factores derivados de la estructura de las plataformas influyen en esto.

Así también, hay otros factores vinculados a la expresión de comentarios hostiles y a la discusión política entre usuarios de redes sociales que se vienen estudiando. Por un lado, un estudio sobre la toxicidad en los comentarios de los usuarios en videos y noticias de Al Jazeera Media Network publicados en redes sociales revela que temas como el racismo y la guerra generan un mayor nivel de toxicidad (Salminen et. al., 2020). En ese sentido, la toxicidad parecería estar impulsada por el tema en sí y no como una reacción de ataque hacia usuarios o grupos que presentan opiniones contrarias (Salminen et. al., 2020).

Por otro lado, se han estudiado también los factores que llevan a una persona a discutir en redes sociales con personas que muestran puntos de vista opuestos, lo que se conoce como discusión transversal. Un estudio, en particular, ha encontrado que el interés político y la discusión transversal se asocian positivamente, y que la relación está

mediada por el consumo de noticias en Facebook, lo cual, a su vez, está acentuado por el nivel de heterogeneidad de la red de vínculos fuertes de un usuario (Lu & Lee, 2020). En resumen, esto indicaría que Facebook facilita a los políticamente interesados el seguir noticias sobre política en su plataforma, lo que a su vez ofrece más oportunidades para interactuar con otras personas que tienen opiniones diferentes (Lu & Lee, 2020), coincidiendo así con los hallazgos de Yarchi et. al. (2020).

#### **4. Metodología**

Este acápite detalla los distintos pasos y decisiones metodológicas que se tomaron para alcanzar los objetivos del estudio. En primer lugar, se explica el enfoque cualitativo descriptivo empleado. En seguida, se expone el proceso de selección de las campañas y se hace un breve resumen de cada uno de los spots analizados. Luego, se explica cómo se realizaron la recolección y muestreo de comentarios de redes sociales, indicando las decisiones que se tomaron y los criterios que se aplicaron para determinar la muestra.

Las dos últimas secciones describen cómo se realizó el análisis discursivo de los spots y el análisis temático de contenido cualitativo de los comentarios de redes sociales. Se detalla la lógica subyacente, los supuestos teóricos y los pasos seguidos para realizar los análisis, desde la generación de las herramientas analíticas hasta la escritura de los resultados.

##### **4.1 Enfoque**

Este estudio sigue un enfoque cualitativo descriptivo (Sandelowski, 2000, 2010). Con respecto al diseño del estudio, cabe precisar algunas cosas. Si bien los estudios sobre los mensajes que circulan en las redes sociales suelen típicamente utilizar métodos cuantitativos enmarcados en los análisis de *big data* (Pal & Gonawela, 2017), esto depende principalmente del tipo de preguntas de investigación que buscan responder. En general, estos estudios suelen analizar dos cosas: 1) el tamaño, forma, características y nodos individuales de las redes por las que atraviesan los mensajes en plataformas como Twitter (Romero, Meeder & Kleinberg, 2011); y 2) el lenguaje y tono del mensaje, que agregado a través de un conjunto de usuarios, temas y clases de mensajes, pueden dar una idea de las preferencias de los usuarios o del atractivo del mensaje (Pal & Gonawela, 2017), como es el caso de estudios que incluyen el análisis

de sentimiento (Ceron, Curini, Iacus, & Porro, 2014). En ese sentido, el tipo de preguntas que planteamos en este estudio requieren una aproximación cualitativa, puesto que se busca proveer un entendimiento descriptivo del lenguaje vinculado a la discriminación y la violencia, en oposición a analizar las posiciones políticas de los usuarios que enuncian el mensaje o el nivel de homofilia en las redes de usuarios que los circulan (Pal & Gonawela, 2017).

Cabe decir que, por su experiencia en este tipo de investigación, los dos coinvestigadores (Lucila Rozas y Diego García) del proyecto lideraron todas las acciones de investigación bajo la asesoría del investigador principal (Peter Busse)<sup>4</sup>.

#### **4.2 Selección de las campañas**

Se seleccionaron dos campañas: la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, impulsada por el Estado (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - MINJUS) en el 2019 y la campaña #EducaciónConIgualdad, impulsada por organizaciones de la sociedad civil (PROMSEX, Amnistía Internacional y MANTHOC) en el 2017. Se ha buscado que las dos campañas hayan sido elaboradas, una por una entidad del Estado y la otra, por organizaciones de la sociedad civil, con fines comparativos. Estas campañas están basadas en “spots” publicitarios diseñados para su difusión en redes sociales, particularmente Facebook. Nos centramos en su difusión en la plataforma Facebook debido a que actualmente continúa siendo la red social con más usuarios en Perú (IPSOS, 2020). Finalmente, se eligieron 6 spots en total (3 de cada campaña) en los que se presentan temáticas similares (discriminación y violencia ejercida sobre mujeres, personas LGBT+ y personas no blancas). La Tabla 1 detalla la lista de los spots seleccionados para esta investigación. Además, se incluye una breve sinopsis de cada uno.

---

<sup>4</sup> El equipo de investigadores pertenece al Grupo de Investigación en Comunicación y Salud (GICS) del Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima. Ver: <https://www.ulima.edu.pe/instituto-de-investigacion-cientifica/grupo-de-investigacion-en-comunicacion-y-salud-gics>

**Tabla 1**

Lista de spots analizados por cada campaña

Campaña	Título del video	URL (Facebook)	Fecha de publicación en Facebook
Micro Acciones para Grandes Derechos	El racismo #NoDaRisa	<a href="https://fb.watch/4T5HC4R8y6/">https://fb.watch/4T5HC4R8y6/</a>	11/12/2019
	La transfobia #NoDaRisa	<a href="https://fb.watch/4T5ZOtSbYn/">https://fb.watch/4T5ZOtSbYn/</a>	10/12/2019
	El sexismo #NoDaRisa	<a href="https://fb.watch/4T5VDrPfxz/">https://fb.watch/4T5VDrPfxz/</a>	12/12/2019
#EducaciónConIgualdad	Jimena Lindo   Educación con Igualdad	<a href="https://fb.watch/4T5BQb6r6C/">https://fb.watch/4T5BQb6r6C/</a>	03/02/2017
	Magaly Solier   Educación con Igualdad	<a href="https://fb.watch/4T5LRblrwH/">https://fb.watch/4T5LRblrwH/</a>	20/02/2017
	Ricardo Morán   Educación con Igualdad	<a href="https://fb.watch/4T5EV_a3b/">https://fb.watch/4T5EV_a3b/</a>	06/02/2017

*Nota.* Los spots de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos” corresponden al Estado mientras que los spots de la campaña #EducaciónConIgualdad a organizaciones de la sociedad civil.

**El racismo #NoDaRisa:** El spot se estructura en dos partes. En la primera se puede observar cómo tres agentes municipales agreden verbalmente y desalojan de un parque a una mujer con características racializadas (se le llama “chola” y “serrana”, palabras con carga peyorativa para referirse a mujeres indígenas urbanizadas que migraron de la sierra del Perú). En una segunda parte, aparece un video que muestra la misma situación, pero en el contexto de un programa cómico de décadas pasadas. Esto lleva al mensaje final del spot, que plantea que “aprendimos mal” al normalizar los prejuicios racistas y actitudes discriminatorias que reproducen los medios de comunicación.



**La transfobia #NoDaRisa:** El spot se estructura en dos partes. En la primera se puede observar cómo un hombre agrede física y verbalmente a una mujer trans en un callejón, mientras otro hombre observa de lejos. En una segunda parte, aparece un video que muestra la misma situación, pero en el contexto de un programa cómico de décadas pasadas. Esto lleva al mensaje final del spot, que plantea que “aprendimos mal” al normalizar los prejuicios y actitudes transfóbicas que reproducen los medios de comunicación.

**El sexismo #NoDaRisa:** El spot se estructura en dos partes. En la primera se puede observar cómo dos hombres comensales agreden, a través de burlas sexistas, a una mujer que es la mesera de un restaurante donde se lleva a cabo la acción. En una segunda parte, aparece un video que muestra la misma situación, pero en el contexto de un programa cómico de décadas pasadas. Esto lleva al mensaje final del spot, que plantea que “aprendimos mal” al normalizar los prejuicios y actitudes sexistas que reproducen los medios de comunicación.

**Jimena Lindo | Educación con Igualdad:** El spot presenta a la actriz Jimena Lindo recorriendo varios ambientes de una escuela, mientras se escucha su voz en off comentando cómo las actitudes sexistas de algunos profesores pusieron en duda su vocación de actriz y cómo estos pueden afectar de la misma manera a otros niños y niñas. Luego, se ve a la actriz sentada en un pupitre dentro de un aula escolar, hablando directamente a la cámara. Esta comenta de la importancia de apoyar la aprobación del currículo nacional de educación básica con enfoque de género, para acabar con estas actitudes sexistas y promover la igualdad.

**Magaly Solier | Educación con Igualdad:** El spot presenta a la actriz Magaly Solier caminando en un campo abierto, mientras se escucha su voz en off relatando experiencias de violencia y discriminación que sufrió en el colegio por parte de otros estudiantes, debido a su procedencia campesina. Luego, se ve a la actriz en el mismo lugar, hablándole directamente a la cámara. Esta comenta de la importancia de apoyar la aprobación del currículo nacional de educación básica con enfoque de género, para acabar con situaciones de violencia sexual y discriminación étnico-racial que se dan en la escuela.

**Ricardo Morán | Educación con Igualdad:** El spot presenta al actor y presentador Ricardo Morán recorriendo varios ambientes de una escuela mientras se escucha su voz en off relatando experiencias de exclusión que experimentó en la escuela por ser

diferente a otros alumnos, quienes definían su masculinidad por medio de la participación en el fútbol. Luego, se ve al actor sentado en un pupitre dentro de un aula escolar, hablando directamente a la cámara. Este comenta de la importancia de apoyar la aprobación del currículo nacional de educación básica con enfoque de género, para acabar con situaciones de violencia y discriminación que derivan de la imposición de determinados estereotipos de género.

### **4.3 Recolección y muestreo de comentarios**

Para el análisis temático, se recolectaron los comentarios de Facebook en respuesta a los spots seleccionados con la ayuda del servicio web de *data mining* Export Comments (Time Saver Services SRL, 2021). Cabe apuntar que este servicio sólo permite extraer los comentarios de cuentas públicas de Facebook. Asimismo, sólo extrae aquellos comentarios que se encuentran disponibles y que son mostrados por la red social al momento de la recolección. En ese sentido, no se recolectan comentarios que Facebook oculta por ser considerados spam, aquellos publicados por usuarios cuyas cuentas han sido suspendidas o inhabilitadas y también los comentarios que son publicados por usuarios con cuentas privadas, siendo estos últimos alrededor del 10-30% del total de comentarios (Time Saver Services SRL, 2021). Tomando esto en cuenta, el total de comentarios recolectados (es decir, la suma de todos los comentarios públicos y disponibles que responden a cada uno de los 6 spots seleccionados de las dos campañas), al 16 de marzo de 2021, fue de 3543, lo que conforma nuestro universo. Cabe decir que el número de comentarios recolectados varía según el spot, como se puede ver en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Cantidad de comentarios públicos y disponibles extraídos de la red social Facebook por spot seleccionado*

<b>Título del spot</b>	<b>Número de comentarios recolectados</b>
El racismo #NoDaRisa	442
La transfobia #NoDaRisa	984
El sexismo #NoDaRisa	276
Jimena Lindo   Educación con Igualdad	277

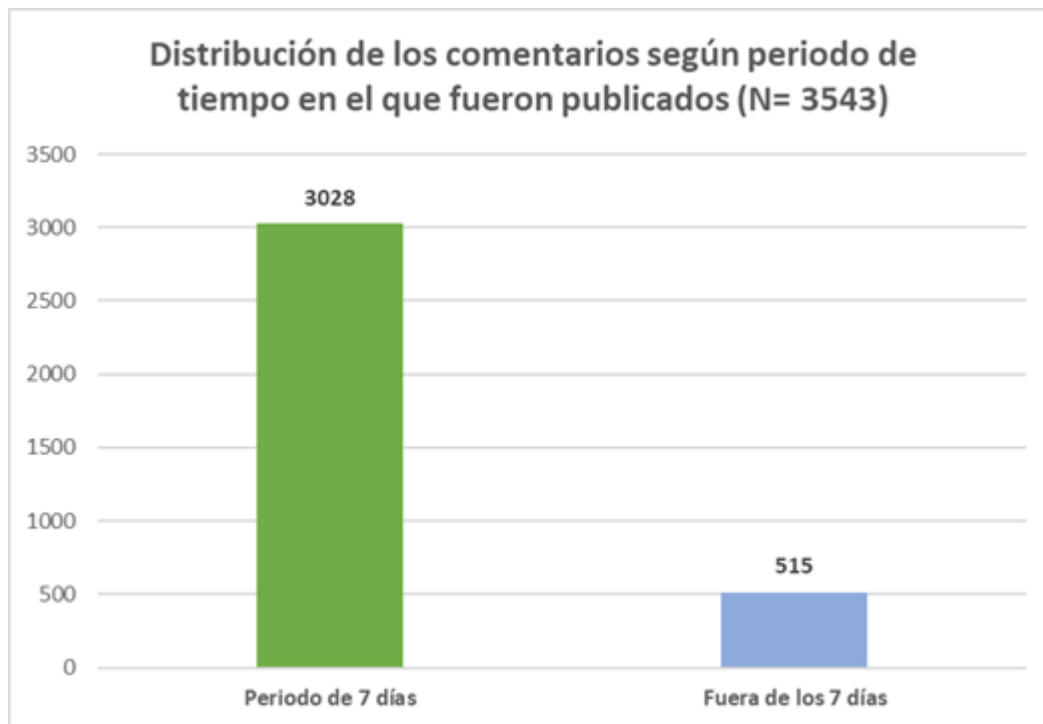
Magaly Solier   Educación con Igualdad	256
Ricardo Morán   Educación con Igualdad	1308
<b>TOTAL</b>	<b>3543</b>

La técnica de muestreo deliberado, usando un criterio de conveniencia, fue utilizada para definir los datos que serán incluidos en la muestra. Inicialmente, se contempló incluir en la muestra sólo aquellos comentarios públicos posteados durante los primeros 7 días desde la publicación del video. Esto se determinó en base a evidencia que señala que el pico de diseminación promedio de cualquier contenido en redes sociales se alcanza dentro de las 10 primeras horas, con tendencia a la decadencia exponencial (Qi et. al., 2018). Por lo tanto, es factible que la mayoría de comentarios de Facebook en respuesta a los spots publicitarios seleccionados se den en ese intervalo de tiempo. No obstante, esto no implica que los usuarios dejen de interactuar con el spot, por lo que extender el periodo de recolección puede permitir obtener una muestra variada, así como un volumen de datos manejable para el análisis, considerando los objetivos y el alcance del proyecto.

La pertinencia del criterio que establece incluir en la muestra sólo aquellos comentarios que se publicaron dentro de los primeros 7 días después de lanzado el spot en Facebook, fue verificada en base a los 3543 comentarios extraídos. Dado que cada comentario recolectado a través de la herramienta Export Comments incluye la fecha de publicación del mismo, pudimos determinar cuántos de estos fueron publicados durante este periodo (que considera la fecha de publicación de cada spot en redes sociales), y cuántos fueron publicados después de este periodo. La distribución de los comentarios, según periodo, se puede observar en el Gráfico 1.

**Gráfico 1**

*Distribución del total de comentarios públicos según periodo de tiempo en el que fueron publicados*



Sin embargo, si bien nuestro primer criterio para delimitar la muestra fue confirmado, finalmente se optó por no excluir los comentarios publicados después del periodo establecido de 7 días. Esta decisión se tomó ya que consiste en un número manejable de datos cuya inclusión no alteraría de manera importante la cantidad de tiempo invertido en el análisis, así como tampoco el resultado del mismo.

Un segundo criterio que se tomó en cuenta para determinar la muestra final fue la pertinencia de los comentarios para los fines del análisis. En ese sentido, se estableció que sólo debía incluirse en la muestra aquellos comentarios cuyo propósito principal fuera expresar una opinión sobre la campaña, el spot en particular, o las temáticas directamente relacionadas a la campaña. Igualmente, por fines prácticos, sólo se incluyeron los comentarios que tuvieran principalmente contenido expresado de manera textual, a pesar de estar acompañados por imágenes o *emojis*<sup>5</sup>.

En ese sentido, se excluyó de la muestra final:

- Los comentarios cuyo fin es solamente etiquetar a otros usuarios, pero que no dicen nada sobre la campaña, las temáticas relacionadas a esta, o el spot en particular. Se tomó esta decisión porque la finalidad de estos comentarios es suscitar interacción con otros usuarios, mas no incluyen suficiente contexto que permita mayor interpretación de su posición sobre la campaña.

<sup>5</sup> Los emojis son íconos no verbales que expresan alguna idea, emoción o concepto.

- Los comentarios que solo contienen imágenes, emojis, o links (es decir, no tienen contenido textual alguno).
- Los comentarios realizados por las instituciones que crearon las campañas, ya que se limitan a reiterar el mensaje de las mismas y no agregan mayor contenido a la discusión.
- Los comentarios que no son comprensibles dado el contexto (ironías, texto ininteligible, bromas internas entre usuarios que comentan).
- Los comentarios que sólo incluyen insultos o palabras soeces dirigidas hacia la persona que aparece en el video o hacia otros usuarios que han comentado, pero que no comentan nada sobre la campaña, las temáticas relacionadas a esta o sobre el spot.
- Los comentarios duplicados (es decir, cuando aparece el mismo comentario hecho por el mismo usuario más de una vez).
- Los comentarios que tocan temas no relacionados a la campaña o al spot. Por ejemplo, cuando se discute sobre el aborto en una campaña que busca concientizar sobre la transfobia, sin siquiera hacer referencia a aspectos de la campaña o el spot en sí.

Por otro lado, se ha decidido no emplear un criterio de saturación para delimitar el tamaño de la muestra. Esta decisión está alineada con las reflexiones de Braun y Clarke (2019), quienes argumentan que, en análisis cualitativos basados en una epistemología constructivista, las decisiones sobre el tamaño de la muestra no pueden ser definidas a priori ni depender de un supuesto punto de saturación. Debido a que el análisis surge en la intersección de los datos y las prácticas interpretativas de los/las investigadores, generar nuevos significados es siempre (teóricamente) posible (Low, 2019; Sim et al., 2018). De este modo, las decisiones sobre el tamaño de la muestra, en este tipo de análisis, presentan una mayor coherencia metodológica y epistémica cuando están basadas en una decisión situada, reflexiva e interpretativa de los/las investigadores, considerando el alcance, los objetivos y preguntas de investigación (Braun & Clarke, 2019).

Finalmente, después de aplicar los criterios arriba explicados, se definió una muestra total de 1920 comentarios de Facebook ( $n = 1920$ ), los cuales serán analizados a partir de la técnica de análisis temático de contenido (ver Tabla 3).

**Tabla 3***Síntesis del muestreo de comentarios*

<b>Número total de comentarios extraídos</b>	<b>Número total de comentarios excluidos</b>	<b>Número total de comentarios a analizar</b>
3543	1623	1920

#### **4.4 Análisis discursivo del material audiovisual**

El análisis discursivo asume que la realidad es constituida por y a través del discurso, de modo que su objetivo es establecer cómo es que este se construye y con qué efectos (Burman & Parker, 1993). Los discursos se entienden como sistemas de representaciones producidos social e históricamente, que circulan significados sobre un tópico particular (Fuller, 2001). Asimismo, los discursos están ligados a operaciones de poder que privilegian cierto tipo de conocimientos sobre otros (Sam, 2019), por lo que resulta relevante analizar desde esta perspectiva la difusión de determinados discursos en los medios de comunicación masivos.

El presente análisis tomará en cuenta tres aspectos principales. Primero, se analizará la construcción de determinadas narrativas de discriminación en los spots de las campañas, las cuales serán entendidas a partir del modelo de opresión e injusticias estructurales de Young (1990), específicamente, empleando las cinco facetas de la opresión que propone esta autora, así como teorizaciones posteriores realizadas por otros autores (Coll-Planas, 2010; Juliano, 2004). Este modelo funciona como un criterio para determinar si los individuos o grupos están siendo oprimidos y se puede operacionalizar a través de conductas observables y de relaciones sociales, como las que se observan o se narran en los spots. De este modo, el objetivo del análisis será identificar qué facetas de la opresión son las más representativas en estas campañas, analizar cómo estas facetas se superponen e interrelacionan y discutir qué caras de la opresión no están siendo consideradas.

Segundo, debido a que las prácticas discursivas están imbricadas a la noción de agencia (Caldwell, 2007) —entendida como la “capacidad de incidir consciente y deliberadamente mediante la acción en un determinado aspecto” (Coll-Planas, 2010, p. 168)— se analizará cómo estas campañas construyen discursivamente la agencia.

En tercer lugar, como un aspecto transversal al análisis, se tomará en cuenta la posicionalidad de las y los sujetos que aparecen en estas campañas desde una perspectiva interseccional (Crenshaw, 1989).

Para realizar este análisis, el primer paso consistió en la construcción de una herramienta de análisis discursivo (Ver anexo 2). Para esto, se siguió el trabajo de Potter y Wetherell (1987) y Taylor y Ussher (2001). Primero, ambos coinvestigadores vieron los seis videos e identificaron independientemente temas discursivos. Estos se entendieron a través de conceptos teóricos: facetas de la opresión (Young, 1999); agencia y construcción discursiva del origen de la opresión (Coll-Planas, 2010); interseccionalidad (Crenshaw, 1989). Así, se plantearon 5 temas discursivos en base a los cuáles se llevaría a cabo el análisis de cada uno de los spots. Posteriormente, esta herramienta fue aplicada de manera independiente por cada coinvestigador, con la ayuda de matrices que fueron creadas para este propósito. Esto permitió hacer ajustes en la definición de los criterios y códigos de la herramienta, así como proponer nuevos criterios para analizar los spots. Durante este proceso se prestó atención a la consistencia y a los efectos de determinados patrones discursivos. Como resultado se tuvo una herramienta de análisis discursivo final, la cual estuvo compuesta por los siguientes criterios, los cuales agruparán patrones de discursos teóricamente informados: 1) Tipo de opresión; 2) Elementos del acto o situación de opresión; 3) Atribución de la agencia del sujeto oprimido; 4) Reconocimiento de la interseccionalidad; 5) Construcción discursiva de la solución a la problemática propuesta en la campaña.

Posteriormente, ambos coinvestigadores analizaron por segunda vez los videos, empleando la herramienta de análisis en su segunda versión y categorizaron ejemplos relevantes dentro de uno o más temas discursivos. Una vez que la categorización estuvo completa, se examinó la data para encontrar diferencias y puntos en común y se realizó una integración de los resultados. Finalmente, se identificaron aquellos patrones más relevantes en el discurso de las campañas y se discutieron a la luz de conceptos teóricos e investigaciones anteriores.

#### ***4.5 Análisis temático de los comentarios de redes sociales***

Este estudio implementó una técnica de análisis temático de contenido cualitativo para el tratamiento de los comentarios de Facebook, dado que su naturaleza iterativa y reflexiva permite una comprensión evolutiva de los datos (Sandelowski, 2000, 2010). El proceso de análisis comprende varias etapas a través de las cuales se va profundizando el conocimiento sobre el fenómeno de estudio, es decir, se va determinando cómo las

personas usuarias de la red social Facebook responden a los discursos de los spots de las dos campañas analizadas.

Una vez definida la muestra final a analizar, se puso en marcha la primera etapa del análisis piloto, que constó de un ejercicio de codificación abierta con una submuestra de 300 comentarios, la cual se conformó seleccionando aleatoriamente 50 comentarios por cada uno de los 6 spots (ver Anexo 3). Los coinvestigadores desarrollaron una lectura independiente de los datos a partir de la cual se generaron dos listas de códigos. Luego, se llevó a cabo una reunión para revisar dichas listas y desarrollar una primera versión unificada de la lista de códigos y temas (ver Anexo 3).

Durante la segunda etapa del análisis piloto, ambos coinvestigadores codificaron simultáneamente la misma submuestra de comentarios (n= 300) haciendo uso de la lista unificada desarrollada previamente. En esta oportunidad, se utilizó el software de análisis mixto Dedoose (v 8.3.47b) para facilitar el proceso de codificación, ya que permite codificar simultáneamente un extracto de los datos (es decir, cada uno de los comentarios) con todos los códigos que aplican. Al finalizar la codificación, se hizo una comparación de los resultados obtenidos por los coinvestigadores para consolidar la herramienta de codificación para el desarrollo del análisis temático (ver Anexo 3).

Luego, se distribuyó la totalidad de los datos (n= 1920, 960 comentarios por coinvestigador/a) de manera equitativa para el desarrollo del ejercicio independiente de codificación (ver Anexo 3). Durante este ejercicio, se desarrollaron reuniones en las que se tomaron decisiones importantes con respecto a la herramienta de codificación. Así, se descartaron algunos códigos, mientras que se implementaron otros códigos nuevos para capturar patrones importantes que surgieron del análisis (ver Tabla 7, Anexo 3). Esto implicó, además, hacer una recodificación enfocada de los datos.

Una vez finalizado este proceso, se revisó la codificación desarrollada por cada coinvestigador/a, se consolidaron los datos codificados y se desarrollaron *queries* analíticos básicos (ver Anexo 3). Esto permitió identificar visualmente cruces de códigos y comparaciones relevantes que señalaban patrones en los datos, ya que mostraban mayor frecuencia de codificación. Finalmente, esto condujo a una revisión enfocada de los comentarios y a la construcción de temas de mayor profundidad analítica a partir de los cuales se organizan los resultados presentados en este informe.



## **5. Resultados del análisis discursivo**

En este acápite se describen los resultados del análisis discursivo. Este se encuentra organizado en cinco subsecciones que representan, cada una, un tema discursivo. El primer tema describe cómo se caracterizó a los perpetradores y a las víctimas de la discriminación en las campañas, así como los espacios en los que estas acciones ocurrieron. Argumentamos, a través de las aportaciones de teóricos/as del género, que se entiende a la discriminación como un fenómeno *generizado* y se posiciona al espacio público como el escenario privilegiado donde ocurren las vulneraciones de derechos.

El segundo tema describe cómo las campañas construyen un discurso que, en parte, se alinea con una comprensión estructural de la discriminación. No obstante, en la tercera sección se evidencia cómo esta comprensión resulta limitada al aplicar las facetas de la opresión para categorizar los agravios representados. Esto resulta de una incapacidad de dar cuenta de cómo los problemas asociados a la cultura se relacionan con aquellos basados en la economía política.

En la cuarta sección desarrollamos otra limitación en la construcción discursiva de las campañas a través del concepto de interseccionalidad. Así, notamos que a pesar de tener los “recursos”, las campañas no problematizan cómo distintas categorías se cruzan para configurar experiencias de opresión complejas, lo cual impacta en cómo se entiende la agencia.

Por último, explicamos las distintas soluciones que ambas campañas proponen para afrontar la discriminación y la violencia y argumentamos cómo configuran formas de participación ciudadana que pueden resultar limitadas.

### **5.1 Actores y escenarios de la discriminación**

En esta sección se describe cómo la caracterización de los actores perpetradores de la discriminación y de las víctimas en ambas campañas apunta a una comprensión de esta problemática como un fenómeno generizado. Asimismo, al considerar los contextos en los que estas acciones tienen lugar, se identifica una tendencia a privilegiar al espacio público como el escenario principal de la discriminación. Esto revela un silencio discursivo que problematiza la relación entre lo público y lo privado en las representaciones de la discriminación.

En los spots de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos” predomina la representación visual de perpetradores de género masculino, todos adultos. En los spots de la campaña #EducaciónConIgualdad no se representa a quienes perpetran la

discriminación visualmente, por lo que es difícil determinar sus características, ya que quienes narran estas situaciones usan términos genéricos para referirse a estos sujetos y a veces las menciones no son directas. No obstante, se puede identificar con cierta certeza que al menos en dos de los casos se habla de sujetos perpetradores de género masculino. Asimismo, debido a que estos relatos de discriminación ocurren en un contexto escolar, se entiende que estos sujetos son menores de edad (niños o adolescentes).

Por otro lado, en cuanto a la víctima de la discriminación, en cinco de los seis spots analizados, esta persona es una mujer, mientras que solo en uno es un hombre. Asimismo, en cuatro de los cinco spots donde la persona vulnerada es una mujer, esta también presenta características raciales que la hacen “no blanca”. No obstante, esto sólo se reconoce en dos de los spots. En el caso de la campaña “Micro Acciones por Grandes Derechos” las personas afectadas por la discriminación son personajes ficticios y anónimos: una mujer migrante de la sierra, aparentemente de raíces indígenas debido a elementos visibles de su indumentaria; una mujer trans que podría ser trabajadora sexual, lo cual puede interpretarse por el espacio en el que aparece (un callejón vacío, poco iluminado, descuidado, en lo que parece ser un distrito de bajos ingresos); y una mujer cisgénero, quien detenta una ocupación no profesional (mesera de restaurante). Estas personas son representadas desde una perspectiva externa, desde donde se posiciona la cámara, por lo que no se representan a sí mismas en los spots.

En contraste, en la campaña #EducaciónConIgualdad, las personas afectadas por la discriminación son personajes públicos con visibilidad en el medio peruano de la cultura y el entretenimiento: Ricardo Morán, Magaly Solier y Jimena Lindo. Si bien estas tres personas son actores, tanto Lindo como Morán tienen un origen limeño, de clase media-alta y tienen características raciales que los ubican en el grupo blanco y les coloca en una posición de privilegio. Por el contrario, Magaly Solier es una mujer migrante interna de la sierra peruana, de origen rural (en el spot se identifica como “hija de campesinos”). Por otro lado, Ricardo Morán, a pesar de su posición como hombre cisgénero y blanco, es abiertamente gay y su experiencia de discriminación resulta de su expresión no-normativa de masculinidad (ser sensible, no jugar fútbol). Estas personas relatan sus experiencias en primera persona directamente hacia la cámara. Esto genera la existencia de un doble sujeto: por un lado, se encuentra el personaje público del presente, quien posee estatus para utilizar su propia voz y, por otro lado, existe un sujeto del pasado, el o la adolescente o niño/a que fue afectado/a por la discriminación.

