

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y DECONSTRUCCIÓN DE
MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS EN EL DISTRITO DE SANGARARÁ,
PROVINCIA DE ACOMAYO- 2022**

Presentada por:

Bach. Roger Chauca Mamani

Para optar el título profesional de
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación.

Asesor: Mg. Yhobany Yhasmany
Venegas Linguithy

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor del trabajo de investigación/tesis** titulada: Estrategias comunicativas y deconstrucción de masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acumayo - 2022
presentado por: Roger Chaucca Mamani con DNI Nro.: 43870451
presentado por: con DNI Nro.:
para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 04 de diciembre de 2023

Firma

Post firma: Yhoberly Yhesmary Venegas Lizguthy

Nro. de DNI: 42898392

ORCID del Asesor: 0000-0001-6686-1960

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:291912074

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y DECONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDADES HE GEMÓNICAS EN EL DISTRITO DE SANGARARÁ

AUTOR

ROGER CHAUCCA MAMANI

RECUENTO DE PALABRAS

35488 Words

RECUENTO DE CARACTERES

197752 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

171 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 3, 2023 8:11 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 3, 2023 8:13 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Coincidencia baja (menos de 30 palabras)
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

DEDICATORIA

La ruta que nos toca andar a los seres humanos, está construida de aciertos y desaciertos, sin importar en qué contexto nos toca vivir, nuestro propósito es ser mejores individuos, profesionales competitivos, padres, hermanos e hijos amorosos. En ese recorrido, existen fortalezas que se encargan de asentar cimientos sólidos y construir columnas inquebrantables que nos ayuda a alcanzar nuestras metas.

Así, Virginia Mamani Yapura, mujer que desde los 3 años se enfrentó a un mundo violento y desigual; después de ser abandonada por su madre y haber sido entregada por su padre a una familia acomodada en el distrito Lucre; cual objeto sin valor. Ella desde entonces vivió solo con un propósito “nunca abandonar a sus hijos por más limitaciones que tenga”. Ese espíritu de lucha y perseverancia fue transmitido a cada uno de sus hijos.

Es por ello que este trabajo está dedicado a ella; mi madre, que ha sabido colocar en mí el cimiento necesario para ser un hombre distinto.

También quiero dedicar esta investigación a mis hijas, Munay y Sami, quienes representan mi mayor fuerza y motivación.

Roger Chaucca Mamani

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mis hermanos Uriel, Macgyver y mi querida hermana Saidina por su inagotable motivación en tomar la ruta de la vida profesional.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por haberme dado la dicha de estudiar en sus aulas y coronarme como profesional.

A mi asesor Mg. Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy, por su constante apoyo y paciencia para motivarme y seguir adelante en el presente trabajo.

También mi agradecimiento a los hombres del distrito de Sangarará que aportaron con sus historias, los cuales fueron aportes significativos para la investigación.

Roger Chaucca Mamani

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
PRESENTACIÓN	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la investigación	6
1.3.1. Justificación teórica	7
1.3.2. Justificación metodológica	7
1.3.3. Justificación social	8
1.3.4. Justificación práctica	8
1.4. Objetivos de la investigación	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico	10
2.1.1. Modelos de comunicación pertinentes para el planteamiento estratégico	10
2.1.2. Estrategias de comunicación: del pensamiento a la implementación	14
2.1.3. Enfoque de género para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas	20
2.1.4. Las masculinidades que caminamos: poder y violencias de género	25
2.2. Marco conceptual	29
2.2.1. Comunicación	29
2.2.2. Comunicación y desarrollo	30
2.2.3. Estrategia comunicativa	31
2.2.4. Sexo y género.....	32
2.2.5. Roles de género.....	33
2.2.6. Masculinidades	34
2.2.7. Masculinidades hegemónicas.....	34
2.2.8. Patriarcado	35
2.2.9. Estereotipos sociales de género	36
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación.....	36
2.3.1. Antecedentes internacionales.....	36
2.3.2. Antecedentes nacionales	39
2.3.3. Antecedentes locales.....	41

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general.....	45
3.2 Hipótesis específicas	45
3.3 Identificación de variables	45

3.3.1. Variable independiente	45
3.3.2. Variables dependientes	45
3.4 Operacionalización de las variables e indicadores	46

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Ámbito de estudio	51
4.1.1. Antecedentes históricos	51
4.1.2. Características territoriales.....	52
4.1.3. Características poblacionales	53
4.1.4. Festividades costumbritas	54
4.1.5. Medios de comunicación	55
4.2. Enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación.....	56
4.2.1. Enfoque de investigación.....	56
4.2.2. Tipo de investigación.....	56
4.2.3. Nivel de investigación.....	56
4.2.4. Diseño de investigación	57
4.3. Unidad de análisis	57
4.4. Población de estudio.....	57
4.4.1. Población.....	57
4.4.2. Tamaño de la muestra	58
4.5. Técnicas de la selección de la muestra.....	60
4.6. Técnicas de Recolección de información.....	60
4.6.1. T. cuantitativas.....	60
4.6.2. T. Cualitativas	60
4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	61
4.7.1. Análisis cuantitativo.....	61

4.7.2. Análisis cualitativo.....	61
4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las Hipótesis planteadas	61

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	63
5.1.1. Enfoque cuantitativo	63
5.1.2. Enfoque cualitativo	100
5.2 Prueba de hipótesis.....	114
5.3. Discusión de resultados	116

CAPITULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

6.1. Análisis del problema.....	120
6.2. Definición de públicos	121
6.2.1. Público objetivo primario	121
6.2.2. Público objetivo secundario	121
6.3. Objetivos	122
6.3.1. Objetivo general.....	122
6.3.2. Objetivos específicos	122
6.4. Diseño de mensajes	122
6.4.1. Mensaje fuerza	122
6.4.2. Mensajes clave	122
6.5. Aliados estratégicos.....	123
6.6. Medios utilizados	123
6.7. Estrategias	123
6.7.1. Estrategias de comunicación estructurantes y operativas	123
6.7.2. Estrategias de comunicación operativas.	124

6.7.3 Metodológica	125
6.1 Cronograma.....	131
6.2 Presupuesto.....	134
CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
WEBGRAFÍA	143
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	46
Tabla 2. Población total del distrito de Sangarará	53
Tabla 3. Nivel educativo alcanzado en el distrito de Sangarará	53
Tabla 4. Nivel económico alcanzado en el distrito de Sangarará	54
Tabla 5. Medios de comunicación con cobertura en el distrito de Sangarará.....	55
Tabla 6. Población total masculina del distrito de Sangarará	57
Tabla 7. Muestra afijada de la población masculina del distrito de Sangarará	59
Tabla 8. Líderes entrevistados	59
Tabla 9. Perfil de los hombres del distrito de Sangarará	63
Tabla 10. Aspecto político en los espacios de toma de decisión de los hombres	66
Tabla 11. Conocimiento de organizaciones relacionadas con la prevención de violencias.....	67
Tabla 12. Exposición a temas referentes a la prevención de violencias en su localidad	69
Tabla 13. Disponibilidad de temas prevención de violencias en diversos medios	70
Tabla 14. Participación en talleres o capacitaciones en temas de prevención de violencias	71
Tabla 15. Participación en costumbres, tradiciones y creencias religiosas de su localidad.....	73
Tabla 16. Espacios recreacionales frecuentados para divertirse	74
Tabla 17. Espacios laborales de mayor tendencia de los hombres	76
Tabla 18. Exposición a medios de comunicación tradicionales.....	77
Tabla 19. Exposición a medios de comunicación digitales	78
Tabla 20. Exposición a medios de comunicación digitales	80
Tabla 21. Quien asume los roles en el hogar	81
Tabla 22. Roles de género como jefe de hogar y toma de decisiones.....	83
Tabla 23. Quien es proveedor de dinero y si es autosuficiente.....	84
Tabla 24. Rol de protección y procreador del hombre.....	85
Tabla 25. Tiempo de dedicación a los quehaceres del hogar.....	86
Tabla 26. Actividades hogareñas realizadas por los hombres	88
Tabla 27. Tipo de trabajo y temas más frecuentes hablados por los hombres	89
Tabla 28. Actividades laborales de los hombres y postura hacia con las mujeres.....	91
Tabla 29. Participación en las asambleas y actividades comunales.....	92

Tabla 30. Comportamiento de los hombres en la comunidad donde habita	94
Tabla 31. Espacios donde socializa el hombre con mayor frecuencia.....	95
Tabla 32. Percepción de las mujeres por parte de los hombres de la comunidad	97
Tabla 33. Matriz categoría estrategias de los hombres del distrito de Sangarará	101
Tabla 34. Matriz categoría masculinidad de los hombres del distrito de Sangarará.....	108
Tabla 35. Resultados contingentes entre las variables estrategias comunicativas en el proceso de la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas.....	114
Tabla 36. Matriz estratégica de comunicación estructurantes y operativas	125
Tabla 37. Matriz estratégico comunicaciones operativas	128
Tabla 38. Cronograma de actividades.....	131
Tabla 39. Presupuesto de implementación del plan estratégico.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de la educación liberadora aplicada a la comunicación	11
Figura 2. Modelo de comunicación horizontal.	12
Figura 3. Propuesta del modelo teórico de Calvelo	14
Figura 4. Diferencias entre estrategia, campaña y acción.....	15
Figura 5. Diferencias entre sexo y género	33
Figura 6. Mapa geográfico del distrito de Sangarará.....	51
Figura 7. Esquema del diseño explicativo secuencias	57
Figura 8. Fórmula para determinar la muestra.....	58
Figura 9. Fórmula estadística de Chi cuadrado de Pearson.	62
Figura 10. Fórmula estadística de coeficiente de rango de Kendall.	62
Figura 11. Perfil de los hombres del distrito de Sangarará de la provincia de Acomayo.....	65
Figura 12. Aspecto político en los espacios de toma de decisiones de los hombres	66
Figura 13. Conocimiento de organizaciones relacionadas con la prevención de violencias	68
Figura 14. Exposición a temas referentes a la prevención de violencias en su localidad.....	69
Figura 15. Disponibilidad de temas prevención de violencias en diversos medios.....	71
Figura 16. Participación en talleres o capacitaciones en temas de prevención de violencias.....	72
Figura 17. Participación en costumbres, tradiciones y creencias de su localidad	73
Figura 18. Espacios recreacionales frecuentados para divertirse	75
Figura 19. Espacios laborales de mayor tendencia de los hombres.....	76
Figura 20. Exposición a medios de comunicación tradicionales	78
Figura 21. Exposición a medios de comunicación digitales	79
Figura 22. Exposición a medios de comunicación digitales	81
Figura 23. Quien asume los roles en el hogar.....	82
Figura 24. Roles de género como jefe de hogar y toma de decisiones	83
Figura 25. Quien es proveedor de dinero y si es autosuficiente	85
Figura 26. Rol de protección y procreador del hombre	86
Figura 27. Tiempo de dedicación a los quehaceres del hogar	87
Figura 28. Actividades hogareñas realizadas por los hombres.....	89
Figura 29. Tipo de trabajo y temas más frecuentes hablados por los hombres	90

Figura 30. Actividades laborales de los hombres y postura hacia con las mujeres	92
Figura 31. Participación en las asambleas y actividades comunales	93
Figura 32. Comportamiento de los hombres en la comunidad donde habita.....	95
Figura 33. Espacios donde socializa el hombre con mayor frecuencia	97
Figura 34. Percepción de las mujeres por parte de los hombres de la comunidad	100
Figura 35. Diagrama de barras para determinar la relación de las estrategias comunicativas en el proceso de deconstrucción de las masculinidades hegemónicas	114

PRESENTACIÓN

Señora:

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores integrantes del Jurado.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento ante Uds. la tesis titulada: “Estrategias comunicativas y deconstrucción de masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo, 2022”, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Teniendo en consideración la importancia del conocimiento científico desde las Ciencias de la Comunicación específicamente desde el campo de la comunicación para el desarrollo, creemos firmemente que esta investigación contribuye a reducir los problemas de la sociedad.

Atentamente:

Roger Chaucca Mamani

RESUMEN

Esta investigación define la forma en que las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo; considerando a la comunicación para el desarrollo como pilar que aporte al reconocimiento, reflexión y cuestionamiento de estereotipos de género, normas heteronormativas, prejuicios y mandatos sociales que generan desigualdades y asimetrías entre hombres y mujeres.

En ese sentido, las investigaciones tienen como unidad de estudio a hombres de las zonas rurales que tienen interiorizados patrones culturales que legitiman el patriarcado y generan violencia contra los grupos vulnerables. después de seguir paso a paso el proceso investigativo desde la identificación del problema, justificación del mismo, explorar el marco teórico conceptual en el que se sustenta la tesis, plantear los supuestos y la metodología de investigación concluimos en lo siguiente:

Las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas, así como a la identificación y cuestionamientos de los mismos, siempre y cuando se cuente con información adecuado se diseñe e implemente estrategias culturalmente pertinentes al territorio de intervención y se cuente con los espacios y medios de comunicación adecuados; sin embargo, no es suficiente para generar cambio de patrones socioculturales que generan asimetrías y violencia de género contra las mujeres, jóvenes, adolescentes y niñas; para ello, se tiene que complementar con acciones educativas, democráticas, políticas y sociales una perspectiva de igualdad y equidad.

Palabras claves: Estrategias comunicativas, masculinidades hegemónicas, violencia de género, Comunicación para el desarrollo.

ABSTRAC

This research defines how communicative strategies contribute to the deconstruction of hegemonic masculinities in the Sangarará district, Acomayo province. It considers communication for development as a pillar that contributes to the recognition, reflection, and questioning of gender stereotypes, heteronormative norms, prejudices, and social mandates that generate inequalities and asymmetries between men and women.

In this sense, the research focuses on men from rural areas who internalize cultural patterns that legitimize patriarchy and generate violence against vulnerable groups. After following step by step the research process, starting from the identification of the problem, its justification, exploring the theoretical conceptual framework supporting the thesis, stating the assumptions, and the research methodology, we conclude the following:

Communicative strategies contribute to the deconstruction of hegemonic masculinities, as well as the identification and questioning of these, provided that there is adequate information and culturally relevant strategies are designed and implemented in the intervention area, along with appropriate communication spaces and media. However, it is not sufficient to generate a change in sociocultural patterns that create asymmetries and gender-based violence against women, youth, adolescents, and girls. To achieve this, it is necessary to complement it with educational, democratic, political, and social actions promoting a perspective of equality and equity.

Keywords: Communicative strategies, hegemonic masculinities, gender-based violence, Communication for development.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los estudios de las masculinidades han cobrado fuerza desde diferentes campos científicos, con la finalidad de buscar nuevas alternativas para que el ser humano pueda alcanzar la tan ansiada justicia social y convivir en espacios seguros y libres de violencia de género. Desde las Ciencias de la Comunicación, también se han ido desarrollando investigaciones que proponen estrategias comunicativas con el propósito de generar cambios conductuales de aquellos hombres y mujeres construidos bajo los mandatos patriarcales y machistas las cuales generan asimetrías y amplían las brechas de desigualdades.

Desde esta perspectiva, esta investigación tiene el propósito de definir la forma en que las estrategias comunicativas contribuyan significativamente a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas, porque consideramos sumamente importante el aporte del conocimiento científico desde las Ciencias de la Comunicación al cambio estructural de las sociedades.

El estudio se circunscribe bajo el enfoque de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo) por las técnicas y herramientas utilizadas para el recojo de datos, en tanto el método empleado para el tipo y nivel es no experimental, con un alcance correlacional.

Así mismo, para los datos obtenidos se realizó un análisis binario y el diseño explicativo secuencial que facilito la interpretación, primero de los datos cuantitativos para luego pasar a los datos cualitativos de las variables estrategias comunicativas y masculinidades hegemónicas. La unidad de análisis de estudio son hombres entre 30 a 54 de años de edad que habitan en el distrito de Sangarará, obteniendo una muestra de 130 individuos; en cuanto a los instrumentos empleados se consideró: para los datos cuantitativos la encuesta, en tanto para los cualitativos la entrevista estructurada y la revisión bibliográfica.

De este grupo de hombres se obtiene las siguientes informaciones: el contexto sociocultural en el que se desenvuelven, el nivel de participación que tienen en espacios de toma de decisión, los posibles aliados estratégicos, el consumo de medios masivos, espacios recreacionales, distribución de roles en el hogar, percepciones del proceso de construcción masculina en espacios del hogar y la comunidad.

Finalmente, la principal conclusión a la que arribamos, es que las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas, así como a la identificación y cuestionamientos de los mismos, siempre y cuando se cuente con información adecuado se diseñe e implemente estrategias pertinentes al territorio de intervención y se cuente con los espacios y medios de comunicación adecuados; sin embargo, no es suficiente para generar cambio de patrones socioculturales que generan asimetrías y violencia de género contra las mujeres, jóvenes, adolescentes y niñas; para ello, se tiene que complementar con acciones educativas, democráticas, políticas y sociales una perspectiva de igualdad y equidad.

Atentamente

Roger Chaucca Mamani

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En los últimos años las investigaciones sobre la relación de género y comunicación ha cobrado fuerza, sin embargo, queda un largo camino por recorrer, sobre todo en esta idea de buscar una comunicación más justa, igualitaria, equitativa y transformadora para todas y todos.

En ese sentido, el estudio busca definir las estrategias comunicativas pertinentes para disminuir las brechas de desigualdad de género en zonas rurales, teniendo como territorio de investigación el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo.

En los siguientes párrafos mencionamos data de las desigualdades que reflejan el problema de estudio a nivel latinoamericano, nacional y nos detendremos a describir detalladamente la problemática en el distrito de Sangarará, como ámbito de estudio.

El Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (2021), utiliza datos y estimaciones disponibles para revelar los devastadores efectos de la crisis en los avances de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU a consecuencia de la Covid – 19. Mostrando que una de cada tres mujeres (736 millones) fue objeto de violencia física y/o sexual al menos una vez desde los 15 años, en general por parte de su pareja. Según esta misma fuente la violencia de pareja se inicia temprano. Entre las niñas y mujeres que han estado casadas o tuvieron pareja, casi el 24% de las que tienen entre 15 y 19 años fueron objeto de este tipo de violencia, así como el 26% de las que tienen entre 20 y 24 años. Esta data desnudada las desigualdades estructurales, que causa estragos en la enseñanza y el bienestar de los niños, mujeres y personas vulnerables.

En América Latina la situación no ha sido nada alentadora. El Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y El Caribe (2022), ha registrado al menos una víctima de feminicidio por cada 100 mil mujeres por razones de género. Siendo los países con más casos, Honduras, República Dominicana, el Salvador y Uruguay.

En el caso de Perú, la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar - ENDES (2021), en su capítulo 11 hace referencia a las violencias contra las mujeres, niñas y niños donde muestra que el 54,9% de mujeres fueron víctimas de violencia ejercida alguna vez por el esposo o compañero. Entre las formas de violencia, destaca la violencia psicológica y/o verbal con un 50,8%, que son agresión a través de palabras, injurias, calumnias, gritos, insultos, desprecios, burlas, ironías, situaciones de control, humillaciones, amenazas y otras acciones para minar su autoestima; le sigue, la violencia física con 26,7%, que es la agresión ejercida mediante golpes, empujones, patadas, abofeteadas, entre otras y finalmente, la violencia sexual con el 5,9%, que es el acto de coacción hacia la mujer a fin de que realice actos sexuales que ella no aprueba, o la obliga a tener relaciones sexuales.

En la región de Cusco, durante el primer trimestre de 2022, el Centro de Emergencia de la Mujer – CEM (2022) ha registrado 318 casos de violencia física, 286 casos de violencia psicológica y 80 casos de violencia sexual y el número más alarmante es de 688 casos de violencia familiar y sexual en niñas, adolescentes y mujeres. esta cifra pone en el tercer lugar con más casos de violencia a nivel nacional al después de Lima y Puno.

Estas cifras también se reflejan a nivel local; en enero y febrero de 2021 el sociólogo José Antonio Lapa Romero, por encargo de la Ong. Asociación Kallpa para Promoción Integral de la Salud y el Desarrollo (2021), realizó el Estudio de Medición de

los Niveles de Tolerancia a las Violencias de Género en la Población de la Provincia de Acomayo durante el Primer año de la Pandemia de la Covid 19, entre sus hallazgos con respecto a estereotipos de género el 36.6 % de las mujeres y 48.8 % de hombres están de acuerdo con que una mujer que usa escote, ropa ajustada o corta está buscando que la acosen sexualmente.

Así mismo, en cuanto a los estereotipos de género y la autonomía de la mujer, el 43.5 % de las mujeres y 53.8 % de hombres están de acuerdo con que una mujer con vida social (una mujer que sale a fiestas) está exponiéndose a ser víctima de violencia sexual.

Para fines de esta investigación y considerando la misma fuente, los resultados con respecto a los roles de género y el hogar el 89 % de las mujeres y el 94 % de hombres están de acuerdo con que, para ser buenas mujeres, desde niñas se debe aprender a cuidar, limpiar, cocinar y ser pacientes. Así, la mayoría de mujeres y hombres refuerza, reproduce y legitima las prácticas sociales dominantes y la división de roles entre hombres y mujeres instaladas en las sociedades locales donde el rol de la mujer está relacionado al hogar y las tareas domésticas.

Sobre el mismo tema de roles de género y el hogar el 93.7 % de las mujeres y el 90.2 % de hombres están de acuerdo con que a los hombres (varones) se les debe educar desde niños para cocinar, lavar y limpiar y criar a hijas/os. Así, si bien lo que se muestra es una aspiración o conducta esperada en los hombres; sin embargo, en las sociedades locales, si nos referimos a los procesos de socialización, predomina la división de roles que relaciona a las mujeres con las tareas del hogar y a los hombres con el rol de proveedor, vinculado en poca intensidad con las tareas del hogar.

En ese marco general de datos estadísticos podemos evidenciar una clara relación asimétrica de desigualdad de género en diversos niveles de la sociedad, relaciones de

poder que desencadenan en violencias contra grupos vulnerables, relaciones de dominación política, cultural, religiosa y social.

Además, estas cifras motivan a instituciones no gubernamentales a implementar proyectos orientados a disminuir la violencia de género. En la actualidad la Asociación Kallpa ejecuta dos proyectos: “Por el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias, en las regiones de Cusco y Lima” y “Mejorado el acceso de las mujeres de 12 comunidades rurales indígenas al sistema de atención y protección frente a la violencia de género, en el distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo- Cusco”, el primero a nivel provincial y el segundo a nivel distrital, teniendo como actores intervinientes a titulares de derecho, el estado y la sociedad civil.

Ambos proyectos están enfocados al fortalecimiento de capacidades de las mujeres para la eliminación de la violencia de género, y no considera a grupos de hombres como tal, quienes en su mayoría son los violentadores; que tras su armadura de estereotipos promueven y legitiman relaciones desiguales, además de exacerbar las violencias contra grupos vulnerables o menos privilegiados como nos muestra la data descrita líneas arriba.

Sin embargo, tenemos que mencionar que la Asociación Kallpa (2021) desde su proyecto “Por el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias, en las regiones de Cusco y Lima” que implementa en el territorio de Acomayo, desarrolló talleres de capacitación en construcción masculina y paternidades activas dirigidos a grupos de hombres de las organizaciones de pescadores de la comunidad de San José de Conchacalla del distrito de Pomacanchi, comunidad que se ubica en el territorio de estudio. Según los informes técnicos de dicho proyecto, se pudo identificar algunos estereotipos de género que legitiman la hegemonía patriarcal. Mencionamos

algunos de ellos: “Los hombres son los jefes de la familia”, “Los hombres son toscos con sus parejas”, “Las mujeres son las que provocan”, “los hombres siempre estamos dispuesto para el sexo”, entre otros.

Estos primeros trabajos con grupos de hombres en el territorio acomaño nos muestra que los patrones socioculturales que generan desigualdades se encuentran enraizados. “Los hombres en una sociedad patriarcal nacen con un poder social por el hecho de ser varón. La sociedad les da ventajas y privilegios con las posibilidades de ejercer poder (y decidir), tanto en el ámbito público (vida política, social), como el privado (en la vida doméstica, frente a las mujeres y niños/as)” (Diakonia, 2010).

Por lo tanto, para alcanzar un cambio en la estructura social es preciso volcar nuestras miradas a los actores que poseen estos privilegios de poder y dominación, que legitiman sus ideas hegemónicas, muchas veces guiadas bajo creencias que buscan marcar las diferencias entre sus modos de pensar, sentir o hacer de acuerdo a su sexo. En suma, trabajar con hombres que están contruidos con estereotipos de género que exacerban las violencias.

Entonces, tenemos la necesidad de plantear estrategias comunicativas culturalmente adecuadas al territorio de intervención que aporten al reconocimiento, reflexión y cuestionamiento, a la transformación y deconstrucción de las masculinidades hegemónicas. Para pasar a la construcción de una nueva generación de hombres libres de estereotipos, que asuman sus paternidades activas, igualitarias, afectivas y cuidadoras, que sean resilientes ante la adversidad machista, que puedan expresar sus emociones sentimientos, sueños y anhelos sin miedo.

Con lo descrito en líneas anteriores, planteamos un trabajo investigativo que procure alcanzar una sociedad equitativa e igualitaria para todos y todas; con el aporte de

la comunicación para el desarrollo se establecerán estrategias comunicativas pertinentes a fin de alcanzar la tan ansiada justicia social.

1.2. Formulación del problema

Esta investigación reconoce la importancia de las estrategias comunicativas en los procesos de transformación social. Por ello, nos planteamos las siguientes preguntas que guiarán nuestra labor exploratoria:

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo son las estrategias comunicativas pertinentes para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022?
- b) ¿Cómo es el proceso de deconstrucción de las masculinidades hegemónicas que considera estrategias comunicativas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022?

1.3. Justificación de la investigación

Se ha elegido estudiar las estrategias comunicativas culturalmente pertinentes que aporten a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas, porque consideramos sumamente importante el aporte del conocimiento científico desde las Ciencias de la Comunicación, específicamente desde el campo de la comunicación para el desarrollo; a continuación, detallamos la contribución de la investigación en diferentes niveles.

1.3.1. Justificación teórica

“Las metáforas que guían la investigación científica, lo impersonal de su discurso, las estructuras de poder y comunicación de la ciencia, la reproducción de su cultura interna, todas ellas, surgen de la posición social del hombre dominante en un mundo estructurado tomando como base el género” (Connell R, 2003, P. 21).

Partiendo de este enunciado de Connell, podemos decir, que el presente trabajo investigativo se justifica por su aporte al conocimiento existente sobre el uso de las estrategias comunicativas con pertinencia cultural, como instrumento que contribuya en la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas que refuerzan las estructuras de poder, legitiman las desigualdades entre hombres y mujeres y exacerbaban las violencias contra grupos vulnerables. Estableciendo el sentido estratégico de la comunicación en los procesos de desarrollo que conlleven a los actores sociales cuestionar y renunciar prácticas e ideas patriarcales.

1.3.2. Justificación metodológica

El diseño, elaboración y aplicación de las estrategias de comunicación para deconstruir las masculinidades hegemónicas se indaga mediante métodos científicos que se fundamentan en un proceso inductivo. “Utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión de grupos, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vidas, interacción e introspección con grupos o comunidades” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P.9).

Este conjunto de técnicas de recolección de datos nos ayuda a tener un marco interpretativo de los patrones socioculturales que generan desigualdad y violencia de

género contra las mujeres, jóvenes, adolescentes y niñas. Una vez que sea demostrado su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

1.3.3. Justificación social

“Hay demasiados hombres que practican la violencia. Mientras tanto, la gran mayoría de los hombres ha permanecido en silencio ante la violencia, y por medio de ese silencio, han permitido que la violencia continúe. Y, finalmente, incluso para aquellos numerosos hombres que no utilizan la violencia, sus vidas también se han visto profundamente afectadas por la construcción de las mismas masculinidades hegemónicas que, a veces, entrañan el uso de la violencia” (Kaufman, 2001, P.43).

Teniendo en consideración el enunciado que realiza Michael Kaufman (2001), podemos decir que, la investigación desde la comunicación para el desarrollo, tiene el aporte fundamental de reducir los índices alarmantes de violencias de género perpetrados por hombres contruidos con imaginarios hegemónicos.

1.3.4. Justificación práctica

Esta indagación tiene como caso de estudio las estrategias de comunicación que deconstruyan las masculinidades hegemónicas para la prevención de la violencia de género en el distrito de Sangarará, a fin de reconocer el aporte de la comunicación en la ejecución de proyectos sociales. De esta forma, la labor del comunicador social es indispensable, pues es el encargado de proponer, implementar y evaluar de manera estratégica una propuesta de comunicación que tome en cuenta a los actores sociales: titulares de derechos, de obligaciones y de responsabilidad.

En ese sentido, la investigación prevista nos permitirá analizar enfoques teóricos, metodológicos, sociales y prácticos que fortalecerán la formación académica y desempeño profesional en el campo de las Ciencias de la Comunicación, específicamente

en la especialidad de la comunicación para el desarrollo, nicho ocupacional que es cada vez más exigente que busca expertos que sean capaces de aportar al cambio estructural de las sociedades patriarcal y machista. En tal sentido, será un aporte importante para otras investigaciones y proyectos de desarrollo que se implementen en espacios rurales de similares características, permitiendo mayor grado de eficacia en la aplicación de estrategias comunicativas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Definir la forma en que las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Describir que estrategias comunicativas son pertinentes para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.
- b) Explicar el proceso de deconstrucción de las masculinidades hegemónicas que considera estrategias comunicacionales en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En esta segunda parte desarrollaremos el soporte teórico y conceptual de la investigación, alineada a las variables del objeto de estudio; así mismo, exploraremos algunos antecedentes de investigaciones realizadas en esta misma línea.

2.1. Marco teórico

Entendiendo que el marco teórico constituye la base en el cual se sustentará el análisis de la presente investigación, consideramos pertinente explorar algunos modelos comunicativos y de género que nos ayuden a examinar las estrategias comunicativas para disminuir las brechas de desigualdades entre hombres y mujeres.

2.1.1. Modelos de comunicación pertinentes para el planteamiento estratégico

A partir de lo descrito en la sección anterior, se plantea tres modelos comunicativos que creemos convenientes para el análisis de las estrategias comunicativas que se plantea en la investigación, teniendo en común la acción democrática de los actores sociales. A continuación, se desarrollamos los tres modelos comunicativos.

2.1.1.1. Comunicación acción participativa

A decir de María Margarita y Hilda Saldrigas (2006) en su texto “Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su Estudio”, plantean que este modelo se inscribe dentro de un cuerpo teórico-práctico denominado indistintamente: comunicación popular, educativa, participativa, alternativa. Es un movimiento desarrollado de manera autóctona en América Latina. Por su parte, los denominados modelos endógenos conciben al educando como sujeto y asumen el análisis de la educación en tanto proceso, en el que los resultados no es lo más importante. Este enfoque da lugar a la concepción de la educación liberadora o transformadora, el cual es aplicado a la comunicación.

La educación liberadora propone un esquema que enfatiza en el papel de la actividad del sujeto como vía para alcanzar niveles superiores de reflexión y acción.

Figura 1. *Esquema de la educación liberadora aplicada a la comunicación*



Nota. *El gráfico representa la educación liberadora que propone un esquema que enfatiza en el papel de la actividad del sujeto como vía para alcanzar niveles superiores de reflexión y acción. Tomado del Libro. Teoría de la Comunicación: una introducción a su estudio. Editorial Pablo de la Torriente. Margarita A. M. y Saldrigas M. H. (2006).*

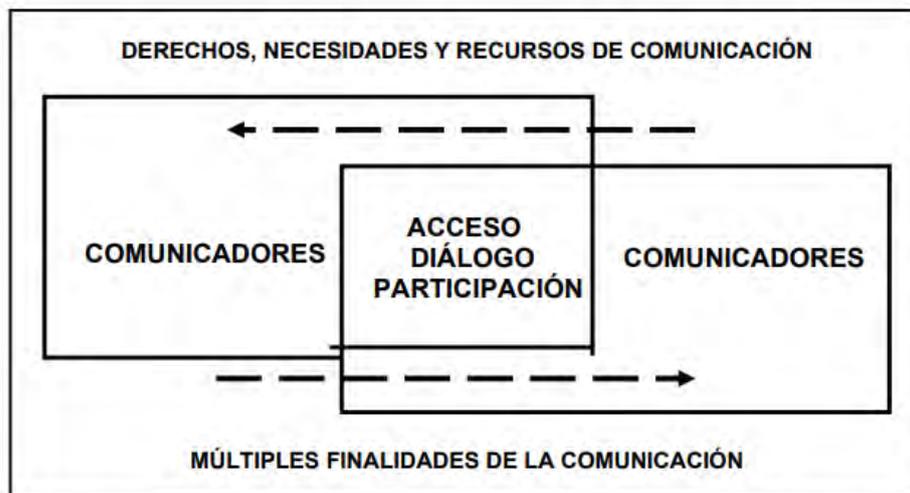
En la posición de Margarita y Saldrigas (2006), esta concepción parte de los siguientes supuestos: no se trata de una educación para informar ni para conformar, sino para formar y transformar. No más un educador ni un educando, sino un educando educador. Nadie educa a nadie; nadie se educa sólo; los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo. La educación es un proceso permanente en el que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. “La comunicación es concebida como proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación” (Margarita y Saldrigas, 2006, p. 21-22).

2.1.1.2. Modelo de la comunicación horizontal

El planteamiento de Luis Ramiro Beltrán (2008), considera que la comunicación no es una cuestión técnica que deba ser tratada en forma aséptica, aislada de la estructura económica, política y cultural de la sociedad. Es un asunto político mayormente determinado por esa estructura y, a su turno, contribuyente a la perpetuación de ella. Por tanto, la búsqueda de una salida de tal situación se dirige al cambio de la comunicación

vertical/antidemocrática hacia la comunicación horizontal/democrática. La siguiente representación da cuenta de los componentes del “modelo” que usualmente se utiliza en el campo de la comunicación para el desarrollo.

Figura 2. *Modelo de comunicación horizontal.*



Fuente: “Adiós Aristóteles: la comunicación horizontal” de Luis Ramiro Beltrán.

- **Acceso** es el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes.
- **Diálogo** es el ejercicio efectivo del derecho a recibir y al mismo tiempo emitir mensajes.
- **Participación** es el ejercicio efectivo del derecho a emitir mensajes.
- **Comunicadores** son todos los seres humanos aptos tanto para recibir mensajes como para emitirlos.
- **Derecho a la comunicación** es el derecho natural de todo ser humano a emitir y recibir mensajes intermitentemente o al mismo tiempo.
- **Necesidad de comunicación** es tanto una demanda natural individual como un requerimiento de la existencia social para usar los recursos de comunicación a fin de entrar a compartir las experiencias por interacción mediada por símbolos.

- **Recurso de comunicación** es cualquier elemento energía/materia – cognoscitivo, afectivo o físico– utilizable para hacer posible el intercambio de símbolos entre los seres humanos.
- **Libertad** es un concepto relativo. La libertad absoluta no es deseable ni viable. La libertad de cada individuo está limitada por la de otros y esa restricción es el producto del acuerdo de responsabilidad social al servicio del bien común. La libertad de cada sociedad está condicionada a la libertad de las demás sociedades.
- **El igualitarismo** es un concepto relativo. La absoluta igualdad no es posible. No puede lograrse la simetría total en la distribución de las oportunidades para emitir y recibir mensajes. Las oportunidades similares son posibles en la medida en que resulte factible expandir las oportunidades de recepción y en la medida en que el reducir significativamente la concentración de las oportunidades de emisión pueda no resultar imposible. Por tanto, se busca un equilibrio justo de las proporciones; no la equivalencia matemática.
- **La influencia** sobre el comportamiento es una finalidad lícita sujeta a la condición de que no sea unilateral, autoritaria o manipuladora. Es decir, la persuasión que al menos potencialmente es mutua y que en efecto respeta la dignidad humana no tiene por qué descartarse como un propósito de la comunicación. Aún en ese caso, sin embargo, la persuasión no es sino una entre las diversas metas de la comunicación y no debe considerarse como la más importante.

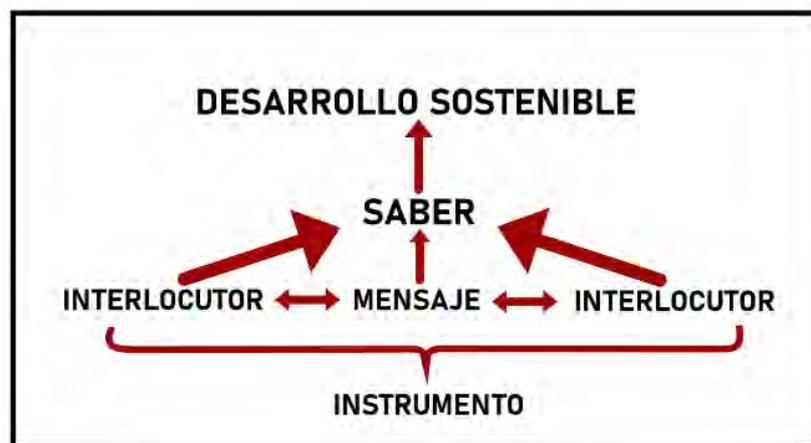
2.1.1.3. Modelo de comunicación IMI (Interlocutor - mensaje – interlocutor)

Tras 16 años de trabajo sistemático en el Perú y consolidar el modelo de enseñanza para facilitar el aprendizaje de la familia rural, Manuel Calvelo Ríos (2003), formalizó el modelo teórico de Comunicación IMI, de diálogo entre Interlocutores, transformando al

objeto pasivo, o receptor de mensajes, en sujeto activo de la producción de los mismos (Calvelo, 1997).

Asimismo, Calvelo identifica el papel del insumo "saber", como capital intangible en los procesos destinados a generar desarrollo endógeno, autogestionado y sustentable; algunos de los rasgos del sujeto, y no objeto, del desarrollo; el papel de los sistemas, metodologías, instrumentos y del personal de comunicación para compartir el saber con los sujetos; un modelo teórico que ampara las propuestas comunicativas; los procesos perceptivos que permiten la comprensión de los necesarios mensajes de diferentes tipos; algunos rasgos esenciales en la producción de los mensajes; y una propuesta general para poder disponer de dichos mensajes. El modelo teórico de Calvelo, lo podemos graficar de la siguiente:

Figura 3. *Propuesta del modelo teórico de Calvelo*



Nota: figura elaborada a partir de la propuesta de Manuel Calvelo (2003)

2.1.2. Estrategias de comunicación: del pensamiento a la implementación

Una de las experiencias más representativas de un profesional o experto de la comunicación, es el diseño e implementación de estrategias comunicacionales, las cuales son comúnmente relacionadas con el campo organizacional; sin embargo, estas se pueden presentar en el contexto del desarrollo social. El concepto de “estrategia de

comunicación”, tiene mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo; por ello tenemos que partir sobre lo que mencionan la Real Academia Española (RAE, 2020), en cuanto a estrategia:

Figura 4. *Diferencias entre estrategia, campaña y acción*

Estrategias	Campañas	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Arte de dirigir las operaciones militares. • Arte, traza para dirigir un asunto. • Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión optima en cada momento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplica a conseguir un fin determinado. • Periodo de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facultad de obrar. • Diligencia eficacia. • Prontitud en el obrar. • Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Nota: *figura que representa la diferencias entre estrategia, campaña y actividad.*

Entonces podemos decir que una estrategia nos permite establecer rutas más viables a menor costo y tiempo para alcanzar nuestras metas frente al a una situación de la realidad.

Ahora, ¿Qué es una estrategia de comunicación? Para María Fernanda Ardila (2003), comunicadora social de la Dirección de Acceso y Desarrollo Social del Ministerio de Comunicaciones de Colombia, define específicamente una estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función a alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación. Es decir, una

estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como, por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos, etc.

De lo anterior podemos decir que las estrategias de comunicación son planteamientos estratégicos y sistemático del proceso comunicativo que tienen como principal soporte las herramientas comunicacionales (medios de comunicación tradicional y digital, productos audiovisuales, gráficos campañas comunicacionales, etc.) que contribuyan al cambio de conductas hegemónicas que generan desigualdades.

2.1.2.1 Pensamiento y planeamiento estratégico

Si bien es cierto que la línea del pensamiento estratégico es relativamente reciente en su aplicación en procesos de desarrollo. En esta investigación ponemos en relieve que la planificación estratégica tiene que generar cambios estructurales en las mentalidades estereotipadas.

María Jesús González González (2011), investigadora del departamento de Geografía y Geología de la Universidad de León de España en el 2011 escribe su artículo titulado “El pensamiento estratégico como motor de la gestión de cambio en el territorio”, señala que los planes estratégicos son procesos de reflexión por parte del conjunto de agentes interesados en un proceso concreto (la ciudad, un sector específico de ella, un territorio, etc...) mediante el cual definen el futuro que desean desarrollar, las bases sobre las que sustentarlo, y proyectos concretos a ejecutar a lo largo del horizonte temporal definido.

Entonces, la naturaleza de lo estratégico en la línea de esta investigación, es construir procesos sostenibles en la que los actores sociales logren su propósito de alcanzar una convivencia saludable, igualitaria y equitativa.

El pensamiento estratégico juega un papel clave al momento de plantear estrategias de comunicación. UNICEF, en el 2003 plantea una guía metodológica basado en el ordenamiento lógico de una secuencia de pasos: diagnóstico, estrategia, intervención y monitoreo y evaluación (UNICEF, 2003).

a) El diagnóstico

En esta etapa se busca y selecciona información sobre el problema identificado, para luego sistematizar y analizar, en esta etapa también se busca relacionar el problema con el contexto sociocultural, político, económico, ideológico y geográfico aspectos que determinaran las estrategias convenientes para generar un cambio.

Para el análisis del diagnóstico se recomienda seguir algunos pasos: Partir de los supuestos del problema, investigar sobre el problema teniendo como base data estadística y experiencias previas, consultar a especialistas sobre el tema, determinar dónde y que efecto presenta el problema identificado, caracterizar a la población afectada con el problema y finalmente hacer un diagnóstico de los recursos que favorecen la solución del problema.

b) La estrategia

Con los resultados del diagnóstico pasamos a la segunda etapa, esto es, definir las estrategias que contribuya a resolver el problema identificado.

Para ello tenemos que definir el público primario y secundario al que nos dirigimos, así como nuestros aliados estratégicos.

Definido nuestros públicos debemos precisar exactamente que modificaciones podremos lograr en relación al problema identificado y que es más factible, en suma, tenemos que realizar una priorización de comportamientos.

Lo anterior nos permitirá determinar el objetivo de la comunicación y esta a su vez nos permitirá expresar que cambio de conocimientos, aptitudes o practicas queremos lograr, en quienes y en qué medida.

Teniendo los objetivos podemos trabajar en los mensajes que tienen que ser de la manera más creativa posible, contenido, elaboración y selección de medios.

c) La intervención

Luego de realizar el diagnóstico y de diseñar las estrategias, pasamos a la etapa de intervención, donde ponemos en ejecución todo lo planificado. Empezamos por validar los materiales y actividades comunicacionales.

d) Monitoreo y evaluación

Finalmente, la cuarta etapa de monitorear consiste en el acompañamiento técnicamente de las actividades de nuestra estrategia, a fin de corregir o continuar con lo planificado para ello podemos utilizar algunos instrumentos como las fichas, hojas de recojo de datos o una encuesta aplicada al público objetivo.

En cuanto a la evaluación, es el análisis de los resultados y el diagnóstico, además podemos hacer una evaluación del proceso, de los resultados y finalmente del impacto que se obtuvo con la estrategia aplicada.

2.1.2.2 *Sostenibilidad de una estrategia de comunicación*

En este punto tenemos que ver el impacto y que tan sostenible es el proceso de comunicación que se lleva, las propuestas no suelen perdurar si no se plantea una

estrategia comunicativa culturalmente apropiado al territorio de intervención, vale decir que la propuesta tiene que contar con un enfoque intercultural.

En ese sentido, el planteamiento de Teresa Flores Bedregal (2014), desde una mira ambiental menciona que la comunicación para el desarrollo sostenible, se propone recurrir a todos los avances en la teoría de la comunicación, incluyendo métodos y técnicas que sean aplicables, a fin de generar procesos comunicacionales que coadyuven a mejorar la calidad de vida de las poblaciones más necesitadas de los países en desarrollo en base al uso sostenible de sus recursos.