El hecho de que el sujeto agresor sea en todas estas campañas un sujeto masculino mientras que la víctima sea un sujeto femenino o feminizado nos puede sugerir que las personas que estuvieron encargadas de la creación de estos mensajes tienen una representación de la discriminación como un fenómeno generizado. El caso de Ricardo Morán es especialmente interesante, pues ilustra cómo la discriminación no implica solamente relaciones entre hombres y mujeres, sino también relaciones entre tipos de masculinidades. Estas se jerarquizan dentro de un sistema donde ciertas formas de “ser hombre” se vuelven más valoradas, mientras que otras son subordinadas (Connell & Messerschmidt, 2005).

Asimismo, es relevante que en los spots de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, los perpetradores siempre aparecen en grupos de dos o más personas. No obstante, es solo uno el que “performa” la acción discriminatoria, mientras que el o los otros sujetos actúan como espectadores –aparecen en segundo plano, a veces con los rasgos desenfocados–. La presencia de estos pares masculinos que acompañan al perpetrador de la discriminación puede entenderse desde los aportes de Rita Segato sobre la violencia de género. Esta autora argumenta en base a un extenso trabajo etnográfico en las cárceles de Brasil que ciertas formas de violencia de género pueden entenderse como una demostración de masculinidad ante una comunidad de pares capaces de reconocer al perpetrador como igual (Segato, 2003).

Este argumento se ilustra especialmente en el spot “La Transfobia #NoDaRisa”, en el cual, luego de atacar violentamente a una mujer transgénero, el sujeto que perpetra este acto se reúne tranquilamente con otro hombre, presuntamente un amigo, que lo espera al final de la calle en la que transcurre esta acción. Esto es importante, pues el entender la discriminación como un fenómeno generizado implica reconocer cómo ciertas normativas de género la habilitan. Aunque no constituye parte del mensaje central y explícito de la campaña, este detalle de los spots arroja ciertas luces sobre cómo la sociabilidad masculina y sus normativas –lo que Segato (2003) llama el “mandato de masculinidad”– puede contribuir a la generación de ciertos tipos de violencias hacia sujetos femeninos o feminizados.

Estas instancias de discriminación ocurren en un contexto que actúa de trasfondo a las acciones representadas o narradas. A partir del análisis de los seis spots de ambas campañas, hemos podido identificar un patrón que resalta en todos los videos: los actos o situaciones de discriminación se dan en espacios públicos. No obstante, una diferencia saltante es que mientras que en la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos” se representa una mayor variedad de contextos, los cuales son mostrados visualmente,

en la campaña #EducaciónConIgualdad los relatos de discriminación ocurren (por lo general) dentro de una escuela (no se especifica el nombre o características de la escuela, solo se le menciona genéricamente).

Lo anterior indica que, en estas campañas, la discriminación es entendida principalmente como un problema que ocurre en la esfera pública. Sugiere así que ciertos espacios son propicios para que ocurran prácticas discriminatorias: parques y calles de la ciudad, restaurantes, la escuela. Esto está en línea con lo reportado por la mayor parte de estudios sobre la discriminación realizados en el Perú durante los años 2011-2016, que sitúan a los espacios públicos como el escenario principal para la vulneración de derechos (Anderson, 2017).

No obstante, la decisión de situar estos spots en el espacio público revela también un silencio en el discurso: el hecho de que la discriminación y la violencia también tienen lugar en el espacio doméstico. Esto es especialmente relevante cuando se considera a la discriminación y violencia motivadas por la orientación sexual y/o identidad de género no normativas, como lo demuestran estudios anteriores desarrollados en el Perú (Cocchella & Machuca, 2014; Cocchella, Gallegos & Machuca, 2016; Cuba & Juárez, 2018). Así, la familia biológica puede ser un agente importante en la imposición de imaginarios culturales heteronormativos sobre el sujeto homosexual (Cuba & Juárez, 2018). Asimismo, la familia o las parejas pueden ser perpetradoras de violencia física o psicológica hacia las personas LGBTQ+ (Cocchella & Machuca, 2014; Cocchella, Gallegos & Machuca, 2016).

La situación se complejiza aún más debido a que, en muchas ocasiones, estas instancias de discriminación y violencia no son reconocidas como tales por las personas afectadas o por las instituciones que deben de velar por los derechos de estas personas debido a que ocurren en el espacio doméstico (Cuba & Juárez, 2018). Así, la práctica discriminatoria se despolitiza, su carácter social y estructural queda oculto detrás de nociones de “disputas familiares” o “problemas de parejas”, lo cual contribuye a que se normalice y dificulta su erradicación. Esto refuerza la noción defendida desde el feminismo de que la división entre lo público y lo privado es porosa y permeable (Millet, 2010). Se resalta así la importancia de que las iniciativas para combatir la discriminación consideren también cómo la domesticidad es atravesada por factores estructurales que pueden reproducir prácticas que vulneren los derechos de las personas.

## **5.2 La discriminación como una injusticia estructural**

Ambas campañas sugieren que las instancias de discriminación y/o violencia que muestran o relatan no son hechos aislados ni individualizados. Si no, se plantea que estas interacciones discriminatorias existen debido a estructuras sociales que habilitan ciertas acciones y constriñen otras. De este modo, estas campañas construyen un discurso en torno a la discriminación y la violencia parcialmente alineado con una visión estructural de estas problemáticas (Young, 1990).

Los spots de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos” muestran en un inicio instancias de discriminación y/o violencia. Aunque la causa de estas conductas no se explica, se da a entender que quienes ejercen la discriminación se apoyan en marcos discursivos estructurales sobre los estereotipos raciales y de género, el binarismo de género y la relación hombre-mujer. Esto se refuerza en la segunda parte de los spots, en la cual se muestra una situación similar a la representada en la primera sección, esta vez en el contexto de un programa cómico real transmitido hace varios años. Al mismo tiempo, un texto en pantalla lee: "Estas mismas palabras fueron utilizadas en un programa humorístico transmitido a nivel nacional. Aprendimos mal. El racismo/la transfobia/ el sexismo no da risa". Esto implica que existe una conexión entre los actos individuales de discriminación y violencia observados inicialmente y determinados discursos que los habilitan y normalizan.

Asimismo, en el caso de la campaña #EducaciónConIgualdad, se deja entrever que las situaciones de discriminación que se dan en la escuela (violencia escolar o *bullying*) tienen que ver con causas estructurales. Así, en el caso del video protagonizado por Jimena Lindo, se hace implícito que la discriminación que experimenta se enmarca en la imposición e internalización de un imaginario machista, que asocia ciertas profesiones (por ejemplo, el ser actriz) con discursos de promiscuidad sexual (“las actrices son así, son así, son ligeras, son livianas”).

En el video de Magaly Solier ocurre algo similar, pues las agresiones físicas y la discriminación perpetrada por actores individuales en contra de ella (“Mis compañeros y compañeras nunca querían juntarse conmigo... Me pegaban en el colegio. Me rompieron el uniforme”) se enmarcan dentro de un sistema racial y de clase que las habilita. Magaly Solier es consciente de cuál era su posición en ese sistema (“era hija de campesinos”) y reconoce que ese es el motivo por el cual fue vulnerada. Esto también se refleja en la afirmación “la vida en el colegio puede ser muy difícil, especialmente si eres mujer o tu idioma materno no es el español”. De nuevo, la discriminación no se

entiende como meramente individual, sino que tiene que ver con cómo la persona se posiciona en las jerarquías sociales que se derivan de aspectos como la estratificación racial y el género.

Finalmente, el spot de Ricardo Morán también muestra la misma lógica, ya que las “burlas, maltratos y aislamiento” que experimentó en la escuela por parte de sus compañeros se narran como conductas individuales que tienen lugar en una estructura, en este caso de género. Esto se explicita cuando Morán comenta que el motivo de esta exclusión era el no jugar fútbol, pues esto implicaba “no ser hombre”. Esta idea, como ya se comentó antes, tiene sus orígenes en la internalización de una normativa de género en la que ciertos tipos de masculinidad son entendidos como más legítimos que otros (Connell & Messerschmidt, 2005).

Esta forma de entender la discriminación que ambas campañas enuncian se puede enmarcar parcialmente en la propuesta de Iris Marion Young sobre las injusticias estructurales (1990). Más allá de si esta haya sido la intención o no de las personas detrás de estos mensajes, un abordaje estructural de la discriminación permite trascender las conductas discriminatorias individuales. La relevancia de esto deriva en intentar entender cómo diversos agentes e instituciones contribuyen a que ciertos grupos sean privados de los medios para desarrollar sus capacidades, expuestos a la violencia o a la imposición de marcos culturales que no les ofrecen reconocimiento o los reconocen bajo términos negativos (Young, 2006). No obstante, las siguientes secciones expondrán algunas limitaciones encontradas en el modo en que estas campañas construyen un discurso sobre la discriminación.

### ***5.3 Problemas de reconocimiento y problemas de redistribución***

En esta sección se aplicó el modelo de las caras de la opresión propuesto por Young (1990) para caracterizar las situaciones representadas y narradas en las campañas. Se identificaron cinco formas de opresión presentes en los spots (explotación de género, marginalidad, exclusión, carencia de poder, imperialismo cultural y violencia). En cada spot se identificó más de una forma de opresión, las cuales estuvieron conectadas entre sí, por lo que se reportan de esta manera. Esto reveló que las campañas tendieron a privilegiar la representación de aquellas formas de opresión vinculadas con la cultura (problemas de reconocimiento). Asimismo, no consiguieron retratar cómo estas formas de opresión se relacionan con aquellas ligadas a la economía política (problemas de redistribución).

En primer lugar, cabe decir que la violencia y el imperialismo cultural se encuentran presentes en todos los spots, por lo que son formas de opresión predominantemente representadas en estas campañas. Las violencias que se muestran o discuten son principalmente del tipo físico o verbal. Estas parecen estar ligadas siempre al imperialismo cultural porque se entiende que la violencia es habilitada por estereotipos que se aplican a las poblaciones a las que pertenecen las personas que se representan como oprimidas en los spots.

Esto es particularmente claro en la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”. Las violencias que se representan en estos tres spots se formulan desde imaginarios y creencias dominantes sobre el género, los roles de género y la raza. Por ejemplo, en el spot “El Racismo #NoDaRisa” los agentes de serenazgo utilizan insultos raciales como “chola” para nombrar a una mujer no blanca y se le asocia con el caos, el desorden y la suciedad: “esta chola cree que está en el coliseo”, “¿cómo vas a venir con canasta?, poco más y vienes con toda tu casa”, “que se bañe”. Además, es en base a estas creencias por las cuales terminan expulsando a esta mujer del espacio público, a través del uso de la violencia física. Esta opera simbólicamente para restaurar una noción de orden que el sujeto marcado culturalmente como “sucio” ha desbaratado con su presencia (Douglas, 1973). De igual manera, en el spot “El Sexismo #NoDaRisa”, el acoso verbal que se dirige a la mujer que tiene el rol de mesera es el reflejo de la violencia simbólica sexista que se encuentra normalizada y constituye una práctica social recurrente entre hombres.

En los spots de la campaña #EducaciónConIguualdad se puede encontrar también que la violencia psicológica y física que se narra va acompañada de imaginarios similares a los descritos arriba. Por ejemplo, el spot de Jimena Lindo conecta con el caso anterior, pues ella narra que estuvo expuesta a la violencia sexista, la cual se refleja en las declaraciones de otras personas que estereotipan de manera negativa la ocupación que escogió. De manera similar, la violencia psicológica (y probablemente física) a la que estuvo expuesto Ricardo Morán estuvo relacionada con un imaginario dominante sobre lo que significa ser hombre, lo que implica que existe una lógica por detrás basada en el imperialismo cultural. Por otro lado, en el spot de Magaly Solier, la violencia física experimentada también parece tener como causal un imaginario dominante sobre las personas campesinas, usualmente de origen indígena.

No obstante, estos dos últimos personajes, debido a sus posicionamientos particulares, ilustran en sus relatos la marginalidad. Esto se da porque ambos tienen características implícitas que se entienden como fuera de la normatividad (Morán es un hombre gay,

mientras que Solier es una mujer de origen indígena y migrante), pero su posición como personajes públicos les otorga reconocimiento y estatus social. De este modo, a pesar de no encarnar completamente la norma, pueden hablar por sí mismos y ser voceros en esta campaña. En contraste, la mujer trans que protagoniza el spot “La Transfobia #NoDaRisa” sufre de exclusión debido a que su identidad de género no es reconocida como inteligible y es obligada a posicionarse dentro del sistema de género binario – operando también el imperialismo cultural– mediante la violencia.

De esta manera, ambas campañas centran su mensaje sobre aquellas formas de opresión que Nancy Fraser (1997) conceptualiza como “problemas de reconocimiento”, es decir, aquellas manifestaciones de la opresión que están principalmente enraizadas en la cultura y que implican la inhibición de la capacidad de expresarse y comunicarse de ciertos sujetos por pertenecer a grupos sociales subordinados.

No obstante, dos formas de opresión que no están principalmente vinculadas con la cultura, sino más bien con la economía política, pueden leerse en el spot “El Sexismo #NoDaRisa”. En ese sentido, la violencia verbal que experimenta la mujer que protagoniza el spot y su incapacidad de afrontar de manera más directa a sus agresores surge también de su rol como mesera, por el cual detenta una carencia de poder. Esto, a su vez, se conecta con la explotación de género, pues la posición de poder precarizada que posee resulta del hecho de que el rol de mesera, al igual que otros roles de servicio, es un rol altamente feminizado. No obstante, el mensaje de la campaña no logra capturar adecuadamente la relación entre los problemas de reconocimiento y los de redistribución. Al centrar el mensaje en el sexismo, entiende estos problemas como enraizados en la cultura. De este modo, la campaña adolece del mismo problema que Fraser (1997) identifica en la propuesta de Young: su incapacidad de reconciliar reflexivamente los aspectos de la opresión vinculados con la cultura con aquellos relacionados con la economía política.

#### **5.4 Interseccionalidad y agencia**

Esta tensión entre el reconocimiento y la redistribución se problematiza al pensarla bajo los lentes de la interseccionalidad. En el primer acápite describimos cómo los sujetos representados en estos spots se encuentran posicionados por múltiples categorías raciales, de clase, de género y de sexualidad. La interseccionalidad permite describir cómo estas categorías se entrecruzan para configurar experiencias diferenciales de opresión o de privilegio (Crenshaw, 1989). No obstante, a pesar de tener los “recursos” para poder representar y problematizar este “trenzado” de múltiples categorías y los



efectos que esto tiene, ambas campañas rehúyen de esta tarea. Esto, a su vez, tiene un efecto en cómo se construye la agencia.

El spot que más se acerca a tener una perspectiva interseccional es el que protagoniza Magaly Solier, quien reconoce en su discurso la existencia de más de una categoría que produce opresión: “la vida en el colegio puede ser muy difícil, especialmente si eres mujer o tu idioma materno no es el español”. Sin embargo, no es explícito cómo el género y la identidad étnico-racial se intersecan para configurar una situación de opresión específica. De este modo, es probable que el receptor del mensaje no vaya a centrarse o a reflexionar sobre este aspecto.

Los spots de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos” son especialmente ricos en “recursos” para problematizar la interseccionalidad. En estos tres spots, las mujeres que experimentan opresión son representadas como personas que tienen posiciones complejas en el sistema de jerarquización racial, de clase y de género, debido a lo cual se entiende (implícitamente) que están más expuestas a la discriminación y a la violencia. Por ejemplo, en el spot “El Racismo #NoDaRisa”, la mujer expulsada del espacio público (marcado como de clase media-alta) tiene características visibles que la identifican como una mujer proveniente de la sierra, con raíces indígenas. Esto se establece con más claridad cuando los sujetos agresores utilizan los insultos raciales “serrana” y “chola” para intimidarla y expulsarla de un espacio estratificado socioeconómicamente por considerarla una “intrusa”. Asimismo, es relevante el hecho de que la campaña haya elegido representar a una mujer en vez de a un hombre con características raciales similares. Esto refuerza lo planteado por otras investigadoras: la idea de que la raza y la etnicidad están escritas en el cuerpo femenino en mayor medida que en el masculino (de la Cadena, 2000; Weismantel, 2001; Vasquez del Aguila, 2014). Sin embargo, esto no está reflejado de manera suficientemente explícita en el spot, ya que parece ser más sobresaliente que la situación de opresión que se muestra está basada en la identidad étnico-racial de la persona, y no en la conjunción raza-género-clase.

En el caso de “La Transfobia #NoDaRisa” ocurre algo similar, aunque aquí es más clara la tensión entre los problemas de reconocimiento y los de redistribución. Como se indicó anteriormente, el spot parece sugerir que la mujer trans atacada es, también, una trabajadora sexual. Viviane Namaste (2008) critica el hecho de que algunas corrientes del feminismo insisten en la centralidad del género al tratar de entender la violencia hacia las personas transgénero y, sobre todo, hacia las mujeres trans. Esta campaña reproduce esta tendencia al centrar el problema exclusivamente en la “transfobia”, es

decir, en un problema de reconocimiento. Namaste (2008), en su lugar, propone un análisis contextual de la violencia, que tome en consideración las categorías de raza y clase. Esto debido a que, en muchos de los casos, la violencia hacia las mujeres trans parece no centrarse principalmente en su estatus en relación al sistema de género, sino en el estigma que el trabajo sexual tiene bajo los esquemas de división del trabajo en el contexto del capitalismo global, el cual tiende a afectar más a las mujeres trans racializadas (Namaste, 2008). De este modo, la violencia hacia las mujeres trans trabajadoras sexuales tendría que entenderse también como parte del continuo de violencia hacia las personas pobres y despojadas de derechos: los/las indigentes y aquellos considerados “indeseables” para el espacio público. En suma, personas que bajo el modelo de división del trabajo actual son excluidas de poder ejercer sus capacidades (Namaste, 2008). De este modo, la violencia hacia las mujeres trans trabajadoras sexuales necesita tanto de soluciones dirigidas hacia el reconocimiento, como de soluciones orientadas a la redistribución.

No obstante, no reconocer la interseccionalidad no solo constituye una oportunidad “perdida” en estas campañas, sino que puede llevar a oscurecer las dinámicas complejas que configuran la opresión. En los spots que protagonizan Jimena Lindo y Ricardo Morán se narra cómo ambas personas sufren de discriminación en la escuela. No obstante, estas dos personas tienen características raciales y de clase que los colocan en lugares de privilegio. Sin embargo, esto nunca es discutido y mucho menos problematizado, lo que de alguna manera termina por uniformizar sus experiencias con otras de discriminación y violencia en la escuela, en las que la raza y clase sí contribuyen a agregar capas de opresión.

A pesar de que no se reconozca la interseccionalidad explícitamente, los efectos del cruce de categorías parecen hacerse visibles cuando consideramos cómo fue construida la agencia en cada uno de estos spots. De este modo, pareciese que mientras más ejes generadores de opresión se entrecruzan, menos agencia tiene el sujeto para actuar ante situaciones de discriminación y violencia. Así, en el caso de la mujer trans no blanca y posiblemente trabajadora sexual, su agencia aparece considerablemente disminuida. La mujer no se defiende de la agresión y finalmente se le ve reducida en el piso, temblando de miedo y llorando, sin mayor capacidad de reacción. La imagen que se muestra es la de una víctima que no tiene posibilidad de defenderse o cuestionar el acto de opresión.

Asimismo, en los casos de “El Racismo #NoDaRisa” y “El Sexismo #NoDaRisa”, se presentan instancias de resistencia hacia las opresiones experimentadas, ya sea

explícitas o implícitas. Se podría pensar que estas mujeres tienen más posibilidades de ejercer su agencia al no transgredir las normas del género binario, ni ejercer un oficio altamente estigmatizado. No obstante, en estos spots también se observa una agencia limitada que no tiene capacidad de subvertir las relaciones de poder que, en cambio, parecen reafirmarse: una mujer es expulsada del espacio público a pesar de su resistencia, mientras que la otra recibe más burlas ante sus intentos de interpelar a sus agresores.

Por el contrario, en el spot que protagoniza Jimena Lindo, su agencia parece permitirle ofrecer resistencia a la discriminación de género, lo cual implícitamente tendría algún efecto en su situación y estatus actual. A pesar de haber sido expuesta a la violencia simbólica (estereotipos sexistas) que pretendía excluirla de la profesión de actriz, ella termina ocupando este espacio, lo cual demuestra que fue capaz de incidir en la realidad externa. Si bien este proceso no se hace claro, su propia posición como vocera del spot resulta de haber seguido una carrera de actriz, desde donde se enuncia. Si bien esto tampoco se hace explícito, podría interpretarse que sus privilegios raciales y de clase contribuyeron a este objetivo y le habilitaron mayores oportunidades para ejercer su agencia.

No obstante, debido a que las campañas no incorporan una mirada interseccional crítica, el modo como el cruce de ciertas categorías habilita o constriñe la agencia queda oscurecido. Esto no quiere decir, sin embargo, que una persona sobre la que recaen múltiples capas de opresión no vaya a poder ejercer su agencia, sino, que exponer cómo diferentes categorías se intersecan contribuye a entender por qué algunas personas tienen más o menos posibilidades para ejercer sus capacidades e incidir en los procesos que las vulneran.

### ***5.5 Participación ciudadana y responsabilidad***

Estas campañas, además de plantear una problemática, proponen algún tipo de solución a la misma, de la cual derivan formas de participación ciudadana. En esta sección, se analizan estas soluciones y se argumenta que tienden a proponer formas de participación limitadas e individualizantes, lo cual puede restringir el diálogo ciudadano.

En el caso de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, la solución que se propone, aunque no sea explícita, puede interpretarse del mensaje central. Al enunciar que “aprendimos mal”, se está perfilando una solución al problema: que las personas debemos reconocer cómo han sido normalizadas estas estructuras que producen el

racismo, el sexismo o la transfobia (algo en lo que la campaña contribuye) y “desaprenderlas”.

Por su parte, la campaña #EducaciónConIgualdad propone una solución más concreta a los problemas de discriminación y desigualdades en la escuela mediante el currículo escolar con enfoque de género. De este modo, se reconoce la importancia que tiene este texto en la relación entre la educación y la sociedad, en el sentido que el lenguaje utilizado en él es una forma de construir al individuo y a la sociedad desde determinadas prácticas discursivas (Merino Solari, 2017). En consecuencia, el currículo escolar no es un texto neutro, sino un espacio en el que se deciden y disputan prácticas hegemónicas.

Habiendo planteado esto, es importante, a su vez, entender que la relación entre el currículo y la práctica docente no es lineal ni necesaria, en especial en sociedades como la nuestra, en la que la institucionalidad es deficiente (Merino Solari, 2017). Es por esto que es crucial incidir sobre aquellas/os actores claves que pueden mediar el éxito o fracaso de esta iniciativa. Estos actores parecen ser, principalmente, los padres y madres de familia, debido a que se menciona que “el futuro de nuestras hijas e hijos está en riesgo”. Así, se les exhorta a leer e informarse sobre el currículo y se apela a una noción de responsabilidad compartida al insistir en que se trata de “nuestro futuro” y “nuestro presente”.

De este modo, ambas campañas apelan a la participación de los y las ciudadanos/as en la solución de la discriminación, entendida como una injusticia estructural. Esto es particularmente explícito cuando se hace referencia a ciertos valores comúnmente asociados a la ciudadanía como la “igualdad” y el “respeto”, o a exhortaciones colectivas como “aprendimos mal”. Así, estas campañas proponen ciertas formas de participación ciudadana (p.ej., “desaprender” ciertos discursos discriminatorios, informarse sobre el currículo escolar) como las más apropiadas para responder ante este problema social. Estudios anteriores han argumentado que el marketing social tiende a dar por sentado las suposiciones ideológicas que subyacen a sus mensajes y que estas pueden conducir a construir nociones diferenciadas de ciudadanía (Gurrieri et al., 2013; Raftopoulou & Hogg, 2010). Así, solo aquellos/as que se comportan en concordancia a lo que propone el mensaje de marketing social estarían cumpliendo con sus deberes ante la sociedad y, por tanto, se les podría pensar como ciudadanos/as. Asimismo, se argumenta que al construir un tipo específico de participación ciudadana, la campaña implícitamente excluye otras formas alternativas de participación en relación al tema social promovido (Raftopoulou & Hogg, 2010).

En el caso de las campañas estudiadas, se pueden identificar ciertas limitaciones en sus mensajes en cuanto al modo de participación ciudadana que proponen. En cuanto a “Micro Acciones para Grandes Derechos”, no solo no propone una forma de participación suficientemente clara, sino que tiende a centrarse en las conductas individuales, en lugar de en acciones colectivas que puedan conducir a cambios estructurales. Así, al decir que “aprendimos mal”, reubica el problema de lo social (su origen) a lo individual y psicológico (los sujetos que “aprenden mal”). Si bien reconoce parcialmente las “condiciones de fondo” que habilitan las injusticias estructurales, en último término, esta responsabilidad de “desaprender” los marcos discursivos que reproducen la discriminación se configura como un mandato individual de autogobierno (i.e., “yo debo desaprender la discriminación”). Por ello, la campaña no consigue conectar con formas sociales de organización o reconocer el rol que otras instituciones (incluyendo el mismo Estado) tienen en la perpetuación de las opresiones y en implementar soluciones para enfrentarlas. Esto es relevante pues, desde la propuesta de Young (2006), las injusticias estructurales sólo pueden ser modificadas mediante la acción conjunta de múltiples actores e instituciones en diversas posiciones sociales que organicen y coordinen sus relaciones y acciones de una manera más justa. De este modo, al proponer una solución anclada en el autogobierno, la campaña implícitamente desalienta formas de participación ciudadana orientadas a lo colectivo.

De manera similar, la campaña #EducaciónConIgualdad propone una noción de responsabilidad compartida ante el currículo escolar como una herramienta para erradicar la discriminación. No obstante, esto termina siendo limitado debido a que circunscribe la participación a los padres/madres de familia. Esto configura una participación ciudadana diferenciada, al tiempo que reproduce implícitamente una lógica bajo la cual, si uno/a no es padre/madre, entonces sus acciones u opiniones sobre el currículo escolar y, más ampliamente, sobre la educación y su rol en el mantenimiento de injusticias estructurales, no es legítimo.

Si se entiende la esfera pública como todas las formas y espacios de diálogo en los que las personas participan como ciudadanas, las campañas de marketing social, como parte de esta esfera, deberían contribuir a generar dicho diálogo. No obstante, como se ha indicado en estudios previos, al proponer formas específicas de participación ciudadana (usualmente individualizadas), algunas campañas de marketing social pueden limitar el diálogo y excluir formas alternativas de involucramiento con el problema (Raftopoulou & Hogg, 2010). Algunas de estas limitaciones se han identificado en las campañas estudiadas. No obstante, a diferencia del marketing social que se

difunde a través de medios masivos tradicionales (p.ej., televisión, vallas publicitarias), estas campañas, al ser diseminadas por redes sociales, generaron espacios en los que los usuarios de redes pudieron expresar sus opiniones y participar en conversaciones sobre el contenido. En la siguiente sección discutiremos los resultados del análisis de los comentarios de redes sociales ante estas campañas con el objetivo de identificar las discusiones y opiniones que surgieron en torno a estas.

## 6. Resultados del análisis de contenido temático

En esta sección se describen los resultados del análisis de contenido temático realizado en la muestra total de los comentarios (n=1920). Haciendo uso de la herramienta de codificación que desarrollamos de manera inductiva y emergente durante varias etapas de codificación (ver Anexo 3), logramos identificar algunas ideas comunes que surgen de los comentarios. Este ejercicio se hizo con la ayuda del software Dedoose, que, a partir del desarrollo de *queries* básicos, permite visualizar las veces que un código ha sido empleado, de manera comparativa entre las dos campañas, como se puede observar en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Resultado de la codificación, por códigos y campañas*

<b>Nombre del código</b>	<b>#Edu.con.igualdad</b>	<b>#NodaRisa</b>
Contexto insuficiente	68	35
No es relevante a los objetivos de codificación	58	9
Cambio social	20	24
Expresiones violentas y/o discriminatorias	154	33
Fragilidad y victimización	48	29
Los medios de comunicación no pueden/deben educar a las personas	0	53
Retórica "anti-género"	170	16
Cotidianización de la opresión	65	55
Reconocimiento de la normalización (de la opresión)	10	47
Factores domésticos (origen de la opresión)	36	19

Factores externos (origen de la opresión)	28	78
Factores individuales (origen de la opresión)	33	81
Con reconocimiento (de la diferencia)	19	4
Sin reconocimiento (de la diferencia)	23	23
Soluciones centradas en lo doméstico	70	21
Soluciones centradas en lo individual	64	44
Soluciones centradas en lo institucional	68	64
Valoración mixta de personaje	8	0
Valoración negativa de personaje	288	0
Valoración positiva de personaje	21	2
Mensaje como vía de concientización	23	77
Mensaje como vía de desinformación	153	33
Mensaje no aborda la problemática real	18	56
Valoración institucional negativa	51	69
Valoración institucional positiva	4	10

*Nota.* Tener en cuenta que en esta tabla encontramos el reporte de dos códigos funcionales (“contexto insuficiente” y “no es relevante a los objetivos de codificación”). Estos no tienen ningún peso analítico, pero fueron útiles para aislar aquellos comentarios que no se pudieron codificar utilizando la herramienta que desarrollamos. Por otro lado, tener en cuenta que las frecuencias que se reportan en la tabla reflejan las veces que un código fue utilizado, por cada campaña, en un comentario. Esto implica que varios códigos pudieron haberse utilizado en un mismo comentario.

Luego, haciendo uso de la funcionalidad “*code co-occurrences*” del software, fue posible visualizar una gráfica en la que se muestra la frecuencia en la que dos códigos fueron utilizados en el mismo comentario. Esto fue crucial para identificar los cruces con mayor saturación de codificación (ver Tabla 5), lo que indicó patrones en los datos revisados. A partir de esto, se extrajeron reportes con los comentarios incluidos en estos cruces, que también permitió ver el uso de otros códigos vinculados.

**Tabla 5***Cruces de dos códigos empleados con mayor frecuencia*

<b>Cruce de códigos</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Retórica “anti-género” x Expresiones violentas y/o discriminatorias	49
Retórica “anti-género” x Valoración negativa de personaje	46
Retórica “anti-género” x Valoración institucional negativa	20
Retórica “anti-género” x Mensaje como vía de desinformación	65
Mensaje no aborda problemática real x Valoración institucional negativa	18
Valoración negativa de personaje x Expresiones violentas y/o discriminatorias	67
Valoración negativa de personaje x Mensaje como vía de desinformación	67
Los medios de comunicación no pueden/deben educar a las personas x Factores individuales (origen de la opresión)	14
Los medios de comunicación no pueden/deben educar a las personas x Factores domésticos (origen de la opresión)	11
Soluciones centradas en lo doméstico x Factores individuales (origen de la opresión)	12
Soluciones centradas en lo doméstico x Soluciones individuales	15
Soluciones centradas en lo individual x Cambio social	13
Soluciones centradas en lo institucional x Cambio social	18
Fragilidad y victimización x Cotidianización de la opresión	15
Soluciones centradas en lo individual x Cotidianización de la opresión	21
Factores externos (origen de la opresión) x Soluciones centradas en lo institucional	19
Factores externos (origen de la opresión) x Reconocimiento de la normalización (de la opresión)	14



---

Factores externos (origen de la opresión) x Mensaje como vía de concientización	14
Soluciones centradas en lo institucional x Mensaje como vía de concientización	15
Soluciones centradas en lo institucional x Soluciones centradas en lo doméstico	15

---

Finalmente, estos reportes y los resultados comparativos de la codificación por campaña (Tabla 4) se revisaron y se discutieron en conjunto en varias reuniones. Este ejercicio permitió ir un paso más allá de lo puramente descriptivo y definir 3 temáticas analíticas (1 de ellas, con 4 subtemas) a partir de las cuales se organizaron y describieron los resultados de los reportes de cruces. De manera más importante, esto permitió establecer una narrativa común de los datos, la cual se reporta a continuación.

### **6.1 Los límites del reconocimiento a la diversidad sexo-genérica**

En ambas campañas se observa una resistencia por parte de los usuarios de redes sociales de dialogar con contenidos comunicativos que incorporen ideas reivindicatorias asociadas a sexualidades e identidades no normativas –y los sujetos y grupos sociales que las encarnan–. A diferencia de otros registros de la discriminación como el racismo o el “maltrato a la mujer” (sexismo)<sup>6</sup> que no son ampliamente discutidos, los comentarios analizados indican que la defensa de los derechos de las personas que se deslindan de los sistemas normativos sexo-genéricos, continúa siendo un tema especialmente contencioso.

En estos comentarios, se suele entender lo vinculado a la defensa de las personas LGBT+ a través del concepto de “ideología de género”, el cual opera como una estrategia discursiva empleada para deslegitimar las luchas de grupos sociales en situación de vulnerabilidad y su inclusión en la política pública (especialmente en el campo de la educación). El entender y caracterizar estos contenidos desde la retórica de la “ideología de género” parece tener un efecto en la forma cómo los usuarios reciben y valoran 1) los mensajes enunciados en estas campañas y 2) a aquellos personajes que dan voz a la campaña y que se identifican como parte del colectivo LGBT+.

---

<sup>6</sup> Resulta relevante que, en el corpus de comentarios, se tiende a caracterizar la violencia de género como “maltrato a la mujer”, evitando (ya sea consciente o inconscientemente) hacer referencia a términos como “género”, el cual evidencia su carácter de opresión estructural.

Asimismo, estos comentarios permiten capturar y analizar las lógicas y estrategias discursivas empleadas por ciertas personas para legitimar la continua opresión de determinados grupos sociales. Esto contribuye a evidenciar los obstáculos que el Estado y las organizaciones de la sociedad civil tienen que franquear para asegurar el acceso a derechos y la no discriminación de las personas LGBT+.

- *La biología como única medida de lo humano: instrumentalización de la anatomía y los “engaños” de la ideología de género*

Una reacción bastante extendida entre los usuarios de redes sociales ante los mensajes de la campaña #EducaciónConIgualdad fue la de caracterizarlos como deliberadamente “engañosos”. Se resaltó la falta de “sustento científico” en su propuesta, argumentando que esta “solamente puede ser sostenida por la propaganda” o por “estudios sociales muy dudosos”. Lo “engañoso” de estos mensajes reside en sus intentos de definir al ser humano y a sus derechos en términos que no sean estrictamente biológicos. Por ejemplo, un usuario aseveró:

“Naces con un sexo varón y mujer, eso es ciencia verificable, luego los conceptos: homosexual, heterosexual y otros muchos más, son ideas inventadas por la ideología de género, la cual sí afirma que tu género tú lo construyes, no es ciencia verificable”.

Así, se afirma la existencia exclusiva de dos sexos: hombre y mujer, los cuales nacen con una serie de roles diferenciados que están determinados por su anatomía, es decir, que son pre sociales e inmutables. Estos comentarios reproducen argumentos biologicistas, que explican las diferencias de género y la orientación sexual exclusivamente desde términos biológicos (Coll-Planas, 2010). No obstante, el biologicismo que se enuncia en estos comentarios apela a un reduccionismo que va más allá de sólo entender las orientaciones sexuales como determinadas biológicamente. Dado que, desde esta lógica, el ser hombre o mujer es equiparado a ser heterosexual, la heterosexualidad no es entendida como una orientación sexual, sino como el resultado necesario de tener una biología masculina o femenina. De este modo, los estereotipos de género (temática presente en el spot al que responde el comentario citado) y las orientaciones sexuales (temática que aparece debido al vocero del spot, Ricardo Morán, quien se identifica públicamente como un hombre gay) son contruidos como “ideologías”, accesorias y prescindibles de una definición “científica” del ser humano.

Asimismo, se encontraron comentarios que defienden la idea de que al no existir un “gen de la homosexualidad”, los pedidos de reconocimiento para estas personas no son legítimos:

“No a la ideología de género... Sabemos que la naturaleza es XX (mujer) y XY (varón) y no hay nada más que la ciencia haya comprobado, lo demás es puro invento, ideología o trastornos”.

Estas lógicas tienen un efecto discursivo importante, pues intentan construir una definición de aquello que se reconoce como “humano” y, por tanto, puede ser defendido como un derecho y reconocido por políticas públicas. Judith Butler (2006) argumenta que lo que entendemos como “humano” no es una categoría dada a priori, sino que se articula socioculturalmente, cambia a través de la historia, y está sujeta a operaciones de poder. En estos comentarios, se evidencia un intento de definir el campo de lo que se va a considerar como “humano”, desde un entendimiento limitado de la biología y la genética. Así, la falta de un componente genético que acredite la existencia biológica de la homosexualidad –argumento que no se sostiene ante la evidencia científica (Ganna et al., 2019) – la arroja fuera del campo de lo humano al tiempo que construye un discurso que coloca a la presencia o ausencia de un gen como condición necesaria para legitimar la condición de humanidad.

De este modo, la retórica de la “ideología de género” actúa como una forma de imperialismo cultural (Young, 1999), pues emplea una visión arraigada en un entendimiento reduccionista de la biología para designar a las identidades y afectos de los grupos LGBTQ+ –y a cualquier persona que se aparte de la heterosexualidad o de la coherencia sexo-género- como desviaciones, como “no naturales” o como inferiores. Esta instancia de imperialismo cultural es particularmente peligrosa, pues no sólo invisibiliza las perspectivas de las personas LGBTQ+, sino que activamente intenta excluirlos de una concepción de “lo humano”, la cual es necesaria para poder acceder al reconocimiento por parte de instituciones como el Estado. No obstante, como se describe en el siguiente acápite, el reconocimiento por parte del Estado y la efectividad de políticas basadas en el reconocimiento, sin cambios en otras estructuras sociales, parece ser insuficiente para asegurar la justicia social.

- *“Hay cosas más importantes”: ¿cuándo es legítimo el reconocimiento del Estado?*

En el caso de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, se encontraron numerosos comentarios que criticaban el mensaje utilizando como argumento la

existencia de otras problemáticas como la inseguridad ciudadana o “los peruanos pobres”, presuntamente más “urgentes” o “importantes”, las cuales se deberían priorizar:

“El nivel de delincuencia ha aumentado un montón y la mayoría del país es afectada. Por lo tanto, es un problema prioritario al que no le dan suficiente atención. Más parecen importarles las minorías.”

Resulta relevante señalar que estos argumentos sólo estuvieron presentes en el spot “La transfobia #NoDaRisa”, el cual busca concientizar sobre la discriminación hacia las personas transgénero. Esto no quiere decir que en los otros spots de la campaña no haya habido comentarios que deslegitiman los mensajes o que las problemáticas mostradas en dichos spots (racismo y sexismo, respectivamente) no estén normalizadas en el discurso de muchas personas. Este patrón revela, no obstante, cómo este tipo de comentarios que aluden a otros problemas sociales como argumento para descentrar la atención del Estado en la discriminación hacia las personas transgénero (y más ampliamente hacia la población LGBT+) son utilizados por ciertas personas para deslegitimar a estos grupos sociales, los cuales, según su punto de vista, no merecen reconocimiento.

Un usuario ilustra este último punto al reclamar “Ministerio preocúpense por los niños, ancianos y mujeres en abandono y empobrecidos... en lugar de normalizar a los LGBTIs”. Esto incluso lleva a algunos usuarios a expresar una valoración negativa de la institución, calificando al MINJUS como “ineficiente” o cuestionando cómo asignan el presupuesto: “En esto gastan el dinero del pueblo cuando los derechos de los niños son superiores a las preferencias de una minoría”. Como vimos en el acápite anterior, las personas LGBT+ han quedado fuera de la construcción de lo humano enunciada por la mayoría de los usuarios que han interactuado con estas campañas. Esto tiene efectos concretos, como se evidencia en esta sección, pues conduce a una representación sesgada del reconocimiento que puede otorgar el Estado y de la legitimidad que pueden tener estas acciones de reconocimiento cuando atienden a ciertos sujetos y grupos sociales. Esto sugiere que, si no se transforman los marcos socioculturales que permiten entender una vida como “humana”, la legitimidad y, por ende, la efectividad de las políticas dirigidas a mejorar las condiciones de habitabilidad de esas vidas, estarán limitadas.

- *¿Alguien quiere pensar en los niños?*

Los mensajes de estas campañas no solo fueron representados como engañosos o ilegítimos cuando incorporaron ideas reivindicatorias sobre la población LGBTQ+ y la discriminación a la que está sujeta, sino que fueron calificados como “peligrosos” para la sociedad y, especialmente, para los “niños”. Este patrón estuvo presente en ambas campañas, pero, sobre todo, en #EducaciónConIgualdad, la cual interpela de manera más directa la relación entre la existencia de la diversidad sexual y de género y una construcción particular de la niñez a través del currículo escolar con enfoque de género. Asimismo, estos comentarios estuvieron especialmente concentrados en el spot protagonizado por Ricardo Morán. Así, un usuario comenta sobre este spot:

“Ahora lo llaman educación con respeto, educación con igualdad. Si fuera así nadie se opondría señor Morán... Pero no confunda el respeto a que te impongan ideas que no son normales. Todo suena bonito, pero en realidad no solamente les van enseñar el respeto, van enseñarles que ser homosexual o lesbiana o trans, etc. es normal cuando jamás lo será. Yo a mi hija le enseñaré que respete, que no discrimine, pero nunca le diré que ser homosexual es algo natural y normal porque es mentir”.

En la misma línea, en la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, en el spot centrado en la transfobia, un usuario comentó:

“Creo que ustedes exageran aquí. Nadie los toca... a los travestis, homosexuales, etc.... ¿Por qué quieren imponer leyes que les permite hacer lo que les da la gana delante de todos y que nosotros no les digamos nada? Si en algo no estamos de acuerdo es en su sexualidad, no es normal lo que hacen, pretender ser mujeres o viceversa... el ejemplo que le dan a los niños es lo que no nos gusta...”

De este modo, la posibilidad de que los/as niños y niñas conozcan sobre la diversidad sexual y de género es percibida como “de gran peligro” y, por ende, también el mensaje de las campañas. La existencia de estas estrategias de concientización, así como de otros dispositivos que permiten visibilizar la diversidad sexo-genérica (como el currículo escolar con enfoque de género) contestan el estatus de estos sujetos como no normativos, estatus al que estos comentarios se aferran al insistir en la “no normalidad” de las personas homosexuales o transgénero.

Antes de continuar, es necesario entender cómo opera la normatividad para designar a ciertos sujetos como “normales” y “no normales”. Butler argumenta que la normalización es el proceso mediante el cual ciertas normas e ideales gobiernan la vida al proporcionar “los criterios coercitivos que definen a los ‘hombres’ y ‘mujeres’ normales” (2006, p. 291). No obstante, en muchas ocasiones estas normas e ideales están invisibilizados, su carácter histórico queda oculto detrás de la repetición continua de instancias de una misma norma o su origen sociocultural es reificado apelando a la biología (Butler, 2006). De este modo, el “peligro” de estos mensajes radica en la posibilidad de desmontar la norma que impone el estatus de “no-normalidad” sobre los sujetos no heterosexuales y no cisgénero. Esto revela la paradoja del reconocimiento que describe Butler: “aun cuando no se reconozcan ciertas relaciones humanas como parte de lo humanamente reconocible, en realidad ya han sido reconocidas, y lo que se busca es negar lo que, de una manera u otra, ya se ha comprendido” (p. 164). Así, la normalización se torna en un intento de negar algo que existe, pero, al hacerlo, las normas que gobiernan la “normalidad” ya están siendo desafiadas.

Continuando con la idea del peligro que se les atribuye a estos mensajes, valdría preguntarse: ¿Por qué la insistencia en la sexualidad de los/as niños y niñas? ¿Cómo es que estos mensajes la ponen en riesgo? Una primera lectura de los comentarios sugiere un temor a la posibilidad de que, debido a estos mensajes, los/as niños y niñas se “confundan”, “[pongan] en duda su sexualidad”, o se “trastornen”. En suma, que cuestionen una heterosexualidad que, dentro de esta lógica, es dada por la biología. No obstante, esta explicación es limitada al constatar las múltiples veces que se ha reafirmado que el currículo escolar no busca cambiar la orientación sexual de los/as niños y niñas. La desinformación o el desconocimiento en temas de género y sexualidad no parece ser una respuesta suficientemente compleja para explicar la resistencia que estas temáticas generan en determinados sectores de la población peruana y, particularmente, la relación que tienen con la niñez y el presunto peligro que representan para esta.

De este modo, podríamos pensar que detrás del tema de la sexualidad de los/as niños y niñas, se está jugando el tema de la transmisión cultural. Butler sostiene que “la figura del hijo es un lugar erotizado en la reproducción de la cultura” (2006, p. 179). Es decir, las ideas sobre la niñez reflejan las tensiones y ansiedades que tiene una sociedad sobre la transmisión de la cultura a través de la procreación heterosexual. Esto se evidencia en los debates sobre temas como el matrimonio de parejas del mismo sexo, la adopción por parte de parejas del mismo sexo o las tecnologías reproductivas, que

tienden a circular en el discurso público junto a argumentos sobre cómo estas pueden impactar en los/as niños y niñas (Butler, 2006). Esta lógica, además, construye una representación particular de la niñez, enmarcada en discursos de vulnerabilidad, incapacidad y desprotección (Furtado y Doretto, 2019). Así, lo “peligroso” de estos mensajes no radicaría tanto en su potencial de “trastornar” unas presuntamente precarias sexualidades infantiles, sino en su capacidad de interpelar la reproducción cultural de la heteronormatividad mediante el parentesco heterosexual.

Este argumento se refuerza al considerar algunos comentarios que insisten en el ocultamiento de las personas LGBT+ como una forma de proteger a los/as niños y niñas:

“... Yo estudié con una compañera que era lesbiana y nunca la discriminamos, pero ella nunca hizo escándalo. ¿Qué es eso de que Ud. [Ricardo Morán] sale a lucirse y besarse con otro hombre? Hágalo en su intimidad, pero no distorsionen la mente de los niños”

Por lo tanto, el existir públicamente desafiando la norma heterosexual es peligroso pues subraya su carácter construido, no natural. Asimismo, los mensajes de las campañas son peligrosos porque visibilizan la opresión a la que están sujetas las personas LGBT+ y, al hacerlo, les otorgan reconocimiento y contestan la norma que las posiciona fuera de lo humano. No obstante, el reconocimiento de la norma parece no ser suficiente para construir vidas habitables para los grupos oprimidos. Esto indica la necesidad de seguir pensando en nuevas estrategias comunicativas que contribuyan a la producción de normativas menos opresivas, más críticas y que se comprometan a un concepto de lo “humano” abierto e inclusivo.

- *El uso del lenguaje de odio y su “distribución” desigual*

Un hallazgo importante de esta investigación tiene que ver con la valoración que reciben los personajes públicos que aparecen en los spots de la campaña #EducaciónConIgualdad. Esto solo sucede en este caso, puesto que a diferencia de “Micro Acciones para Grandes Derechos”, en estos spots los personajes ejercen una vocería activa, a partir de la cual dan soporte al mensaje principal de la campaña. Debido a esto, varios de los argumentos que utilizan quienes comentan en redes sociales para desprestigiar a la campaña tienen que ver directamente con aspectos que consideran negativos de estos personajes.

Los datos muestran un claro patrón con respecto a cómo esta valoración negativa se expresa dependiendo del personaje que protagoniza el spot. En ese sentido, se

encuentra que hay una carga bastante desigual con respecto al uso de lenguaje de odio (es decir, lenguaje que discrimina y anula sistemáticamente al sujeto por un aspecto de su identidad) hacia el actor Ricardo Morán. Estas expresiones, además, se extienden hacia quienes se considera como sus “iguales”, en este caso, a personas que, como Morán, tienen una orientación sexual no normativa.

Los comentarios que contienen lenguaje de odio también contribuyen en construir a Morán y otros “como él” por fuera de la norma heterosexual. Esto se puede notar, en su forma más extrema, a partir del uso que se hace de insultos como “marica” o “maricón”, que identifican de manera despectiva a quienes “escapan” de la heterosexualidad. También se hace uso de adjetivos de fuerte carga discriminatoria como “desviado”, “degenerado”, “sucio” o “aberrante”. En línea con lo desarrollado en secciones anteriores, se entiende que Morán, al ser un hombre gay, se ha “desviado voluntariamente” del imperativo biologicista que determina tanto el género de la persona (y como se expresa), así como la orientación sexual. Por lo tanto, las frases violentas que se utilizan en su contra -y para desdeñar la campaña- no solo se centran en sus prácticas sexuales disidentes, sino también en la transgresión a su género (es decir, en su tendencia a “feminizarse”).

“Si quieres estar con tu aberración o mariconada homosexual, es cosa tuya, pero no porque tú quieres estar equivocado vas a querer que las leyes se cambien sólo por ti o por sólo un 10% de todo el mundo. Si no te gusta, vete a vivir en los países donde acepten la sodomía ¡Qué descarados estos inmorales, sólo quieren vivir en su cochinado! Y si quiere vivir en su cochinado, que lo haga, pero que no venga a decir que es normal y que lo acepten...”

El discurso biologicista que se reproduce en estos comentarios parece ser la versión “secular” del discurso religioso tradicional que pretende proteger la prevalencia de la jerarquía hegemónica heterosexual. Si bien estos parten de distintas justificaciones, ambos niegan la existencia de una pluralidad sexual y son deterministas con respecto a la existencia de sólo dos géneros. El discurso religioso, sin embargo, no reemplaza, sino refuerza la lógica biologicista, pues no solo establece que las sexualidades no normativas son antinaturales, sino también amorales, porque van en contra de “la creación de Dios”. Esto implica que a cualquiera que exista y se exprese fuera de lo que se plantea en estos discursos se le considera amoral y, en consecuencia, no se le puede otorgar reconocimiento o incluso la posibilidad de pronunciarse de manera legítima sobre temas como la igualdad o los derechos humanos. Esto se refleja en el



caso que venimos analizando, pues estos argumentos son utilizados para invalidar a Ricardo Morán como vocero y a la campaña en sí.

También encontramos otros comentarios que patologizan la orientación sexual del actor y, por tanto, usan este argumento para desestimar la vocería de la campaña. Estos comentarios se refieren a él como una persona enferma, imposibilitada de tener una posición en el tema del currículo de educación básica debido a su orientación sexual, ya que esto derivaría en legitimar su enfermedad mental.

“Me gusta el fútbol, pero no lo juego, soy hincha de la U y voy al estadio, pero no juego fútbol. Eso no me hace cabro como tú dices pelón. Además, también lloro viendo películas...pero sigo siendo el macho alfa de mi familia. Yo también sufrí de bullying. Pero me desperté cuando me di cuenta que una persona debe hacerse respetar por sí mismo y no por papá, mamá o profesor. No me joda con ese currículo que lo que quiere es ACEPTAR QUE LOS NIÑOS PUEDEN SER CABROS y sería normal. SON PROBLEMAS PSICOLÓGICOS QUE QUIZÁ EN UN ADULTO NO SE PUEDA ARREGLAR. ¡PERO A UN NIÑO DICIENDOLE QUE ESTÁ MAL SE LE CORRIGE!”

Ahora bien, como se menciona en secciones previas, aunque la campaña #EducaciónConIgualdad no se centra en demandar derechos y reconocimiento para las personas LGBT+, quienes comentan parecen considerar que este es un elemento ligado al mensaje principal de los spots. Esto parece darse porque la campaña apoya la introducción del enfoque de género en el currículo de educación básica, lo que se reconoce como un vehículo de la “ideología de género”. Así, se teme que, al introducir esto en la educación, se pondría en peligro la jerarquía sexual en donde prevalece el modelo de pareja heterosexual, monógama y reproductora (Rubin, 1989), pues se validaría la existencia de las orientaciones sexuales e identidades de género no normativas.

Dado que esto último se percibe como un interés directo de Morán, en los comentarios en donde se le agrede y discrimina, además, se le percibe como alguien con influencia sobre el mensaje de la campaña. Se dice que el actor incide en el ocultamiento de una agenda ilegítima bajo la apariencia de abogar por la igualdad, lo que refuerza la impresión generalizada de que la campaña es engañosa y de que lo que se relata, se “tuerce” o “fuerza” para generar un efecto emocional. De esa manera, lograría manipular a las personas a estar de acuerdo con el mensaje. En ese sentido, la valoración negativa

de Morán se da doblemente: tanto por existir públicamente como hombre gay, como por mentir y ocultar sus intereses bajo un mensaje sobre la “igualdad”.

“Qué cursi ¿no? Toda tu historia de que se burlaban de ti por no jugar fútbol parece una exageración falsa...tu caso no tiene por qué ser el centro del currículo escolar, más aún, cuando afirmas ser HOMOSEXUAL desde que naciste, algo científicamente y psicológicamente INCORRECTO. No existe la homosexualidad de nacimiento, pero, asumiendo que es así, es tu caso, y eso no puede ser el centro de la educación NACIONAL. Basta que usen el término de género, para que degeneren TODO y eso no lo vamos a permitir quienes respetamos a TODOS POR IGUAL...”

Esto contrasta con el caso de Jimena Lindo y Magaly Solier, a ambas actrices se les critica por motivos personales (por ejemplo, por declaraciones racistas hechas en el pasado por Lindo) o se les pone en duda por mentir en sus relatos para “encajar” en el mensaje de la campaña. Asimismo, no se profieren insultos o expresiones discriminatorias (sexistas o racistas) que buscan deslegitimar y silenciar a ambas actrices y a los grupos que representan (p.ej. a las mujeres andinas). A ninguna de las dos se les acusa de tener intereses ocultos; por el contrario, se les critica por prestar su vocería para obtener “dinero” o “exposición pública”, sin realmente tener una agencia en la articulación del mensaje de la campaña.

El rechazo a Morán por ser un hombre gay, además, se vincula con dos demandas relacionadas entre sí: una demanda por mantenerse invisible (“no hacer escándalo”) y una por mantenerse apartado del debate relacionado al currículo de educación básica (es decir, por “quedarse callado”). Se entiende que el carácter “abyecto” de Morán, por ser un hombre gay, hace indeseable su presencia en la esfera pública como tal, sólo se le permite existir en privado. Además, este mismo carácter le imposibilita tener una posición sobre la educación de menores de edad, puesto que su orientación sexual le inhabilita de formar parte del modelo de familia tradicional heterosexual. Es decir, el hecho de no poder ser padre biológico hace que su opinión tenga poco valor o autoridad en sí misma.

“¡Ya pues, deja de hacerte la víctima! Ricardo no trates de confundir las cosas y sacar ventaja. Solo existen dos géneros: masculino y femenino, macho y hembra. Lo que hagan con su cuerpo es problema de ustedes, lo único que pido es respeto para los niños, para la sociedad. ¡NO AL ESCÁNDALO!”

Es importante resaltar que las demandas que se hacen a Morán de mantenerse invisible y silenciado, junto al uso de lenguaje de odio, forman parte de mecanismos políticos que actúan para mantener en los márgenes a las personas con sexualidades e identidades de género que disienten del imperativo heterosexual (Arévalo & Duarte, 2018). En esa línea, el lenguaje de odio que observamos en estos comentarios, al estar mediado por las redes sociales, también actúa como un dispositivo que degrada a las comunidades en línea y podría llegar a excluir a quienes se identifican con Morán, de expresar su opinión sobre estos contenidos o establecer conversación con otros usuarios (Mall et al., 2020). Así, es posible que esto desemboque en una menor posibilidad para establecer una discusión transversal (Lu & Lee, 2020), que permita el intercambio y la diversidad de opiniones desde diversos puntos de vista.

Además, cabe señalar que los comentarios de redes sociales que observamos acá reproducen el discurso que varios grupos conservadores y religiosos con importante poder político y social en Perú articulan y diseminan a través de diversos medios, con énfasis en los medios digitales (Meneses, 2019). Así, el uso de lenguaje de odio no solo contribuye a la reproducción de estereotipos dañinos (Trindade, 2020; Devlin & Grant, 2017), sino también a reafirmar la posición de poder, no sólo de quienes comentan, sino principalmente de quienes buscan preservar poder político a través del desconocimiento sistemático de los derechos sexuales y reproductivos como derechos humanos.

## **6.2 Responsabilidad individualizada**

Un aspecto que se observó en los comentarios a ambas campañas fue la intención de atribuir responsabilidad a algún sujeto en el marco de situaciones de opresión. En esta sección discutimos cómo estas atribuciones fueron entendidas desde un discurso altamente individualista, que construye a la responsabilidad como un mandato personal. Esto oscurece la existencia de factores estructurales que perpetúan las desigualdades y limita el involucramiento en formas de participación colectiva para afrontar la discriminación.

En el caso de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, los spots contraponían situaciones de discriminación y violencia que ocurren en la vida cotidiana, con escenas de programas humorísticos de décadas pasadas que habían empleado el mismo lenguaje usado en las situaciones “reales”. Esto como forma de visibilizar el modo en que el humor y los medios de comunicación normalizan la opresión de ciertos grupos sociales. No obstante, esto generó en la sección de comentarios un debate

acerca de quién o quiénes son los responsables de la reproducción de estas desigualdades.

Algunos comentarios rechazaron la noción de que los medios de comunicación pueden transmitir mensajes que estén debajo del humor y los chistes y que estos, a su vez, pueden tener un impacto en las representaciones de las personas. Por el contrario, estos comentarios entendieron la opresión como algo mediado exclusivamente por la voluntad individual. Por ejemplo, un usuario afirmó ante el spot sobre el racismo que “un programa de comedia no te enseña a ser racista” y, como evidencia, relató que él había visto la “Paisana Jacinta” <sup>7</sup>muchas veces durante su vida, pero que “nunca había discriminado ni insultado de forma racista a nadie”, concluyendo que eso es un “tema de cultura de cada uno”, y que con esta campaña se buscaba desplazar la “culpa” individual a “un programa de humor”. En el spot sobre el sexismo, otro usuario aseveró que “la televisión no educa” y que la responsabilidad por agresiones sexistas recae en “qué tanto una mujer se hizo y se da a respetar y qué tanto un hombre respeta a sus pares”. De igual modo, en el spot “La transfobia #NoDaRisa”, un usuario comentó que el problema proviene de “los malditos prejuicios que nosotros mismos creamos” e invitó a que “no le echemos la culpa al humorista por algo que nosotros construimos”.

Otros comentarios, sin negar la posibilidad de que los medios de comunicación tengan efectos pedagógicos, centraron de igual modo la responsabilidad en el individuo que los consume, quien debe tener la capacidad de controlar si es que va a “aprender” algo de estos contenidos y si es que estos aprendizajes tendrán algún efecto en su comportamiento. Por ejemplo, un usuario expresó en el spot “El racismo #NoDaRisa”:

“No se puede culpar a la televisión por nuestros problemas o de la sociedad, cada uno decide qué ver y la forma cómo interpretar lo que ve... solo depende de nosotros... El cambio inicia en cada uno, en buscar nueva información, en aprender...”