Así mismo, en base a la propuesta de principios de la comunicación ambiental de Bedregal (2014) adecuamos al campo temático de la investigación:

- El respeto por todas las formas de diversidad.
- visión no eurocéntrica.
- diversidad cultural.
- Buscar la sostenibilidad
- Estilos de vida libres de violencia.
- Resolución de conflictos sin violencia.
- El respeto a la libertad de expresión y diversidad de opiniones
- La veracidad y la exactitud
- Actores sociales activos

2.1.2.3 Tipos de estrategias de comunicación

Se entiende que las estrategias comunicativas se plantean de acuerdo a un estudio previo de la realidad o territorio de intervención, considerando aspectos socioculturales, políticos, religiosos, económicos y geográficos de los actores sociales, los cuales estarán plasmados en un plan de comunicaciones.

En ese entender, para la presente investigación tomamos el planteamiento de Jaramillo López (2011), en su libro *Planificación y Comunicación: Perspectivas, Abordajes y Herramientas*. Plantea que las estrategias de comunicación suelen clasificarse de acuerdo con sus objetivos, asimismo, el autor reconoce entre estrategias de comunicación estructurantes y operativas que se puede clasificar de la siguiente manera:

Son estructurantes de la acción comunicativa las estrategias:

- **Políticas:** Crean condiciones propicias y aseguran recursos en el nivel de decisión para darle viabilidad a los cursos de acción que definimos.
- **Organizativas:** Articulan y organizan alianzas y sinergias, orientadas a darle legitimidad y sumar esfuerzos y aportes que hagan posible la acción comunicativa.
- **Masivas:** Promueven, difunden o socializan mensajes o contenidos.

En cuanto a las estrategias operativas, están subordinadas o contenidas por una estrategia estructurante y aluden a actividades y tareas importantes para la instrumentación de los procesos de comunicación contemplados en nuestra estrategia estructurante.

- **Informativas:** Ponen a disposición información.
- **Pedagógicas:** Procuran el desarrollo de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades.
- **Movilizadoras:** Buscan promover acciones conjuntas con grupos de interés externos, a través de convocatorias, actividades, eventos o campañas.

2.1.3. Enfoque de género para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas

Para efectos de la investigación, arrancaremos de la famosa frase que acuña Simone de Beauvoir en su libro *El Segundo Sexo* (1949) traducido en Buenos Aires –

Argentina por Juan García Puente en el 2012, que fue y es, base fundamental para entender las teorías de género desde las nociones de cuerpo y sexo (Beauvoir, 2012, P.10).

Entonces citamos su famosa frase de Beauvoir, “No se nace mujer, se llega a serlo” que es reinterpretada por Judith Butler “Una nace con su sexo, pero llega a ser su género”; el sexo es algo invariable, anatómicamente distintivo, el género es el significado cultural que adquiere el cuerpo. Además, si verdaderamente el género es construido, entonces los géneros se construyen, ser hembra y ser mujer son dos formas diferentes de ser. Describe la doctora en filosofía Teresa López Pardina (Beauvoir ,1998), en su artículo “De Simone de Beauvoir a Judith Butler: el género y el sujeto”.

Ahora, la nueva acepción de género según Marta Lamas (2013) se refiere al conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres. La cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. Por eso, para desentrañar la red de interrelaciones e interacciones sociales del orden simbólico vigente se requiere comprender el esquema cultural de género

Partiendo de estos supuestos, si los géneros son construcciones moldeado por la sociedad, entonces, ser “macho” también lo es, Judith Butler (1998) se pregunta: ¿En qué consiste la construcción cultural del género?, ¿Qué papel juega la acción personal en su construcción?; a estas interrogantes que son fundamentales para efectos nutrir el marco teórico de la investigación nos preguntamos: ¿Cómo son las relaciones de poder?, ¿cómo está formado las estructuras de desigualdad basadas en el género?, ¿cómo es la colegialidad del poder y género en la actualidad? y ¿es una quimera la Justicia de género?,

en las siguientes líneas presentamos de forma resumida algunas respuestas a estas interrogantes sin perder la mira del ámbito de estudio que es eminentemente rural.

2.1.4.1 ¿En qué consiste la construcción cultural del género?

Desde un enfoque fenomenológico Judith Butler (1998), nos muestra que la llamada identidad de género no es sino un resultado performativo, que la sanción social y el tabú compelen a dar. Y es precisamente en ese carácter performativo donde reside la posibilidad su estatuto de cosificado.

Yera Moreno Sainz Ezquerro (2012), realiza un análisis de la teoría de Judith Butler sobre la construcción del sujeto en términos performativos. “la construcción no refiere a un proceso de articulación por parte de un sujeto previo que se construye como proyecto. Butler insistirá en subrayar que no hay sujeto previo al hacer, la subjetividad emerge en el propio proceso de la acción, como efecto del hacer. En este sentido “la construcción no es un acto único ni un proceso causal iniciado por un sujeto”, lo que a su vez implica que no se trata de un proyecto que un sujeto voluntarista elige, no elegimos “ser sujeto”, necesitamos serlo para poder vivir, para ser viables (legibles) culturalmente; ello implica “la exigencia de repetir la norma”, aun cuando en esta repetición haya espacio para la subversión de dicha norma. Y para poder emerger como sujetos nos es imprescindible el reconocimiento de los otros”.

(...) “El sujeto emerge, así como efecto de un proceso performativo que es abierto, en devenir constante, y temporal, siendo la temporalidad una de las características básicas de la performatividad: nos hacemos sujetos en el hacer a lo largo del tiempo, en la repetición de actos que crean el efecto de un sujeto que los otros reconocen, al que otorgan legibilidad cultural” (Moreno Sainz, 2016)

Butler (1998), pone sobre la palestra que el sujeto no es una categoría cerrada y establecida por completo sino un proceso de construcción permanente y abierto a constantes cambios en el tiempo y contexto. este proceso de construcción del sujeto y la identidad de género desde una perspectiva antiesencialista nos pone en un panorama de deconstrucción de los sistemas binarios de la sociedad.

2.1.4.2 ¿Cómo son las relaciones de poder desde la perspectiva de género?

El ejercicio de poder constituye una fuente de interacción social en la que la mayoría de veces ha generado asimetrías de género. En ese sentido para Micheel Foucault (1987), el poder es aquello que se ejerce sobre las cosas y tiene la habilidad para modificarlas, pero, principalmente, su característica es que condiciona las relaciones entre los individuos, lo cual puede ser favorable o desfavorable, por ejemplo, existen los programas de seguridad social, mas también, la desigualdad y la inequidad. Es evidente que la propuesta Micheel Foucault carece del enfoque de género; sin embargo, este postulado nos ayuda a entender que las relaciones de poder entre hombres y mujeres amplían el distanciamiento de las brechas de género.

A si mismo Foucault, nos dice que el ejercicio del poder permite comprender los contextos sociales. Y, a través de esta comprensión social, se puede entender la reproducción de patrones culturales que refuerzan las hegemonías de la masculinidad.

Ahora bien, Joan Scott realiza una clasificación sobre género y las relaciones de poder de la siguiente manera:

El género ha sido construido social, histórica y culturalmente sobre las diferencias biológicas entre los sexos.

Sistema simbólico (cultura construye significados)

Sistemas normativos (educativos, religiosos, jurídicos)

Identidad de género (binario: masculino y femenino)

Instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género (matrimonio, familia, mercado de trabajo, sistema político)

El género es una forma primaria de las relaciones de poder.

La sociedad se estructura en base a jerarquías basadas en el género (político público - privado doméstico, productivo reproductivo).

Legitima y naturaliza opresión de las mujeres y dominio masculina

2.1.4.3 ¿Cómo es la interrelación de género y la colonialidad del patriarcado?

A partir de los fundamentos de Anibal Quijano (2014), sobre el patrón de poder que él denomina como “Colonialidad del Poder” introduce la clasificación social universal y básica de la población en términos de la idea de “Raza” Pero la idea de raza, no solo se refiere a etnocentrismo, o a esta idea de superioridad o inferioridades que ocurre siempre donde se establece poder, se refiere algo muy específico que permea todos los aspectos de la existencia social y permite el surgimiento de nuevas identidades geoculturales y sociales. Por lo tanto, colonialidad no se refiere solamente a la clasificación racial. Es un fenómeno abarcador, ya que se trata de uno de los ejes del sistema de poder.

La investigadora María Lugones (2008), de la Universidad de Estado de Nueva York en Binghamton, en su artículo Colonialidad y Género, reinterpreta este concepto revolucionario: “todo control del sexo, la subjetividad, la autoridad, y el trabajo, están expresados en conexión con la colonialidad. Entiendo la lógica de la ‘estructura axial’ en el uso que Quijano hace de ella como expresando una interrelación, todo elemento que sirve como un eje se mueve constituyendo y siendo constituido por todas las formas que

las relaciones de poder toman, con respecto al control, sobre un particular dominio de la existencia humana”. Vale decir que la intersección de raza y género son estructurales que adquieren significado en el patrón de poder y sometimiento.

2.1.4. Las masculinidades que caminamos: poder y violencias de género

Lo trascendental de esta sección es analizar las interrelaciones entre la masculinidad, como construcción social y cultural, las relaciones de poder de lo masculino sobre lo femenino como su característica central, y la violencia de género, como instrumento que garantiza la reproducción del sistema de dominación masculina.

2.1.4.1 Construcción social y cultural de la masculinidad hegemónica

En el artículo “La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia” de Nicolas Schongut Grollmus (2012), hace una revisión teórica del concepto de masculinidad hegemónica, a partir de las propuestas de Bourdieu, Connell y Demetriou respecto a la inequidad de género y la dominación masculina. En ese sentido, la construcción sociocultural de las masculinidades hegemónicas permite articular las diferentes maneras de desigualdad de género que se instala como una práctica social cotidiana, indetectable que en el tiempo se naturalizan.

De lo anterior podemos decir, que la identidad de género masculina empieza a ser internalizada con mandatos machistas no solo a tempranas edades de la niñez, si no es un proceso continuo de construcción de toda la vida.

En el planteamiento de Micheel Kaufman (2005) “el poder social de los hombres es la fuente de su poder y de sus privilegios individuales, pero también es la fuente de su experiencia individual de dolor y alienación”. En ese entender, la castración de las sensibilidades y las emociones de los hombres desde la primera infancia contribuyen a la construcción de individuos carentes de expresión afectuosa.

En esa misma línea, la socialización de los hombres les predispone a ser dominantes. Los niños aprenden a ejercer el propio poder, entendiéndolo como capacidad de controlar y ejercer un dominio sobre los demás, dando por hecho algunos privilegios, en especial sobre las mujeres y sobre aquellos hombres que no muestren las características definidas por la masculinidad hegemónica. El trabajo con hombres desde la perspectiva de género tiene por objetivo desarticular la masculinidad hegemónica y promover la construcción de formas diferentes de ser hombres en la sociedad basadas en la equidad.

2.1.4.2 La masculinidad y el mundo emocional de los varones

Para entender el mundo emocional de los hombres citamos a Marco Barboza (2020) del Centro de Investigaciones Tecnológicas, Biomédicas y Medioambientales – CITBM Universidad Nacional Mayor de San Marcos, quien en su artículo “Las masculinidades melodramáticas del siglo XXI” Se postula que las masculinidades del siglo XXI son emocionales, impresionables e inestables, conjuntando esta serie de rasgos bajo la denominación de masculinidades melodramáticas. Las particularidades de esta nueva caracterización de lo masculino se sustentan en la necesidad de hacer frente a los miedos postmodernos a lo ambiguo, lo indeterminado y lo precario, sobre la base de un factor melodramático que conjuga las identidades socioculturales y sociopolíticas con precedentes clave en el pasado, y con preeminencia del impulso retrospectivo, de consuno con la tendencia a dramatizar y a representar dramáticamente la propia vida, lo que se condice con la vivencia de las emociones más como una práctica social y cultural que como un estado psicológico interno.

Barbosa también cita a Ehrenberg, “Histórica y estructuralmente alejadas de las sensibilidades y de las emociones las masculinidades son abordadas en este siglo denotando irritabilidades, enojos, iras, miedos, angustias, como nunca antes. Esto que pareciera una novedad absoluta desconoce por lo general que los neurópatas deprimidos

o agotados y los hombres histéricos ya eran viejos conocidos de la clínica psiquiátrica de fines del siglo XIX e inicios del siglo XX”.

Los hombres estamos alejados del mundo emocional porque creemos que nos hace menos personas o nos muestra débil frente a otros grupos; entonces, romper esta idea del hombre insensible es fundamental para alcanzar sociedades más justas e igualitarias.

2.1.4.3 Las paternidades activas e igualitarias en el Perú

históricamente, debido a los mandatos sociales, se asumió que las mujeres eran responsables del trabajo doméstico, de la educación y crianza de hijas e hijos, mientras que nosotros, los hombres, nos encargábamos el rol de proveedor y éramos los únicos en ejercer la autoridad en la familia.

A si también lo evidencia Miguel Ángel Ramos Padilla (2016) en su estudio “Ser Papá en el Perú”. La paternidad continúa siendo muy valorada socialmente, en tanto se configura como la coronación del proceso de construcción de la masculinidad en dos aspectos: por un lado, como prueba de virilidad; y por otro, como demostración de capacidad para mantener económicamente a su familia y guiar a su prole para un desenvolvimiento exitoso en el ámbito público pues lo convierte en un hombre adulto, es decir en un “verdadero hombre”. Estas características son suficientes para que un hombre sea reconocido socialmente como padre y se le dé un sitio de autoridad respecto a la pareja y su prole.

“La paternidad activa tiene como principal característica los beneficios en el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes. Así, diversas investigaciones han concluido que cuando los padres tienen una presencia de calidad en la vida de sus hijas e hijos estos tienden a desarrollarse mejor en diversas áreas, tales como

su salud física y mental, motivación al estudio, rendimiento académico, desarrollo cognitivo y habilidades sociales. Igualmente, presentan una mayor autoestima, menos problemas de conducta y mayor tolerancia al estrés, entre otras” (Ramos, 2016, P.53).

Es tiempo de revisar nuestras relaciones de poder y nuestros roles en la casa. Asumamos nuestra paternidad activa, igualitaria, afectiva y cuidadora, seamos corresponsables en la crianza de nuestros hijos e hijas, proveedores y cuidadores en la misma medida que las madres de nuestras niñas y de nuestros niños, dentro y fuera del hogar. Avancemos hacia modelos de masculinidades menos competitivas, violentas y egoístas y más cooperativas y solidarias con nuestras parejas, familias, redes afectivas y entorno social.

2.1.4.4 Deconstrucción de la masculinidad hegemónica

Entendiendo a la masculinidad hegemónica como una posición dominante y aplastante en el orden de género, frente a esto surgen algunos procesos de deconstrucción, por ejemplo, cuando el hombre es más sensible, amoroso, que practica la corresponsabilidad en las tareas del hogar ya se configura en las deconstrucciones de aquella masculinidad heteronormativa.

En esa misma línea también plantea el politólogo Daniel Abad García (2019), en su artículo “La Deconstrucción de la Masculinidad Hegemónica a Través de las Prácticas Sexo-Afectivas”. Debemos señalar que el planteamiento de iniciar un proceso de deconstrucción, conlleva tener en el horizonte la desestructuración de la estructura que lo genera, de nada sirve enfrascarnos en nuestra subjetividad o individualidad si ésta no tiene un efecto directo en las relaciones de género, y, por tanto, en las relaciones de poder.

Abad García, también señala que debemos sentarnos a hablar y analizar cuáles son los componentes que han construido de forma colectiva nuestra individualidad, para poder ver de qué forma podemos trabajarlos. De igual modo que han sido construidos de forma colectiva, aun contando con el choque con nuestros cuerpos que los hacen contener caracteres de particularidad, debemos situar en nuestro imaginario que el proceso deconstrutor debe contener dichas miras colectivas para poder realizarlo. Trabajando únicamente de forma individual, damos cabida a que las lógicas del sistema vuelvan a reproducirse en distintos formatos.

Está claro que cuando hablamos de deconstrucción de las masculinidades hegemónicas nos referimos a desmontar estereotipos de género que hemos ido adquiriendo en el proceso de socialización de cada individuo.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comunicación

Fabián Coelho (2022), en su artículo Etimología de Comunicación, menciona que la palabra comunicación proviene del latín *communicatio, communicatiōnis*, que, a su vez, deriva del verbo latino *communicare*, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común. *Communicare*, al mismo tiempo, remite a la voz latina *commūnis*, que se refiere a lo común, a lo público. Así, pues, etimológicamente, el significado de fondo de la palabra comunicación es la idea de poner nuestras ideas y pensamientos en común con los de otra persona, pues lo común es aquello que se comparte.

Ahora bien, desde una mirada que aporte al tema investigativo nos apoyamos en lo que infiere Jesús Martín Barbero (1991): “Proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten

voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.

“Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura” (Barbero, 1991). En ese sentido la comunicación es una infinita sinapsis de códigos estructurados y funcionales que le permite a los actores sociales compartir, intercambia, construir o modifica sus patrones culturales.

2.2.2. Comunicación y desarrollo

La comunicación aplicada al desarrollo es fundamental para estudio de las ciencias de las comunicaciones desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo que se ha ido consolidándose como una especialidad de esta epistemología; es más, tenemos que entender la relación y el proceso que aporte a cambios estructurales de patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales y diferencias que legitiman y exacerban las violencias de género.

Desde la postura de las Naciones Unidas, UNESCO, FAO, AID, las fundaciones alemanas Friedrich Naumann, Friedrich Ebert y Konrad Adenauer (naciones unidas, 2011) y ciertos gobiernos como los de Tanzania, Senegal y Cuba, mantienen un vigoroso apoyo a la comunicación, en la convicción de que el desarrollo no es un proceso que pueda mantenerse indefinidamente mediante la introducción exógena de ideas, recursos y tecnologías, sino que debe descansar en la participación entusiasta y constante de la población de los países. Son las propias personas que sufren los problemas del subdesarrollo los que deben asumir su solución, pues sin esta decisión no hay dinero en

el mundo que alcance para levantar a las masas sumidas en la pobreza a una situación más humana.

La comunicación está ligada directamente al desarrollo, no solo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, si no como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Es, por lo tanto, medio y fin, aspecto y estrategia global. Sujetos que son actores directos de su transformación social con justicia y equidad.

2.2.3. Estrategia comunicativa

Cuando hablamos de estrategias, nuestras mentes se inundan de ideas que proporcionan rutas que nos permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar para alcanzar un objetivo de acuerdo a los intereses de cada quien. En el campo de esta especialidad muchas veces el responsable en comunicación piensa como un productor de materiales audiovisuales, gráficos, medios de información, redes sociales, campañas, entre otros medios que le ayude a conseguir su objetivo.

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente”. (Fundora, Mirabal, Becerra, Arávalos, 2015, p.78)

Partiendo de lo anterior, podemos decir que en el caso de esta investigación que busca propuestas para el cambio estructural de la sociedad con justicia social y equidad. Nuestra mirada va mucho más allá de ser solo productor de materiales comunicacionales con un público objetivo, en este caso tenemos actores sociales que participan directamente en el proceso de identificación, cuestionamiento y desconstrucción de patrones culturales que generan asimetrías y desigualdades.

2.2.4. Sexo y género

En el 2020, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD e Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, en el “Diagnóstico sobre los Estereotipos de Género en el Consumo y la Publicidad en el Perú” adoptan las diferencias entre los conceptos de sexo y género. el concepto de sexo hace alusión a la interpretación del conjunto de características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas mediante la cual se diferencia a las personas en mujeres o varones” (Raguz, 2015, p.36). En contraposición, “el género se refiere a las características que social y culturalmente se atribuyen a los varones, mujeres y personas en general” (Ruiz Bravo, 2008, p.36).

Entonces podemos entender que el género es una construcción sociocultural, económico, político y social que hace referencia a características, patrones y espacios que se les asignan a las personas a partir del sexo asignado. “En ese sentido, el género es propio de una cultura y puede variar con el tiempo” (Lagarde, 1996, p.5)

El consorcio de instituciones: Fomento de la Vida-FOVIDA, Alternativa y DEMUS (2021) en su “Módulo Introdutorio - Nociones Básicas para Abordar la Violencia de Género en el Ámbito Local”, plasman en el siguiente cuadro las diferencias de sexo y género:

Figura 5. *Diferencias entre sexo y género*

Sexo	Género
Características genéticas y fisiológicas con las que nacemos mujeres y hombres	Construcción social de lo femenino y lo masculino.
Naturales	Se aprende desde la infancia.
Universales	Se adecua al contexto social, político, económico y cultural.
No se modifican	Puede modificarse.

Nota: la figura hace referencia a la diferencia entre sexo y género (2021)

2.2.5. Roles de género

El concepto roles de género designa no sólo a las funciones referidas, sino también a los papeles, expectativas y normas que se espera que las mujeres y los varones cumplan en una sociedad, los cuales son establecidos social y culturalmente, y que dictan pautas sobre la forma como deben ser, sentir y actuar unas y otros dependiendo en principio, del sexo al que pertenecen (Macía, Mensalvas & Torralba, 2008; Matud, Rodríguez, Marrero & Carballeira, 2002; Saldívar Garduño, Aguilar Martínez & Díaz Pérez, 1995; Velázquez, 2010). Esos roles diferenciados para mujeres y varones, en el fondo, marcan también una posición en una estructura social, la cual generalmente está fincada sobre la desigualdad; por esta razón, algunas actividades o características son socialmente valoradas como más importantes o superiores, mientras que otras se consideran inferiores o menos trascendentes.

Nuestros imaginarios están llenos de estereotipos asignamos al hombre y la mujer de acuerdo a su sexo, y estas son plasmado en las actividades y funciones que cumplimos. A las mujeres se les asigna el rol de madres y ama de casa, y a los varones el de proveedor económico y jefe del hogar. Lo femenino es reproducción, lo masculino producción. Esta asignación de roles sella el tipo de relación que se establece entre hombres y mujeres,

norma su conducta, pauta sus expectativas (Módulo Introductorio - Nociones Básicas para Abordar la Violencia de Género en el Ámbito Local).