Siguiendo una lógica similar, pero enfatizando en la atribución de responsabilidad/culpabilidad, un usuario afirmó en el mismo spot:

---

<sup>7</sup> Serie de comedia transmitida en la televisión Peruana que representa a una mujer de la sierra del Perú, la cual es interpretada por el comediante Jorge Benavides. El programa ha sido ampliamente criticado por reproducir estereotipos racistas sobre las mujeres indígenas, y el año 2020, la Corte Superior de Justicia de Cusco ratificó una orden que prohíbe la aparición del personaje en los medios de comunicación por considerarse como una ofensa racista (ver <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-justicia-proh%C3%ADbe-a-la-paisana-jacinta-por-racista/a-55292048>).

“Si tú sigues esos ejemplos son cosa tuya, tú decidiste verlo y seguir ese ejemplo, la culpa no es de la televisión o los programas, la culpa es tuya al no saber diferenciar una escena cómica en tono burlesco... a ver una persona con bajo nivel cultural tratando de menospreciar a una persona andina”.

El tema de la atribución de la responsabilidad también fue predominante entre los comentarios de la campaña #EducaciónConIgualdad, en la que, distintos voceros/as relataron experiencias en las que habían sido discriminados durante su etapa escolar por motivos raciales o de género. Esto pareció contribuir a que se genere una discusión importante en las secciones de comentarios de los respectivos spots centrada en atribuir la responsabilidad a ciertos agentes en el contexto de la discriminación y violencia en la escuela. No obstante, la discusión se centró en atribuir la responsabilidad al sujeto que experimenta la opresión, al que se le asigna el deber de superar estas situaciones adversas mediante procesos individualizados de trabajo emocional, fuerza de voluntad e, incluso, el uso de la violencia.

Estos comentarios estuvieron principalmente concentrados en el spot protagonizado por Ricardo Morán, en el que se discute cómo no participar en ciertas actividades tradicionalmente masculinas puede producir discriminación. Otro comentario relata de una manera particularmente profunda la forma cómo la masculinidad actúa como un factor estructural que hace de la violencia una práctica social normalizada entre hombres:

“Terminé primaria en un pequeño colegio mixto, sin saber jugar al fútbol o agarrarse a trompadas. De allí pasé a un colegio nacional de varones, donde los más débiles eran rifados para que los capos demuestren su poder. La violencia es un elemento de identidad masculina y nada mejor para ser más hombre que feminizar a su víctima: "Te pego por maricón, te manoseo porque te gusta". A la semana encontré a un amigo débil como yo. Sospechosos de ser mariquitas, tuvimos que agarrarnos a golpes en el parque de la vuelta para no pasar por la rifa de los capos. Al final, nos pedimos perdón en secreto con la mirada, entre gritos de aliento para ambos ¡hombres al fin, carajo! Y llegué a casa con mi primer ojo morado”.

No obstante, si bien múltiples usuarios reconocieron esta problemática, centraron sus historias en las maneras en que lograron hacerle frente. Por ejemplo, un usuario relata la siguiente experiencia:

“En mi caso también estudié en un colegio de varones, pero yo era el más pequeño, por edad y talla, y como de costumbre imperaba la ley del más fuerte. Los profesores no hacían nada a todo el abuso o bullying del que era sometido yo y otros. Pero ¿cómo me gané el respeto? Primero a golpes, aunque terminé ensangrentado tras la pelea ya tenían la advertencia y lo segundo aprobar las materias y hacer ver que sería pequeño pero el cerebro lo usaba de mejor forma... si bien me gustaba el fútbol, siempre hubo prioridad en los biotipos y a mí me hacían a un lado, pero de eso también busqué la forma de conllevarlo y superarlo esforzándome.”

Este relato construye una narrativa de triunfo sobre las adversidades que oculta, detrás de sus nociones de voluntad personal, inteligencia y fuerza masculinizada, la existencia de factores estructurales y formas de opresión que marcan a ciertos individuos como agredibles y normalizan la discriminación y violencia. Esto se evidencia con mayor claridad en el siguiente comentario:

“Estás mal compare... en mi colegio había varones que no les gustaba jugar [futbol] y no jugaban y punto... si en tu caso eres gay pero juegas bien te llamarán a jugar... Realmente tu video es ridículo y crees que vives en una sociedad donde las personas como tú son víctimas, no te victimices por las puras, en el Perú en todo lado te joden, porque eres muy blanco, porque eres negro, porque eres cholo, porque eres misio... es algo natural, así que compare se un marica valiente, bien macho, eso necesitamos en el Perú, personas valientes con liderazgo.”

Otros usuarios narraron experiencias similares en las que se califica a la discriminación en entornos escolares como “parte de la vida” y se propone que “si eres hábil e inteligente entonces en cualquier problema uno tendrá la inteligencia para superarlo” o que, si “sabes llevarte bien con todos los compañeros de aula, tanto los más estudiosos como también los más bravucones” entonces no se sufre de “maltrato ni discriminación”. Estas narrativas son empleadas no solo para deslegitimar la experiencia de discriminación vivida por Ricardo Morán, sino para oscurecer la existencia de factores estructurales que producen la opresión de aquellos individuos que se apartan de las normas tradicionales de género. A pesar de la documentada presencia del *bullying* por motivo de orientación sexual y de género en las escuelas peruanas (Cuba y Osorio, 2017; Cuba y Juárez, 2018), estos relatos universalizan la experiencia individual y la emplean para minimizar la importancia de estas formas de opresión y su existencia como prácticas normalizadas. Asimismo, naturalizan otras formas de opresión, como

aquellas basadas en la raza o el nivel socioeconómico, y las construyen como parte de la cotidianidad. Mediante esto, trasladan la responsabilidad al sujeto afectado, quien debe ser un “marica valiente”, que encarne valores tradicionalmente masculinos –ser “macho”, valeroso y líder– y tome las riendas de su propia opresión.

Estas narrativas de triunfo normalizan así la discriminación en entornos escolares como asuntos de responsabilidad individual, invisibilizando los factores estructurales que la subyacen. Más aún, en los casos más alarmantes y extremos, estos comentarios posicionan la opresión como una fuerza potencialmente positiva y fortalecedora en la vida de las personas. Por ejemplo, un usuario comenta:

“Todos los hombres hemos pasado esos amargos momentos en el colegio... Ahí está el temple, el valor y la fortaleza de seguir adelante, es ahí donde se forman los futuros hombres y mujeres que gobernarán y trabajarán para su país y sus causas...”

Asimismo, otro usuario se refiere directamente al testimonio de Ricardo Morán y representa la discriminación vivida por él como “los retos que te pone la vida”, algo que supo “superar” y que contribuyó a que pudiera “llegar a donde llegó”, es decir, a ser una persona “exitosa”, entendida en términos de acumulación de capital económico y cultural. De este modo, lejos de causar sufrimiento o marginalización, este discurso posiciona a la opresión como un recurso que los individuos pueden capitalizar para forjar el “éxito” personal. No obstante, esto es contingente a poder encarnar una posición de sujeto que representa una resiliencia y valentía masculinizadas, que impone su voluntad y su fuerza para doblegar a los “abusivos”.

En contraposición, se encuentra el sujeto que se “victimiza”, aquel que no consigue “superar” las consecuencias psicológicas y materiales de la opresión. Un comentario en respuesta al spot protagonizado por Jimena Lindo ilustra con claridad la oposición entre estos dos sujetos. En este video, la actriz relata cómo los comentarios sexistas hechos por profesores pueden desmotivar a las alumnas a involucrarse en ciertas actividades como la actuación. Ante esto, un usuario comenta:

“Las personas que dejaron de hacer algo por lo que les decían los demás demostraron lo poco interesadas que estaban realmente con su objetivo. Bienvenidos a Perú... aquí la gente emprende a base de esfuerzo y constantes luchas. Eso de agobiarse y ponerse a llorar por las críticas y comentarios negativos es solo para llorones victimistas”.

Así, el sujeto que se victimiza es aquel que no asume la responsabilidad por su propia opresión y, en lugar de “emprender” o “luchar”, “se queda destilando odio hacia sus semejantes toda su vida” o queda “traumado”, es decir, paralizado por las experiencias adversas de su pasado, incapaz de “aceptarse como es y adaptarse a convivir con la generalidad”. De este modo, encarnar las narrativas de triunfo, desplegar la fuerza, la inteligencia o la voluntad para solucionar situaciones de opresión, se configura como un mandato, y la victimización surge como una figura aleccionadora de lo que no se debe ser.

En suma, el tema de la atribución de la responsabilidad parece ser transversal al discurso generado por los usuarios de redes sociales que interactuaron con ambas campañas. Tomados en conjunto, estos comentarios apuntan a que la responsabilidad ante la discriminación y la violencia es entendida por estos usuarios desde el modelo basado en la obligación (Young, 2006). Como hemos visto, la mayoría de estos comentarios entienden a la discriminación y la violencia no como instancias de procesos estructurales, sino exclusivamente como interacciones particulares entre víctimas y victimarios. Así, la responsabilidad es equiparada con culpabilidad, y lo que se busca a través de los comentarios es señalar y aislar a aquellos “culpables”. Se argumenta que los responsables de la opresión son las personas con falta de cultura y no los programas televisivos. Se dice que las responsables son las personas que se “victimizan” y no las normas culturales que marcan a ciertos cuerpos como agredibles. Esto es problemático, pues cuando se está tratando con fenómenos que son estructurales, una noción tan individualizada de responsabilidad resulta insuficiente (Young, 2006).

Asimismo, la atribución de responsabilidad observada en estos comentarios tendió a presentar una mirada “hacia atrás”, característica que Young asocia al modelo basado en la obligación. De este modo, la circunstancia discriminatoria o violenta se entiende como una acción o evento que ha llegado a un final. El insulto racista ya ha sido pronunciado, el maltrato escolar por no encarnar un modelo de masculinidad ya ha ocurrido. Es más, se insta a las personas a “dejar ir” o a superar estas circunstancias como parte del discurso de responsabilidad. Esto, nuevamente, oscurece las “condiciones de fondo” que habilitan y perpetúan la opresión, la cual llega, en casos extremos, a considerarse como una fuente de empoderamiento.

Con esto, sin embargo, no se quiere decir que las personas afectadas por las injusticias estructurales no puedan involucrarse en acciones dirigidas a transformar dichas estructuras injustas. Como las principales afectadas, se pensaría que estas personas serían las más interesadas en combatir las condiciones que producen desigualdades.



No obstante, desde la lógica de la obligación, la responsabilidad no es entendida en términos colectivos ni políticos, sino como un mandato individual. Esto, como hemos indicado, conduce a absolver a todos los demás agentes que participan en la reproducción de las opresiones de responsabilidad, lo cual dificulta la organización de acciones colectivas para reformar estructuras injustas.

### ***6.3 El reconocimiento de la realidad externa en las dinámicas ligadas a la opresión y al cambio social***

Si bien en la sección anterior observamos comentarios que enfocan a la opresión como un tema de responsabilidad individual, también encontramos aquellos que reconocen la existencia de factores externos que, en interacción con otros, inciden en generar violencia y discriminación. Sin embargo, aunque estos comentarios aparecen en mucha menor medida, es importante señalar que el patrón que encontramos es importante. Así, podemos decir que las personas que comentan en redes sociales no presentan un entendimiento uniforme de las dinámicas ligadas a la opresión, incluyendo las posibles soluciones a ésta.

Los factores externos que identificamos suelen ser de distintos tipos, haciéndose mención a la influencia institucional (de la escuela, del Estado y los medios de comunicación), las normas sociales (como los roles de género), y los prejuicios enraizados ligados al racismo, sexismo, homofobia y transfobia.

“Todo gran cambio tendrá dividida la población... Si es así de complicado el tema, obviamente debe haber un debate, no pasarlo por alto, nuestra sociedad es netamente machista y hay pruebas que atestiguan pérdidas económicas por ser de ese tipo de sociedades. Yo tengo amigos homosexuales con variada suerte en el colegio, pero lamentablemente si no hacemos algo por combatir la discriminación tendremos a futuro una sociedad más absurda y poco desarrollada. No se trata de un curso, de un colegio o dos, ni del fútbol o el vóley, se trata de la educación. Yo estuve en un colegio estatal alguna vez y estoy seguro que sin ninguna normativa, partiendo desde los mismos alumnos hasta los profesores, hay un grado de discriminación, porque no solo se necesita de la educación de la casa, nuestro entorno en general nos forma.”

El reconocimiento de la realidad externa como una suma de factores que generan opresión se encuentra presente en las respuestas a ambas campañas, pero es más frecuentemente en el caso de “Micro Acciones para Grandes Derechos”. Esto se explica, probablemente, por la forma en la que el mensaje se encuentra estructurado. Según lo

desarrollado en la sección de análisis discursivo de esta investigación, los spots articulan su mensaje en dos partes. En la primera parte, se muestra una situación específica de opresión en la cual una persona que representa un grupo poblacional en situación de vulnerabilidad (p.ej. una mujer trans) es agredida por otras. Si bien inicialmente sólo se muestra la conducta individual del agresor, en la segunda parte del spot se da a entender que, en realidad, esta situación es producto de la internalización de marcos discursivos que los medios de comunicación reproducen, reforzando así actitudes racistas, sexistas y transfóbicas. Similar a uno de los comentarios arriba citados, resulta notorio cómo algunas respuestas que se extraen de las redes sociales se articulan desde el mismo punto de vista que plantea la campaña.

En esa misma línea, varios comentarios reconocen cómo los factores externos desatan dinámicas que conducen a la normalización de la violencia, la exclusión y el imperialismo cultural (Young, 1990). Según esta lógica, la exposición repetida a discursos y actitudes abiertamente opresivas, que se articulan desde espacios que se perciben con cierta “autoridad” o “legitimidad” (en este caso, los medios de comunicación), evita su problematización. En cambio, se termina justificando su uso y se relativiza los efectos que puedan tener en las conductas individuales. Esto, finalmente, puede incidir en su adopción y reproducción acrítica e involuntaria, obstaculizando así la posibilidad de cambio social, similar a lo argumentado por Cosme et. al. (2007) en su estudio sobre la prensa peruana. Así, varias personas comentan, muy en coincidencia con lo que propone la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, que es necesario reconocer lo que se ha normalizado (“deconstruirse”), para evitar perpetuar ideas y comportamientos sistemáticos que dañan el tejido social.

“El primer paso para cambiar es darse cuenta de lo que está mal. Por eso la idea es que las personas que replican conductas racistas (que son muchos), en base al “humor” con el que fueron criados, se den cuenta de cómo afectan a los demás...Acá no se busca satanizar estos programas o meter a los involucrados a la cárcel, pues se entiende que es otro contexto social. Lo que se busca es que los televidentes hagan una autocrítica, pues no es algo habitual en nuestra sociedad. A lo mejor tú, a pesar de que has sido criado con esos programas, no eres una persona que replica esas conductas, pero eso no hace que la campaña sea menos legítima, pues un grueso de la población replica los insultos de esos programas para denigrar a las poblaciones vulnerables.”

En relación con lo descrito, es importante recalcar que la aparente adopción del mensaje principal de los spots genera un reconocimiento del rol que este tipo de estrategias

tienen en lograr concientizar a las personas. Esto significa que, así como es posible identificar factores externos ligados a las circunstancias de opresión, es posible identificar soluciones al mismo nivel, particularmente desde lo institucional. Esto, de nuevo, se ve de manera más clara en el caso de “Micro Acciones para Grandes Derechos”, aunque también se puede apreciar en menor medida en #EducaciónConIgualdad.

“Nuestro país siempre llega tarde a todo, recuerde que hace años nuestros vecinos ya celebraron el bicentenario de su independencia, aquí aún no. El conservadurismo apela a las creencias y estas se asientan en lo irracional. Luchar contra eso es harto difícil, pues una idea se rebate con la razón, una creencia no. Igual creo que esta campaña ayuda a que se tome conciencia.”

“Esto debe salir en TV nacional para socializar mejor el mensaje a una sociedad que creció pensando que la sátira hacia ellos te hacía el ‘bacancito’ del barrio, ¿no? Y así realmente decir que estamos creciendo en algo. ¡Bien, Ministerio de Justicia! #Aprendimosmal”

Por otro lado, encontramos que algunos comentarios dan cuenta de la existencia de diversos factores externos que generan opresión, pero desde una posición más bien crítica a las campañas. En el caso de “Micro Acciones para Grandes Derechos”, vemos respuestas que apuntan al Estado como responsable de la persistencia de varias situaciones de opresión. En primer lugar, la inacción voluntaria del Estado sería el factor principal de la exclusión, pues continúa sin instaurar leyes y políticas públicas que evitarían la marginalización de ciertos grupos (en particular de las personas LGBT+) (Young, 1990). En segundo lugar, esta inacción también llevaría a una carencia de soluciones institucionales concretas para acabar con el imperialismo cultural que reproducen los medios, así como también para sancionar efectivamente la violencia (Young, 1990). Hay que recordar que esta campaña tiene como su principal impulsor al Ministerio de Justicia, lo que parece ser la razón por la cual se hace énfasis en lo institucional como factor de la opresión. Este mismo motivo, además, lleva a articular una valoración negativa de la institución y de la campaña, porque el mensaje es percibido por los usuarios de redes sociales como incongruente.

“Tanto hablan de una campaña LGBT, Ministerio hipócrita, cuando ustedes y el Estado se niegan a aprobar el matrimonio igualitario y leyes específicas que nos defiendan, solamente porque temen la desaprobación de la iglesia o de los padres de supuestas familias cristianas. Les cuento que en Argentina una

persona puede optar la identidad sexual que quiera en su DNI y hay leyes para el colectivo LGBT. Pero en Perú, nada, y, es más, te lo niegan. Y ahora me vienen con una campaña que, en verdad, no nos defiende nada. ¡Queremos leyes, no comerciales!”

Resulta particularmente interesante que varios de los comentarios que analizamos en esta sección apunten a un entendimiento básico de lo que Young (2006) denomina como “injusticias estructurales”. Esto quiere decir que quienes comentan perciben que las situaciones de opresión que sistemáticamente excluyen a determinados grupos ocurren como la consecuencia de una suma de acciones individuales que se dan en el marco de normas sociales (p.ej., los estereotipos de género) y reglas institucionales. En ese sentido, por ejemplo, se entiende que vivir en una sociedad “injusta”, donde el racismo está normalizado, implica que creencias y comportamientos ligados a esto sean reproducidas continuamente por diferentes actores, tanto individuales (las personas), como institucionales (los medios de comunicación).

“La televisión sí es un tipo de escuela que muestra ejemplos y enseña comportamientos ‘normales’ en la sociedad. Hay evidencia científica de que los medios de comunicación y los productos de video tienen un rol de enseñanza social. Los padres deben cumplir un rol de tutoría, es cierto, pero eso no quita que los programas sean regulados. Una cosa no conlleva a la otra, hay varias maneras de aprender, y la universidad es indispensable para cualquier persona que desea conocimiento a nivel superior, pero ese conocimiento no es el único que existe. Un científico puede ser racista y discriminador al no formarse en una sociedad justa (los científicos nazis, por ejemplo).”

Además, estos comentarios demuestran que existe un entendimiento de las soluciones que se consideran más viables para poner en marcha un cambio social.

“Hasta que no haya realmente un cambio y se creen derechos para las poblaciones LGBTQ en riesgo, esto será solo un spot, que ayuda a concientizar, pero no resuelve nada si no existen leyes que lo respalden.”

En varios de los comentarios analizados, se enfatiza cómo la educación básica pública y/o la instalación de políticas (leyes y prohibiciones), pueden constituir soluciones que generen cambios sociales, lo que, en última instancia, se refleja en cambios en la conducta individual. Aunque a veces no se tenga claridad sobre qué implicaría estos cambios, en las respuestas se revela que las soluciones identificadas podrían tener un efecto en reducir las desigualdades sociales y acabar con la violencia, la diseminación

de prejuicios dañinos en contra de algunas poblaciones, la exclusión de personas en situación de vulnerabilidad y la explotación de diversos grupos. Cabe recalcar que estas ideas no necesariamente se alinean con lo propuesto por las campañas y más bien, llegan a cuestionarlas como mecanismos a través de los cuales se puedan lograr transformaciones sustanciales.

## 7. Conclusiones

Ambas campañas construyen un discurso sobre la discriminación en la que esta puede entenderse como una injusticia estructural (Young, 1990). Esto implica que las conductas individuales de discriminación y violencia son habilitadas por marcos discursivos más amplios que se encuentran insertos en distintas instituciones como los medios de comunicación y la escuela. No obstante, mediante el análisis discursivo de estos mensajes, identificamos las siguientes limitaciones en la construcción discursiva de la discriminación y la violencia que enuncian las campañas:

1. Tienden a centrarse casi exclusivamente en los aspectos de la discriminación vinculados con la cultura (racismo, sexismo, transfobia) y no consiguen representar ni problematizar cómo estos registros de la discriminación se entrecruzan con otros, sobre todo con aquellas caras de la opresión vinculadas con la economía política (p.ej., la explotación).
2. Proponen formas individualizadas de participación ciudadana ante estas problemáticas, en desmedro de soluciones orientadas a lo colectivo.
3. Representan de forma limitada a los actores e instituciones que participan en la reproducción de las injusticias estructurales, especialmente al Estado.
4. Representan de forma limitada la agencia de las personas afectadas por la discriminación y la violencia, en particular en el caso de las personas trans.

A esto, se le podría agregar un problema más basado en la literatura sobre el marketing social:

5. La tendencia de estas campañas a restringir el diálogo político debido a su formato como comunicaciones unidireccionales (O'Shaughnessy, 1996; Raftopoulou & Hogg, 2010).

A continuación, y a manera de conclusiones del estudio, se discutirán cada una de estas limitaciones discursivas en relación a los hallazgos del análisis temático de comentarios

de redes sociales. El propósito de esto no es establecer relaciones causales entre una problemática en el discurso y determinadas respuestas de los usuarios de redes sociales. Si no, la idea es yuxtaponer patrones discursivos generados a partir de los mensajes y los comentarios para interpretar cómo pueden dialogar, complementarse o entrar en tensión.

A pesar de estos problemas, se encontró un patrón discursivo en los comentarios que parecen sugerir una alineación parcial con el mensaje de una de las campañas por parte de ciertos usuarios. Esto se discute en una última sección a la luz de limitaciones del diseño del estudio.

### **7.1 Simplificaciones y silencios**

La exploración de la sección de comentarios reveló un silencio relativo a las temáticas del racismo y el sexismo, las cuales no obtuvieron mayores críticas o discusiones por parte de los usuarios de redes sociales. En cambio, los comentarios tendieron a centrarse más en temáticas adyacentes a las campañas: la influencia de los medios de comunicación en el caso de “Micro Acciones para Grandes Derechos”; y la legitimidad de la vocería, la “ideología de género” y su influencia en el currículo de educación básica en #EducaciónConIgualdad. Asimismo, los comentarios negativos ante cualquier idea reivindicatoria sobre las personas LGBT+ fueron un tema transversal a ambas campañas, incluso cuando el mensaje no tratara directamente esta temática.

Este silencio, en cuanto a dos de las temáticas que ambas campañas incluyeron en sus mensajes (i.e., el racismo y el sexismo), podría estar relacionado al modo en que estas fueron representadas. Así, si bien las campañas conectan las instancias de discriminación y violencia que se muestran o relatan en los spots con marcos estructurales, esta relación es presentada de manera lineal y (casi) exclusiva: la persona indígena es discriminada por el racismo, la mujer es discriminada por el sexismo. Esta forma de pensar la discriminación está asociada a una visión muy elemental de la política identitaria, donde se busca construir sistemas de opresión distintos para cada grupo social (Young, 1994; 2005b).

No obstante, la imposibilidad de problematizar cómo se entrecruzan varios ejes de opresión y privilegio en la experiencia de un mismo sujeto podría tener una relación con estos silencios. Pues el presentar la discriminación racial y de género de forma lineal y “simplificada” podría, inadvertidamente, reproducir la negación y naturalización de estas problemáticas. El racismo y el sexismo, a pesar de ser omnipresentes en la sociedad

peruana, tienden a naturalizarse en las relaciones sociales, lo cual conduce a que se sostenga que estos no existen o que son las reacciones ante las diferencias “naturales” entre las personas (Ardito Vega, 2015).

Así, el simplificar las complejidades de la opresión racial o de género (que se entrecruza con otras categorías, en especial con aquellas asociadas a la economía política como el nivel socioeconómico o el rol que se ocupa en la división del trabajo), podría estar contribuyendo con los silencios en cuanto al sexismo y al racismo. Asimismo, esto apoya una crítica presente en la literatura sobre el marketing social, en la que se señala cómo algunas campañas, por intentar ser más “eficientes” en el modo en que comunican un mensaje, pueden sobresimplificar y oscurecer las complejidades de los problemas sociales (Gurrieri et al., 2013; Raftopoulou & Hogg, 2010).

## ***7.2 Participación ciudadana individualizada: ¿un mismo marco discursivo?***

Mediante el análisis de los comentarios, identificamos que los usuarios de redes sociales propusieron una serie de “soluciones” ante las problemáticas planteadas por ambas campañas enraizadas en un modelo de responsabilidad altamente individualizado. De este modo, la discriminación fue construida por un grupo considerable de usuarios como un obstáculo a superar mediante la voluntad personal, la fuerza masculinizada o la inteligencia/astucia. Incluso, esta fue representada como un recurso capitalizable para el empoderamiento y el éxito personales. Superar la discriminación se tornó, así, en un mandato de responsabilidad individual.

Esto, podría pensarse, se contrapone al mensaje de las campañas. Por un lado, en estas se reconocen ciertos factores estructurales que contribuyen a normalizar y reproducir la discriminación, algo que la mayoría de estos comentarios niega, minimiza o no observa. Por el otro, las “soluciones” que enuncian estos usuarios se diferencian e, incluso, se deslindan de las formas de participación ciudadana que alientan las campañas.

No obstante, una lectura más cuidadosa revela que el marco discursivo subyacente a estos comentarios es similar al que sostiene a las formas de participación ciudadana que se enuncian en las campañas: ambos conciben las “soluciones” a la discriminación como procesos altamente individualizados. De este modo, campañas y comentarios estarían construyendo una noción de responsabilidad más orientada a la obligación (Young, 2006), aunque en diferente grado. Si bien las campañas dan un paso más hacia una comprensión estructural del problema al salir de la lógica de víctimas y victimarios,

no logran conectar esto con formas colectivas de entender la responsabilidad. Esto constituye un problema pues, desde Young (1990, 2006), las injusticias estructurales sólo pueden ser combatidas mediante la participación colectiva, organizada y política de la ciudadanía y las instituciones.

### **7.3 Reconocimiento del rol del Estado**

Así como algunas personas reconocieron factores externos relacionados con la discriminación, también fueron identificadas soluciones al mismo nivel. Esto, de nuevo, fue más notorio en el caso de “Micro Acciones para Grandes Derechos”. Si bien este patrón no tuvo el mismo alcance que las soluciones individualizadas, es importante, pues entró en tensión con uno de los elementos discursivos de esta campaña.

Estas soluciones ligadas a los factores externos fueron pensadas principalmente desde lo institucional (leyes y políticas). Así, estos comentarios también interpelaron al Estado debido a la falta de leyes y políticas que eviten la discriminación de ciertos grupos sociales, más allá de estas campañas. Esto pone en evidencia la responsabilidad del Estado en la perpetuación de estas problemáticas, un aspecto que, a su vez, no es reconocido en la campaña. De este modo, estos comentarios, a pesar de estar en línea con parte del mensaje de la campaña, terminan siendo críticos del potencial de esta como catalizadora de cambio social.

### **7.4 Las paradojas del reconocimiento LGBT+**

Los resultados del análisis temático de los comentarios en redes sociales ante estas campañas muestran un patrón, presente en ambos casos estudiados, de discursos homo-transfóbicos que buscaban excluir a las personas de la diversidad sexo-genérica de la participación ciudadana, el reconocimiento del Estado e, incluso, del estatus de “ser humano”. Para esto, se recurrieron a tres retóricas complementarias:

1. La negación de la inteligibilidad de las personas no heterosexuales/no cisgénero basado en un biologicismo reduccionista.
2. El peligro que representa la existencia y/o visibilidad de las personas sexo-genéricamente diversas para la reproducción cultural de la heteronormatividad mediante el parentesco heterosexual.
3. La patologización de formas de subjetivarse que se aparten del binarismo de género y la heterosexualidad obligatoria.



Estas retóricas tratan activamente de apartar a las personas LGBT+ del campo de “lo humano”. De este modo, si no se reconoce a una persona trans como “persona”, un mensaje que busque concientizar sobre la transfobia tendrá un efecto muy limitado. Y más ampliamente, si no se reconoce a las personas LGBT+ como parte de “lo humano”, entonces las iniciativas que el Estado o ciertas organizaciones de la sociedad civil lleven a cabo para darles reconocimiento tendrán una legitimidad precaria.

Considerando esto, cabría cuestionarnos si representar a las personas LGBT+ en situaciones de violencia y marginalización no podría, inadvertidamente, contribuir a reforzar los discursos que consideran que este tipo de tratos son normales e, incluso, justificables. Algunos de los estudios revisados critican las representaciones gráficas de violencia o los discursos asistencialistas en campañas de marketing social porque pueden reforzar estereotipos negativos sobre ciertas poblaciones y marcarlas como débiles y carentes de poder (Alsaqer, 2019; Donis & Casado, 2017). De este modo, si ya se les considera como fuera de lo “humano” y, por tanto, fuera del campo de los “derechos humanos”, el mostrar la violencia hacia una persona trans que no posee agencia ni recursos para defenderse podría terminar legitimando esta subordinación, en lugar de cuestionarla.