2.2.6. Masculinidades

Al decir de Raewyn Connell (2003), el concepto es inherentemente relacional. La masculinidad no existe más que en oposición a la feminidad. Una cultura que no trata a las mujeres y los hombres como portadores de tipos de personalidad polarizados, por lo menos en principio, no tiene un concepto de masculinidad según la noción cultural europea y estadounidense moderna... cuando estamos hablando de masculinidad estamos “construyendo al género” de una forma cultural específica. Sostiene que la masculinidad es un concepto en construcción, la construcción de este enfoque supone también el compromiso con la igualdad entre los seres humano (Martini, 2002).

En ambos casos el concepto se gesta en lo cultural, con el precepto que han seguido distintas caracterizaciones de acuerdo al tipo de persona masculina, por ello se habla de masculinidades en plural. Es el conjunto de ideas y manifestaciones propias del género masculino, que se han estableciendo a través de la socialización de su entorno de vida.

2.2.7. Masculinidades hegemónicas

El concepto de masculinidad hegemónica se utiliza a partir de 1985, y surge cuando un modelo de comportamiento masculino logra imponerse, originando una situación de desigualdad y asimetría, como el reproducir imaginarios colectivos de modelos de hombres que hacen prevalecer su poder frente a otros grupos, no necesariamente a contra las mujeres y niños y niñas, sino que también frente a sus pares. Existen distintas masculinidades, pero la hegemónica tiene la peculiaridad de pretender

legitimar las relaciones de desigualdad de género, entre mujeres y hombres (<https://www.gob.mx/src/articulos/masculinidad-hegemonica-vs-masculinidades>, 2022)

Raewyn Connel (2003), también habla de distintas masculinidades entre ellas define a las masculinidades hegemónicas como: “la masculinidad hegemónica puede definirse como la configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante del hombre y la subordinación de la mujer”. Entonces la masculinidad hegemónica legitima el sistema de dominación patriarcal de la sociedad. Aníbal Quijano buscar desentrañar los ejes de la dominación o los ejes del poder y se podría hablar que hay una dominación de género, económica, en la que el marxismo a estudiado, en la que se puede ver la explotación del sujeto por el sujeto, hay una dominación política, cultural, religiosa y lo que sustenta es que todas las dominaciones se ligan a la colonialidad.

2.2.8. Patriarcado

El concepto del patriarcado podría resultar amplio, sobre todo si exploramos desde la dimensión económica; sin embargo, la Agencia de Cooperación Internacional de Suecia (Diakonia, 2010) nos muestra una definición lo suficientemente clara para poder explorar de forma asertiva la investigación. Se entiende por patriarca al sistema cultural que organiza desde la idea de superioridad del hombre (patriarca/hombre) (valoración que se hace por razón del sexo: sexo “fuerte”, respecto del sexo “débil”), todas las pautas de crianza y socialización de los hombres y mujeres, y todas las maneras de relacionarse. Se constituye así una organización social que funciona con una lógica en los campos políticos, económicos, jurídicos, académicos, eróticos, etc. en este sistema “se asigna a la figura del hombre – padre de manera exclusiva, la autoridad de mandar y se obedecido. Esto permite que los hombres asuman funciones y prácticas como las de controlar,

mandar, vigilar, castigar o premiar, lo cual les asegura el poder y control sobre la vida de otras personas. (...) en ese sentido, hablar de patriarcado significa hablar de poder masculino que se ejerce para lograr que los otros y otras se sometan a condicionamientos económicos, sociales, culturales, psicológicos y corporales” (instituto mexicano de la juventud, 2004).

De lo anterior podemos inferir que el patriarcado es el sistema institucionalizado de dominación del hombre, no solo contra las mujeres sino contra las sociedades con menos privilegios o posibilidades.

2.2.9. Estereotipos sociales de género

Para, Isabel Pla Julián, Antoni Adam Donat, Isabel Bernabeu Díaz (2013) señalan citando a Martín Lemus, S. de (2007), estereotipos sociales de género aluden a un conjunto estructurado de creencias y expectativas compartidas, dentro de una sociedad, acerca de las características que poseen (componente descriptivo) y deben poseer (componente prescriptivo) las mujeres y los hombres como grupos, sexual y genéricamente, diferentes.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

- a) Soledad Sisto, E. (2018), realizo un trabajo de investigación para optar el grado académico de Licenciada. El estudio tiene como título: *La necesidad de deconstruir la masculinidad hegemónica para enfrentar la violencia de género*, realizado para la Universidad Nacional de Luján en Argentina

La investigación se plantea como Objetivo: describir la masculinidad hegemónica (M.H.) a partir de los aportes de diferentes autores, teniendo presente el marco general en

el cual se construye, con la finalidad de comprenderla en su complejidad. Se hará hincapié en la misma como una construcción social, cultural e histórica.

Obteniendo las siguientes conclusiones:

▪ **Primera.**

En principio se ha podido describir la M.H. como una construcción social, histórica y cultural. Lo cual, resulta de gran relevancia porque permite analizarla como un elemento funcional al orden establecido y problematizar la idea de ésta como un hecho natural.

▪ **Segunda.**

Al describir la M.H. se ha podido comprender su relación con el ejercicio de la violencia de género a partir de: su anclaje con el Poder como requisito imprescindible que los sujetos asumen como individual pero que se encuentra sustentado por el contexto socio económico; la represión de emociones socialmente consideradas como “femeninas” y su canalización mediante la ira; su construcción en rechazo a lo femenino y su necesidad de sostenerse en constante oposición a esto.

▪ **Tercera.**

De la misma manera, se ha podido describir también que, la violencia de género (reproducida y sostenida mediante esta M.H.) también tiene como función el sostenimiento del orden establecido basado en la desigualdad de género.

- b) Martínez Avidad, M. (2012)”, de la Universidad Complutense de Madrid, realizó un trabajo investigativo para optar el Grado Académico de Doctor. La tesis tiene como título: *Comunicación para el desarrollo y la inclusión social de minorías: la clase mágica: un*

modelo de intervención para el cambio social, trabajo realizado en México con un diseño experimental y población de niños y adolescentes.

El objetivo de esta tesis es: precisamente ahondar en las oportunidades de inclusión social de aquellos grupos con menor acceso a recursos, debido a las desigualdades de poder y status en una sociedad desarrollada haciendo uso de estrategias comunicativas. En concreto, esta tesis trata de plantear un modelo de intervención para el desarrollo y la inclusión social de minorías en países desarrollados basado en estrategias comunicativas.

Obteniendo las siguientes conclusiones:

- **Primera**

Una comunicación participativa en la que la comunidad es agente de su propio desarrollo implicándose en la propia gestión del proyecto y en la toma de decisiones sobre el mismo. Muchas de las oportunidades de avance social de la comunidad minoritaria provienen, de hecho, de la comunicación y diálogo con la sociedad dominante. Esta comunicación debe ser horizontal y producirse en un entorno sin jerarquías en el que educador y educando intercambien sus papeles en un flujo de interacciones constante. Se trata, en definitiva, de un espacio en el que se pone en práctica la educación liberadora, tal y como fue definida por Paulo Freire.

- **Segunda**

Una comunidad empoderada es, de esta manera, la que consciente de sus condiciones reales de existencia, cuenta con el capital económico, el capital cultural, el capital social (en forma de participación comunitaria y apoyos externos), así como la autoestima para movilizarse e influir en el comportamiento de las instituciones y organizaciones que determinan el acceso

a los servicios públicos y recursos vitales, que ofrecen un amplio repertorio de capacidades.

- **Tercera**

Las acciones de desarrollo contemplan mejoras sustanciales en la educación, ingresos (índices de desarrollo) en la comunidad, capaces de proporcionar el capital cultural y económico necesarios para el avance social. Pero, además, el aprendizaje está orientado a la eliminación de los sesgos objetivos y subjetivos y a provocar conductas dirigidas a corregir las diferencias en el reparto de recursos derivadas de las desigualdades en poder y estatus. Estas conductas no son sólo esperables de la comunidad minoritaria, sino que el éxito de la intervención dependerá de que surjan también este tipo de comportamientos entre miembros de la sociedad mayoritaria. Es entonces cuando decimos que se ha formado una coalición de cambio entre ambos; una coalición que depende directamente de las oportunidades de comunicación e interacción intergrupales.

2.3.2. Antecedentes nacionales

- a) Manrique y Quispe (2018), efectuó la investigación titulada: *Estrategia de Comunicación adecuada para la disminución de la violencia psicológica en los hombres de 18 a 55 años*, tesis realizada para la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa; para optar el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo general de la investigación fue conocer las estrategias de comunicación adecuadas para disminuir la violencia psicológica en los hombres de 18 a 55 años en Arequipa metropolitana, en el segundo semestre del 2018.

Del análisis, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Primera

Los procesos de comunicación adecuados para disminuir la violencia psicológica en los hombres de 18 a 55 años son los medios de comunicación a través del uso de canales como la televisión y redes sociales, encontrando los factores importantes que influyen para que no denuncien teniendo el miedo al ridículo y a la credibilidad.

Segunda

Las estrategias de comunicación adecuadas para detectar y disminuir la violencia psicológica en los hombres de 18 a 55 años son el uso de medios a través de mensajes que se elaboran para sensibilizar a la opinión pública como las campañas y spot publicitarios como punto de partida para poder detectar a tiempo la violencia cuando uno es víctima o agresor.

Tercera

La estrategia se distingue en base a la comunicación efectiva por medio de la comunicación verbal como mensajes cortos y ocasionales, no verbal como miradas y gestos para disminuir la violencia psicológica en relación a la acumulación de tensión como el ciclo más relevante, en los hombres de 18 a 55 años.

- b) Ramos Padilla, M.A. (2016), por encargo la organización Plataforma de Paternidades en Perú, realiza el estudio: *Ser papá en el Perú: Estado del arte de los estudios sobre paternidades en el Perú.*

El objetivo del estudio es elaborar una recopilación y análisis de estudios o investigaciones, implementación de políticas públicas, y datos estadísticos referidos a la paternidad y a las maneras en que los hombres se relacionan con sus hijos e hijas en el Perú. En el estudio se ha recopilado y analizado los estudios realizados en el Perú sobre las políticas públicas que han sido implementadas, así como datos estadísticos

referidos a la paternidad y a las maneras en que los hombres se relacionan con sus hijos e hijas.

Entre las conclusiones que arriba es que existe una necesidad que los hombres pasen más tiempo con sus hijos e hijas en actividades de cuidado, puesto que sus parejas también están insertas en el mercado de trabajo y tienen menos tiempo que en las generaciones anteriores, exige de ellos mayor apertura al mundo de las emociones, tan vedado en la construcción de la masculinidad hegemónica, para ser sensibles consigo mismos como condición para lograr mayor empatía con su prole. Este proceso se está experimentando con más fuerza en los sectores medios y aún poco en los estratos bajos.

2.3.3. Antecedentes locales

- a) Lapa Romero, J. A. (2021), por encargo de la Ong. Kallpa realizó el estudio: *“Medición de los niveles de tolerancia a las violencias de género en la población de la provincia de Acomayo”* La investigación cuantitativa tiene por objeto medir los niveles de tolerancias de violencia de género en la provincia de Acomayo. Estudio que está dividido en 3 dimensiones, la primera orientada a la situación de las mujeres en cuanto a la mejora de la igualdad de género y los problemas principales que pasan las mujeres, una segunda dimensión hace referencia a la situación de las mujeres durante la pandemia de la Covid – 19, poniendo énfasis en el trabajo no remunerado, roles de género, episodios de estrés y situación laboral, Finalmente la tercera dimensión del estudio se refiere a las percepciones de desigualdades en la toma de decisiones, violencia contra las mujeres, autonomía sexual, grupos discriminados y sobre los servicios donde acuden las mujeres cuando son víctimas de violencia.

Entre las principales conclusiones del estudio podemos mencionar:

- En Acomayo el discurso de igualdad de género es significativa no obstante persiste en las prácticas sociales relaciones que legitiman la desigualdad de género y la dominación masculina, por lo que aún hay una agenda pendiente por la igualdad de derechos.
- Los problemas que principalmente afectan son la violencia física, psicológica, y el desempleo.
- La mayoría de hombres y mujeres legitima las tareas de la casa y el cuidado del entorno familiar como roles femeninos, en especial por parte de los hombres, dado que esto está relacionado a la normalización o naturalización de los roles de las mujeres relacionados a la casa o hogar.
- La tolerancia a la violencia de género es significativa en la provincia de Acomayo, siendo mayor en hombres que en mujeres, la que tiende a legitimar la violencia en las relaciones de pareja, dentro de las familias y en las relaciones sociales.
- La no tolerancia y/o rechazo a la violencia de género legitimada por los hijos es mayor en mujeres que en hombres, quienes tienden en una mayor proporción a legitimar la violencia de género empleando a los hijos como justificante para mantener “unida” a las familias aún la violencia.
- Si bien el rechazo de la violencia contra la mujer es significativo, es también significativo el número de hombres y mujeres que legitiman la violencia bajo las argumentaciones “ellas provocan” o “ellas se las buscan”. Siendo fuerte la sanción social y la legitimación de la violencia contra las mujeres que no siguen los patrones socialmente aceptados de una mujer “decente”.
- Si bien el rechazo sobre el control de la individualidad y del cuerpo de la mujer es significativo, es también significativo el número de hombres que legitiman el

control del cuerpo de las mujeres bajo su dominio negando la autonomía que tiene las mujeres, dado los roles dominantes de los hombres en la sociedad local.

- La mayoría de mujeres y hombres refuerza/reproduce las prácticas sociales dominantes y la división de roles entre hombres y mujeres instaladas en las sociedades locales donde el rol de la mujer está relacionada al hogar y las tareas domésticas y al imaginario dominante de la mujer relacionado a cualidades y virtudes como la paciencia, buenas y hogareñas.
- b)** Otra investigación a nivel departamental al que hacemos referencia es: *Comunicación estratégica en el empoderamiento de las mujeres para la igualdad de género en espacios de participación ciudadana del distrito de Andahuayllillas de la provincia de Quispicanchis – 2018*, que realizó Sheyla Ester Román Almanza, de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

El estudio de Román Almanza (2018), tiene el objeto de identificar las habilidades comunicativas de las mujeres que permitan su empoderamiento en espacios de participación ciudadana para la igualdad de género.

Para interés de la investigación nos enfocamos en los resultados del estudio de Román Almanza, pues nos muestra las percepciones de los varones y mujeres con respecto a la autonomía para la participación ciudadana, sobre el ejercicio de sus derechos sin miedo.

Una de las conclusiones de la investigación es que le permitió evidenciar el gran aporte de la comunicación estratégica mediante el fortalecimiento de las habilidades comunicativas con enfoque de género, para lograr un mayor impacto, sobre pasando los objetivos e indicadores enmarcados en proyectos de desarrollo. Valoración que no solo se centra en la importancia de la comunicación si no que trasciende en el aporte sustancial

a la disminución de la pobreza en una sociedad con igualdad de derechos y de oportunidades para varones y mujeres.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las estrategias comunicativas culturalmente pertinentes, contribuyen significativamente en la identificación, cuestionamiento y deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.

3.2 Hipótesis específicas

- a) Las estrategias comunicativas son culturalmente pertinentes para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.
- b) El proceso de deconstrucción de las masculinidades hegemónicas que considera estrategias comunicacionales, encamina al cambio conductual de varones y mujeres hacia la igualdad y equidad en el distrito de Sangarará 2022.

3.3 Identificación de variables

3.3.1. Variable independiente

Estrategias comunicativas.

3.3.2. Variable dependiente

Deconstrucción de las masculinidades hegemónicas.

3.4 Operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de variables*

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y DECONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS DEL DISTRITO DE SANGARARA 2022				
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V. Independiente Estrategias comunicativas.	Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (Fundora, Mirabal, Becerra y Arevalos, 2015)	Tipos de estrategias	Políticas	Toma de decisiones Normas legales
			Organizativas	Articulación Alianzas
			Masivas	Difunden Socializan
			Informativas	Disponibilidad
			Pedagógicas	Conocimientos Habilidades Capacidades
		Movilizadoras	Acciones actividades	
			Festividades culturales	Fechas

		Espacios de comunicación		Quienes asisten con más frecuencia
			Espacios recreacionales	Lugar Quienes asisten con más frecuencia Tema de conversación.
			Espacios laborales	Lugar de trabajo Tema de conversación.
			Hogar	Con quienes habita Con quien conversa mas Tema de conversación.
			Entorno comunal	Frecuencia de asistencia Tema de conversación.
			Publico/calle	Tema de conversación.
		Medios de comunicación	Radio	Emisora. Horario Formato
			Televisión.	Canal Horario Formato

			Redes sociales	Red social que utiliza Motivo
			Páginas web	Página web que visita Motivo
		Productos y recursos comunicacionales	Audiovisuales	Podcast Spot Radionovelas Jingle
			Gráficos	Afiches Moralización Historietas Dípticos
V. dependiente masculinidades hegemónicas.	Es la configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza	Roles de género	Ama de casa	Prepara el almuerzo Limpia la casa Cuidados del hogar Lava la ropa
			Proveedor	Trae la plata
			Jefe de hogar	Representa a la familia
			Toma de decisión	Decide sobre la familia

(o se considera que garantiza) la posición dominante del hombre y la subordinación de la mujer (Connell R. 2003).	Mandatos de la masculinidad	Ser proveedor	Mantener la familia Traer el dinero Posición social
		Ser protector	Seguridad Fuerte Hacer respetar la familia
		Ser procreador	Iniciativa sexual Sexualmente activo Predisposición a tener relaciones sexuales
		Ser autosuficiente	No requiere ayuda Realiza trabajos duros El varón lo puede todo
	Entornos sociales y culturales de la construcción de la masculinidad	Contexto del hogar	Distribución de responsabilidades Estereotipos más frecuentes
		Contexto comunal	Participación mayoritaria (varones o mujeres)

				Estereotipos más frecuentes
			Contexto cultural	Etnia
			Contexto sociopolítico	Estereotipos más frecuentes
			Contexto religioso	Estereotipos más frecuentes

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Ámbito de estudio

El territorio de investigación se circunscribe en el distrito de Sangarará que a continuación detallamos algunas características:

Figura 6. Mapa geográfico del distrito de Sangarará



4.1.1. Antecedentes históricos

La historia de los primeros pobladores del distrito de Sangarará formaba parte del grupo étnico Aymara, que integrando ayllus fueron los primeros en apoderarse del área actualmente denominado como "La pampa" desde la época preincaica, atraídos seguramente por sus hermosas campiñas y sus

riachuelos.

Sangarará durante la época colonial era paso obligado del gran Camino Real Cusco. Como hecho trascendental de esa época podemos mencionar que el 18 de noviembre de 1780, Sangarará fue escenario de la sangrienta batalla de Sangarará que tuvo como escenario la iglesia de este pueblo, gesta precursora de la Independencia Nacional protagonizada por Túpac Amaru II, constituyendo la más famosa rebelión que tierra americana viera hasta entonces. Precisamente debido a este hecho, el Pueblo de

Sangarará fue declarado como Pueblo Benemérito por Decreto Ley N° 19638 del 5 de diciembre de 1972, siendo presidente el General de División EP Juan Velasco Alvarado.

El histórico y acogedor distrito de Sangarará fue creado por Ley del 23 de febrero de 1861, siendo presidente de la República el Mariscal don Ramón Castilla. Pertenece a la provincia de Acomayo y departamento del Cusco. Al momento de su creación política, el Distrito de Sangarará, estaba conformado por los pueblos de Sangarará, Marcaconga y Yanampampa; posteriormente se adicionaron los pueblos de Chilchicaya y Unión Chahuay. En el sistema administrativo nacional, el «Benemérito Pueblo de Sangarará» es la capital del distrito y tiene como anexos a los pueblos antes citados, los mismos que a la vez constituyen Comunidades Campesinas.

4.1.2. Características territoriales

4.1.2. 1. Ubicación política

El territorio del distrito de Sangarará está ubicado en la provincia de Acomayo, región Cusco.

4.1.2. 2. Ubicación geográfica

El distrito de Sangarará se encuentra ubicado en la Sierra Sur del país, entre las Coordenadas Geográficas de 13° 56'34" de Latitud Sur y 71° 36'08" de Longitud Oeste con respecto al Meridiano de Greenwich. Está asentado a una altura de 3,763 m s. n. m. y tiene una superficie de 78.29 Km².

4.1.2. 3. Límites

Limita al norte con la provincia de Quispicanchi; al Este, con la provincia de Canchis; al Sur, con la provincia de Canas y la provincia de Chumbivilcas y al oeste con la provincia de Paruro.

4.1.2. 4. Accesibilidad

La distancia de Cusco capital hacia el distrito de Sangarará es de 125 kilómetros. Para llegar se requiere tomar la vía Nacional Cusco-Urcos-Chuquicahuana, de este último podemos tomar el servicio de los autos colectivos; sin embargo, también podemos encontrar buses que cubren la ruta Cusco – Sangarará – Acomayo – Acos

4.1.3. Características poblacionales

4.1.3 1. Densidad:

Tabla 2. Población total del distrito de Sangarará

Sexo	Grupos de edad				Total
	14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	
Hombres	389	279	306	109	1 083
Mujeres	411	303	336	209	1 259
Total	800	582	642	318	2 342

Fuente: (Inei, 2018)

4.1.3 1. Nivel educativo alcanzado:

Tabla 3. Nivel educativo alcanzado en el distrito de Sangarará

Nivel	Grupos de edad				Total
	14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	
Sin nivel	5	36	115	197	353
Inicial	-	2	5	-	7
Primaria	51	299	375	92	817
Secundaria	510	182	110	27	829
Básica espacial	2	-	-	-	2
Sup. no univ. incompleta	109	11	6	-	126
Sup. no univ. completa	58	34	10	1	103
Sup. univ. incompleta	45	-	5	-	50
Sup. univ. completa	20	17	15	1	53
Maestría / Doctorado	-	1	1	-	2
Total	800	582	642	318	2 342

Fuente: (Inei, 2018)

4.1.3 2. Condición de actividad económica

Tabla 4. Nivel económico alcanzado en el distrito de Sangarará

	Grupos de edad				Total
	14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	
PEA	257	381	386	117	1 141
Ocupada	220	349	366	113	1 048
Trabajando por algún ingreso	135	214	218	54	621
No trabajó, pero tenía trabajo	5	2	1	-	8
No trabajó, pero tenía algún negocio propio	25	8	7	1	41
Realizó algún trabajo ocasiona	5	5	4	1	15
Realizó labores en la chacra o en la crianza de animales	43	116	135	55	349
Ayudando a un familiar sin pago	7	4	1	2	14
Desocupada	37	32	20	4	93
Buscando trabajo	37	32	20	4	93
Total	800	582	642	318	2 342

Fuente: (Inei, 2018)

4.1.4. Festividades costumbristas

4.1.4. 1. Feria Kullupata (Lomada de troco):

Feria tradicional que se lleva a cabo durante el mes de julio y su principal característica es el trueque entre productores de los distritos de la provincia de Acomayo que durante 5 días llegan al sector de Kullupata para intercambiar productos. el trueque, es una actividad ancestral que consistía en el intercambio de productos que produce la zona por bienes hechos en arcilla y comestibles que no producen los otros pobladores.