Esto no quiere decir, sin embargo, que se deberían ignorar las condiciones estructurales que afectan a estas personas y representarlas ejerciendo su voluntad por encima de dichas condiciones. Como ya se indicó, las representaciones que inciden en la individualización de la responsabilidad y la sobredimensión de la agencia pueden ser problemáticas también. Finalmente, esto revela la necesidad de más investigaciones que empleen distintas metodologías, de modo que se puedan ir determinando los marcos discursivos más apropiados para elaborar estrategias comunicativas que tengan un impacto en la mejora de las condiciones estructurales de los grupos sociales afectados por la discriminación.

### ***7.5 Espacios de diálogo ciudadano y sus limitaciones***

Una crítica importante presente en la literatura sobre el marketing social es su tendencia a restringir el diálogo político (O’Shaughnessy, 1996). Debido a que los mensajes están previamente definidos y a que son usualmente transmitidos por medios que disuaden el involucramiento activo por parte del público (p.ej., televisión, vallas publicitarias, mensajes de texto), pueden ser considerados como formas de comunicación unidireccional (Raftopoulou & Hogg, 2010). Esto genera limitaciones, pues obstaculiza el poder oír otras perspectivas, contraargumentos e, incluso, críticas, que distintos

sectores de la ciudadanía puedan tener respecto a la temática sobre la que se ha creado una determinada campaña de marketing social (O'Shaughnessy, 1996; Raftopoulou & Hogg, 2010).

En los casos estudiados, se podría pensar que esta limitación es sorteada debido a su difusión a través de las redes sociales, las cuales permiten interactuar con el contenido. Esto podría generar espacios de debate, intercambio de ideas y crítica constructiva en cuanto al contenido de las campañas y a otras temáticas que pueden generarse a partir de estas. No obstante, el análisis temático de comentarios encontró un patrón de lenguaje de odio, el cual, como ya se indicó, tomó principalmente la forma de discursos homo-transfóbicos. Esto coincide con investigaciones anteriores, las cuales refieren que las interacciones en redes sociales presentan una tendencia hacia la polarización y toxicidad cuando se tratan temáticas contenciosas como la discriminación hacia ciertos grupos (Salminen et. al., 2020).

La presencia de toxicidad y lenguaje de odio disminuye las posibilidades de que se establezcan discusiones transversales sobre estas temáticas que permitan el intercambio de opiniones y puntos de vista (Lu & Lee, 2020). Sobre todo, limita que personas que pertenezcan a grupos sociales vulnerables se expresen en estos espacios por la toxicidad que perciben y el temor a ser violentadas (Mall et. al., 2020). Esto es especialmente problemático, pues desde un enfoque participativo, son las voces de estos grupos sociales las más importantes y las que tendrían que tener un rol activo en la creación de los mensajes de estas campañas (Gurrieri et al., 2013). De este modo, a pesar de difundirse en las redes sociales, estas campañas no consiguen construir espacios de diálogo ciudadano y político que puedan generar posiciones alternativas que partan de los mismos grupos sociales afectados por la discriminación y que puedan informar y complementar las iniciativas del Estado y de las organizaciones de la sociedad civil.

### ***7.6 Reconocimiento de los factores externos***

Hemos indicado que un patrón relevante en los comentarios fue la tendencia a enmarcar la discriminación en discursos de responsabilidad individual que oscurecen los factores estructurales. No obstante, también encontramos otro patrón, aunque menor en términos de cantidad de comentarios, que reconoce la existencia de factores externos que interactúan para configurar formas de opresión. Estos factores fueron principalmente: 1) la influencia institucional (Escuela, Estado y medios de comunicación); y 2) las normas sociales (p.ej., roles de género).

Estos comentarios, no obstante, fueron más frecuentes en el caso de “Micro Acciones para Grandes Derechos”, lo cual puede estar relacionado con el hecho de que los spots de esta campaña explicitan en mayor medida la conexión entre las instancias de discriminación y determinados marcos discursivos que se reproducen en los medios de comunicación. Así, encontramos que múltiples usuarios comentan, en línea con el mensaje de la campaña, sobre la importancia de reconocer la normalización de la discriminación para evitar reproducirla.

No obstante, el diseño de la investigación limita el alcance de este hallazgo. Debido a que no podemos conocer las creencias y representaciones previas de estas personas, no es posible afirmar que este reconocimiento de la realidad externa y de su rol en la normalización de la discriminación se debe al mensaje de la campaña.

## **8. Limitaciones del estudio**

Se identifican algunas limitaciones a nuestro estudio, particularmente derivadas del uso de datos provenientes de redes sociales. Esto genera dificultades de índole práctico y ético, pero, además, limita las conclusiones que podemos hacer con respecto a las respuestas de los usuarios de redes sociales a las dos campañas de concientización sobre la discriminación y la violencia que venimos analizando.

En primer lugar, respecto al análisis temático de las respuestas a los spots publicitarios, se debe apuntar al hecho de que la muestra de opiniones expresadas en los comentarios de Facebook difícilmente representa el universo de todas las personas y usuarios de redes sociales que han estado en contacto con las campañas que analizamos. Esto también ha sido reconocido por Nairn (2020), en su estudio sobre las respuestas en redes sociales a una campaña contra el racismo en Nueva Zelanda.

De hecho, otra limitación relacionada a la muestra deriva de la imposibilidad (tanto operativa como ética) de incluir comentarios de usuarios con cuentas privadas o deshabilitadas. No obstante, consideramos que esta limitación no afecta sustancialmente la calidad del análisis pues los datos que son factibles de obtener (es decir, los comentarios de cuentas públicas y habilitadas) representan alrededor del 70% del total de los comentarios que reúne un spot.

Por otro lado, y teniendo en cuenta los estudios sobre polarización política y toxicidad online, consideramos posible que los comentarios analizados pertenezcan, de manera

predominante, a aquellos usuarios que exhiben un interés previo sobre estos temas (Lu & Lee, 2020). Asimismo, observamos que gran parte de las respuestas analizadas tienen un alto nivel de toxicidad o carga negativa, debido a que las campañas tratan temas que se podrían considerar como controversiales (Salminen et. al., 2020). En esa línea, si bien identificamos pocos comentarios positivos o que muestran una posición favorable a las campañas, hemos podido reconocer un patrón importante con respecto a la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos”, pues algunos usuarios resaltan la influencia positiva que esta tiene en desencadenar el cambio social.

En esa misma línea, cabe decir que otra limitación consiste en la caracterización de los usuarios cuyos comentarios se analizan. En primer lugar, existen limitaciones prácticas con respecto a la extracción de los datos demográficos de estos usuarios, ya que no contamos con una técnica automatizada que permita recabarlos. En ese sentido, hacer la tarea de manera manual, considerando el volumen de comentarios analizados hubiera sido una labor bastante exhaustiva. Relacionado a esto, también cabe decir que otra aproximación metodológica (por ejemplo, el desarrollo de una etnografía digital) que se limite a hacer un seguimiento extenso de algunos de los perfiles de redes sociales de las personas que comentan podría haber sido una alternativa. No obstante, ambas situaciones hubieran demandado un periodo de recolección mucho más largo, lo que no es posible considerando los plazos de desarrollo del proyecto.

Además, se debe considerar dos cosas vinculadas al carácter de las redes sociales que dificultan aún más esta tarea: 1) la imposibilidad de extraer datos que no sean accesibles de manera pública, debido a las opciones de privacidad seleccionadas por los usuarios y 2) la posibilidad de que los datos consignados en las redes sociales no necesariamente correspondan a la realidad de la persona o personas que publican los comentarios (boyd y Crawford, 2012). Esto plantea dificultades para la caracterización correcta de los usuarios de redes sociales, debido a que se espera un gran volumen de datos perdidos y erróneos. Cabe decir también, que la posibilidad de hacer inferencias sobre el género y la edad del usuario, basadas en un avatar o fotografía de perfil resulta algo extremadamente delicado y difícil de argumentar metodológicamente. Por lo tanto, estas son razones suficientes para desestimar esta tarea, ya que conlleva una caracterización errónea e inexacta, en base a la cual sería imposible sacar conclusiones confiables.

Finalmente, la extracción de estos datos supone un problema ético importante. Es necesario tener en cuenta las tensiones éticas que plantea hacer uso de datos personales sin la autorización de los usuarios (Markham y Buchanan, 2012). Si bien se

puede argumentar que los datos personales se van a reportar de manera agregada en el estudio, evitando así poner en riesgo la privacidad de los usuarios, estos se tienen que almacenar por un periodo limitado de tiempo hasta la publicación del estudio, después del cual deberían eliminarse. No obstante, el almacenamiento y la eliminación de estos datos implica un proceso muy delicado e intensivo en recursos que no es posible emplear en esta investigación. Además, existen riesgos importantes a la privacidad de los usuarios que podrían exponerlos al daño por el tiempo que dure el estudio, ya que, como hemos dicho, el tipo de temáticas tocadas en las campañas seleccionadas suele generar fuerte oposición y controversia.

Si bien todo esto hace que las conclusiones a las que llegamos se circunscriban únicamente a los datos que podemos extraer de los comentarios en redes sociales, este ejercicio tiene un valor importante en sí mismo. En primer lugar, consiste en un importante aporte metodológico respecto al uso de datos provenientes de redes sociales para el desarrollo de una investigación aplicada. En segundo lugar, consiste en un aporte al conocimiento sobre las campañas digitales de marketing social y las respuestas a las mismas en el medio peruano. Conocer las respuestas de las personas que están en contacto con las campañas es relevante como punto de entrada para luego implementar estrategias que nos permitan saber sus intenciones, su visión del mundo, sus percepciones y sus ideas. Esto tiene un correlato tanto práctico como teórico, ya que permite abrir nuevas líneas de investigación, pero también definir mecanismos más efectivos de concientización de la ciudadanía, que conduzcan al cambio social.

## **9. Recomendaciones de política pública**

En esta sección se detallan las recomendaciones de política pública que se derivan del estudio. En primer lugar, recomendaciones orientadas a generar evidencia y soluciones a través de la investigación producto de colaboraciones entre el Estado, los centros de educación superior y las organizaciones de la sociedad civil. Se incluyen cuatro propuestas de estudios que podrían realizarse en el marco de dichas colaboraciones.

En segundo lugar, recomendaciones dirigidas a garantizar una comunicación libre de prejuicios. Para esto se proponen actividades en colaboración con profesionales de la comunicación y organizaciones de la sociedad civil que emplean el enfoque de género y un enfoque afirmativo a la diversidad sexual. Asimismo, debido a la alta incidencia de discursos homo-transfóbicos identificados, se proponen recomendaciones dirigidas a

complementar las estrategias comunicacionales en favor de la comunidad LGBT+ peruana.

Por último, debido a los altos niveles de lenguaje de odio en espacios digitales en los que se tratan temáticas vinculadas a la discriminación de ciertos grupos sociales, se proponen recomendaciones dirigidas a monitorear y reducir este tipo de interacciones.

### ***9.1 Generación de evidencia y soluciones en colaboración con centros de educación superior y organizaciones de la sociedad civil***

Como se extrae de nuestro estudio, pudimos concluir que existe una brecha en la investigación que sistematice, analice y evalúe las campañas de concientización sobre temáticas como la discriminación y la violencia, especialmente aquellas que se difunden a través de medios digitales. Para el caso específico de Perú, no hemos logrado encontrar literatura gris ni estudios científicos que analicen estos casos, así como tampoco hemos encontrado documentos de diagnóstico que evalúen los esfuerzos desarrollados por instituciones del Estado, particularmente el MINJUS. Esto sucede a pesar de que el estudio de Guerra (2020) encuentra que entre el 2011-2017, en países de América Latina, incluyendo Perú, se desarrollaron un número mayor de campañas de marketing social contra el racismo y la discriminación que entre el 2001-2010 (alrededor del 80% de las campañas analizadas se dieron entre 2011-2017). Si bien esta investigación significa un primer paso hacia cerrar esa brecha, es esencial contar con este tipo de evidencia y con iniciativas basadas en esta para generar estrategias, planes y campañas comunicativas más efectivas desde el Estado.

Tomando esto en cuenta, se proponen dos acciones específicas necesarias a considerar en la elaboración del Plan Nacional de Derechos Humanos (PNDH) y en el Plan Nacional Contra la Violencia de Género (PNCVG). Ambos planes, por el momento, tienen vigencia hasta el 2021, por lo que se busca analizar lo que ya se ha desarrollado e implementar/modificar algunas acciones estratégicas. Así tenemos:

- **Iniciativas para el desarrollo de investigaciones y soluciones prácticas para reducir la tolerancia a toda forma de discriminación y violencia realizadas por docentes y estudiantes de centros de educación superior:** en el lineamiento 2 del PNDH 2018-2021 (fortalecimiento de la política pública de promoción y protección de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales), el objetivo estratégico (OE) 6 plantea “garantizar un país libre de discriminación y violencia”. Con respecto a esto, se

establece una única acción estratégica (AE): “eliminar todas las formas de discriminación y violencia, con énfasis en los grupos de especial protección, incluyendo a las personas LGBTI”. No obstante, no son claras las vías a través de las cuales se podría llegar a esto, lo que podría estar relacionado con la poca claridad con respecto a las acciones y estrategias que se pueden llevar a cabo para activar el cambio social en un contexto como el peruano, entre estas, acciones comunicativas. Con respecto a este último punto, y en línea con lo mencionado arriba, generar evidencia sobre los resultados que podrían tener determinadas acciones de concientización es necesario, así como proponer soluciones informadas por evidencia empírica rigurosa y marcos teóricos críticos. Dado que los centros de educación superior (institutos y universidades) cuentan con capacidades para la investigación y desarrollo de soluciones prácticas, así como con profesionales especializados/as, es importante establecer formalmente vías en las que estos puedan involucrarse (concursos, convocatorias, colaboraciones). Así, se propone incluir, como acción estratégica del lineamiento 2 OE 6, la promoción de iniciativas colaborativas con centros de educación superior para el desarrollo de investigaciones y soluciones comunicativas prácticas para reducir la tolerancia a toda forma de discriminación y violencia. Esto puede contribuir, tanto al desarrollo y aplicación de estrategias basadas en información y experiencias previamente probadas, como a ayudar a que los/as estudiantes involucrados/as adquieran una conciencia crítica sobre las problemáticas relacionadas a la discriminación y violencia, reconociendo las formas prácticas de reducir su incidencia.

**Iniciativas que promuevan el involucramiento de centros de educación superior y organizaciones de la sociedad civil, en el desarrollo de acciones de prevención e investigación sobre la violencia de género (con especial énfasis en la situación de las mujeres lesbianas, bisexuales y trans):** el PNCVG 2016-2021 contempla el OE 1, “cambiar patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales de poder y diferencias jerárquicas que legitiman y exacerbaban la violencia de género, que afecta desproporcionadamente a las mujeres en su diversidad, en la familia, sociedad e instituciones públicas y privadas”. Con respecto a esto, se plantea la AE 1.7, “involucramiento de nuevos actores en la prevención e investigación en violencia de género”, que considera, de manera específica, a los centros de educación superior. Si bien nos encontramos de acuerdo con esto, creemos que también es necesario incluir a las organizaciones de la sociedad civil enfocadas en la

búsqueda de la igualdad de género y la protección de los derechos de las mujeres en su diversidad, pues estas tienen importantes capacidades para el desarrollo de investigaciones y para proponer soluciones, además de estar en mayor cercanía con estos grupos. En esa línea, consideramos que no solo se les debe involucrar en acciones de investigación, sino que estas deben ir de la mano con el desarrollo de acciones de prevención que pueden ser desarrolladas en conjunto con otras instituciones del Estado, particularmente el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y el MINJUS. Finalmente, se debe dar particular énfasis a la investigación y a acciones de prevención contra la violencia de género, específicamente relacionadas a las mujeres trans y mujeres no heterosexuales, puesto que los resultados de nuestro estudio demuestran que persisten creencias y comportamientos socialmente aceptados que las deshumanizan, excluyen e invisibilizan, legitimando y normalizando así acciones sistemáticas de violencia en su contra.

Basados en este estudio, planteamos las siguientes líneas de investigación sobre campañas de marketing social para concientizar sobre la discriminación y la violencia que podrían ser abordadas por investigadores/as de los centros de educación superior en el marco de colaboraciones con instituciones del Estado (MINJUS, MIMP):

1. Reconocemos que las campañas de marketing social que implementa el Estado suelen ser elaboradas por agencias de publicidad y marketing independientes. No obstante, en base a la literatura previa (Gurrieri et al., 2013), resulta relevante explorar las dinámicas que surgen en la relación entre profesionales del marketing y la publicidad y *stakeholders* críticos como las instituciones del Estado. De este modo, recomendamos que se realicen estudios empíricos que permitan entender cómo estos profesionales y agencias negocian y responden a las demandas de las instituciones estatales y cómo estas relaciones impactan en el diseño, implementación y evaluación de las campañas de marketing social. En particular, se debería prestar atención a las dinámicas que se establecen entre agentes que ocupan posiciones de poder diferenciales (por ejemplo, los/as representantes de instituciones del Estado como el MINJUS o el MIMP y los/as profesionales del marketing). Asimismo, se podría explorar cómo las políticas de las instituciones estatales que empujan estas iniciativas comunicacionales habilitan o constriñen el quehacer de los/as profesionales del marketing. Para esto, aconsejamos el uso de métodos etnográficos que permitan capturar la complejidad de estas relaciones por un periodo



prolongado de tiempo. Los resultados de estas investigaciones permitirían mejorar las colaboraciones entre el Estado y los/as profesionales del marketing social, lo cual redundaría en mejores contenidos comunicativos que puedan tener impactos en concientizar sobre la discriminación y la violencia de una manera crítica y reflexiva.

2. Una limitación de nuestro estudio fue el desconocer las creencias y representaciones previas de las personas expuestas a estas campañas, lo cual no nos permitió afirmar si estas tuvieron un impacto en sus convicciones o actitudes hacia la discriminación. Esta limitación podría resolverse mediante estudios cuantitativos que empleen un diseño experimental, en el cual de manera aleatoria un grupo de personas sea expuesto a los mensajes y otro no lo sea, con el objetivo de testear si se observan diferencias significativas en sus actitudes hacia la discriminación empleando escalas que midan sexismo, racismo u homofobia o indicadores como la disposición que tendrían para contratar a una persona LGBT+/migrante de la sierra/afroperuana, etc. Para estos estudios, se recomendaría obtener muestras diversas en categorías como género, edad, nivel socioeconómico y orientación sexual, de modo que los hallazgos tengan mayor validez externa. Asimismo, resulta importante poder controlar los efectos de estas variables, pues se ha encontrado que la percepción de familiaridad con el contenido de una campaña influye en las probabilidades de acatar el mensaje de la misma (Potter et. al., 2011). El uso de diseños experimentales permitiría tener explicaciones causales del efecto de estas campañas en las actitudes de la población.
3. Recomendamos que se realicen estudios basados en enfoques y metodologías participativas como la investigación-acción, que exploren las experiencias y percepciones de los grupos de personas que son representados en las campañas de marketing social en relación a estas. Particularmente, serían relevantes investigaciones aplicadas que recuenten experiencias en las que se hayan diseñado e implementado campañas de marketing social en colaboración con algún grupo social, como un grupo de mujeres trans, mujeres migrantes de la sierra, comunidades nativas o personas afroperuanas. Esto permitiría conocer cómo son las dinámicas que se establecen entre estos grupos, los profesionales del marketing social y las instituciones del Estado y responder interrogantes como: ¿Reproducen estas dinámicas relaciones de poder desiguales? ¿Representan mejor estas campañas elaboradas a través de procesos colaborativos los problemas y

necesidades de los grupos sociales? ¿Logran estas campañas un mayor alcance e impacto cuando tienen el soporte de un grupo social? Estos estudios redundarían en mejorar las relaciones entre los grupos sociales históricamente vulnerables y las personas que diseñan e implementan campañas de marketing social, desterrando enfoques asistencialistas y empoderando a estos grupos para tomar decisiones sobre cómo quieren ser representados/as.

4. Debido a la importancia que tienen los espacios digitales para la difusión de estas campañas, recomendamos la realización de estudios que permitan seguir por un periodo extendido de tiempo a ciertas comunidades virtuales para entender cómo interactúan con campañas de marketing social sobre la discriminación. Especialmente, sería importante entender el comportamiento en redes sociales de aquellas personas que reproducen lenguaje de odio al interactuar con estas campañas. En particular, el lenguaje de odio que observamos en este estudio reproduce un discurso que algunos grupos conservadores, con poder económico, político y social vienen utilizando para deslegitimar la búsqueda de reconocimiento de los derechos de las personas LGBT+, así como también de los derechos de las mujeres en su diversidad. Este, por ejemplo, sería el caso del colectivo Con Mis Hijos No Te Metas, quienes vienen haciendo uso de la retórica de la ideología de género para sustentar su oposición a la introducción del enfoque de género en el currículo de educación básica, así como para oponerse a propuestas de ley en favor de las ya mencionadas poblaciones vulnerables. Estos grupos, además, hacen uso intensivo de estrategias de movilización social sostenidas, tanto en las calles, como a través de los medios digitales (Meneses, 2019). En ese sentido, creemos importante estudiar, de manera cualitativa y a través de una etnografía multi situada, cómo estos grupos se desenvuelven en diversos espacios para organizar acciones que les permitan colocar su agenda política en la esfera pública *mainstream*. Esto implica capturar datos en sitios contextuales "online" y "offline" (es decir, reuniones cara a cara de activistas; perfiles de Facebook, grupos o páginas de fans), así como en meta-sitios (es decir, hashtags en Twitter, *feeds* de redes sociales) durante un tiempo prolongado de tiempo (al menos 1 año) y a través de métodos complementarios de recolección y análisis de datos. Así, se propone combinar la observación participante online/offline, con entrevistas a miembros del colectivo y análisis de contenido cualitativo que permita describir a profundidad el contenido que generan en las redes sociales

(recuperado a través de palabras clave y *hashtags* previamente identificados). Esto podría informar estrategias educativas de educación mediática dirigidas al desarrollo de competencias críticas que cuestionen la reproducción de retóricas de odio en espacios digitales.

## **9.2 Mecanismos para garantizar una comunicación plural y libre de prejuicios**

Los resultados de este estudio apuntan a que las campañas de concientización sobre la discriminación y la violencia que analizamos tienen varias limitaciones derivadas de su mensaje central. Esto también ha sido capturado en otros estudios que analizan campañas de concientización sobre varios temas, particularmente la violencia de género (Alsaqer, 2019), la violencia sexual (Murphy, 2009; Seymour, 2018), la discriminación y violencia hacia las poblaciones LGBT+ (Cabosky, 2014), la igualdad de género (Harvey, 2020) y el racismo (Nairn, 2020). En ese sentido, la forma cómo está articulado el mensaje puede revelar algunos problemas como: el reforzamiento de estereotipos (ligados a la representación de la agencia y la interseccionalidad); el oscurecimiento de otras problemáticas relacionadas a la discriminación y la violencia (como la explotación); la invisibilización de determinados grupos y/o individuos (a costa de dar mayor visibilidad a quienes ya la tienen); y la sobredimensión de la responsabilidad individual (que desestima formas colectivas de participación ciudadana y oculta los factores estructurales involucrados). Si bien las campañas de marketing social demandan que el mensaje sea concreto y simple de entender por el público objetivo -por lo que algunos de estos problemas pueden derivar de la naturaleza de este tipo de estrategia- consideramos que existen formas de evitarlos parcialmente.

Así, en el marco del PNDH 2018-2021 y el PNCVG 2016-2021, se propone lo siguiente, a tomarse en cuenta para el desarrollo de los nuevos planes:

- **Desarrollo de guías y actividades de formación con enfoque de género y afirmativo a la diversidad sexual, en colaboración con profesionales de la comunicación:** de acuerdo al lineamiento 1 del PNDH 2018-2012, se establece el objetivo 4 “la sociedad civil conoce, promueve y difunde los derechos humanos, la igualdad y la cultura de paz, con especial énfasis en los derechos de grupos de especial protección”. Con respecto a esto, se plantea la AE 4 “contribuir con la formación de comunicadores sociales y periodistas en derechos humanos y en el código de ética profesional”. Esto sin duda es clave para que el tratamiento de la información y la elaboración de productos comunicacionales

eviten la reproducción de discursos e ideas que puedan contribuir al mantenimiento de injusticias estructurales. No obstante, consideramos que se debe ir un paso más allá y establecer colaboración directa con los/as profesionales de la comunicación, más allá de ser agentes pasivos. Dicha colaboración debería de desembocar en actividades (p.ej. talleres) y guías para la elaboración de estrategias comunicacionales, planes publicitarios y campañas de marketing social, que establezcan buenas prácticas en la representación de problemáticas que involucren a grupos de especial protección (mujeres, personas LGBT+, personas racializadas) y propongan soluciones desde una visión colectiva de la participación ciudadana. En ese sentido, estos productos formativos deben incluir de manera explícita un enfoque de género y afirmativo a la diversidad sexual, para de esta manera evitar reproducir discursos y creencias que, al ser diseminados, pueden contribuir con reafirmar la situación de discriminación, exclusión y desigualdad de las personas LGBT. Además, se debe introducir una perspectiva interseccional, que permita a los/as profesionales de la comunicación desarrollar productos comunicativos que reflejen cómo se entrecruzan varios ejes de opresión y privilegio. Así, podría evitarse el reforzamiento de versiones simplificadas de las experiencias de exclusión social, discriminación y violencia que inciden especialmente sobre determinadas personas, así como la normalización y negación de determinadas problemáticas, como el racismo, el sexismo y la homofobia. Como hemos visto en esta investigación, si bien las campañas analizadas muestran un avance en este sentido, al reconocer las injusticias como producto de dinámicas estructurales, todavía queda un amplio camino que recorrer al respecto.

- **Colaboración con la sociedad civil para el desarrollo de estrategias y planes comunicacionales con enfoque de género y afirmativo a la diversidad sexual:** en el PNCVG 2016-2021, la AE 1.3 (correspondiente al OE 1, mencionado más arriba), plantea el “diseño e implementación de una estrategia comunicacional nacional para prevenir la violencia de género, articulada a nivel intersectorial, interinstitucional e intergubernamental”, con el fin de contribuir al cambio en los patrones socioculturales que legitiman y exacerban la violencia de género. No obstante, sorprende que no se considere involucrar a actores de la sociedad civil. Proponemos incluir, por lo menos en la etapa de diseño, a organizaciones que representen a la diversidad de mujeres (mujeres racializadas, migrantes, lesbianas, trans, de clase trabajadora, etc.). Involucrar sus perspectivas y experiencias, desde lo interseccional, podría influir

positivamente en el desarrollo de una nueva estrategia comunicacional nacional y de productos comunicacionales con un enfoque más plural y libre de prejuicios. En particular, involucrar a la diversidad de actores de manera activa contribuye en establecer una mirada colectiva a la estrategia de comunicación, evitando que las acciones que se propongan se den “de arriba hacia abajo”, generando así malentendidos y resistencias por parte de la población objetiva.

### **9.3 Acciones sustantivas en favor de los derechos de las poblaciones LGBT+**

Los resultados de nuestro estudio muestran que las campañas de marketing social tienen claros límites cuando se trata de concientizar a la población con respecto a las injusticias que experimentan las personas LGBT+, y, por tanto, de activar el cambio social. Sin embargo, si bien las acciones comunicativas son importantes, estas deben ir acompañadas de medidas “formales” que den origen a transformaciones sustantivas, como la promulgación de leyes y reglamentos. De hecho, algunas respuestas que analizamos en esta investigación muestran un cuestionamiento abierto de la campaña “Micro Acciones para Grandes Derechos” por omitir el rol del Estado, lo que se refleja tanto en el propio mensaje, como en la carencia de políticas concretas para acabar con la situación de exclusión social de estas poblaciones.

Esto apunta, claramente, a la necesidad de integrar las acciones comunicativas, con medidas que conduzcan al reconocimiento y ejercicio de derechos por parte de las personas LGBT+, de manera efectiva. Así, tenemos:

- **Instalación de mecanismos de promoción y apoyo para garantizar el ejercicio y reconocimiento de los derechos de las personas LGBT+:** El PNDH 2018-2021 contempla, como parte del objetivo 4 perteneciente al lineamiento 1 (más arriba estipulado), la AE 2: “empoderar a las personas LGBTI en la defensa de sus derechos”, lo que implica el fortalecimiento de sus capacidades para acceder a medios de denuncia. Asimismo, como parte del lineamiento 3, objetivo 2, específicamente relacionado a las personas LGBT+ (garantizar el reconocimiento de la identidad de género de las personas trans), se establece una única AE: “acompañamiento en los procesos de reconocimiento de la identidad de género de las personas trans en sus documentos de identidad”. Si bien consideramos que esto es relevante, encontramos que ambas acciones estratégicas reflejan un rol limitado del Estado en garantizar a las poblaciones LGBT+ el ejercicio pleno de sus derechos

ciudadanos. En ese sentido, el MINJUS, junto con otras instituciones del Estado (como el MIMP), deben tomar un rol central en incentivar la generación de espacios de encuentro (p.ej. mesas de diálogo) para el desarrollo de acciones sustantivas de promoción y reconocimiento de los derechos de las poblaciones LGBT+. Como parte de estas acciones, es sumamente importante tener en cuenta lo relativo al apoyo que el MINJUS debe otorgar al desarrollo de políticas que generen cambios sistemáticos, como la ley de identidad de género, y no sólo al acompañamiento de demandas individuales.

#### ***9.4 Acciones para lidiar con el lenguaje de odio en medios digitales***

Un hallazgo resaltante de esta investigación fue que las respuestas en redes sociales a las campañas analizadas hacían uso frecuente del lenguaje de odio, el que se presentó principalmente en la forma de discursos homo-transfóbicos. A pesar de que Facebook, en concreto, otorga diversas posibilidades de interactuar con el contenido, la fuerte carga de expresiones violentas parece desincentivar la participación de personas que pertenecen a grupos hacia los que estos discursos van dirigidos, y, por tanto, inhiben la discusión transversal (Lu & Lee, 2020). Si bien nuestro estudio no permite hacer afirmaciones concluyentes al respecto, creemos que esto podría tener implicancias prácticas para las campañas de concientización que se difunden a través de medios digitales, pues bloquean la posibilidad de incentivar espacios de diálogo plural, crítica constructiva y acercamiento con la ciudadanía. Asimismo, parecen existir consecuencias mucho más serias del uso repetido del lenguaje de odio, contrapuestas a la finalidad de estas campañas, pues reafirman las instancias de discriminación y violencia hacia los grupos que se pretende proteger.