4.1.4. 2. Aniversario político distrito de Sangarará - 23 de febrero:

Donde las comunidades y centros poblados de Sangarará se dan cita en la capital para rendir homenaje por el aniversario, la actividad la encabeza el consejo municipalidad distrital.

4.1.4. 3. *Festividad en honor a la Santísima Virgen del Rosario:*

Fiesta patronal del Benemérito Pueblo de Sangarará que se celebra el 7 de octubre de cada año, conocida también como la fiesta de la Pata Mamacha por estar ubicada su capilla en Rosario Moqo (Lomada). El día 6 que es la víspera, tiene lugar la llamada velada en la capilla. Luego a primera hora del día 7, la Virgen es sacada en procesión por el Cargoyoc (responsables de la festividad) hasta la iglesia del pueblo, donde se oficia una misa y al término de la misma, es sacada nuevamente en procesión para recorrer la plaza de Sangarará, al compás de la diana de músicos y acompañada por diferentes comparsas, autoridades y público en general. En horas de la tarde se lleva a cabo la tradicional corrida de toros en la plaza de toros del pueblo.

4.1.5. Medios de comunicación

Tabla 5. *Medios de comunicación con cobertura en el distrito de Sangarará*

Tipo de medio	N. Medio	Ubicación
Radio	Radio Santa Clara	Centro poblado de Marcaconca
	Mega Stereo	Dist. Pomacanchi
	Radio Pomacanchi	Dist. Pomacanchi
	Radio Acomayo	Dist. Acomayo
	Radio Huatamarca	Dist. Acomayo
	Radio Tupac Amaru	Yanhoca (prov. Canas)
Televisión	Atv	Canal nacional
	Panamericana	Canal nacional
	América	Canal nacional
Rede sociales	Facebook	
	WhatsApp	
	Tiktok	

4.2. Enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación

4.2.1. Enfoque de investigación

Entendiendo que el enfoque de investigación mixta (cualitativo - cuantitativo) implica el proceso de recolección, sistematización, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio según Hernández, Fernández y Baptista, (2018, p. 534). La investigación toma esta línea porque necesitamos conocer con más profundidad el territorio de estudio, usos, costumbres, hábitos, su cultura, etc. Los cuales se fundamenta en una perspectiva interpretativa orientada en el entendimiento de la realidad de los fenómenos conductuales, a través de las percepciones y significados causadas por el proceso de socialización del ser humano.

4.2.2. Tipo de investigación

La investigación responde al tipo no experimental, debido a que no se realizó variaciones a la variable independiente para ver un efecto sobre la variable dependiente, en tal sentido, se efectuó la observación y análisis de las unidades de los fenómenos tal como se dan en su contexto real (Hernández, Fernández y Baptista, 2018). Además, se realizó un análisis combinado.

4.2.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional por que se realiza un análisis en relación a las variables (V. independiente y V. Dependiente), en un determinado período, mediante las mediciones de ambas variables se estableció la relación, determinándose así el grado de dependencia directa (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

4.2.4. Diseño de investigación

El estudio se enmarca en el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) por que se caracteriza en recabar y analizar datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018. P.554).

Figura 7. Esquema del diseño explicativo secuencias (DEXPLIS)



Fuente: Esquema del diseño explicativo secuencial (Dexplis) dado por Hernández, Fernández y Baptista (2018, P.554)

4.3. Unidad de análisis

La unidad indivisible del cual obtenemos los datos de las variables e indicadores de la investigación son hombres de 30 a 54 de años de edad del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo.

4.4. Población de estudio

4.4.1. Población

El estudio está enfocado a grupos de hombres de 30 a 54 años de edad que hacen un total de 478 personas, según el Censos Nacionales 2017.

Tabla 6. Población total masculina del distrito de Sangarará

Nº	Grupo etario	Población de hombres
1	De 30 a 34 años	77
2	De 35 a 39 años	91
3	De 40 a 44 años	111
4	De 45 a 49 años	106

5	De 50 a 54 años	93
Total		478

4.4.2. Tamaño de la muestra

4.4.2.1. Muestra 01: para el análisis cuantitativo

Para calcular la muestra se realizó mediante el **muestreo probabilístico sistemático**, porque se tiene el marco muestral o población finita. Los cálculos realizados son los siguientes:

Figura 8. Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

- **n**= Tamaño de muestra buscado
- **N**= Tamaño de la población o universo
- **Z**= Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC)
- **e**= Error de estimación máximo aceptado
- **p**= Probabilidad de que ocurra el evento estadístico estudiado (éxito)
- **q**= (1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Marco muestral	N	478
Alfa (Máximo error tipo I)	α	0,050
Nivel de Confianza	1- $\alpha/2$	0,975
Z de (1- $\alpha/2$)	Z (1- $\alpha/2$)	1,960
Probabilidad de ocurrencia del evento	p	0,867
Complemento de p	q	0,133
Precisión	d	0,050

Tamaño de la muestra	n	129,47
----------------------	---	---------------

Del cálculo de la muestra se obtuvo **130** pobladores masculinos del distrito de Sangarará, afijados proporcionalmente se tiene:

Tabla 7. *Muestra afijada de la población masculina del distrito de Sangarará*

Nº	Grupo etario	Población de hombres
1	De 30 a 34 años	21
2	De 35 a 39 años	25
3	De 40 a 44 años	30
4	De 45 a 49 años	29
5	De 50 a 54 años	25
	Total	130

4.4.2.2. *Muestra 02: para el análisis cualitativo*

Se ha considerado un total de 3 líderes de las comunidades más representativas y a una autoridad centro poblado de Marcaconca, esta muestra nos permite tener una visión comprensiva de los resultados cuantitativos; así mismo, para la selección de este grupo se realizó muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tabla 8. *Líderes entrevistados*

Nº	Nombre y apellidos	Edad	Cargo
1	Braulio Cornejo Ttitto	45 años	Alcalde del centro poblado de Marcaconca
2	Eloy Edgar correa cabrera	44 años	Ex presidente de la comunidad de Sangarará
3	Bonifacio Ramos Valcárcel	46 años	Ex vicepresidente de la comunidad de Yanampampa
4	Eleuterio Cascamayta Cascamayta	45 años	Juez de paz no letrado de Chahuay

4.5. Técnicas de la selección de la muestra

Para la selección de la muestra se consideraron los siguientes aspectos:

- a) Para los datos cuantitativos: La técnica que se utilizó para la selección de la muestra en esta investigación es el muestreo no probabilístico, intencional (por conveniencia) debido a que nosotros elegiremos a quien o quienes investigar y estas no tienen la misma probabilidad de ser elegidas.
- b) Para los datos cualitativos: Se identificó a los líderes de las principales comunidades y centros pobladores.

4.6. Técnicas de Recolección de información

4.6.1. T. cuantitativas

a) Encuesta

Las encuestas nos ofrecen una comprensión más precisa e imparcial del problema que estás tratando de resolver.

Herramienta:

Cuestionario.

4.6.2. T. Cualitativas

a) Entrevista estructurada

Nos permitió conocer el proceso de construcción masculina desde sus ancestros, además de corroborar los espacios comunicativos para plantear estrategias pertinentes.

- **Herramienta:**

Guía de entrevista.

b) Revisión bibliográfica

Esta técnica nos permitió fortalecer la investigación a través de la revisión de los documentos: informes, manuales, guías metodológicas de organizaciones que ejecutan proyectos de desarrollo en el ámbito de estudio.

- **Herramienta:**

Ficha bibliográfica.

4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información

4.7.1. Análisis cuantitativo

Toda la información fue procesada a través del paquete estadístico del SPSS 25 la cual brindará la información estadística de todas las encuestas aplicadas y el cruce de la información cuantitativa y cualitativa.

Para el análisis de la información cuantitativa se siguió los siguientes pasos:

- Recolección de los datos
- Estadística descriptiva
- Estadística inferencial
- Plan de cruces

4.7.2. Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se ha elaborado cuadros por categorías con las entrevistas a profundidad que nos brindó datos principalmente no estructurados, a los cuales les proporcionamos una estructura específica. La información obtenida es complemento a los datos cuantitativos.

4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las Hipótesis planteadas

Para demostrar la falsedad o veracidad, se aplicará la técnica de análisis bivariado por ser dos variables. Se utilizó el estadígrafo Chi cuadrado de Pearson y la Coeficiente de correlación de rango de Kendall.

Análisis inferencial y contraste de la hipótesis fue efectuado con el estadígrafo Chi cuadrado de Pearson y para medir la fuerza de la relación o correlación con el estadígrafo de Kendall, se utilizó un nivel de significancia del 5% y nivel confianza del 95%.

Figura 9. la fórmula estadística de Chi cuadrado de Pearson.

$$\chi^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \dots + \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j}$$

O_j = Frecuencia observada

e_j = Frecuencia esperada

χ^2 = Resultado del valor de Chi cuadrado

Fuente: <https://acortar.link/dpEnCh>.

Figura 10. Fórmula estadística de coeficiente de rango de Kendall.

$$\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)}) (n_p + n_q + n_{E(Y)})}$$

El coeficiente tau-b toma valores entre -1 y +1 sólo en tablas de contingencia cuadradas y si ninguna frecuencia marginal vale cero

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del trabajo de investigación fueron recolectados, procesados, analizados e interpretados, teniendo en cuenta el comportamiento de los datos, los mismos que fueron analizados de acuerdo con los alcances del enfoque mixto y en tal hecho se consideró el uso de la estadística descriptiva e inferencial para el procedimiento estandarizado y cuantitativo, así como para los datos cualitativos la codificación y evaluación temática para que finalmente se realice un análisis combinado.

El análisis de los datos mediante la estadística descriptiva fue realizado teniendo en cuenta el perfil de los pobladores masculinos. Se consideró la frecuencia absoluta y relativa en porcentaje. Se presentó gráfico de ojiva con el fin de mostrar la información más relevante.

Para demostrar la hipótesis del estudio se recurrió al análisis bivariado por ser dos variables. Se utilizó el estadígrafo Chi cuadrado de Pearson y la Coeficiente de correlación de rango de Kendall.

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Enfoque cuantitativo

Se encuestó a un total de 130 pobladores hombres de 30 a 54 años de edad del distrito de Sangarará distribuidos en sus principales comunidades.

5.1.1.1. Resultados descriptivos del perfil de la muestra de hombres en estudio

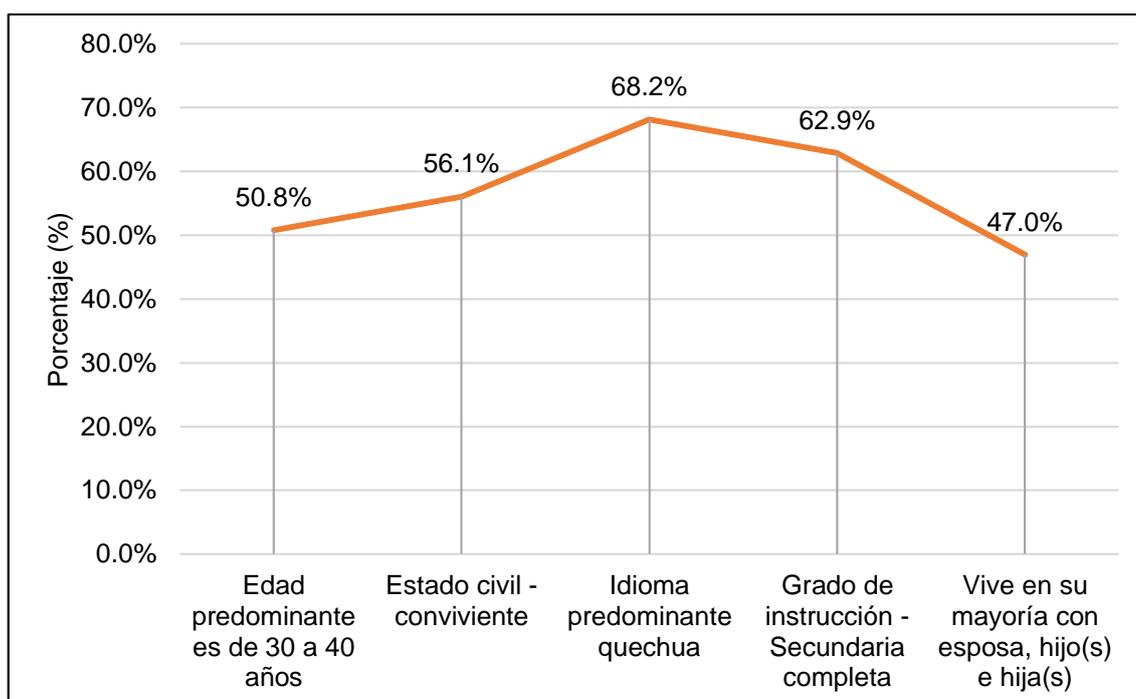
Tabla 9. Perfil de los hombres del distrito de Sangarará

	Variabes	Recuento	Porcentaje
Edad	De 30 a 40 años	67	50,8%
	De 41 a 50 años	52	39,4%
	De 51 años a más	13	9,8%

	Soltero	6	4,5%
Estado civil	Casado	46	34,8%
	Viudo	3	2,3%
	Divorciado	3	2,3%
	Conviviente	74	56,1%
Idioma predominante	Quechua	90	68,2%
	Castellano	40	30,3%
	Otros	2	1,5%
Grado de instrucción	Inicial	5	3,8%
	Primaria	32	24,2%
	Secundaria	83	62,9%
	Instituto	11	8,3%
	Universitario	1	0,8%
	Otros	0	0,0%
Personas con las que vive	Esposa, hija(s), padre y madre	2	1,5%
	Esposa, hijo(s), hija(s) y padre	3	2,3%
	Esposa, hijo(s) e hija(s)	62	47,0%
	Esposa, hija(s), hijo(s), padre y madre	5	3,8%
	Esposa, hijo(s), hija(s), padre, madre y hermanas	8	6,1%
	Esposa e hijo(s)	9	6,8%
	Esposa, hijo(s), hija(s) y sobrino(s)	6	4,5%
	Madre, hermano(s), hermana(s), sobrino(s), sobrina(s) y abuelo	3	2,3%
	Esposa, hija(s) y madre	4	3,0%
	Esposa, hijo(s), hija(s) y cuñada	1	0,8%
	Esposa, hijo(s), hija(s) y hermana(s)	2	1,5%
	Esposa, hija(s), hijo(s), sobrina(s) y nieto(s)	1	0,8%
	Esposa, hijo(s), hija(s) y nieta	4	3,0%
	Esposa, hijo(s), hija(s), madre, padre, hermano(s) y hermana(s)	2	1,5%
	esposa, hijo(s), hija(s), padre, madre, hermano(s), sobrina(s) y sobrino(s)	3	2,3%
	Hijo(s), hija(s) y nieto(s)	3	2,3%
	Madre, hermano(s) y hermana(s)	3	2,3%
	Madre, padre y hermano(s)	3	2,3%
	Madre, hermano(s), abuela y abuelo	1	0,8%
	Esposa, hijo(s), hija(s), madre y sobrina(s)	4	3,0%
	Hijos, hija(s) y madre	2	1,5%
	Esposa, hijo(s), hija(s), padre y sobrino(s)	0	0,0%
	Esposa	1	0,8%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 11. Perfil de los hombres del distrito de Sangarará de la provincia de Acomayo



Interpretación:

De los resultados obtenidos del perfil de los hombres de distrito de Sangarará se observa en mayor porcentaje al grupo etario de 30 a 40 años representado por el 50,8%; seguido por aquellos hombres de entre 41 a 50 años representados por el 39,4% del total; asimismo, el 56,1% de los encuestados afirman mantener una unión de convivencia con su pareja y el 34,8% indican estar casados, siendo en su mayoría la esposa, hijo(s) e hija(s) los que conforman sus hogares con el 47%; asimismo, el 68,2% de los casos reconocen al quechua como su idioma predominante y tan solo el 30,3% al castellano. Por otro lado, con respecto al grado de instrucción de los hombres de dicho distrito se muestra al 62,9% con educación secundaria seguido por el 24,2% de los casos en el nivel primaria.

5.1.1.2. Resultados descriptivos de la variable estrategias comunicativas

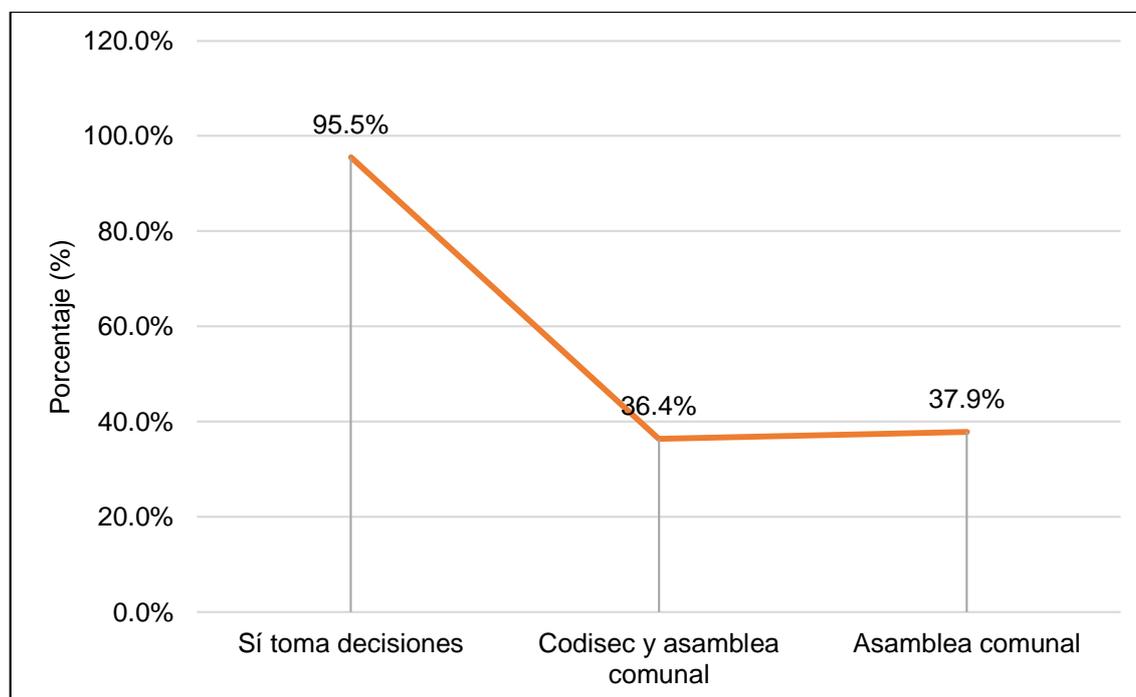
A. Respecto a las estrategias

Tabla 10. Aspecto político en los espacios de toma de decisión de los hombres

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Toma decisiones en espacios	No	6	4,5%
	Sí	126	95,5%
Espacios donde toma de decisiones	Codisecc y asamblea comunal	48	36,4%
	Consejo municipal, Instancia de Concertación, Codisecc y asamblea comunal	11	8,3%
	Consejo municipal, Codisecc y asamblea comunal	4	3,0%
	Asamblea comunal	50	37,9%
	Instancia de Concertación, Codisecc y asamblea comunal	13	9,8%
	N.A.	6	4,5%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 12. Aspecto político en los espacios de toma de decisiones de los hombres



Interpretación:

De los resultados obtenidos con respecto al aspecto político el 95,5% afirman tener participación en la toma de decisiones y en contraste tan solo el 4,5% del total indican no tener algún tipo de participación siendo los espacios más comunes para la toma de decisiones las asambleas comunales representado por el 37,9%, seguido por las reuniones del Codisec y asambleas comunales representado por el 36,4% de los casos. En este contexto se evidencia la participación activa de los hombres del distrito de Sangarará a la hora de la toma de decisiones en asuntos referentes a problemáticas comunales y de seguridad ciudadana de su distrito donde tienen voz y voto.

B. Conocimiento de organizaciones

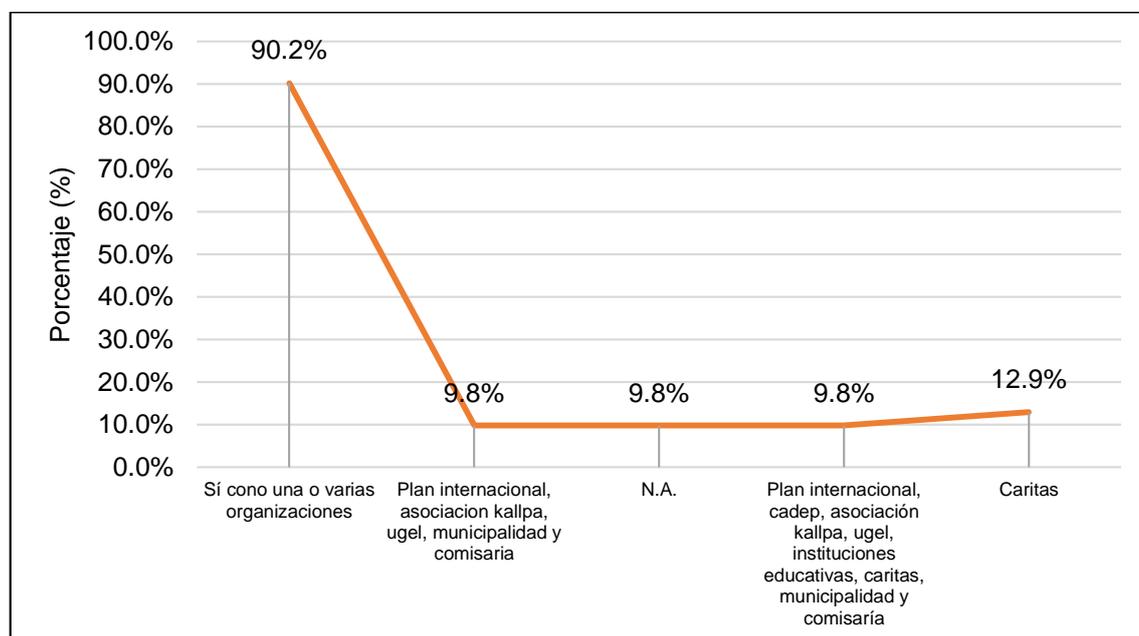
Tabla 11. *Conocimiento de organizaciones relacionadas con la prevención de violencias*

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Conoce organizaciones	No	13	9,8%
	Sí	117	90,2%
Organizaciones	Plan Internacional, Asociación Kallpa, municipal y comisaria	9	6,8%
	Plan Internacional, Cadep, Asociación Kallpa, Instituciones Educativas y municipalidades	6	4,5%
	Plan Internacional, Asociación Kallpa, instituciones educativas, Caritas, municipalidad, centro de salud y comisaria	10	7,6%
	Asociación Kallpa, instituciones educativas, Caritas y municipalidad	2	1,5%
	Caritas, municipalidad y comisaría	5	3,8%
	Municipalidad y comisaría	6	4,5%
	Comisaría	6	4,5%
	Plan Internacional, Asociación Kallpa, Ugel, municipalidad y comisaria	13	9,8%
	Plan Internacional y Cadep	7	5,3%
	Instituciones educativas, municipalidad y comisaría	2	1,5%
	N.A.	13	9,8%
	Plan Internacional, Cadep, Asociación Kallpa, Ugel, instituciones educativas, Caritas, municipalidad y comisaría	13	9,8%
	Instituciones educativas	4	3,0%
	Instituciones educativas, Caritas y municipalidad	6	4,5%
	Caritas	17	12,9%

Cadep y Caritas	3	2,3%
Asociación Kallpa y municipalidad	8	6,1%
Cadep, Asociación Kallpa, instituciones educativas y centros de salud	2	1,5%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 13. *Conocimiento de organizaciones relacionadas con la prevención de violencias*



Interpretación:

De los resultados obtenidos con respecto al conocimiento de organizaciones de prevención de violencias el 90,2% de los encuestados indican conocer algún tipo de estas organizaciones siendo la más mencionada “Caritas” representado por el 12,9% seguidamente el “Plan Internacional, Asociación Kallpa, Ugel, municipalidad y comisaria” representado por el 9,8%; asimismo las organizaciones de “plan Internacional, Asociación Kallpa, Ugel, municipalidad y comisaria” representado por el 9,8% y en la misma medida un grupo del 9,8% indican no tener conocimiento de alguna de estas organizaciones. Por lo tanto, se afirma que casi en su totalidad los hombres del distrito de Sangarará tienen conocimiento de aquellas entidades públicas y privadas que previenen las violencias.

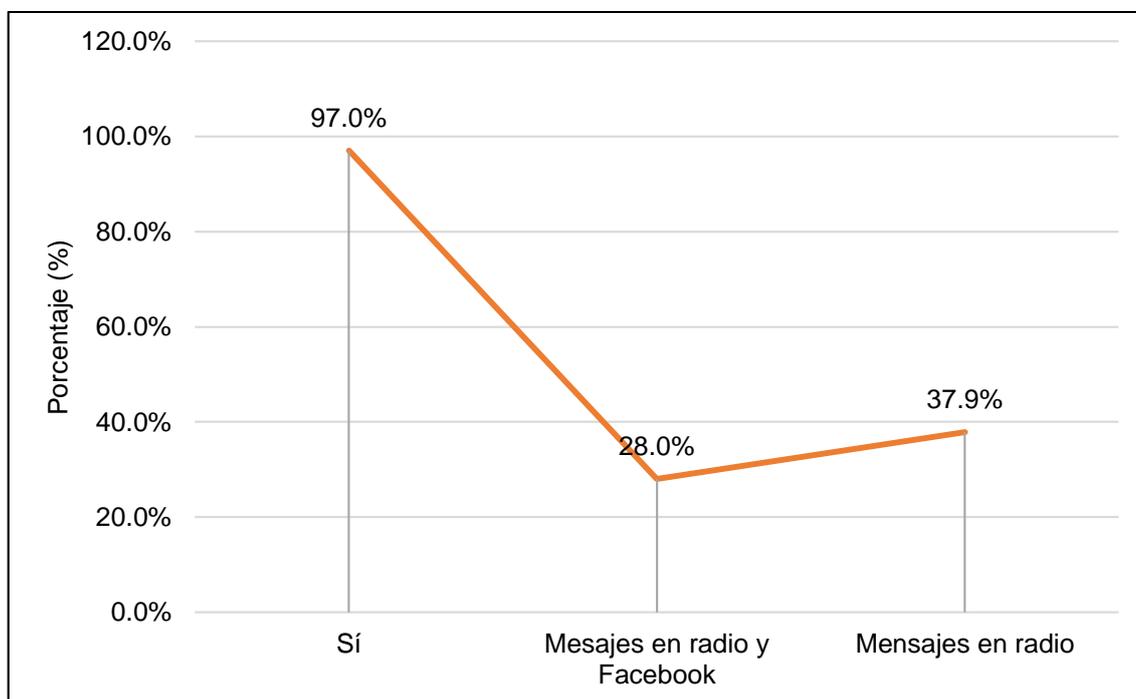
C. Acciones masivas

Tabla 12. Exposición a temas referentes a la prevención de violencias en su localidad

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Conoce temas de prevención de violencias	No	4	3,0%
	Sí	126	97,0%
Medios masivos	Mensajes en radio y Facebook	37	28,0%
	Mensajes en radio, Facebook y WhatsApp	24	18,2%
	Mensajes en radio	50	37,9%
	Mensajes en radio, mensajes en tv y Facebook	18	13,6%
	N.A.	3	2,3%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 14. Exposición a temas referentes a la prevención de violencias en su localidad



Interpretación:

De los resultados obtenidos con respecto al conocimientos de temas referente a la prevención de la violencia el 97% de los hombres encuestados indican haber recibido información sobre estos temas a través de diferentes medios de difusión, siendo el medio de mayor alcance el radio representado por el 37,9% de los casos, por otra parte, un 28% afirman recibir información sobre estos temas no solo a través de la radio sino también

en la red social Facebook. Por lo tanto, se afirma que casi en su totalidad los hombres del distrito de Sangarará conocen de temas de prevención de violencias por los mensajes difundidos a través de los medios masivos más comunes en su entorno siendo los principales la radio y Facebook.

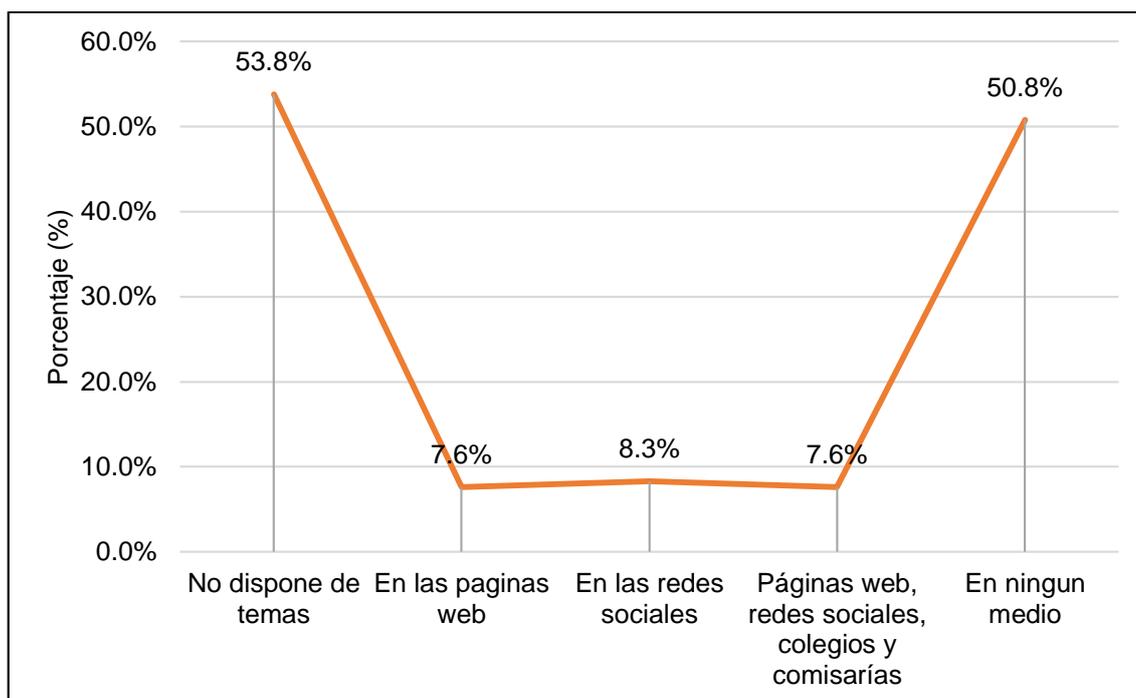
D. Informativas

Tabla 13. Disponibilidad de temas de masculinidades o prevención de violencias en diversos medios

Variab	Categorías	Frecuen	Porcent
		cia	aje
Disponibilid	No	71	53,8%
	Sí	61	46,2%
ad de	En las páginas web	10	7,6%
	En las redes sociales	11	8,3%
medios	En los colegios	1	0,8%
	En los municipios	2	1,5%
masivos	Centro de salud	0	0,0%
	Comisarías	2	1,5%
Medios	Páginas web, redes sociales, colegios y comisarías	10	7,6%
	En ningún medio	67	50,8%
	Páginas web, redes sociales, colegios, municipios y comisaría	29	22,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 15. Disponibilidad de temas de masculinidades o prevención de violencias en diversos medios



Interpretación:

De los resultados obtenidos, el 53,8% indican no tener disponible información referentes a temas de masculinidades y prevención de violencias y un 46,2% indican tener disponibilidad sobre estos temas siendo el principal medio difusor las redes sociales con el 8,3%; en un menor porcentaje las “páginas web” representado por el 7,6% y con el mismo porcentaje “las páginas web, redes sociales, colegios y comisarías”. Por lo tanto, se infiere que los temas referentes a masculinidades y prevención de violencias aún no está teniendo un alcance adecuado en el distrito de Sangarará pues menos de la mitad de los hombres no tiene disponible dicha información.

E. Pedagógicas

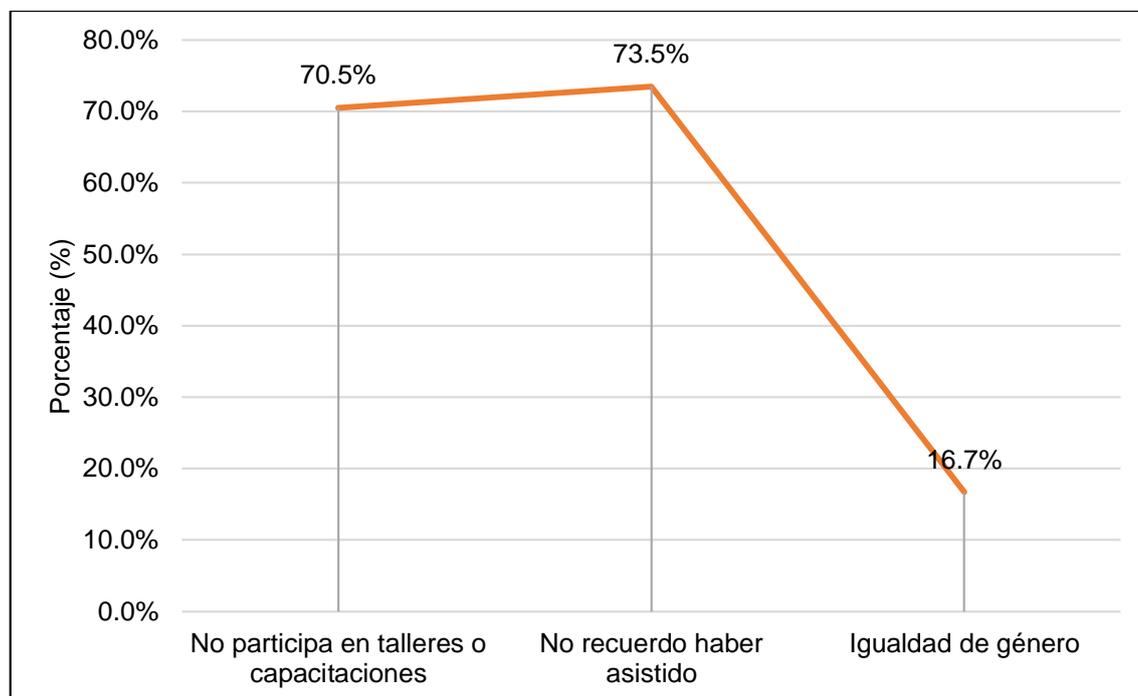
Tabla 14. Participación en talleres o capacitaciones en temas de prevención de violencias

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Participa en talleres o sesiones	No	93	70,5%
	Sí	39	29,5%
	No recuerdo	97	73,5%

	Tipos de violencia	3	2,3%
	Igualdad de género	22	16,7%
Talleres de capacitación	Estereotipo de géneros y violencia de género	6	4,5%
	Igualdad de género, violencia contra la mujer y estereotipos	4	3,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 16. Participación en talleres o capacitaciones en temas de prevención de violencias



Interpretación:

De los resultados obtenidos el 70,5% de los hombres encuestados afirman no participar en talleres o capacitaciones en temas de prevención de violencias y un 29,5% indica si participar; de estos últimos el 73,5% no recuerda el tema del taller o capacitación al cual asistió y el 16,7% refiere a la igualdad de género como tema central del taller. A pesar del conocimiento de temas en prevención de violencias se evidencia una mínima participación de los hombres del distrito de Sangarará en talleres referentes a dichos temas.

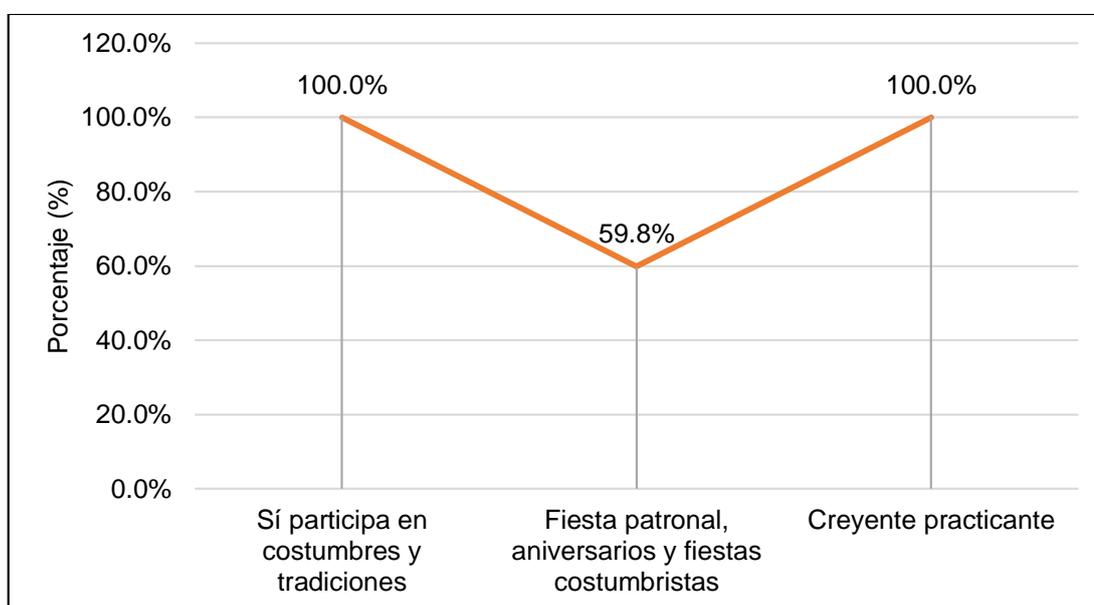
F. Espacios de comunicación: Festividades culturales

Tabla 15. Participación en costumbres, tradiciones y creencias religiosas de su localidad

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Participa en costumbres y tradiciones	No	0	0,0%
	Sí	132	100,0%
Costumbres y tradiciones	Fiesta patronal, aniversarios y fiestas costumbristas	79	59,8%
	Kullupato, desfiles, costumbres y fiestas patronales	35	26,5%
	Carnavales y fiestas patronales	15	11,4%
	Batalla de Sangarará, aniversarios, fiestas patronales y fiestas patrias	3	2,3%
Creencias religiosas	Creyente practicante	132	100,0%
	Creyente no practicante	0	0,0%
	No creyente	0	0,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 17. Participación en costumbres, tradiciones y creencias de su localidad



Interpretación:

De los resultados obtenidos el 100% de los encuestados afirman participar en las actividades referentes a costumbres, tradiciones y creencias religiosas del distrito de Sangarará; de estos, las actividades de fiestas patronales, aniversarios y fiestas costumbristas son las más trascendentales pues el 59,8% indican participar en este tipo de costumbres. Un factor determinante para entender la participación de los hombres de este distrito son las creencias religiosas, indicando en un 100% ser creyentes practicantes.

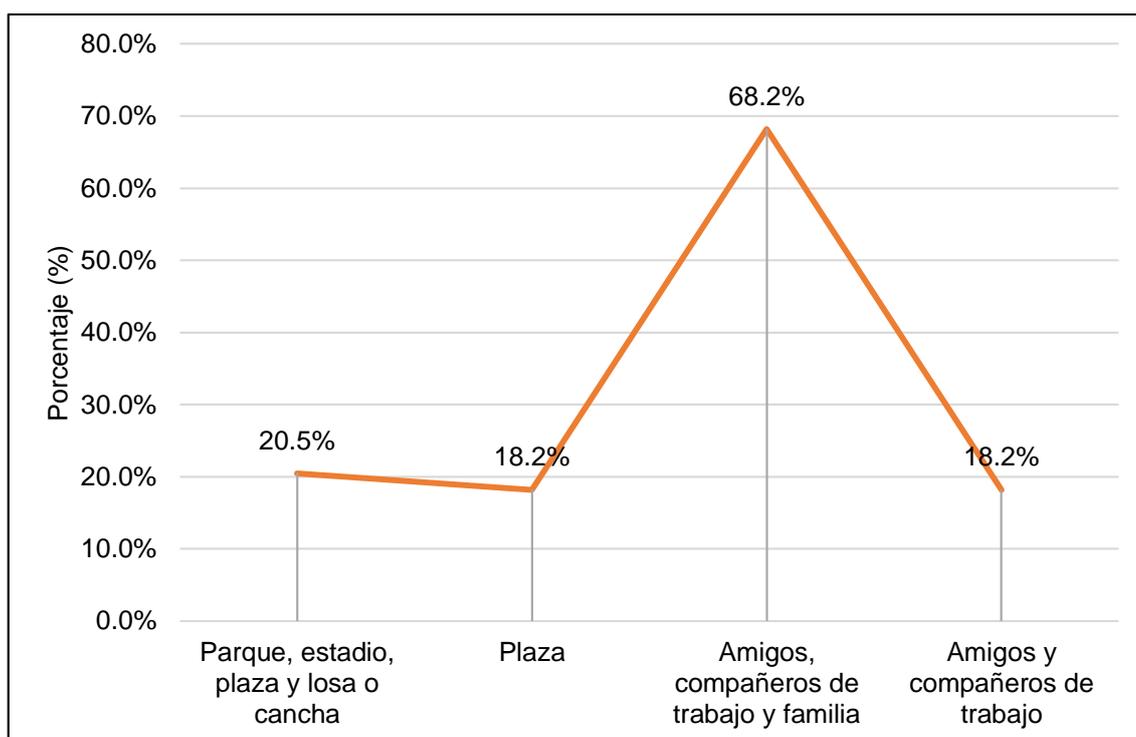
En este entender se evidencia la predisposición de los hombres a participar en actividades costumbristas del distrito en razón a sus creencias religiosas, generándose de este modo espacios de comunicación e interacción social.

G. Espacios de comunicación: Espacios recreacionales

Tabla 16. *Espacios recreacionales frecuentados para divertirse*

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Espacios recreativos	Estadio y losa o cancha	3	2,3%
	Plaza, losa o cancha e internet	10	7,6%
	Estadio, plaza, losa o cancha e internet	4	3,0%
	Estadio, plaza y losa o cancha	3	2,3%
	Parque, estadio, losa o cancha e internet	23	17,4%
	Estadio y plaza	2	1,5%
	Losa o cancha	7	5,3%
	Parque, estadio, plaza y losa o cancha	27	20,5%
	Trabajo	4	3,0%
	Plaza y losa o cancha	13	9,8%
	Plaza	24	18,2%
	Estadio, plaza y losa o cancha	4	3,0%
	Parque y trabajo	8	6,1%
	Amigos, compañeros de trabajo y familia	90	68,2%
	Compañeros de trabajo, hijos, pareja y familia	3	2,3%
Personas con las que se divierte	Amigos y familia	3	2,3%
	Amigos y compañeros de trabajo	24	18,2%
	Compañeros de trabajo	2	1,5%
	Amigos, compañeros de trabajo, hijos, pareja y familia	7	5,3%
	Compañeros de trabajo y familia	3	2,3%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 18. *Espacios recreacionales frecuentados para divertirse***a) Interpretación:**

De los resultados obtenidos con respecto a los espacios recreacionales el 20,5% de los hombres encuestados señalan al “parque, estadio, plaza, losa y cancha” como espacios más frecuentes para divertirse seguido por “plazas” representado por un 18,2%; además, refieren a los “amigos, compañeros de trabajo y familia” como las personas con las que convive en estos espacios de diversión representado por el 68,2% de los casos mientras que otro porcentaje del 18,2% de hombres señalan solo a sus “amigos y compañeros de trabajo. Se evidencia la existencia de espacios de interacción y comunicación en razón a la necesidad de recreación de los hombres del distrito de Sangarará.