Al respecto de esto, encontramos que el artículo nro. 323 del actual Código Penal (Discriminación e incitación a la discriminación) considera como delito cualquier acto de discriminación dirigido a una persona o grupo de personas, que se dé mediante actos de violencia física o mental, a través de internet u otro medio. Sin embargo, creemos que resultaría difícil aplicar este mecanismo legal en estos casos, no solamente por la frecuencia con la que se usa este tipo de expresiones, sino también porque no es claro si tipificarían como delito y porque la propia naturaleza de las redes sociales hace complicado determinar autorías, y, por tanto, responsabilidades. Existen, además, una serie de resistencias respecto a la regulación de los espacios digitales, pues ciertos grupos podrían entender este tipo de medidas como una “amenaza a la libertad de expresión”.

Este debate es sumamente complicado, y nuestro estudio es limitado, puesto que su enfoque no permite dar respuestas definitivas al respecto. En definitiva, creemos que este es un aspecto que se debe seguir explorando, particularmente en un contexto como el peruano, en el cual todavía encontramos muy poco desarrollo con respecto a las dinámicas que se dan en los entornos digitales. Así, tenemos las siguientes sugerencias, que se pueden tomar como punto de entrada para continuar pensando y debatiendo sobre cuáles serían las mejores vías de acción y soluciones de política pública:

- **Protocolos y manuales para la moderación y activación de comunidades digitales:** consideramos que cualquier estrategia de comunicación que considere la diseminación por redes sociales de contenidos sobre temas altamente contenciosos, como el racismo, el sexismo, la transfobia, la homofobia, la violencia de género, entre otros, debe ir acompañado de protocolos y manuales para la moderación y activación de comunidades digitales. Dichas iniciativas deberían ser trabajadas por las instituciones públicas relevantes (Ministerio de Educación -MINEDU, Ministerio de Cultura – MINCU, MIMP, MINJUS), en conjunto con organizaciones de la sociedad civil (específicamente, aquellas que trabajen temas de derechos digitales) y profesionales de la comunicación (en particular, comunicadores sociales y expertos/as en medios digitales).
- **Monitoreo del uso de lenguaje de odio en redes sociales:** algo que surge directamente de nuestro estudio es la necesidad de continuar monitoreando el lenguaje de odio en redes sociales. Se debe conocer más sobre cómo se expresa, cuándo se expresa, cuáles son sus causas y consecuencias, así como definir las características de los grupos que son más proclives a emplearlo en el contexto peruano. Es importante recordar que, si bien las comunidades de internet no tienen límites territoriales, las formas en las que se utilizan los medios y los discursos que se expresan a través de estos responden a factores locales. Para esto, es fundamental involucrar a investigadores/as y expertos/as en comunicación y medios digitales.
- **Desarrollo de contenidos educativos sobre las consecuencias del lenguaje de odio en línea:** pensamos que es importante educar a la ciudadanía sobre las consecuencias sociales del uso de lenguaje de odio y su diseminación a través de vías digitales. En ese sentido, sugerimos que, a la par que se genera mayor

evidencia al respecto, se empiecen a articular acciones concretas para reducir esta práctica. Estas podrían combinar campañas de comunicación orientadas a la población en general, con intervenciones educativas que se introduzcan en la escuela y en los centros de educación superior, con el objetivo de generar posiciones críticas al respecto entre los/as estudiantes. Para esto, es esencial involucrar diferentes instituciones públicas (MINEDU, MINJUS, MIMP, entre otros), así como a universidades, institutos y organizaciones de la sociedad civil (específicamente, aquellas que trabajen por los derechos humanos, los derechos digitales, las poblaciones LGBT+, la igualdad de género, en contra de la discriminación y de todo tipo de violencias).

## **10. Plan de incidencia en políticas o asuntos públicos**

Este estudio tiene implicancias para la política pública que resultan de la identificación de algunos problemas relacionados a las campañas de marketing social difundidas a través de medios digitales como una vía de concientización sobre la discriminación y la violencia. A pesar de las limitaciones propias del diseño del estudio, el análisis riguroso de los datos y la construcción de argumentos a partir de marcos conceptuales comunes permitió definir algunas recomendaciones de política pública que serán propuestas por medio de una actividad de difusión a un conjunto de actores que hemos logrado identificar. Así, se establecen los siguientes objetivos de incidencia:

- a. Promover los resultados del proyecto entre los actores encargados de proponer políticas y acciones para la defensa de los derechos humanos y en contra de la discriminación y la violencia, tales como el Consejo Nacional de Derechos Humanos (CNDH) y la Comisión Nacional Contra la Discriminación (CONACOD), organizaciones de la sociedad civil, profesionales de la comunicación, centros de educación superior y la academia.
- b. Contribuir con la formulación de acciones comunicativas de promoción de derechos y prevención de la discriminación y violencia, de modo que estas puedan ser incluidas como parte de las acciones estratégicas establecidas en el Plan Nacional de Derechos Humanos y el Plan Nacional Contra la Violencia de Género.



- c. Orientar otras posibles vías de colaboración entre el estado, las organizaciones de la sociedad civil, los profesionales de la comunicación, los centros de educación superior (institutos técnicos y universidades) y la academia, para el desarrollo de iniciativas de investigación, acciones comunicativas, acciones educativas y de prevención vinculadas a la discriminación y violencia.

Cabe decir que nuestro plan de incidencia propone incidir en el análisis y la reformulación de algunas acciones estratégicas vinculadas al PNDH 2018-2021 y al PNCVG 2016-2021, como se encuentra especificado en nuestras recomendaciones de política pública. Asimismo, también planteamos algunas medidas iniciales para lidiar con el lenguaje de odio en medios digitales, especialmente cuando contraviene los objetivos de concientización de las estrategias comunicativas empleadas por el Estado y las organizaciones de la sociedad civil. Al respecto, no hay políticas públicas que tengan en cuenta los efectos que tiene el lenguaje de odio y la toxicidad mediada en la discriminación y exclusión de grupos históricamente vulnerables, por lo que consideramos esencial visibilizar este problema.

### **10.1 Actividad de incidencia**

Se propone un taller virtual (foro cerrado) que contará con dos partes. Una primera parte estará dedicada a presentar los resultados de nuestra investigación, junto con nuestro *policy brief*, material que será enviado a los representantes de las instituciones que participarán en el evento. En la segunda parte del evento, se contará con un panel de representantes de instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil, profesionales de la comunicación, e investigadores/as, quienes plantearán, a la luz de nuestros hallazgos, algunas ideas de promoción, acción e investigación colaborativa respecto a la lucha contra todo tipo de discriminación y violencia. Consideramos que, de acuerdo a lo hallado en nuestro estudio, se debe poner especial énfasis en la promoción y protección de los derechos de las poblaciones LGBT+.

Este evento se hará en coordinación con CIES. Nuestra lista inicial de invitados constará de representantes de las instituciones que forman parte del Consejo Nacional de Derechos Humanos (CNDH) y la Comisión Nacional Contra la Discriminación (CONACOD), con especial énfasis en el MINJUS, MIMP, MINCU y MINEDU; organizaciones de la sociedad civil, específicamente, aquellas que trabajan por los derechos humanos, los derechos digitales, las poblaciones LGBT+, la igualdad de género, y en contra de la discriminación y de todo tipo de violencias; profesionales de la

comunicación (periodistas, comunicadores sociales y líderes/as de opinión); centros de educación superior (institutos técnicos y universidades); y la academia (centros de investigación y *think tanks*).

### **10.2 Cronograma del evento**

<b>Actividad</b>	<b>Fecha propuesta</b>
Taller (foro cerrado) y presentación de <i>policy brief</i>	<b>20/09/2021</b>

### 10.3 Ficha de incidencia (ex – ante)

<b>Resultado</b>	<b>Recomendación o Propuesta de Política</b>	<b>Política/ programa vinculado a la recomendación</b>	<b>Actor/ institución</b>	<b>Medidas concretas</b>	<b>Comentarios</b>
Existe una brecha en la investigación que sistematice, analice y evalúe las campañas de concientización sobre temáticas como la discriminación y la violencia, especialmente aquellas que se	Generar evidencia y soluciones con el apoyo de centros de educación superior y organizaciones de la sociedad civil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PNDH</li> <li>● PNCVG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MINJUS</li> <li>● MIMP</li> <li>● Centros de educación superior (institutos técnicos y universidades)</li> <li>● Investigadores/as</li> <li>● Organizaciones de la sociedad civil (igualdad de género, derechos de las personas LGBT+, derechos</li> </ul>	1. Introducir iniciativas para el desarrollo de investigaciones y soluciones prácticas para reducir la tolerancia a toda forma de discriminación y violencia realizadas por docentes y	Considerando nuestra experiencia de investigación, hemos propuesto cinco posibles líneas de investigación, a partir de las cuales también pueden surgir propuestas prácticas para la prevención y disminución de la tolerancia a la discriminación y la violencia. Estas se

---

difunden a través de medios digitales.

de las mujeres, (antidiscriminación)

estudiantes de centros de educación superior.

de pueden encontrar en la sección 9 de este documento: “Recomendaciones de política pública”.

2. Involucrar a los centros de educación superior y organizaciones de la sociedad civil, en el desarrollo de acciones de prevención e investigación sobre la violencia de género (con especial énfasis en la situación de las mujeres lesbianas,

					bisexuales y trans).
Las campañas de concientización sobre la discriminación y la violencia que analizamos tienen varias limitaciones derivadas de su mensaje central. En ese sentido, la forma cómo está articulado el mensaje puede revelar algunos problemas como: el reforzamiento de estereotipos, el oscurecimiento de otras problemáticas	Establecer nuevos mecanismos colaborativos para garantizar una comunicación plural y libre de prejuicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PNDH</li> <li>● PNCVG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MINJUS</li> <li>● MIMP</li> <li>● Profesionales de la comunicación (periodistas, comunicadores sociales, líderes/as de opinión).</li> <li>● Organizaciones de la sociedad civil (derechos humanos, igualdad de género, derechos de las personas LGBT+, derechos de las mujeres, antidiscriminación)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar guías y actividades de formación con enfoque de género y diversidad sexual, en colaboración con profesionales de la comunicación.</li> <li>2. Colaborar con la sociedad civil para el desarrollo de estrategias y planes comunicacionales con enfoque de</li> </ol>	La primera medida responde a la acción estratégica (AE) 4, correspondiente al objetivo 4, lineamiento 1 del PNDH 2018-2021: “contribuir con la formación de comunicadores sociales y periodistas en derechos humanos y en el código de ética profesional”. Consideramos de suma importancia implementar nuevas AE o modificar las ya contempladas en el siguiente PNDH, en las que se resalte el

---

relacionadas a la discriminación y la violencia, la invisibilización de determinados grupos y/o individuos y la sobredimensión de la responsabilidad individual.

género y carácter colaborativo de afirmativo a la las actividades de diversidad sexual. formación con los/as profesionales de la comunicación. Además, se debe introducir explícitamente el enfoque de género y diversidad sexual en estas actividades.

La segunda medida responde a la AE 1.3, objetivo 1 del PNCVG: “diseño e implementación de una estrategia comunicacional nacional para prevenir la violencia de género, articulada a nivel intersectorial,

---

interinstitucional e intergubernamental".  
 Dicha AE solamente contempla la participación de instituciones públicas, pero deja de lado a las organizaciones de la sociedad civil. Consideramos que involucrarlas podría redundar positivamente en el desarrollo de una nueva estrategia comunicacional nacional y de productos comunicacionales con un enfoque más plural y libre de prejuicios.

---

Las campañas de marketing social	Implementar acciones	• PNDH	• MINJUS • MIMP	1. Instalar mecanismos de	Esta medida parte de dos acciones estratégicas
----------------------------------	----------------------	--------	--------------------	---------------------------	--

---

---

tienen claros límites sustantivos en cuando se trata de favor de los concientizar a la derechos de las población con poblaciones respecto a las LGBT+ injusticias que experimentan las personas LGBT+, y, por tanto, de activar el cambio social. Las acciones comunicativas deben ir acompañadas de medidas “formales” que den origen a transformaciones sustantivas, como la promulgación de leyes y reglamentos

- Organizaciones de la sociedad civil (derechos de las personas LGBT+)

promoción y del PNDH (AE 2, apoyo para perteneciente al garantizar el lineamiento 1, objetivo 4 ejercicio y y AE 1, perteneciente al reconocimiento lineamiento 3, objetivo de los derechos 2). Ambas plantean un de las personas rol limitado de las LGBT+ instituciones del Estado (principalmente del MINJUS) en proteger y garantizar los derechos de las poblaciones LGBT+, especialmente de las personas trans. En este caso, el Estado actúa solo como acompañante o facilitador de los procesos de empoderamiento y reconocimiento de estas

---



---

(mayor énfasis en el rol del Estado).

poblaciones. No obstante, es necesario que un nuevo PNDH establezca acciones estratégicas que realcen el rol de las instituciones del Estado relevantes (MINJUS, MIMP) en la promoción y protección de estos derechos, integrando en las soluciones que se contemplan, a las organizaciones que representan a las poblaciones LGBT+.

---

Las respuestas en redes sociales a las campañas analizadas hacían uso frecuente del

Implementar acciones para lidiar con el lenguaje de odio

No existe una política pública o programa vinculado a esta recomendación.

- MINEDU
- MINCU
- MIMP
- MINJUS

1. Protocolos y manuales para la moderación y activación de

Cada una de las medidas propuestas establecen un punto de partida para el desarrollo de estrategias más

---

<p>lenguaje de odio, el que se presentó principalmente en la forma de discursos homo-transfóbicos. Esto bloquea la posibilidad de establecer una discusión transversal y excluye a los grupos a los que se dirige el lenguaje de odio.</p>	<p>en medios digitales</p>	<p>Por el momento, sólo existen medidas punitivas relacionadas a la discriminación que se ejerce a través del internet (Artículo nro. 323 del Código Penal)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigadores/as expertos en medios digitales</li> <li>● Profesionales de la comunicación (comunicadores sociales, líderes de opinión, creadores digitales de contenido).</li> <li>● Centros de educación superior (universidades e institutos).</li> <li>● Organizaciones de la sociedad civil (derechos humanos, derechos digitales, derechos de las poblaciones</li> </ul>	<p>comunidades digitales.</p> <p>2. Monitoreo del uso de lenguaje de odio en redes sociales.</p> <p>3. Desarrollo de contenidos educativos sobre las consecuencias del lenguaje de odio en línea.</p>	<p>complejas enfocadas en asegurar el máximo respeto de los derechos de las poblaciones más vulnerables en el espacio online. A pesar de que regular el uso de internet es difícil, consideramos que iniciar con acciones que busquen la moderación y prevención de la violencia en línea, pueden ayudar a hacer de las comunidades digitales espacios más democráticos.</p>
--	----------------------------	---	---	---	--

---

---

LGBT+, igualdad  
de género,  
antidiscriminación)

.

---

## 11. Bibliografía

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2010). Social identity and self-categorization. En J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick, & V. M. Esses (Eds.), *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination* (pp. 179–193). Londres, UK: Sage.
- Alcalde, M. C. (2019). Home and the limits of belonging: Homophobia and return migration to Peru. *Sexualities*, 22(5–6), 916–931. <https://doi.org/10.1177/1363460718773694>.
- Allen, A. (2009). Power and the Politics of Difference: Oppression, Empowerment, and Transnational Justice. *Hypatia*, 23(3), 156-172. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2008.tb01210.x>
- Alvarez, B., Arias, M., Cuba, L., Mendoza, I., Perez, G., Ramos, A., Rivera, J., Vargas, D., Viton, E., & Zeron, N. (2020). *Resistir y vivir: Enfrentando la violencia por prejuicio institucional del Estado peruano*. Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos. Lima, Perú: PROMSEX. <https://promsex.org/wp-content/uploads/2020/04/Resistir-y-vivir.pdf>
- Alsaqer, L. (2019). Towards a Transformative” Image of Arab Women in Anti-Violence Adverts: Semiotics Analysis of Arab Social Media Adverts. *Media Watch*, 10(3), 586-596.
- American Psychological Association. (2014, Diciembre 1). *Answers to your questions about transgender people, gender identity, and gender expression*. <http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender>
- American Psychological Association. (2019, Octubre 31). *Discrimination: What it is, and how to cope*. <http://www.apa.org/topics/discrimination>
- Anderson, J. (2017). Derechos civiles y discriminación. En Consorcio de Investigación Económica y Social. *Balance de Investigación en Políticas Públicas 2011-2016 y Agenda de Investigación 2017-2021* (pp. 312-357). Lima, Perú: <https://www.cies.org.pe/es/publicaciones/diagnostico-y-propuesta/balance-de-investigacion-en-politicas-publicas-2011-2016-y>
- Andreasen, A., R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing: Some Implications. *Marketing Theory*, 3 (3), 293-303. <https://doi.org/10.1177/147059310333004>
- Ardito Vega, W. (2015). Patrones de la discriminación en el Perú. En Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú. *Conferencias Descentralizadas Alfa* (pp. 5-16).

- Arévalo, A., & Duarte, H. (2018). De lo hardcore a lo light: Injurias y homofobia cordial en El Salvador. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 18(1), 43-64.
- boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information. Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Boesten, J. (2012). The state and violence against women in Peru: Intersecting inequalities and patriarchal rule. *Social Politics*, 19(3), 361–382. <https://doi.org/10.1093/sp/ixs011>
- Burman, N. & Parker, I. (1986). *Discourse Analytic Research*. Londres, UK: Routledge.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona, España: Paidós.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Lima, Perú: Paidós.
- Butler, J. (2010). *Frames of war: when is life grievable?* Londres, UK: Verso.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), 201-216 <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42), 105–128. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>
- Cabosky, J. M. (2014). Framing an LGBT organization and a movement: A critical qualitative analysis of GLAAD'S media releases. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 69-89.
- Caldwell, R. (2007). Agency and change: Re-evaluating Foucault's legacy. *Organization*, 14, 769-791. <https://doi.org/10.1177/1350508407082262>
- Camaj, L. & Santana, A., D. (2015). Political Deliberation on Facebook during Electoral Campaigns: Exploring the Relevance of Moderator's Technical Role and Political Ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 325-341. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Campillo, N. (2013). El significado de la crítica y de la responsabilidad política en Iris M. Young. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 51(0), 41–59. <https://doi.org/10.5565/290947>

- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New media & society*, 16(2), 340-358.
- Cocchella, R. y Machuca, M. (2014). *Estado de violencia: diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en Lima Metropolitana*. Lima, Perú:  
<http://descarga.notengomiedo.pe/archivo/No%20Tengo%20Miedo%20-%20Estado%20de%20Violencia.pdf>
- Cocchella, R., Gallegos, A. y Machuca, M. (2016). *Nuestra voz persiste: Estado de violencia: diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en el Perú*. Lima, Perú: Tránsito - Vías de Comunicación Escénica.
- Coll-Planas, G. (2010). *La voluntad y el deseo*. Madrid, España: Egales.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6), 829–859.  
<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Contreras, R. D. A., Reyes, C. M. P., Gala, Z. K. G., & Revolo, D. I. D. O. (2020). Racism, sexism, classism and lookism in the Peruvian television comedy programs. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 4(33), 18-27.
- Cosme, C., Jaime, M., Merino, A., & Rosales, J. (2007). *La imagen in/decente. Diversidad sexual, prejuicio y discriminación en la prensa escrita peruana*. Lima, Perú: IEP Instituto de Estudios Peruanos.
- Cuba, L., y Osoreo, T. (2017). La violencia homofóbica en la escuela peruana y sus particularidades respecto a otros tipos de violencia escolar: Una exploración cuantitativa. *Revista Peruana de investigación educativa*, 9, 139-169. Recuperado de <http://revistas.siep.org.pe/RPIE>
- Cuba, L. y Juárez, E. (2018). *Crecer siendo diferente: Compilación de tres investigaciones sobre violencia homofóbica, transfóbica y lesbofóbica en la familia y la escuela en el Perú*. Lima, Perú: <https://promsex.org/publicaciones/14534/>
- Cuervo, P. A., & Escobar, K. D. (2020). La estrategia del marketing social a través de la equidad de género como contribución al marketing internacional en la organización Avon hacia el 2030 (Tesis para optar por el grado de bachiller,

Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales). Repositorio Institucional UPB: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6336>

Chalmers L. (2014). Gendered Work. En Michalos A.C. (eds.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_1138](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_1138)

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(8). <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>

De la Cadena, M. 2000. *Indigenous Mestizos: The Politics of Race and Culture in Cuzco, Peru, 1919–1991*. Durham, USA: Duke University Press.

Devlin, A. M., & Grant, C. (2017). The sexually frustrated, the dumb and the libtard traitors: A typology of insults used in the positioning of multiple others in Irish online discourse relating to refugees, asylum seekers, immigrants and migrants. *European Journal of Communication*, 32(6), 598-613.

Dobash, R. E., & Dobash, R. (1979). *Violence against wives: A case against the patriarchy* (pp. 179-206). New York, USA: Free Press.

Donis, C. A., & Casado, T. G. M. (2017). Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 415-429.

Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid, España: Siglo XXI.

Duggan, L. (2002). The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism. En R. Castronovo & D. D. Nelson (Eds.), *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics* (p. 0). Durham, USA: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822383901-007>

Escalante Marin, F. E., & Diaz Martinez, F. J. (2018). Campaña social de sensibilización contra el maltrato y la indiferencia hacia el adulto mayor (trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Tecnológica del Perú.

Evans-Lacko, S., Malcolm, E., West, K., Rose, D., London, J., Rüsck, N., ... Thornicroft, G. (2013). Influence of Time to Change's social marketing interventions on stigma

in England 2009-2011. *British Journal of Psychiatry*, 202(SUPPL.55), 77–88.  
<https://doi.org/10.1192/bjp.bp.113.126672>

- Faulkner, N., & Bliuc, A. M. (2018). Breaking Down the Language of Online Racism: A Comparison of the Psychological Dimensions of Communication in Racist, Anti-Racist, and Non-Activist Groups. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 18(1), 307-322.
- Fiorina, M. P., & Abrams, S. J. (2008). Political polarization in the American public. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, 563-588.
- Foucault, M. (1986). *Vigilar y castigar*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Fuller, N. (2001). *Masculinidades. Cambios y permanencias: Varones de Cuzco, Iquitos y Lima*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fraser, N. (1995). Recognition or Redistribution? A critical reading of Iris Young's Justice and the Politics of Difference. *The Journal of Political Philosophy*, 3(2), 166-180.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.1995.tb00033.x>
- Frye, M. (1983). On being White: Thinking toward a feminist understanding of race supremacy. En T. Burg (Ed.). *Politics of reality: Essays in feminist theory*. New York, NY: Crossing Press
- Galarza, F., Kogan, L., & Fukusaki, G. Y. (2014). *¿Existe discriminación en el mercado laboral limeño?: un análisis experimental*. Universidad del Pacífico.
- García-Díaz, J. A., Cánovas-García, M., Colomo-Palacios, R., & Valencia-García, R. (2021). Detecting misogyny in Spanish tweets. An approach based on linguistics features and word embeddings. *Future Generation Computer Systems*, 114, 506-518.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of personality and social psychology*, 70(3), 491.
- Guerra, F. F. (2020). Social Advertising and Social Change: Campaigns about Racism in Latin America and Mexico. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2).
- Guess, T. J. (2006) 'The Social Construction of Whiteness: Racism by Intent, Racism by Consequence', *Critical Sociology*, 32(4), pp. 649–673.  
<https://doi.org/10.1163/156916306779155199>.



- Guevara Rojas, L. A., & Espinosa, A. (2014). Estereotipos y emociones intergrupales en Facebook durante las Elecciones Generales Peruanas del 2011. *Revista electrónica de psicología política*, 13(33).
- Gurrieri, L., Previte, J., & Brace-Govan, J. (2013). Women's Bodies as Sites of Control: Inadvertent Stigma and Exclusion in Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128–143. <https://doi.org/10.1177/0276146712469971>
- Harvey, R. (2020). Twitter reactions to the UN's #HeForShe campaign for gender equality: A corpus-based discourse analysis. *Journal of Corpora and Discourse Studies*, 3(0), 31. <https://doi.org/10.18573/jcads.12>
- Hogg M.A. (2016). Social Identity Theory. En McKeown S., Haji R., Ferguson N. (eds) *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory*. Peace Psychology Book Series. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6_1)
- Himmelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of computer-mediated communication*, 18(2), 154-174.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Censo Nacional 2017*. Recuperado de: <http://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Primera encuesta virtual para personas LGBTI, 2017*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>
- IPSOS Perú. (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Janos Uribe, E., & Espinosa Pezzia, A. (2018). Sexismo ambivalente y su relación con la aceptación de mitos sobre la violencia sexual en una muestra de Lima. *Revista de Investigación Psicológica*, (19), 61-74.
- Janos, E., & Espinosa, A. (2019). "A una señorita no le pasas esas cosas": sexismo y culpabilización de la víctima en comentario en redes sociales ante una noticia de violencia sexual ocurrida en Lima. En Hernández, W (ed.). *Violencias contra las*

*mujeres: la necesidad de un doble plural* (pp. 147-181). Lima, Perú: Grupo de Análisis para el Desarrollo.

- Juliano, D. (2004). *Excluidas y marginales*. Madrid, España: Cátedra.
- Kiritchenko, S., Zhu, X., & Mohammad, S. (2014). Sentiment analysis of short informal texts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 50, 723-762.
- León, G. C. S. (2012). El Marketing Social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Communication Papers*, 1(01), 11-16.
- Lizana, N. (2014). *Las mujeres y el poder colectivo. Análisis crítico del enfoque de empoderamiento de mujeres y la acción colectiva feminista en Chile*. [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=93138>
- Low, J. (2019). A Pragmatic Definition of the Concept of Theoretical Saturation. *Sociological Focus* 52(2), 131-139. <https://doi.org/10.1080/00380237.2018.1544514>
- Lu, Y., & Lee, J. K. (2021). Determinants of cross-cutting discussion on Facebook: Political interest, news consumption, and strong-tie heterogeneity. *New Media & Society*, 23(1), 175-192.
- Mall, R., Nagpal, M., Salminen, J., Almerkhi, H., Jung, S., & Jansen, B. (2020). Four Types of Toxic People: Characterizing Online Users' Toxicity over Time. In *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society* (pp. 1-11).
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee. *Readings in virtual research ethics: Issues and controversies* (pp. 27-44). IGI Global.
- Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), 930-946.
- Meneses, D. (2019). Con Mis Hijos No Te Metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la «ideología de género». *Anthropologica*, 37(42), 129-154.

- Merino Obregón, R. (2019). La comprensión de la violencia de género como injusticia estructural. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, (14), 9–27. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i14.5769>
- Merino Solari, R. (2017). El Enfoque De Género En El Currículo Nacional: Una aproximación desde la interculturalidad. *Acta Herediana*, 60(1), 18.
- Millet, K. (2010). *Política Sexual*. Madrid, España: Ediciones Cátedra
- Murphy, M. J. (2009). Can “Men” Stop Rape? *Men and Masculinities*, 12(1), 113–130. <https://doi.org/10.1177/1097184X09331752>
- Ministerio de Cultura del Perú (2017). *Discriminación étnico-racial en medios: Diagnostico Situacional*. Recuperado de: [https://alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/archivos/investigacion/Diagno%CC%81stico%20Situacional\\_Discriminacio%CC%81n%20E%CC%81tnico-Racial%20en%20Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n\\_2017.pdf](https://alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/archivos/investigacion/Diagno%CC%81stico%20Situacional_Discriminacio%CC%81n%20E%CC%81tnico-Racial%20en%20Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n_2017.pdf)
- Moreno, M., Ñopo, H., Saavedra, J., & Torero, M. (2012). Detecting gender and racial discrimination in hiring through monitoring intermediation services: the case of selected occupations in Metropolitan Lima, Peru. *World Development*, 40(2), 315–328. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.05.003>
- Nairn, A. (2020). What Is with All the Hate? A Thematic Analysis of New Zealanders’ Attitudes to the Human Rights Commission’s “Give Nothing to Racism” Social Marketing Campaign. *New Zealand Sociology*, 35(1), 97.
- Namaste, V. (2008). Undoing Theory: The “Transgender Question” and the Epistemic Violence of Anglo-American Feminist Theory. *Hypatia*, 24(3), 11–32. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2009.01043.x>
- Ortiz, V. (2019). El amor todo lo cura, marketing social para la prevención de violencia en parejas adolescentes [Trabajo final de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/47056>
- O’Shaughnessy, N. (1996). Social propaganda and social marketing: a critical difference?. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 62-72.
- Pal, J. & Gonawela, A. (2017). Studying political communication on Twitter: the case for small data. *Current opinion in behavioral sciences*, 18, 97-102.

- Pancorbo, G., Schmitz, M., Ferrer, I. N., Agurto, A. M. P., & Espinosa, A. (2019). Stereotypes and valuations of Peruvian social groups in a sample of wealthy people from Lima. *LIBERABIT. Revista Peruana de Psicología*, 25(2), 159-178.
- Pittman, J. P. (2020). "Double Consciousness". En Edward N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado de <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/double-consciousness/>>.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology*. Londres: Sage.
- Potter, S. J., Moynihan, M. M., & Stapleton, J. G. (2011). Using social self-identification in social marketing materials aimed at reducing violence against women on campus. *Journal of Interpersonal Violence*, 26(5), 971-990
- Qi, J., Liang, X., Wang, Y., & Cheng, H. (2018). Discrete time information diffusion in online social networks: micro and macro perspectives. *Scientific reports*, 8(1), 1-15.
- Quispe-Juli, C. U., Sánchez-Huamash, C. M., & Gozzer, E. (2020). Social networks of the peruvian ministry of health in the combat against anemia: Qualitative-quantitative study of a promotional preventive video. *Revista Cubana de Informacion En Ciencias de La Salud*, 31(2), 1–11. <https://doi.org/10.36512/rcics.v31i2.1478>
- Raftopoulou, E., & Hogg, M. K. (2010). The political role of government-sponsored social marketing campaigns. *European Journal of Marketing*, 44(7), 1206–1227. <https://doi.org/10.1108/03090561011047599>
- Rodríguez Gamero, M. A. (2020). Nuevas perspectivas conceptuales en la afirmación del derecho a la igualdad de las personas con discapacidad mental: una evaluación crítica de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional peruano. *Estudios Constitucionales*, 18(1), 143–210. <https://doi.org/10.4067/s0718-52002020000100143>
- Romero, D. M., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter. En *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 695-704).
- Rottenbacher, J. M., Pezzia, A. E., & Magallanes, J. M. (2011). Analizando el prejuicio: bases ideológicas del racismo, el sexismo y la homofobia en una muestra de habitantes de la ciudad de Lima-Perú. *Revista Psicología Política*, 11(22), 225-246.
- Rubin, G. (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*, 113, 190.

- Ruz, R. (2003). Queer Theory and Peruvian Narrative of the 1990s: The Mass Cultural Phenomenon of Jaime Bayly. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 12(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/13569320305832>
- Salazar, J. F., Ibáñez, C., & Pezzia, A. E. (2011). Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 2(3), 75-83.
- Salazar, X., Núñez-Curto, A., Villayzán, J., Castillo, R., Benites, C., Caballero, P., & Cáceres, C. F. (2016). How Peru introduced a plan for comprehensive HIV prevention and care for TW. *Journal of the International AIDS Society*, 19(3), 20790. <https://doi.org/10.7448/IAS.19.3.20790>
- Salazar, G., Mills, M., & Veríssimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conservation Biology*, 33(3), 634–644. <https://doi.org/10.1111/cobi.13218>
- Salminen, J., Sengün, S., Corporan, J., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2020). Topic-driven toxicity: Exploring the relationship between online toxicity and news topics. *PLoS one*, 15(2), e0228723.
- Sam, C. H. (2019). Shaping Discourse Through Social Media: Using Foucauldian Discourse Analysis to Explore the Narratives That Influence Educational Policy. *American Behavioral Scientist*, 63(3), 333–350. <https://doi.org/10.1177/0002764218820565>
- Sandelowski, M. (2000). Focus on research methods: Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing and Health*, 23(4), 334–340. [https://doi.org/10.1002/1098-240X\(200008\)23:43.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:43.0.CO;2-G)
- Sandelowski, M. (2010). What's in a name? Qualitative description revisited. *Research in Nursing and Health*, 33(1), 77–84. <https://doi.org/10.1002/nur.20362>
- Sarmela, M. (1975). What is cultural imperialism? En Carola Sandbacka (Ed.), *Cultural Imperialism and Cultural Identity*, (pp. 13-36). Transactions of the Finnish Anthropological Society
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality and Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género*

*entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

- Seymour, K. (2018). "Stand up, speak out and act": A critical reading of Australia's White Ribbon campaign. *Australian and New Zealand Journal of Criminology*, 51(2), 293–310. <https://doi.org/10.1177/0004865817722187>
- Silva Santisteban, A., Raymond, H. F., Salazar, X., Villayán, J., Leon, S., McFarland, W., & Cáceres, C. F. (2012). Understanding the HIV/AIDS epidemic in transgender women of Lima, Peru: Results from a sero-epidemiologic study using respondent driven sampling. *Aids and Behavior*, 16(4), 872-881. <https://doi.org/10.1007/s10461-011-0053-5>
- Sim, J., Saunders, B., Waterfield, J., & Kingstone, T. (2018). Can sample size in qualitative research be determined a priori? *International Journal of Social Research Methodology*, 21(5), 619-634. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1454643>
- Stabile, B., Purohit, H., & Hattery, A. (2020). Social media campaigns addressing gender-based violence: Policy entrepreneurship and advocacy networks. *Sexuality, Gender & Policy*, 1–12. <https://doi.org/10.1002/sqp2.12021>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2003). The law of group polarization. En: J. S. Fishkin & P. Laslett (Eds.), *Debating deliberative democracy* (pp. 80–101). Wiley Blackwell.
- Taylor, G. W., & Ussher, J. M. (2001). Making Sense of S&M: A Discourse Analytic Account. *Sexualities*, 4(3), 293–314. <https://doi.org/10.1177/136346001004003002>
- Time Saver Services SRL. (2021). Export Comments [Software de aplicación web]. <https://exportcomments.com/>
- Telles, E., & Bailey, S. (2013). Understanding Latin American beliefs about racial inequality. *American Journal of Sociology*, 118(6), 1559-1595.
- Trindade, L. V. P. (2020). Disparagement humour and gendered racism on social media in Brazil. *Ethnic and Racial Studies*, 43(15), 2766-2784.
- Tomlinson, J. (2012). Cultural Imperialism. En G. Ritzer (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog129>

- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication*, 13, 1056-1076. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8309>
- Vyas, A. N., Nagaraj, N., Genovese, J., Malhotra, G., Dubey, N., Hingorani, R., & Manning, L. (2020). The Girl Rising 'We Dream, We Rise' Social Media Campaign in India: Reach, Engagement and Impact. *Journal of Creative Communications*, 15(1), 106–124. <https://doi.org/10.1177/0973258619878354>
- Weill, C. (2018). #PerúPaísDeVioladores: violencia simbólica de género, cultura de la violación y movimientos feministas en Perú. *Revista Interdisciplinaria de Trabajo Sobre Las Américas*, 11. Recuperado de: <http://www.revue-rita.com/regards11/perupaisdevioladores-violencia-simbolica-de-genero-cultura-de-la-violacion-y-movimientos-feministas-en-peru-caroline-weill.html>
- Weismantel, M. 2001. *Cholas and Pishtacos: Stories of Race and Sex in the Andes*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Weldon, S. L. (2008). Difference and Social Structure: Iris Young's Legacy of a Critical Social Theory of Gender. *Politics & Gender. Cambridge University Press*, 4(2), 311–317. <https://doi.org/10.1017/S1743923X08000214>
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 1-42.
- Young, I. M. (1990). Justice and the Politics of Difference. In *Princeton University Press*. New Jersey, USA: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1177/1522637916656379>
- Young, I. M. (1994). Gender as Seriality: Thinking about women as a social collective. *Signs* 19(3), 713-738.
- Young, I. M. (2001), Equality of Whom? Social Groups and Judgments of Injustice. *Journal of Political Philosophy*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00115>
- Young, I. M. (2005). "Five faces of oppression", en Cudd, Ann E.; Andreasen, Robin O. (eds.), *Feminist theory: a philosophical anthology*, Oxford, UK Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing, pp. 91–104
- Young, I. M. (2005). *On female body experience: "Throwing like a girl" and other essays*. Oxford University Press.

- Young, I. M. (2006). Responsibility and global justice: A social connection model. *Social Philosophy and Policy*, 23(1), 102-130.  
<https://doi.org/10.1017/S0265052506060043>
- Young, I. M. (2011). *Responsabilidad por la justicia*. Madrid: Morata / Fundación Paideia Galiza.
- Zárata, M. A. (2009). Racism in the 21st century. En: Nelson, T., *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp.387-406). Routledge.



## **12. Anexo 1. Consideraciones sobre la ética de investigación en redes sociales y el tratamiento de datos**

### ***12.1 Tratamiento de los datos de la investigación***

Teniendo en cuenta la importancia de asegurar el acceso público a datos de investigación para permitir la replicación de los estudios e incentivar futuras colaboraciones, se ha considerado publicar parte de los datos en el repositorio de datos abiertos Open ICPSR. Se buscará publicar y almacenar en el repositorio sólo los datos obtenidos de la red social Facebook a modo de comentarios, así como también de los procedimientos de obtención y guías de codificación para análisis de los mismos. No obstante, antes de publicarlos, se seguirá un proceso minucioso de curaduría y anonimización de datos personales/sensibles que puedan poner en riesgo la integridad de los autores de los comentarios, teniendo en cuenta todos los aspectos éticos relevantes a la investigación en internet

### ***12.2 Aspectos éticos de la investigación en redes sociales***

Comúnmente, cuando se llevan a cabo investigaciones que utilizan el contenido disponible públicamente en las redes sociales, se asume que no se está comprometiendo ningún principio ético o afectando la privacidad de los usuarios que han optado por compartir contenido sin ninguna restricción de acceso. No obstante, desde hace algunos años se viene problematizando el estatus de los “datos públicos” en plataformas de redes sociales. ¿Es necesario pedir permiso para utilizarla? En caso esto sea necesario ¿a quién y cómo pedir permiso? ¿Cuáles son las mejores prácticas éticas de investigación con datos provenientes de las redes sociales? (boyd & Crawford, 2012).

Con los casos recientes de ruptura de las brechas de privacidad de las que Facebook ha sido víctima, es necesario recordar que el tratamiento de datos de sujetos humanos siempre conlleva una alta responsabilidad ética y que existen riesgos reales de abuso de estos datos. Lamentablemente, los procedimientos estándar que establece la comunidad científica para asegurar la privacidad de las personas que participan en un estudio son difíciles de aplicar en la investigación en internet. De hecho, parece poco razonable esperar que se deba recoger el consentimiento informado de todas las personas que publican contenido relevante a esta investigación en Facebook. No obstante, no se puede justificar que la forma de proceder del investigador o investigadora es ética simplemente porque los datos son públicos y accesibles. Es

necesario tener en cuenta que estos datos no han sido producidos con la finalidad de ser utilizados en la investigación y que, dada la posibilidad, muchos usuarios no estarían cómodos con el uso de sus datos para los fines de la misma (boyd y Crawford, 2012). Además, existe un diferencial de poder, pues quien investiga usualmente tiene acceso a conocimiento y herramientas para acceder, incluso por largos periodos de tiempo, a datos de redes sociales, mientras que el usuario no cuenta con los mismos recursos. En ese sentido, es esencial que el investigador o investigadora reflexionen sobre cómo tomar responsabilidad ante los sujetos de investigación (boyd y Crawford, 2012).

Algunas reflexiones y vías de acción sobre cómo conducir de manera ética y responsable nuestra investigación, basada en las recomendaciones de la Association of Internet Research (Markham & Buchanan, 2012):

- **Considerar hasta qué punto la investigación podría poner en riesgo a personas vulnerables y qué medidas se pueden tomar para evitar el daño:** dado que nuestra investigación utiliza contenido publicado por usuarios de Facebook, los datos extraídos contienen información que puede ayudar a identificar a usuarios/as de Facebook y exponer sus datos personales. En ese sentido, hemos optado por eliminar de nuestra base de datos, toda referencia a los nombres propios de las personas que participan en las discusiones de Facebook, así como hipervínculos que conducen a sus perfiles personales.
- **Consecuencias éticas de la eliminación de datos personales:** si bien en algunos casos pueden existir consecuencias éticas al eliminar la información que permita la identificación personal de los usuarios, este no es el caso. Consideramos que, a pesar de que eliminar todos los datos personales podría impedir que otras personas puedan acceder a los mismos para propósitos de investigación, no contar con estos no dificulta considerablemente el desarrollo de investigaciones similares. Por otro lado, pensamos que es mucho más importante mantener la privacidad personal de los y las usuarias cuyos comentarios hemos analizado, teniendo en cuenta que el uso que les damos está por fuera de las intenciones originales que tuvieron estas personas al buscar expresar su opinión en Facebook.
- **Procedimientos de acceso, preservación y seguridad de los datos:** ya que los datos que extrajimos tienen información personal, no solamente hemos

buscado anonimizarlos, sino también preservarlos en un repositorio de datos seguro por un periodo máximo de 5 años. Así también, hemos decidido mantener copias de diferentes versiones de la base de datos en nuestras computadoras hasta finalizar la investigación.

- **Citado textual de los comentarios y presentación de los datos en publicaciones científicas y de diseminación:** ya que el citado exacto de los comentarios de Facebook en publicaciones relacionadas al estudio podría implicar riesgos para la privacidad de los/as usuarios/as que desarrollaron el contenido, hemos decidido modificar ligeramente las citas (ortografía y sintaxis). Esto permite hacerlas más comprensibles al lector/a, pero también permite evitar que se tracen los comentarios fácilmente al autor.

### **13. Anexo 2. Notas sobre el desarrollo del análisis discursivo y elaboración de la herramienta de análisis**

Se siguió un proceso de seis etapas para realizar el piloto del análisis discursivo (ver Figura 1). El primer paso fue la elaboración de una propuesta de herramienta de análisis. Para esto, se siguió el trabajo de Potter y Wetherell (1987) y Taylor y Ussher (2001), así como conceptos teóricos relevantes. Primero, se partió del modelo de opresión e injusticias estructurales de Young (1990) y se procedió a conceptualizar 9 tipos de opresión, basados tanto en la propuesta original de Young (1990), como en teorizaciones posteriores realizadas por otros autores (Coll-Planas, 2010; Juliano, 2004). Se redactaron definiciones para cada tipo de opresión en base a la teoría y se incluyeron ejemplos relevantes que permitieran identificar con mayor facilidad estas formas de opresión. Asimismo, se tomó el trabajo de Coll-Planas (2010), quien realizó un análisis discursivo sobre la construcción del género y la sexualidad en personas gays, lesbianas, y trans, para informar otros aspectos de la herramienta, como aquellos vinculados a la construcción de la agencia y el origen de la opresión. Del mismo modo, se incorporó el concepto de interseccionalidad, con el objetivo de identificar en qué medida las campañas analizadas lo incorporan a sus propuestas. Como resultado, se obtuvo una primera versión de la herramienta, la cual tuvo 5 criterios a analizar: Tipo de opresión, Elementos del acto o situación de opresión, Origen de la opresión, Atribución de la agencia del sujeto oprimido y Reconocimiento de la interseccionalidad.

Con esta herramienta, ambos coinvestigadores procedieron a realizar análisis independientes de cada uno de los 6 spots seleccionados (3 por cada campaña), empleando matrices. A continuación, se discutieron los resultados, con el objetivo de realizar ajustes a la herramienta de análisis. En primer lugar, se notó que algunas de las definiciones de los tipos de opresión no eran suficientemente precisas, lo que había llevado a que los coinvestigadores difieran en el uso de estos conceptos al momento de analizar los spots. Algo similar ocurrió con las definiciones de los códigos dentro de los criterios “Origen de la opresión” y “Atribución de la agencia del sujeto oprimido”. Asimismo, se sugirió incorporar un nuevo código al criterio “Reconocimiento de la interseccionalidad”. En un inicio, este criterio tenía dos códigos del tipo presencia/ausencia: Se reconoce la interseccionalidad o no se reconoce. No obstante, se propuso agregar una tercera opción para capturar los casos en los que se reconocía la interseccionalidad en el spot, pero esta no era problematizada. Por último, se propuso un nuevo criterio de análisis llamado “Construcción discursiva de la solución a la problemática propuesta en la campaña”, el cual tenía como objetivo categorizar las

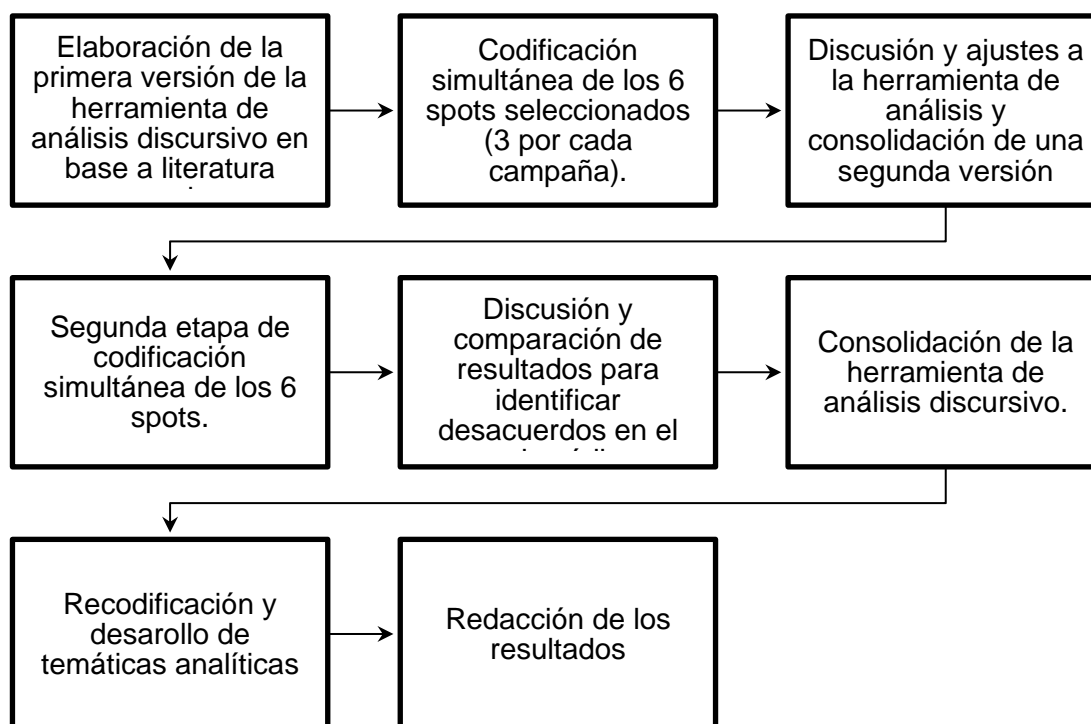
soluciones que cada campaña propone para combatir la problemática en función de si estas se centran en lo individual, en lo social, o en la interacción entre lo social y lo individual.

Con los nuevos criterios y códigos propuestos, así como con los ajustes y precisiones realizados en las definiciones de los códigos, se generó una segunda versión de la herramienta de análisis. Esta herramienta fue probada mediante una ronda de análisis independiente. Al discutirse los resultados, se constató que en esta ocasión había habido mucho más acuerdo sobre cómo codificar ciertos aspectos de los spots y que los nuevos códigos y criterios habían permitido capturar complejidades que antes no se habían considerado.

Se procedió a integrar los resultados de los análisis de ambos coinvestigadores, los cuales han sido presentados anteriormente. Asimismo, se hicieron unos últimos ajustes a la herramienta de análisis discursivo, precisando las definiciones de algunos de los códigos, especialmente de los tipos de opresión. Después de una ronda más de revisión por ambos coinvestigadores de la herramienta, esta quedó definida (ver Tabla 6).

### Figura 1

*Flujograma del desarrollo del análisis discursivo*



**Tabla 6**

*Herramienta de análisis discursivo*

---

<b><i>Criterios a analizar</i></b>	<b><i>Definición</i></b>
<hr/>	
<b>Tipo de opresión (Young, 1990)</b>	
<hr/>	
Explotación	Proceso sistemático de transferencia en el que los resultados del trabajo de un grupo social benefician en términos de riqueza, estatus o poder a otro grupo. Comprende a las operaciones sistémicas que determinan qué constituye como trabajo, cómo este se divide y cómo estos procesos configuran relaciones de poder. Esto genera en los trabajadores explotados no solo privaciones materiales, sino la pérdida de la autonomía y el respeto propio. En esta categoría se incluyen trabajadores que laboran jornadas seguidas sin tener descanso, en exceso de horas o en días festivos sin ser remunerados, que tienen exceso de tareas o tareas para las cuales no están capacitados, o que trabajan en condiciones precarias, que ponen en riesgo su salud.
Explotación de género	Proceso mediante el cual el poder, estatus y auto-realización de los hombres es posible gracias a la transferencia sistémica y no recíproca de poder por parte de las mujeres. Se observa, sobre todo, mediante la distribución desigual del trabajo no remunerado en el hogar, las asimetrías sexo-afectivas en las relaciones de pareja heterosexuales, en las que las mujeres realizan trabajo emocional y sexual que no suele ser reciprocado y en las actividades de cuidado que se asocian tradicionalmente al rol femenino. Asimismo, en el ámbito laboral, trabajos típicamente femeninos (p.ej., meseras, enfermeras, profesoras, etc.) que involucran cuidado o trabajo afectivo, suelen ser poco reconocidos y remunerados.

---

---

Explotación racial

Proceso que representa a ciertas tareas y ocupaciones como “trabajo servil” –que no requiere de conocimiento o un entrenamiento específico, mal pagado, carente de autonomía– y manda que estas sean ejercidas por miembros de un grupo racialmente oprimido. Estas personas, mediante su trabajo, aumentan el estatus de los miembros del grupo racial dominante. Por ejemplo, incluye al trabajo doméstico remunerado, el cual en muchos países ha sido históricamente realizado por personas racializadas (en su mayoría mujeres).

Marginalización (sentido amplio)

Conduce a que ciertas personas sean excluidas de la posibilidad de participar activamente en la vida social, específicamente, aquellas que el sistema laboral no puede y/o quiere emplear. Esto puede incluir a personas ancianas, personas con alguna discapacidad física o mental, personas que han sido reclusas en el sistema penitenciario, personas trans, pueblos originarios, entre otros. Esto los expone a condiciones de precarización, privaciones materiales e, incluso, a la muerte. En muchos estados, estas personas solo son reconocidas a través de las políticas asistenciales (en muchos casos de corte paternalista y burocrático).

Marginalidad (Coll-Planas, 2010; Juliano, 2004)

Estatus que se le otorga a aquellas personas marcadas por alguna categoría u atributo que rompe con la normatividad (p.ej., de género, sexual, racial, de clase), pero que se les puede llegar a reconocer como potenciales contribuyentes al bienestar social mediante su participación en el sistema laboral o su integración a ciertas instituciones. No obstante, esta integración es contingente a la aceptación de la normativa y a no representar un peligro para la misma. Esto incluye, por ejemplo, a hombres gays y mujeres lesbianas de clase media, con trabajos estables y que contribuyen a la economía de un país, pero cuyos derechos como el matrimonio o la capacidad de formar una familia no son reconocidos.

---

---

Exclusión (Coll-Planas, 2010; Juliano, 2004)	<p>Estatus que se le otorga a aquellas personas que no pueden hacerse inteligibles (i.e., reconocibles socialmente) ante determinadas normas sociales hegemónicas. Suele ir acompañado de “ceremonias de separación” como el diagnóstico médico o el estatus de criminalidad. Las personas trans son un ejemplo de sujetos excluidos en muchas sociedades, con ceremonias de separación como la negación del reconocimiento legal de sus identidades o el diagnóstico de trastorno de identidad de género.</p>
Carencia de poder	<p>Impacta a aquellas personas sobre las cuales el poder es siempre ejercido sin tener la posibilidad de ejercerlo ellas mismas. Esto se asocia principalmente con las personas que desempeñan trabajos no profesionales (p.ej., trabajadores informales, trabajadores de limpieza, trabajadores agrarios, etc.) y, por tanto, poseen muy poca o nula autonomía laboral, carecen de un camino relativamente fijo de movilidad social ascendente, no tienen autoridad, no comandan respeto y no tienen acceso al capital cultural y a la “respetabilidad” que otorga la profesionalidad. La respetabilidad confiere privilegios como la legitimidad de las propias opiniones, en la base de que estas tienen autoridad, experticia o influencia</p>
Imperialismo cultural	<p>Dominación que se ejerce mediante la imposición de imaginarios, valores y prácticas producidos por los grupos dominantes sobre los grupos minoritarios (p.ej., grupos oprimidos por motivos raciales y/o étnicos, personas LGBT+, mujeres, personas que han sido diagnosticadas con trastornos mentales, etc.). Esto conduce a que las experiencias y subjetividades de los grupos minoritarios se vuelvan inteligibles a través de los marcos culturales del grupo dominante, lo cual lleva a su invisibilización y a que sean representados principalmente a través de estereotipos reificados. Una forma de imperialismo cultural es el racismo, el cual opera haciendo universal las experiencias y características de las personas blancas.</p>

---



---

Violencia	Entendida como una práctica social, en el sentido que está siempre presente en el imaginario de las personas de una sociedad particular. De este modo, la idea de que una mujer que transita sin compañía en algún espacio público puede ser violada o que una persona LGBTQ+ puede ser violentada en la calle existe como una representación social, incluso en aquellos/as que no cometen esos actos. Como una práctica social, se entiende cómo ciertas condiciones pueden habilitarla, reforzarla, justificarla e, incluso, hacerla aceptable o tolerable. Es sistemática, en el sentido que se dirige a ciertos miembros de un grupo social por el mero hecho de pertenecer a dicho grupo. Más aún, existe como un conocimiento compartido entre los miembros de un grupo minoritario de saberse potenciales víctimas de violencia por su asociación con dicho grupo.
-----------	--

---

### **Elementos del acto o situación de opresión**

---

Setting	Espacio físico y características del mismo en el que se desarrolla el spot donde se relata o se muestra el acto o situación de opresión.
Perpetrador/es/as del acto o situación de opresión	Caracterización del sujeto o sujetos que, en el contexto de los spots de estas campañas, lleva a cabo el acto de opresión o participa de alguna manera como agente responsable de la situación de opresión que se recrea o relata. Se presta atención al género de esta persona, así como a las diferencias de poder que se establecen en relación al sujeto afectado por la opresión. Se entiende a esta persona no como un individuo específico, sino como una construcción discursiva que representa a aquellos grupos sociales e instituciones que en estas narrativas se construyen como aquellos que poseen poder. En suma, se busca responder a la pregunta: en el marco de estas campañas, ¿cómo se representa al sujeto opresor?

---

---

Persona afectada por la opresión	Caracterización del sujeto o sujetos que, en el contexto de los spots de estas campañas, es afectado por la situación de opresión que se recrea o relata. Se presta atención al género de esta persona, así como a otras categorías relevantes que configuran su posicionalidad como la orientación sexual, la raza/etnia y el nivel socioeconómico. Asimismo, se prestó atención a las diferencias de poder que se establecen en relación al sujeto o sujetos que perpetraron la opresión. Se entiende a esta persona no como un individuo específico, sino como una construcción discursiva que representa a aquellos grupos sociales e instituciones que en estas narrativas se construyen como aquellos que no poseen poder. En suma, se busca responder a la pregunta: en el marco de estas campañas, ¿cómo se representa al sujeto oprimido?
----------------------------------	--

---

### **Origen de la opresión**

---

Causas internas	El origen de la opresión es construido principalmente apelando a causas internas (psicopatológicas, caracterológicas y/o biogenéticas) del individuo que perpetra la opresión.
-----------------	--

Causas estructurales	El origen de la opresión es construido principalmente apelando a causas estructurales como determinadas normativas culturales, relaciones sociales, causas históricas, políticas o leyes que determinarían la conducta individual.
----------------------	--

Interacción entre estructura social y conducta individual	El origen de la opresión es construido principalmente apelando a prácticas y conductas llevadas a cabo por ciertos sujetos que están, a su vez, habilitadas y constreñidas por la estructura social. No obstante, esta estructura no determina necesariamente la conducta, pues es posible encontrar espacios de resistencia y contestación, desde discursos alternos a las estructuras sociales hegemónicas.
---	---

---

<b>Atribución de la agencia del sujeto oprimido</b>	Agencia: capacidad de incidir consciente y deliberadamente mediante la acción en un determinado aspecto (Coll-Planas, 2010)
---	---

---

---

Sobredimensión de la agencia Construye a un sujeto que no reconoce las limitaciones externas que encorsetan la conducta y la toma de decisiones (voluntarismo). De este modo, la opresión podría ser contestada o vencida a través de la mera voluntad del sujeto oprimido que decide dejar de serlo. Esto genera una sobre responsabilización, pues se sobredimensiona la capacidad que tiene el sujeto para intervenir en la realidad.

Despojamiento de la agencia Construye a un sujeto que no posee capacidades para incidir de alguna forma en la realidad exterior. El efecto de las causas externas se amplifica y la opresión se reifica, es decir, se deja de identificar como un producto social y pasa a representarse como un hecho incuestionable de la realidad. Asimismo, se genera una noción determinista de la opresión, lo cual conduce a pensarla como algo que siempre va a ocurrir o como un aspecto más del mundo, sobre el que no se puede hacer nada al respecto. Esto conduce a la des responsabilización del sujeto oprimido, debido a que se desconoce el potencial que puede poseer para intervenir en la realidad exterior.

Reconocimiento de la agencia Construye a un sujeto que reconoce la influencia de los factores externos y la presencia de las relaciones de poder, que son indisolubles de la vida social. No obstante, plantea que el sujeto es capaz de resistir, negociar e, incluso, subvertir estas relaciones de poder. Si bien esto lo empodera, no significa que ahora existe fuera del poder y del discurso. El poder y el discurso habilitan al sujeto, pero se reconoce que existe un lugar para la agencia. Esto implica reconocer la responsabilidad individual al tiempo que se aceptan los límites de la misma sentados por la estructura social.

---

### **Reconocimiento de la interseccionalidad**

---

Se reconoce Se reconoce como distintas categorías sociales (p.ej., género, raza, etnia, orientación sexual, clase social, etc.) interactúan para configurar distintas experiencias de opresión y privilegio.