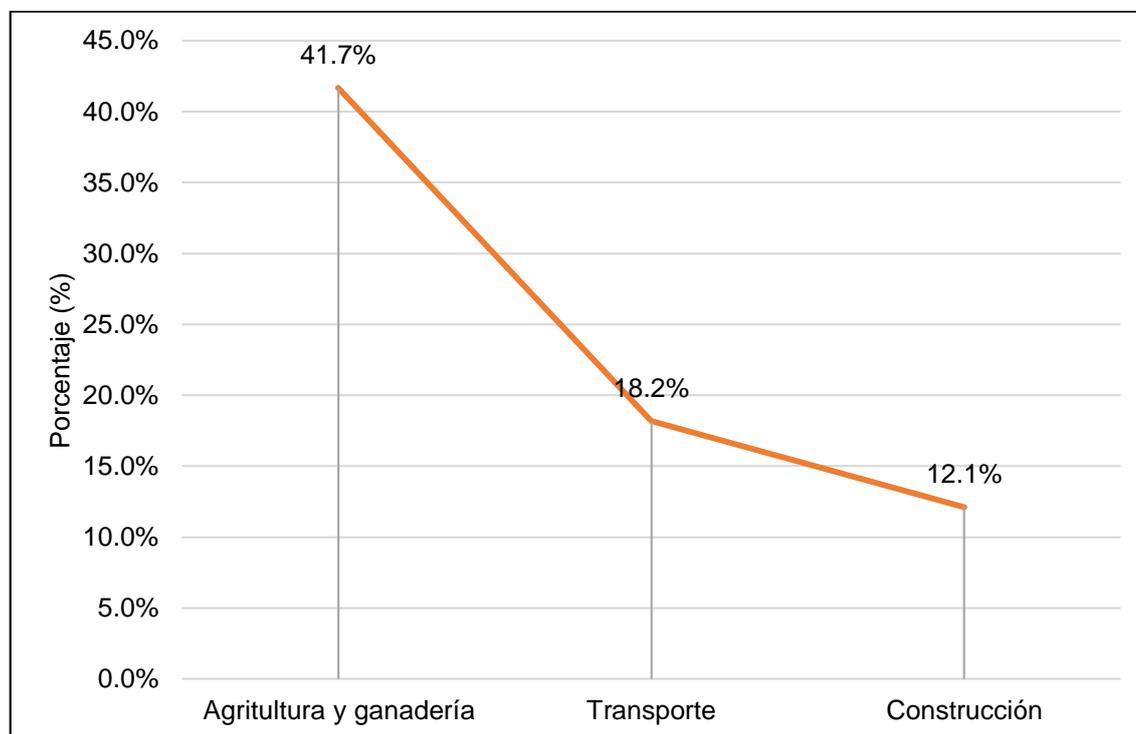
H. Espacios de comunicación: Espacios laborales

Tabla 17. *Espacios laborales de mayor tendencia de los hombres*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sector laboral	Agricultura y ganadería	55	41,7%
	Agricultura, ganadería, transporte y construcción	5	3,8%
	Agricultura, ganadería y construcción	11	8,3%
	Transporte	24	18,2%
	Construcción	16	12,1%
	Pesquería	7	5,3%
	Trabajador público	6	4,5%
	Ganadería	2	1,5%
	Agricultura	3	2,3%
	Transporte y construcción	1	0,8%
	N.A.	2	1,5%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 19. *Espacios laborales de mayor tendencia de los hombres*



Interpretación:

De los resultados obtenidos acerca de los espacios laborales el 41,7% de los hombres señalan a la “agricultura y ganadería” como la actividad predominante en el

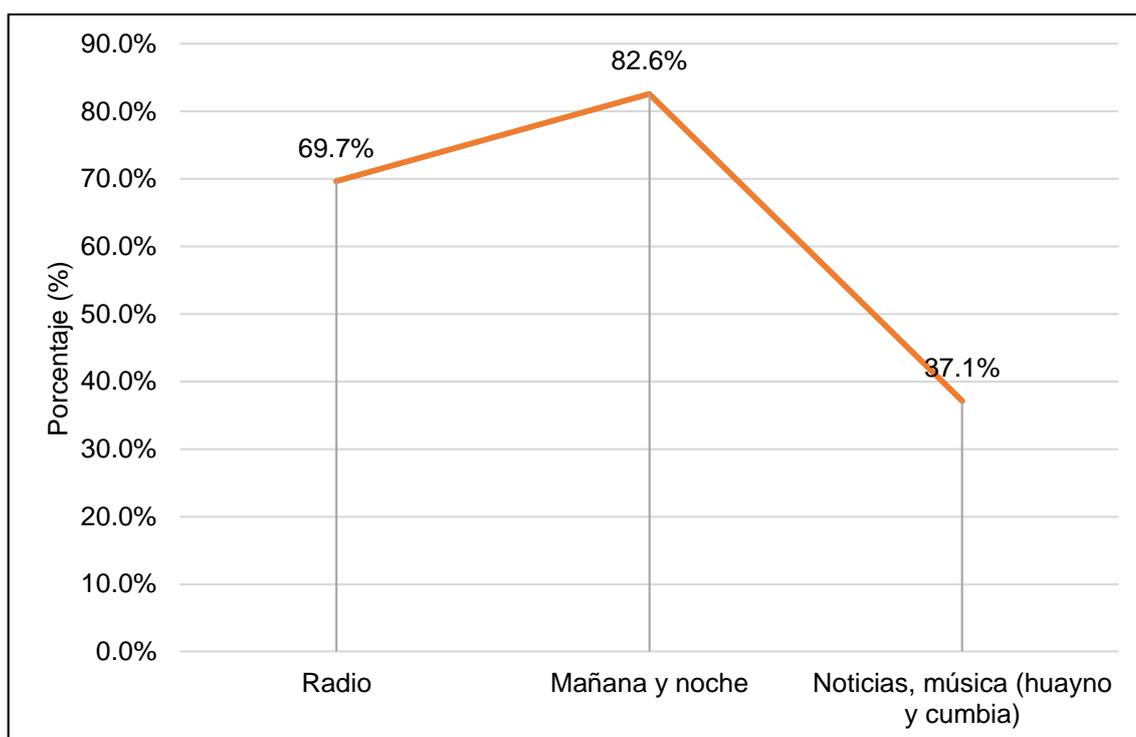
distrito de Sangarará seguido por el “transporte” representado por el 18,2% y la construcción con el 12,1%.

I. Medios de comunicación: Medios tradicionales

Tabla 18. *Exposición a medios de comunicación tradicionales*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	Radio	92	69,7%
	Televisión	2	1,5%
	Periódico	1	0,8%
	Radio y televisión	37	28,0%
	Radio y periódico	0	0,0%
Momento en que escucha o lee medios tradicionales	Mañana y tarde	3	2,3%
	Mañana y noche	109	82,6%
	Día y noche	2	1,5%
	Mañana	15	11,4%
	Mañana, día y noche	3	2,3%
Programas	Noticias y música (huayno)	26	19,7%
	Noticias, música (huayno, cumbia y rock)	2	1,5%
	Noticias, música (huayno y cumbia)	49	37,1%
	Noticias, música (huaynos cumbias) y reportajes	13	9,8%
	Noticias, música (huayno), novelas y crónicas	0	0,0%
	Noticias y música (cumbia, rock, reggaetón)	4	3,0%
	Noticias y música (cumbia, huayno, rock y reggaetón)	8	6,1%
	N.A.	0	0,0%
	Música (huayno y cumbia)	2	1,5%
	Noticias, música (huayno y cumbia), crónicas y reportajes	14	10,6%
	Noticias, música (huayno y cumbia), crónicas, reportajes y documentales	14	10,6%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 20. *Exposición a medios de comunicación tradicionales***Interpretación:**

De los resultados obtenidos de la exposición a medios de comunicación tradicionales el 69,7% de los hombres encuestados señalan a la radio como el medio de comunicación más común en su distrito siendo la mañana y la noche las horas del día de mayor sintonización de este medio representado por el 82,6%; asimismo, el 37,1% de los encuestados refieren hacer uso de la radio para informarse de las noticias y escuchar música (huayno y cumbia).

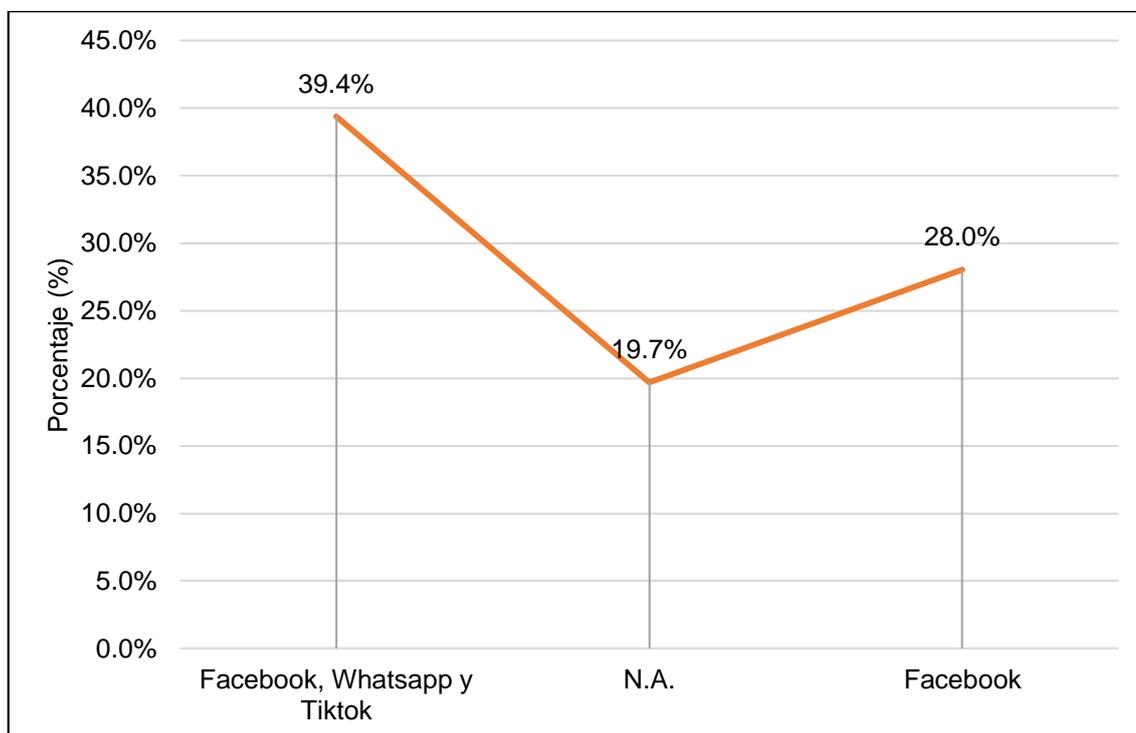
J. Medios de comunicación: Medios digitales**Tabla 19.** *Exposición a medios de comunicación digitales*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales y redes	Facebook, WhatsApp y TikTok	52	39,4%
	Facebook y WhatsApp	14	10,6%
	Facebook y TikTok	0	0,0%
	Páginas de instituciones	1	0,8%
	N.A.	26	19,7%
	Facebook	37	28,0%
	Páginas de diarios	0	0,0%

	Facebook, WhatsApp, TikTok y páginas de instituciones	2	1,5%
--	---	---	------

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 21. *Exposición a medios de comunicación digitales*



Interpretación:

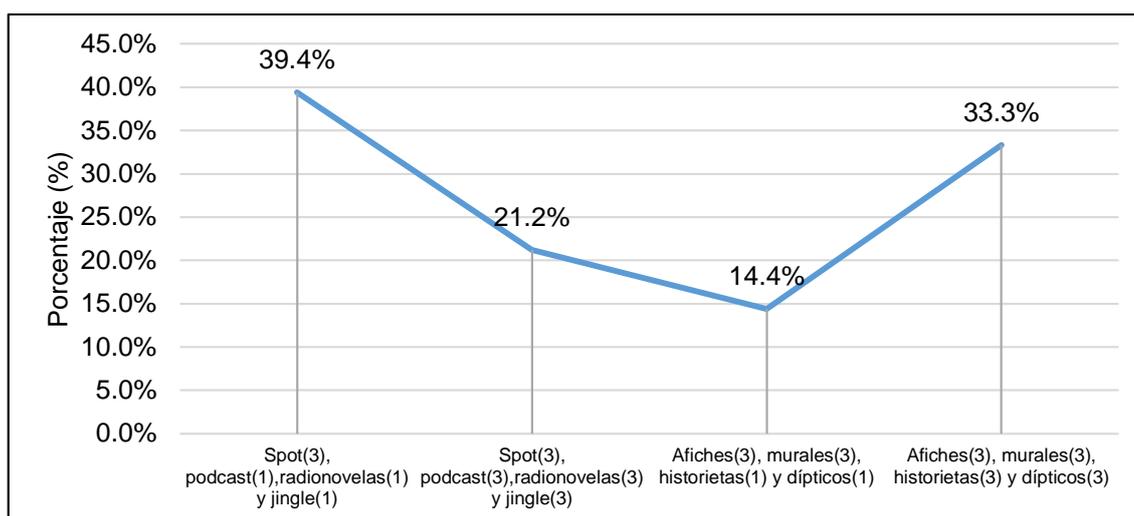
De los resultados obtenidos “Facebook, WhatsApp y Tiktok” se presentan como los medios digitales de mayor uso entre los hombres del distrito de Sangarará con un 39,4%, asimismo el 28% señalan solo al Facebook como su medio de comunicación mas frecuente por otro lado un 19,7% de los encuestados indican no hacer usos de ninguno de los medios o redes antes mencionados. De esta manera se evidencia el uso de los medios digitales principalmente del Facebook, WhatsApp y Tiktok como una forma de comunicación entre los hombres del distrito misionado.

K. Productos y recursos comunicativos: Audiovisuales y gráficos

Tabla 20. Exposición a medios de comunicación digitales

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Recursos comunicacionales	Spot(3), podcast(1), radionovelas(2) y jingle(2)	12	9,1%
	Spot(3), podcast(1), radionovelas(1) y jingle(1)	52	39,4%
	Spot(3), podcast(1), radionovelas(3) y jingle(3)	3	2,3%
	Spot(3), podcast(3), radionovelas(3) y jingle(2)	8	6,1%
	Spot(3), podcast(3), radionovelas(3) y jingle(3)	28	21,2%
	Spot(3), podcast(2), radionovelas(3) y jingle(2)	2	1,5%
	Spot(3), podcast(2), radionovelas(2) y jingle(2)	26	19,7%
	Spot(3), podcast(2), radionovelas(2) y jingle(1)	1	0,8%
	Afiches(3), murales(3), historietas(2) y dípticos(1)	9	6,8%
Recursos gráficos	Afiches(3), murales(3), historietas(1) y dípticos(1)	19	14,4%
	Afiches(3), murales(3), historietas(2) y dípticos(2)	15	11,4%
	Afiches(3), murales(1), historietas(1) y dípticos(1)	15	11,4%
	Afiches(3), murales(3), historietas(3) y dípticos(3)	44	33,3%
	Afiches(3), murales(2), historietas(2) y dípticos(2)	18	13,6%
	Afiches(3), murales(3), historietas(3) y dípticos(1)	8	6,1%
	Afiches(3), murales(2), historietas(1) y dípticos(1)	4	3,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados. =Poco frecuente, 2=Frecuente y 3=Muy frecuente.

Figura 22. *Exposición a medios de comunicación digitales***Interpretación:**

De los resultados obtenidos sobre la exposición a medios de comunicación digitales, el 39,4% indica estar expuesto a recursos comunicacionales como Spots (por la noche), podcasts (por la mañana), radionovelas (por la mañana) y jingles (por la mañana); asimismo, un 21,2% señalan estar más expuestos a los Spots (por la noche), podcasts (por la noche), radionovelas (por la noche) y jingles (por la noche). Por otro lado, con respecto a los recursos gráficos el 33,3% indica estar expuesto a afiches (por la noche), murales (por la noche), historietas (por la noche) y dípticos (por la noche); asimismo, un porcentaje de 14,4% de los encuestados afirman estar más expuestos a afiches (por la noche), murales (por la noche), historietas (por la mañana) y dípticos (por la mañana)

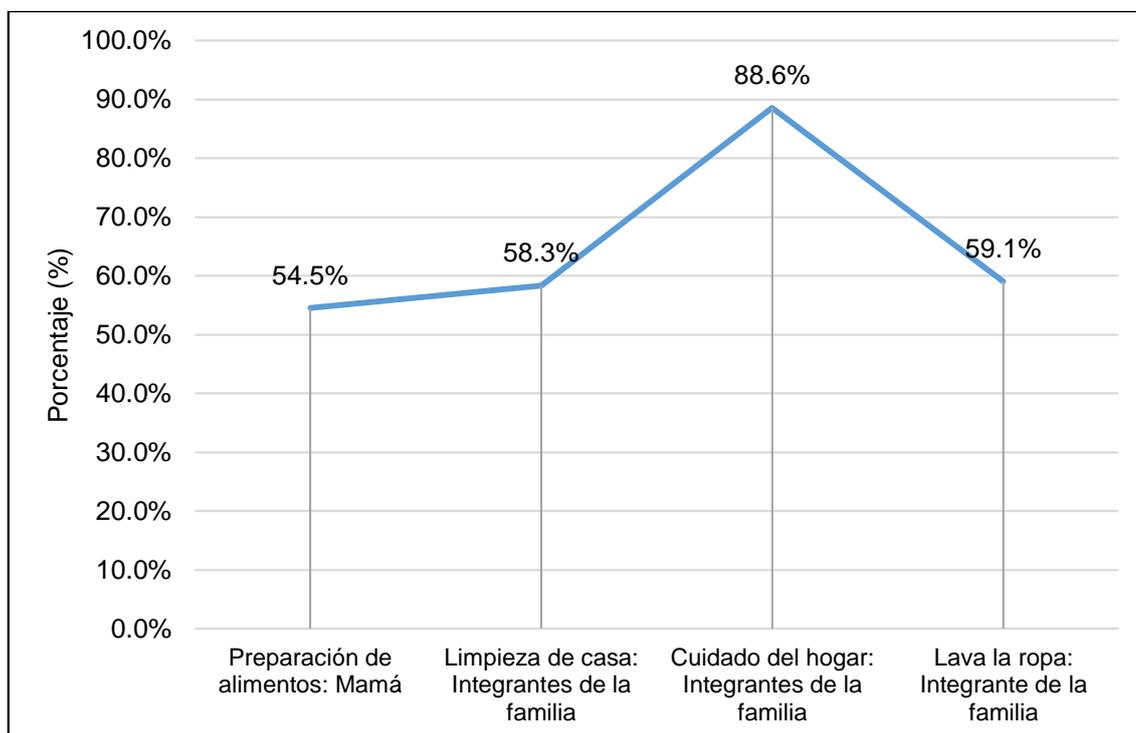
L. Roles de género: Ama de casa y jefe de hogar**Tabla 21.** *Quien asume los roles en el hogar*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Preparación de alimentos	Mamá	72	54,5%
	Papá	1	0,8%
	Integrantes de la familia	59	44,7%
Limpieza de la casa	Mamá	53	40,2%
	Papá	2	1,5%
	Integrantes de la familia	77	58,3%
Cuidado del hogar	Mamá	14	10,6%
	Papá	1	0,8%
	Integrantes de la familia	117	88,6%

Lava la ropa	Mamá	53	40,2%
	Papá	1	0,8%
	Integrante de la familia	78	59,1%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 23. *Quien asume los roles en el hogar*



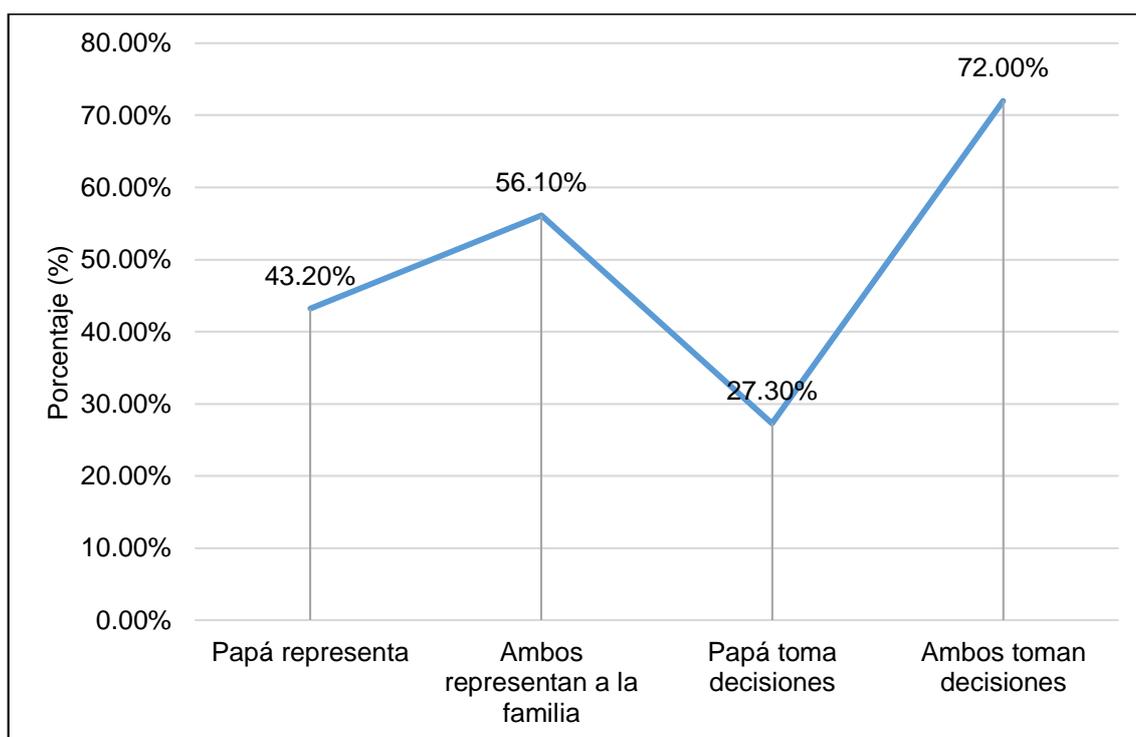
Interpretación:

De los resultados obtenidos sobre roles de género en el hogar el 54,5% de los hombres indican que la preparación de alimentos debe estar a cargo de la mamá seguidamente el 44,7% refieren a los integrantes de la familia; acerca de la limpieza de la casa el 58,3% de los encuestados señalan que debe estar a cargo de los integrantes de la familia y el 40,2% refieren a la mamá, con respecto al cuidado del hogar el 88,6% de los hombres afirman que debe estar a cargo de los integrantes del hogar seguidamente el 10,6% señalan a la mamá; asimismo con respecto al lavado de la ropa el 59,1% indican que debe estar a cargo de los integrantes de la familia y un 40,2% señalan a la mamá. En este contexto, se afirma en regular medida la existencia de roles de género en cuanto a las labores y responsabilidades del hogar.