---

---

Se reconoce, pero no se problematiza	Se reconoce la presencia de más de una categoría social al representar o relatar una experiencia de opresión, no obstante, no se problematiza cómo estas se relacionan, entran en tensiones o se superponen en un momento determinado para configurar experiencias complejas de opresión y privilegio
--------------------------------------	---

No se reconoce	No se reconoce la multidimensionalidad de categorías ni sus interacciones al configurar experiencias de opresión y privilegio. La opresión, ligada a determinadas categorías identitarias (p.ej., clasismo, racismo, sexismo, etc.), es entendida de forma independiente.
----------------	---

---

**Construcción discursiva de la solución a la problemática propuesta en la campaña**

---

Solución centrada en lo individual	La solución a los problemas de injusticias estructurales representados o relatados en la campaña se centra en el terreno de lo individual, es decir, en las conductas, acciones y voluntades de los sujetos a los que interpela.
------------------------------------	--

Solución centrada en lo social	La solución a los problemas de injusticias estructurales representados o relatados en la campaña se centra en el terreno de lo social, es decir, en cambios institucionales, políticos, legales o en la transformación de relaciones sociales históricas.
--------------------------------	---

Solución centrada en la interacción entre lo social y lo individual	La solución a los problemas de injusticias estructurales representados o relatados en la campaña se centra tanto en aspectos sociales, al tiempo que comprende la importancia en que estos impacten, modifiquen, sean negociados e, incluso, contestados, por los sujetos mediante sus prácticas y comportamientos.
---	---

---

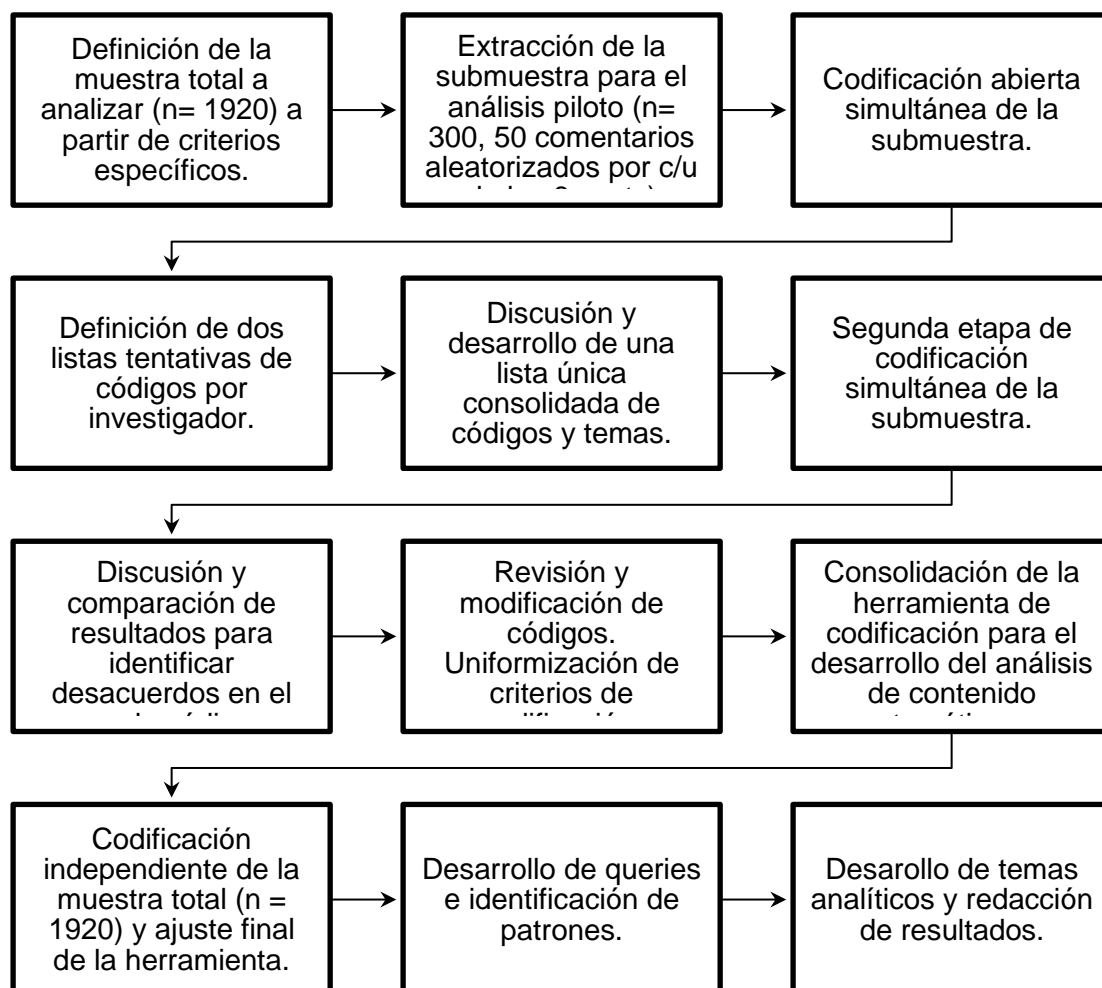
#### **14. Anexo 3. Notas sobre el desarrollo del análisis de contenido temático y elaboración de la herramienta de codificación**

El análisis de contenido temático, por su naturaleza iterativa, demanda la repetición de una serie de procesos que permiten la identificación de patrones complejos que surgen de los propios datos. En ese sentido, a diferencia de otros métodos, no se tiene una herramienta de análisis estrictamente basada en conceptos teóricos preestablecidos (a pesar de que no se desestima la influencia de determinados puntos de vista y marcos teóricos utilizados por quienes investigan). En cambio, la propia herramienta que permite una primera aproximación de análisis a partir de la codificación, se va construyendo a partir de una primera lectura parcial de los datos y se perfecciona con el uso, en tanto se aplica progresivamente a toda la muestra.

En ese sentido, al momento, se ha concluido con todas las etapas del análisis, lo que constó, en primer lugar, de un piloto que demanda tres procesos diferenciados: 1) la extracción de la submuestra de comentarios; 2) el desarrollo de un ejercicio simultáneo de codificación abierta que culmina en la definición de dos listas de códigos; y 3) desarrollo, aplicación y consolidación de la herramienta de codificación. En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis con el total de la muestra de comentarios (n= 1920), lo que involucra otros tres procesos: 1) la codificación independiente de la muestra y el ajuste final de la herramienta de codificación; 2) el desarrollo de *queries* para identificar patrones en los datos; 3) el desarrollo de temas analíticos a partir de estos patrones y redacción de los resultados. El proceso completo se resume en la Figura 2.

**Figura 2.**

*Flujograma del desarrollo del análisis temático de contenido cualitativo*



### **14.1 Análisis piloto**

Para el desarrollo del análisis piloto, se extrajo una submuestra de 300 comentarios (n= 300) de la muestra total de 1920 comentarios. Esto significa que se incluyeron 50 comentarios por cada uno de los seis spots de las dos campañas seleccionadas. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta lo estipulado en estudios previos (Valera-Ordaz, 2019; Camaj & Santana, 2015). Sin embargo, a diferencia de estos estudios, donde la selección para definir la submuestra se limita a los primeros 50 comentarios según el orden en que aparecen, en este caso se decidió inicialmente elegir los comentarios por

video de manera aleatoria para así garantizar la inclusión de comentarios publicados en diferentes puntos del tiempo.

Una dificultad que surgió del proceso de aleatorización fue la posibilidad de pérdida de contexto de algunos comentarios, ya que muchos aparecen como subcomentarios en interacción con otros comentarios. Por lo tanto, para evitar en la medida de la posible esta pérdida de contexto, se decidió que cada vez que esta clase de comentarios surjan de la aleatorización, se incluiría además el comentario principal a partir del cual surge la interacción. En estos casos, tanto el comentario principal como los subcomentarios se contaron independientemente, hasta completar el número de 50 comentarios por video.

Una vez concluido el proceso previo, se inició con el ejercicio de codificación abierta. Esto implicó que ambos coinvestigadores hicieran una lectura independiente y simultánea los 300 comentarios que conforman la submuestra, definiendo los posibles códigos que podrían contribuir a identificar patrones. Este ejercicio se llevó a cabo sin hacer uso de software especializado, puesto que cada coinvestigador/a fue anotando en un documento de Excel los códigos que surgían en el proceso y evaluando cómo aplicarlos en otras partes de los datos. En cada caso, estos códigos se fueron modificando en tanto avanzaba la codificación.

Una vez codificado el total de la submuestra, cada coinvestigador/a hizo un balance de los códigos aplicados, organizándose en temas tentativos. Esto dio como resultado dos listas iniciales de temas y códigos, que se pueden visualizar en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Listas de códigos y temas surgidos del ejercicio de codificación abierta*

<b><i>Coinvestigador 1</i></b>	<b><i>Coinvestigador 2</i></b>
<p><b><i>Comentarios que resaltan los aspectos positivos de la campaña</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Valoración positiva de la campaña</li> <li>● Valoración positiva de las personas que diseñaron y/o implementaron la campaña</li> <li>● Valoración positiva de/ de la vocero/a de la campaña</li> <li>● Reconocimiento de la capacidad de la campaña para generar</li> </ul>	<p><b><i>Valoración y evaluación de la campaña y sus elementos</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Valoración de la campaña (positiva/ negativa)</li> <li>● Valoración del mensaje (adecuado/ inadecuado, veraz/ engañoso, etc.)</li> <li>● Valoración de personajes (positiva / negativa)</li> <li>● Valoración institucional (positiva / negativa).</li> </ul>

---

reflexiones o aprendizajes

- Resuenan/hacen eco con el contenido de la campaña

### ***Comentarios que problematizan algún aspecto de la campaña***

- Disonancia entre el contenido del mensaje y otros aspectos o acciones de la parte que enuncia.
- La campaña no representa la problemática real.
- La campaña no representa la problemática actual.
- La campaña contribuye a la "victimización" de ciertos grupos sociales
- La parte que enuncia miente.
- La campaña tiene un mensaje ideológico oculto.

### ***Orígenes/ causas de la opresión/discriminación***

- Intención de quien realiza la acción e interpretación de quien la recibe.
- Causas internas (biológicas, psicológicas o caracterológicas).
- Carencias y falencias de la educación (entendido como algo privado)
- Reconocimiento de la realidad exterior y su impacto en la conducta individual.

### ***Soluciones y alternativas para los problemas de opresión/discriminación:***

- Superación personal
- Medidas externas
- Promover la igualdad y el respeto (sin reconocimiento de las diferencias).
- Promover la igualdad y respeto (con reconocimiento de la diferencia)

### ***Educación***

- Los medios de comunicación no pueden/deben educar a las

### ***Interacción entre usuarios***

- Interacción polarizante (descalificación con insultos, "puntos muertos").
- Interacción "eco" (confirmación de puntos de vista similares).
- Interacción no polarizante (debate sin descalificación).

### ***Origen de la opresión***

- Factores individuales (responsabilidad personal)
- Factores domésticos
- Factores institucionales/estructurales

### ***Solución a las situaciones de opresión***

- Agencia individual
- Soluciones centradas en lo doméstico ("educación en casa")
- Soluciones institucionales (leyes, reglamentos, normas desplegadas por instituciones, educación formal).

### ***Normalización / relativización de la opresión***

- Normalización de actos violentos / discriminatorios
- Relativización de actos violentos / discriminatorios

### ***Contra discurso a las temáticas centrales de las campañas***

- Retórica "anti-género"
- Fragilidad y victimización
- Expresiones violentas y/o discriminatorias



- 
- personas de casa La educación viene de casa
- Lxs niñxs son vulnerables

### ***Género y sexualidad***

- Homosexualidad como una patología adquirida
  - Argumentos biologicistas en la explicación del género o la orientación sexual
- 

Una vez consolidadas las listas, los resultados del ejercicio de codificación abierta se discutieron en una reunión. Si bien se pudo notar coincidencias en algunos códigos y temas definidos, también se pueden observar algunas diferencias entre lo desarrollado por ambos coinvestigadores. Asimismo, se discutieron algunas dificultades derivadas de esta primera aproximación analítica a los datos, que se detallan a continuación:

- El desarrollo de códigos y temáticas demanda un nivel alto de complejidad debido a que se trata de datos que surgen de las reacciones a dos campañas con enfoques, objetivos y mensajes distintos. No obstante, es posible reconocer patrones interesantes en los datos.
- Se han identificado dos “enfoques” en los comentarios: en primer lugar, se encuentra el enfoque en la campaña y sus elementos en sí (mensaje, enfoque, personajes, situaciones mostradas); y, en segundo lugar, se encuentra el enfoque en las temáticas que quienes comentan identifican como relacionadas a las campañas (i.e. género, sexualidad, el rol de los medios de comunicación, la educación, etc.).
- Si bien es posible aplicar códigos estandarizados para analizar ambas campañas, es posible que se pierdan algunos matices al momento de hacerlo, pues hay aspectos de cada campaña que son únicos y no se pueden capturar del todo.

Teniendo esto en cuenta y comparando ambas listas, se tomaron decisiones en conjunto para integrar, descartar y definir conceptualmente los códigos y temas que se incluyeron en una sola lista consolidada que luego sería utilizada para la doble codificación simultánea de la submuestra. Esta lista estuvo conformada por un total de 26 códigos y 10 temas, como se puede ver en la Tabla 8.

**Tabla 8***Lista de consolidada de códigos y temas*

<b>Temas</b>	<b>Códigos</b>
<b>Valoración de la campaña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valoración positiva de la campaña</li> <li>● Valoración negativa de la campaña</li> </ul>
<b>Valoración del mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensaje como vía de concientización</li> <li>● Mensaje como vía de desinformación</li> <li>● Mensaje no aborda la problemática real</li> </ul>
<b>Valoración de personajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valoración positiva del personaje</li> <li>● Valoración negativa del personaje</li> </ul>
<b>Valoración institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valoración institucional positiva</li> <li>● Valoración institucional negativa</li> </ul>
<b>Interacción entre usuarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interacción polarizante</li> <li>● Interacción eco</li> <li>● Interacción no polarizante</li> </ul>
<b>Normalización de la opresión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento de la opresión</li> <li>● Cotidianización de la opresión</li> </ul>
<b>Origen de la opresión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Factores individuales</li> <li>● Factores domésticos</li> <li>● Factores externos</li> </ul>
<b>Soluciones a las situaciones de opresión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Soluciones centradas en lo individual</li> <li>● Soluciones centradas en lo doméstico</li> <li>● Soluciones centradas en lo institucional</li> </ul>
<b>Reconocimiento de la diferencia de los grupos oprimidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con reconocimiento</li> <li>● Sin reconocimiento</li> </ul>
<b>Contra discurso a las campañas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Retórica “anti-género”</li> <li>● Fragilidad y victimización</li> <li>● Expresiones violentas y/o discriminatorias</li> <li>● Los medios de comunicación no pueden/deben educar a las personas</li> </ul>

La segunda etapa de codificación simultánea se desarrolló con ayuda del software de análisis mixto Dedoose, que también facilitó el desarrollo de memos de codificación, en donde cada investigador/a anotó dudas sobre el empleo de códigos, así como ideas para fortalecer los mismo y facilitar el proceso de codificación del total de la muestra. Cabe precisar que, dado que la unidad de análisis es el comentario, en cada caso, los códigos utilizados fueron aplicados a la totalidad del comentario sin fragmentarlo en

partes, incluso cuando se trató de comentarios con mayor cantidad de palabras que el promedio.

Una vez concluido el proceso, se discutieron los memos de codificación desarrollados y se compararon los resultados obtenidos haciendo uso de la funcionalidad *code applications* del software de análisis. Esta funcionalidad permite observar la cantidad de comentarios incluidos en cada código por cada investigador/a, con el fin de detectar si había diferencias importantes en el uso de los códigos que pudieran apuntar a la modificación de los mismos. A partir de este proceso, se precisaron algunos aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de la codificación:

- Para codificar tener siempre en cuenta el contexto de interacción, particularmente donde un comentario se refiera o interactúe con otros.
- En cada etapa de codificación, se debe revisar aquellos comentarios en los que la aplicación de un código genera dudas. Quienes codifican deben conversar y llegar a un acuerdo sobre cómo se aplican los códigos. Si hay desacuerdo con respecto al uso de algún código que no se pueda resolver debido a la ambigüedad del extracto o comentario a codificar, se tomará la decisión de no codificar.
- Los códigos que buscan captar interacción son muy difíciles de aplicar cuando falta contexto (es decir, cuando no está claro a qué comentario está respondiendo el sub comentario que se incluye en el análisis). Probablemente estos códigos puedan precisarse y aplicarse mejor con la muestra completa, pues en esta se incluye gran parte del contexto. No obstante, si esto no es posible (debido a comentarios perdidos que no son incluidos en la data por no ser públicos) se tendrá que prescindir del empleo de los mismos.

Asimismo, se identificaron diferencias en el uso de algunos códigos por cada investigador/a, lo que llevó a la revisión del uso de los mismos y, en algunos casos, a la modificación de sus conceptualizaciones. Esto sucedió en el caso de los códigos valoración de la campaña (positiva/ negativa), mensaje como vía de concientización, y los códigos agrupados en el tema “origen de la opresión” (factores individuales, factores domésticos y factores externos). Finalmente, se consolidó la herramienta de codificación que fue empleada para el análisis del total de la muestra. No obstante, esta herramienta experimentó algunas modificaciones breves durante dicho proceso, que se describe a continuación. La versión definitiva de la herramienta puede verse en la Tabla 9, en la siguiente sección.

## **14.2 Análisis de la muestra total**

En la siguiente etapa, se llevó a cabo el análisis con el total de la muestra de comentarios (n= 1920). Para poder llegar a este último proceso, primero se desarrolló independientemente la codificación de la muestra, lo que implicó distribuir los comentarios de manera equitativa a cada coinvestigador/a. Para hacer la distribución de comentarios por coinvestigador/a no se recurrió a dividir toda la muestra exactamente a la mitad de la base de datos o escoger aleatoriamente los comentarios para hacer el análisis. Esto se decidió debido a que: 1) dividir la muestra a la mitad exacta de la base de datos haría que ambos coinvestigadores sólo codifiquen los comentarios vinculados a algunos videos y no una muestra más equilibrada; 2) asignar aleatoriamente los comentarios representa una dificultad considerando que algunos aparecen como respuesta a otros comentarios.

Así, se repartió un número específico de comentarios a cada coinvestigador/a, por cada uno de los 6 videos. Dado que la mayoría de videos tiene un número de comentarios impar y dado que se quería evitar hacer un corte en hilos de comentarios que forman parte de una misma discusión, se optó por asignar (aunque no en todos los casos) un número irregular de comentarios por video a cada uno/a, hasta sumar la mitad exacta (960 comentarios por coinvestigador/a). La distribución del número de comentarios se hizo de la siguiente manera:

El racismo #NoDaRisa: coinvestigador 1: 126; coinvestigador 2: 123

La transfobia #NoDaRisa: coinvestigador 1: 239; coinvestigador 2: 239

El sexismo #NoDaRisa: coinvestigador 1: 63; coinvestigador 2: 66

Jimena Lindo | Educación con Igualdad: coinvestigador 1: 71; coinvestigador 2: 75

Magaly Solier | Educación con Igualdad: coinvestigador 1: 55; coinvestigador 2: 56

Ricardo Morán | Educación con Igualdad: coinvestigador 1: 406; coinvestigador 2: 401

Luego de la distribución de comentarios, se inició la codificación independiente. Haciendo uso de la herramienta de codificación y con apoyo del software Dedoose, se simplificó el proceso de manera importante, pues este permite organizar los datos por códigos de manera simple y desarrollar memos vinculados a varios comentarios, con dudas, sugerencias y observaciones analíticas. El desarrollo de estos memos fue crucial, pues permitieron enfocar las reuniones que se coordinaron para revisar la codificación.

Asimismo, los memos permitieron identificar comentarios que no pudieron ser fácilmente capturados por la herramienta, para los que se creó una categoría (incodificables) que luego se revisó para determinar si podían incluirse o no en el ejercicio de codificación. Se descartaron aquellos comentarios que no pudieron codificarse por su ambigüedad y la falta de contexto para poder determinar su intención. Igualmente, se descartaron los comentarios que no fueron relevantes a los objetivos del ejercicio de codificación, al no calzar en ninguno de los códigos establecidos en la herramienta y al no representar patrones claros que llevaran a la necesidad de crear códigos nuevos relevantes.

Si bien el uso de la herramienta de codificación articulada durante la etapa anterior no generó mayores dudas o problemas, se consideró eliminar algunos códigos debido a la dificultad que suponía su empleo o a su limitado aporte analítico. Igualmente, algunos memos de codificación apuntaron a la necesidad de crear nuevos códigos, cuya inclusión en la herramienta se puso a discusión. Así, podemos observar que la versión definitiva de la herramienta de codificación (Tabla 9) contiene el código nuevo “cambio social”, mientras que los códigos de valoración de la campaña (positiva y negativa) y los códigos de interacción (eco, polarizante, no polarizante) fueron extraídos. Cabe decir también que esto llevó a una recodificación enfocada de los datos, de modo que estos puedan reflejar mejor el ejercicio de codificación.

**Tabla 9**

*Versión definitiva de la herramienta de codificación para el desarrollo del análisis de contenido temático*

<b>Tema / código</b>	<b>Definición</b>
<b>Valoración del mensaje</b>	(NO CODIFICAR ACÁ)
Mensaje como vía de concientización	El mensaje es coherente, veraz y pertinente, pues contribuye a cambiar ideas preconcebidas sobre diferentes aspectos de la discriminación y la violencia. Se incluyen los comentarios que hacen eco del mensaje de la campaña, ya sea directamente, como cuando se repite el slogan, hashtag o alguna palabra/frase clave de la campaña, o indirectamente, cuando el usuario afirma el mensaje de la campaña y lo desarrolla en sus propias palabras.

Mensaje como vía de desinformación	El mensaje de la campaña es engañoso, incoherente o inadecuado, contribuyendo a confundir, desinformar o engañar a quien se encuentra en contacto con el mismo. Se resalta que se está tergiversando o encubriendo información tendenciosa, peligrosa o imprecisa.
Mensaje no aborda la problemática real	El mensaje de la campaña no aborda problemas que quienes comentan consideran como "más importantes". Igualmente, se incluyen comentarios que indican que hay otros problemas que no están siendo reconocidos por la campaña.
<b>Valoración del personaje</b>	<b>(NO CODIFICAR ACÁ)</b>
Valoración positiva del personaje	Si la persona que protagoniza el spot representa de manera pertinente y legítima el mensaje que busca transmitir el video.
Valoración mixta del personaje	Si se reconocen tantos aspectos positivos como negativos de la persona que protagoniza el spot.
Valoración negativa del personaje	Si la persona que protagoniza no representa de manera legítima o adecuada la campaña, si se le atribuyen cualidades negativas que derivan de su vida personal que la descalifican para ser parte de la misma o si se percibe como alguien que engaña o no tiene autoridad para comentar determinados temas.
<b>Valoración institucional</b>	<b>(NO CODIFICAR ACÁ)</b>
Valoración institucional positiva	Si las instituciones que son parte de la campaña (o aquellas que los usuarios perciben que son parte de la campaña) tienen una posición, funcionamiento e intereses legítimos relacionados a lo mostrado en la campaña.
Valoración institucional negativa	Si las instituciones que son parte de la campaña (o aquellas que los usuarios perciben que son parte de la campaña) tienen una posición, funcionamiento e intereses ilegítimos relacionados a lo mostrado en la campaña.

---

<b>Normalización de la opresión</b>	<b>(NO CODIFICAR ACÁ)</b>
-------------------------------------	---------------------------

---

Reconocimiento de la normalización	Se reconoce que determinados actos violentos y/o discriminatorios han sido normalizados, lo cual ha conducido a que sean internalizados como parte de la vida cotidiana.
------------------------------------	--

Cotidianización de la opresión	Se entiende que actos que son violentos o discriminatorios son "normales" o "cotidianos". Además, rechaza la idea que ciertas expresiones cargan un estigma histórico que escapa de las intenciones de quien las emplea, rechaza que el lenguaje configura realidades. Un ejemplo común es el humor que hace uso de estereotipos raciales o de género. Tener en cuenta de que estas instancias pueden estar expresadas de manera sutil en los comentarios.
--------------------------------	--

---

<b>Origen de la opresión</b>	<b>(NO CODIFICAR ACÁ).</b>
------------------------------	----------------------------

---

Factores individuales	El origen de la opresión se centra en la conducta individual (características biológicas, psicológicas o caracterológicas) de quien oprime, no de quien recibe la opresión. No necesariamente niega causas externas, pero no se centra en ellas. En caso se reconozca el posible impacto de factores externos, se enfatiza el rol de la agencia por sobre estos. P.ej., "el <i>bullying</i> es algo natural entre niños, es parte del temperamento de ellos".
-----------------------	---

Factores domésticos	El origen de la opresión deriva de carencias y fallas en la crianza familiar, puesto que los padres u otros familiares no han cumplido con su deber de enseñar valores, respeto, modales, igualdad, etc., a sus hijos/as, que les lleven a no incurrir en actos violentos y/o discriminatorios
---------------------	--

---

Factores externos	Reconocen factores externos (regulaciones, autoridades, sistema educativo, medios de comunicación) y estructurales (normas sociales, culturales, normas de género, etc.) y cómo pueden influenciar, sobre todo mediante los procesos de socialización y aprendizajes tempranos, para normalizar distintas formas de opresión hacia ciertos grupos sociales.
-------------------	---

---

**Soluciones a las situaciones de opresión** (NO CODIFICAR ACÁ).

---

Soluciones centradas en lo individual	Las personas, a través de su fuerza de voluntad y procesos individualizados de trabajo emocional e incluso el uso de la propia violencia pueden superar sus situaciones de opresión y las consecuencias psicológicas, materiales, y sociales que estas generan. Asimismo, se responsabiliza a las personas de aprender sobre respeto e igualdad por sí mismas, sin especificar el rol que tienen otros actores en este aprendizaje. Se sobredimensiona la agencia, se propone un voluntarismo poco realista y atribuye toda la responsabilidad al sujeto, sin reconocer el peso de las condiciones estructurales.
---------------------------------------	---

Soluciones centradas en lo doméstico	Se indica que estas situaciones pueden ser afrontadas en base a la formación que se recibe en el entorno doméstico. Los valores y los aprendizajes morales se enseñan en casa; el colegio solo cumple una función de reforzar la educación familiar.
--------------------------------------	--

Soluciones centradas en lo institucional	Se indica que estas situaciones pueden ser afrontadas en base a soluciones institucionales, es decir, reglamentos, y leyes que prohíban, cancelen, o castiguen a las personas y entidades que promueven formas de discriminación. También se refiere a los sistemas que proveen soporte para su ejecución (p.ej., sistema educativo). En particular, se resalta el rol de la educación formal y todo lo relacionado a esta, particularmente el currículo de educación básica.
--	---

---

**Reconocimiento de la diferencia de los grupos oprimidos** (NO CODIFICAR ACÁ)

---

Sin reconocimiento	Se ignoran las diferencias basadas en categorías identitarias para reconocer una esencia humana compartida que debería ser
--------------------	--

---



			suficiente para respetar y reconocer a las demás personas como iguales.
Con reconocimiento			Se acepta y respeta la diversidad, lo humano está articulado socioculturalmente, se reconoce la multiculturalidad.
<b>Contra discurso a las temáticas de las campañas</b> (NO CODIFICAR ACÁ)			
Retórica "anti-género"			Se desestima el discurso de la campaña debido a que se dice que se encuentra enmarcado dentro de la "ideología de género". Como "ideología de género" se entiende todo lo relacionado a la igualdad de género, la igualdad de derechos para las personas LGBTQI, el derecho al aborto libre y gratuito y el feminismo. Dicha "ideología" se entiende como una amenaza social que pondría en riesgo la familia tradicional, la sexualidad "normal" (heterosexualidad), así como la seguridad y desarrollo pleno de menores de edad. Igualmente, se dice que "no tiene base científica" y, por lo tanto, no cuenta con evidencia suficiente para dar soporte a sus argumentos. En ese sentido, aunque en algunos casos la persona que comenta está en contra de la discriminación y violencia, rechaza ideas que identifica vinculadas a esta "ideología".
Fragilidad y victimización			Se desestima el discurso de la campaña porque se dice que demuestra un punto de vista de excesiva fragilidad y victimización por parte de los grupos afectados por la discriminación y la violencia y quienes los apoyan, cayendo en lo "políticamente correcto". En ese sentido, el usuario entiende la opresión como algo que está marcado por la percepción "exagerada" de quien se siente afectado/a.
Expresiones discriminatorias	violentas	y/o	Se desestima el discurso de la campaña a partir de expresiones que invisibilizan, criminalizan, ridiculizan o agreden a los grupos representados, ya sea de manera abiertamente violenta (insultos homofóbicos, transfóbicos, sexistas o racistas) o disfrazada de argumentos basados en la biología, la moral o la religión (p.ej., patologización de las personas LGBTIQ).
Los medios de comunicación no pueden/deben educar a las personas			Los medios de comunicación, en especial la televisión, cumplen un fin únicamente de

---

entretenimiento. Niega las posibilidades pedagógicas de los medios y que estos tengan contenidos simbólicos o reproduzcan discursos que tienen un impacto en las representaciones de las personas y los modos en que entienden el mundo social. En caso se reconozca la posible influencia que los medios pueden tener en generar aprendizajes, se privilegia el rol de la agencia de cada persona de incidir cómo y si es que estos aprendizajes se dan y si es que tendrán algún efecto en el comportamiento. Que los medios tengan alguna influencia es percibido como una debilidad cognitiva o una falencia en el rol de los padres como vigilantes de los contenidos que consumen sus hijas/os.

---

**Cambio social**

El comentario expresa una actitud favorable al cambio o comenta la necesidad del mismo para acabar con aspectos relacionados a la discriminación y la violencia, así como se resalta su carácter lento y progresivo. Esto, con la finalidad de desencadenar el progreso social. Por progreso social se entiende a aquellas transformaciones que contribuyan a generar una sociedad más justa e igualitaria.

---

Una vez consolidado el ejercicio de codificación, se llevaron a cabo *queries* simples, con ayuda del software Dedoose, con el propósito de identificar visualmente patrones en los datos.