Tabla 22. Roles de género como jefe de hogar y toma de decisiones

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Representante de la familia	Papá	57	43,20%
	Mamá	1	0,80%
	Ambos	74	56,10%
Toma decisiones en la familia	Papá	36	27,30%
	Mamá	1	0,80%
	Ambos	95	72,00%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 24. Roles de género como jefe de hogar y toma de decisiones**Interpretación:**

De los resultados obtenidos con respecto a roles de género como jefe de hogar el 56,10% de los hombres señalan como representante al padre y madre del hogar y un 43,2% refieren al papá como jefe del hogar. En cuanto a la toma de decisiones en la familia el 72% de los encuestados indican que esta debe estar a cargo de ambos (papá y mamá) y un 27,3% señalan al papá. Por lo tanto, se evidencia en regular medida la existencia de roles de género en cuanto a representación y toma de decisiones en el hogar pues a pesar de que en mayor porcentaje los hombres del distrito de Sangarará indican

que tanta mamá como papá comparten estos roles, un buen porcentaje también señalan a los papás como cabeza de familia y en casi nulo porcentaje a la mamá.

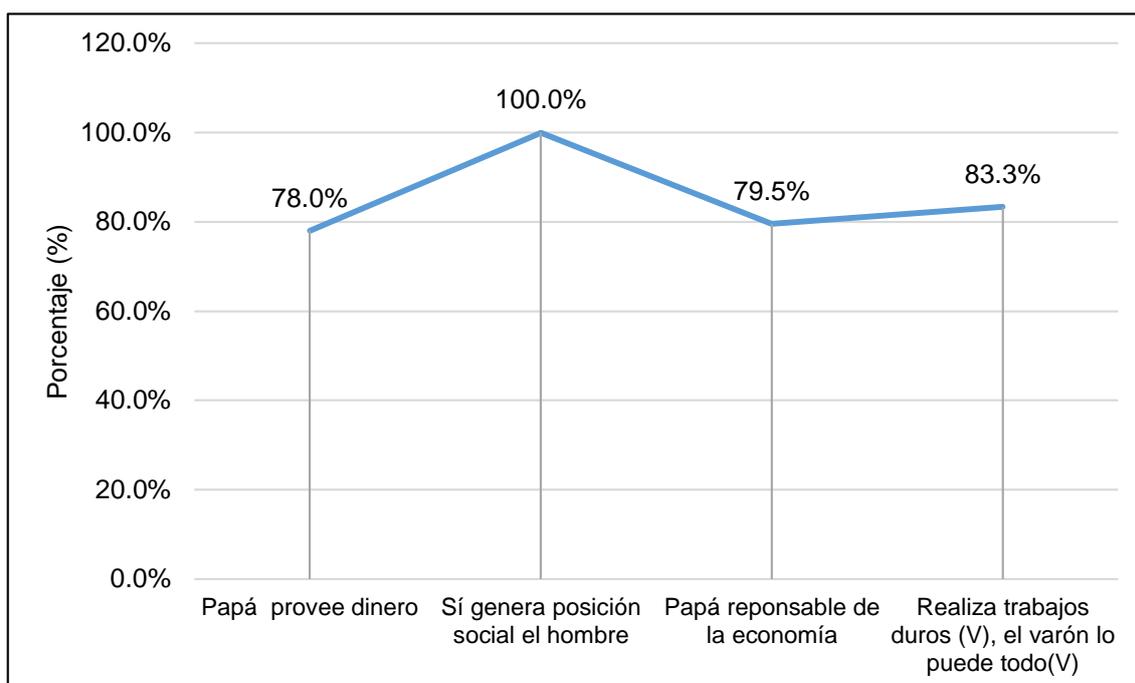
5.1.1.3. *Resultados descriptivos de la variable deconstrucción de masculinidades hegemónicas*

A. Mandatos de la masculinidad hegemónica: Proveedor, autosuficiente, protector y procreador

Tabla 23. *Quien es proveedor de dinero y si es autosuficiente*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Provee dinero	Papá	103	78,0%
	Mamá	0	0,0%
	Ambos	29	22,0%
Posición social	No	0	0,0%
	Sí	132	100,0%
Responsable de la mantención económica	Papá	105	79,5%
	Mamá	0	0,0%
	Ambos	27	20,5%
Cualidades de los hombres	Realiza trabajos duros (V), el varón lo puede todo(V)	110	83,3%
	Realiza trabajos duros(V), el varón lo puede todo(F)	12	9,1%
	Realiza trabajos duros(F), el varón lo puede todo(F)	9	6,8%
	Realiza trabajos duros(F), el varón lo puede todo(V)	1	0,8%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

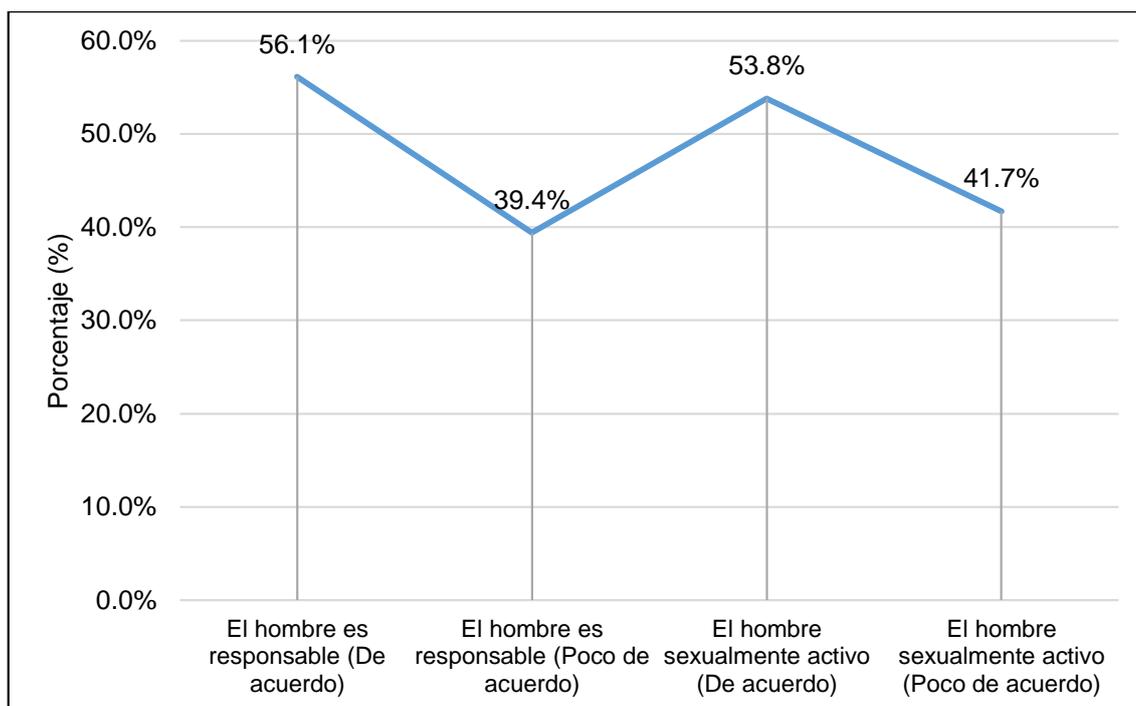
Figura 25. *Quien es proveedor de dinero y si es autosuficiente***Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 78% de los hombres encuestados señalan al papá como principal proveedor de dinero del hogar reconociéndolo del mismo modo como el responsable de la mantención económica con un 79,5%. Asimismo, el 83,3% de los encuestados indican que la principal característica de todo hombre es “realizar trabajos duros y poder hacer todo”. Por tanto, se afirma la existencia de la posición dominante del papá sobre la mamá en cuestiones económicas del hogar

Tabla 24. *Rol de protección y procreador del hombre*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Los varones tienen la responsabilidad de proteger a quienes se considera vulnerables	Muy de acuerdo	3	2,3%
	De acuerdo	74	56,1%
	Poco de acuerdo	52	39,4%
	No estoy de acuerdo	3	2,3%
Hombres siempre están activos sexualmente	Muy de acuerdo	3	2,3%
	De acuerdo	71	53,8%
	Poco de acuerdo	55	41,7%
	No estoy de acuerdo	3	2,3%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 26. *Rol de protección y procreador del hombre***Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 56,1% de los encuestados están de acuerdo con la idea “Los varones tienen la responsabilidad de proteger a quienes se considera vulnerables” y un 39,4% indica estar poco de acuerdo con la expresión; asimismo, un 53,8% firman estar de acuerdo con la frase “los hombres siempre están activos sexualmente” y un 41,7% indica estar poco de acuerdo. Por lo tanto, se afirma la existencia roles de protección y procreación del hombre pues más de la mitad de los hombres encuestados se sienten identificados o asumen como propias las expresiones mencionadas.

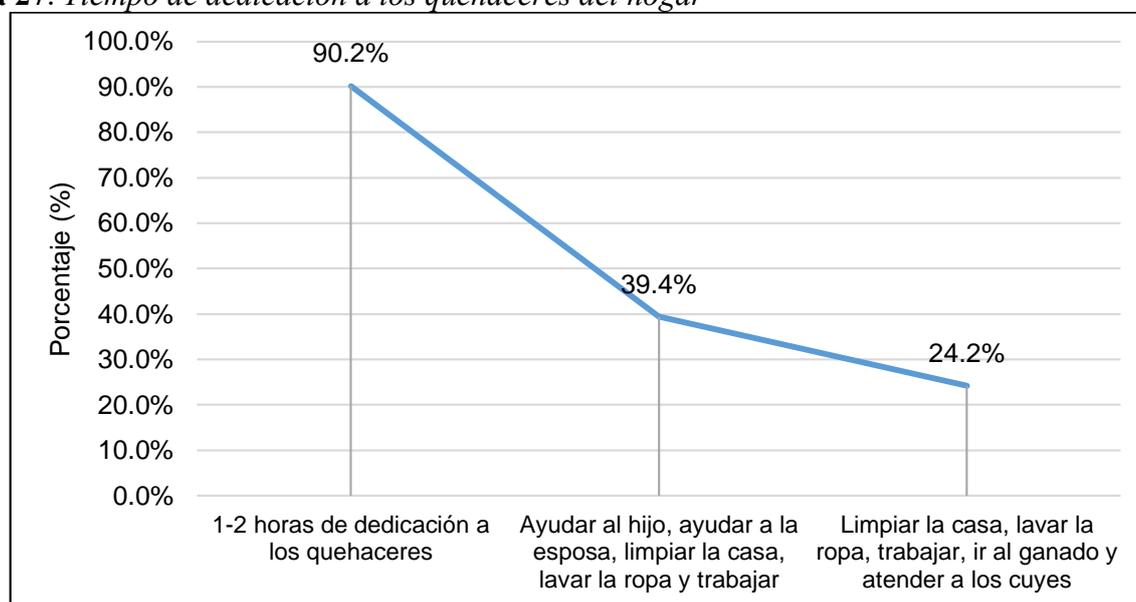
B. Construcción social de la masculinidad hegemónica: Hogar**Tabla 25.** *Tiempo de dedicación a los quehaceres del hogar*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de los quehaceres	1-2 horas	119	90,2%
	3- 5 horas	13	9,8%
	4-7 horas	0	0,0%

	8 a más	0	0,0%
	Ayudar al hijo, ayudar a la esposa, trabajar, atender a los cuyes y ver televisión	11	8,3%
	Ayudar al hijo, lavar la ropa, ir al ganado, atender a los cuyes, ir a la chacra, hacer el almuerzo	2	1,5%
	Ayudar al hijo, ayudar a la esposa, limpiar la casa, lavar la ropa, trabajar, ir al ganado y atender a los cuyes	4	3,0%
	Ayudar al hijo, ayudar a la esposa, limpiar la casa, lavar la ropa y trabajar	52	39,4%
	Limpicar la casa, lavar la ropa, trabajar, ir al ganado y atender a los cuyes	32	24,2%
	Ayudar al hijo, ayudar a la esposa, limpiar la casa, atender a los cuyes e ir a la chacra	2	1,5%
Responsabilidades en el hogar	Ayudar al hijo, ayudar a la esposa, lavar ropa, descansar para ir a trabajar e ir al ganado	1	0,8%
	Ayudar al hijo, limpiar la casa, lavar ropa, descansar para ir a trabajar e ir al ganado	4	3,0%
	Ayudar al hijo, ayudar a la esposa, descansar para ir a trabajar, dar pasto a los cuyes e ir a la chacra	7	5,3%
	Limpicar la casa, lavar la ropa, descansar para ir a trabajar, hacer el desayuno e ir a la asamblea del colegio	5	3,8%
	ayudar al hijo, ayudar a la esposa, descansar para ir a trabajar, dar pasto a los cuyes e ir a la asamblea del colegio	3	2,3%
	ayudar a la esposa, lavar la ropa, limpiar la casa, descansar para ir a trabajar e ir al ganado	5	3,8%
	Lavar la ropa, descansar para ir a trabajar, ir al ganado, ir a la chacra y ver televisión	4	3,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 27. *Tiempo de dedicación a los quehaceres del hogar*



Interpretación:

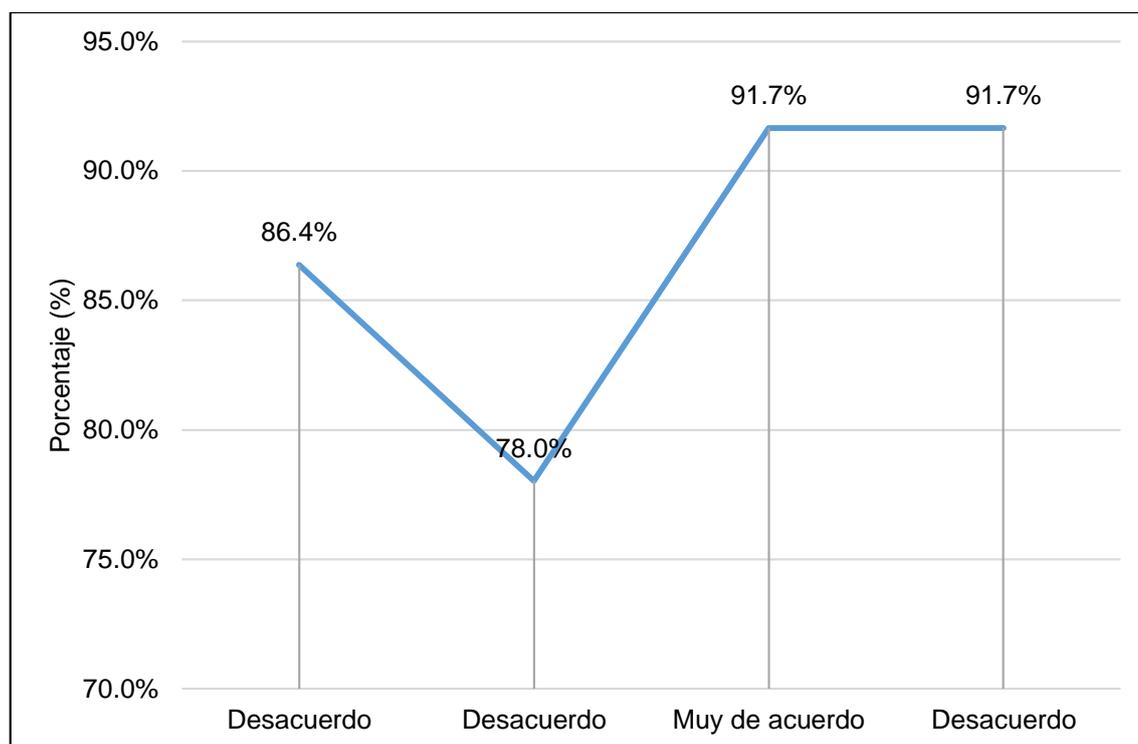
De los resultados el 90,2% de los encuestados afirman que la dedicación a las tareas del hogar debe tener una duración de 1 a 2 horas, siendo las principales actividades para los hombres dentro del hogar “ayudar al hijo, ayudar a la esposa, limpiar la casa, lavar la ropa y trabajar” representado por el 39,4% de los casos y un 24,2% señala como principales actividades “limpiar la casa, lavar la ropa, trabajar, ir al ganado y atender a los cuyes”. En este contexto se evidencia la participación moderada de los hombres en los quehaceres del hogar.

Tabla 26. *Actividades hogareñas realizadas por los hombres*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Solo las mujeres lavan la ropa	Desacuerdo	114	86,4%
	De acuerdo	13	9,8%
	Muy de acuerdo	5	3,8%
Cocinar es responsabilidad de las mujeres	Desacuerdo	103	78,0%
	De acuerdo	18	13,6%
	Muy de acuerdo	11	8,3%
Las mujeres atienden a sus esposos	Desacuerdo	53	40,2%
	De acuerdo	48	36,4%
	Muy de acuerdo	31	23,5%
Las tareas domésticas se comparten	Desacuerdo	12	9,1%
	De acuerdo	59	44,7%
	Muy de acuerdo	61	46,2%
El cuidado de la familia es tarea de todos	Desacuerdo	12	9,1%
	De acuerdo	69	52,3%
	Muy de acuerdo	51	38,6%
Los hombres son los jefes de familia	Desacuerdo	52	39,4%
	De acuerdo	58	43,9%
	Muy de acuerdo	22	16,7%
Las mujeres cuidan mejor a los hijos	Desacuerdo	41	31,1%
	De acuerdo	64	48,5%
	Muy de acuerdo	27	20,5%
Hombres y mujeres pueden ser cariñosos	Desacuerdo	31	23,5%
	De acuerdo	75	56,8%
	Muy de acuerdo	26	19,7%
Los hombres son el sustento económico	Desacuerdo	50	37,9%
	De acuerdo	64	48,5%
	Muy de acuerdo	18	13,6%
Los esposos deciden tener o no relaciones sexuales con sus parejas	Desacuerdo	82	62,1%
	De acuerdo	38	28,8%
	Muy de acuerdo	12	9,1%
Padre y madre son responsables de los hijos	Desacuerdo	6	4,5%
	Desacuerdo	5	3,8%
	Muy de acuerdo	121	91,7%
El plato con más comida es para los varones	Desacuerdo	114	86,4%
	De acuerdo	14	10,6%
	Muy de acuerdo	4	3,0%
Las mujeres siempre deben estar dispuestas sexualmente para sus esposos	Desacuerdo	121	91,7%
	De acuerdo	7	5,3%
	Muy de acuerdo	4	3,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 28. *Actividades hogareñas realizadas por los hombres*



C. Construcción social de la masculinidad hegemónica: Trabajo

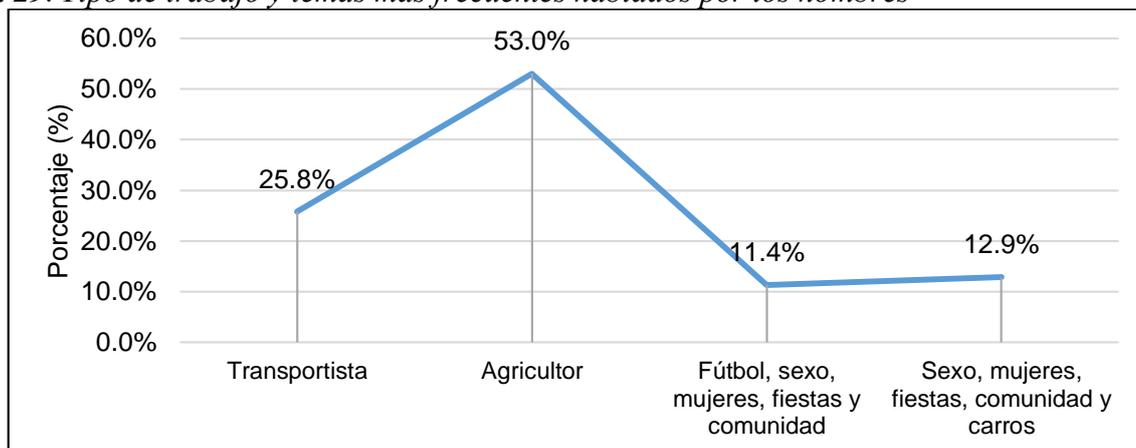
Tabla 27. *Tipo de trabajo y temas más frecuentes hablados por los hombres*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de trabajo	Transportista y agricultor	3	2,3%
	Empleado del sector privado	1	0,8%
	Transportista	34	25,8%
	Negociante	1	0,8%
	Agricultor	70	53,0%
	Empleado público	8	6,1%
	Negociante y agricultor	1	0,8%
	Pesquería	6	4,5%
	Transportista y obrero	1	0,8%
	N.A.	1	0,8%
	Construcción	6	4,5%
Temas de conversación en el trabajo	Política, fútbol, sexo, fiestas y comunidad	10	7,6%
	Fútbol, música, sexo, mujeres y fiestas	2	1,5%
	Fútbol, sexo, mujeres y comunidad	7	5,3%
	Fútbol, sexo, mujeres, fiestas y comunidad	15	11,4%
	Política, fútbol, sexo, mujeres y fiestas	11	8,3%
	Sexo, mujeres, fiestas, comunidad y responsabilidades del hogar	10	7,6%

Política, familia, música, sexo y mujeres	3	2,3%
Fiesta y comunidad	1	0,8%
Sexo, mujeres, fiestas, comunidad y carros	17	12,9%
Política, fútbol, familia, sexo, mujeres y comunidad	6	4,5%
Política, fútbol, familia, sexo y mujeres	0	0,0%
Política, fútbol, familia, música y sexo	2	1,5%
Música, sexo, mujeres, fiesta y comunidad	2	1,5%
Política, sexo, mujeres, comunidad y carros	3	2,3%
Política y trabajo	10	7,6%
Política, sexo, mujeres, fiesta y comunidad	1	0,8%
Política, fútbol, mujeres, comunidad y responsabilidades del hogar	15	11,4%
Música, sexo, mujeres, fiesta y comunidad	13	9,8%
Ninguno	4	3,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 29. Tipo de trabajo y temas más frecuentes hablados por los hombres



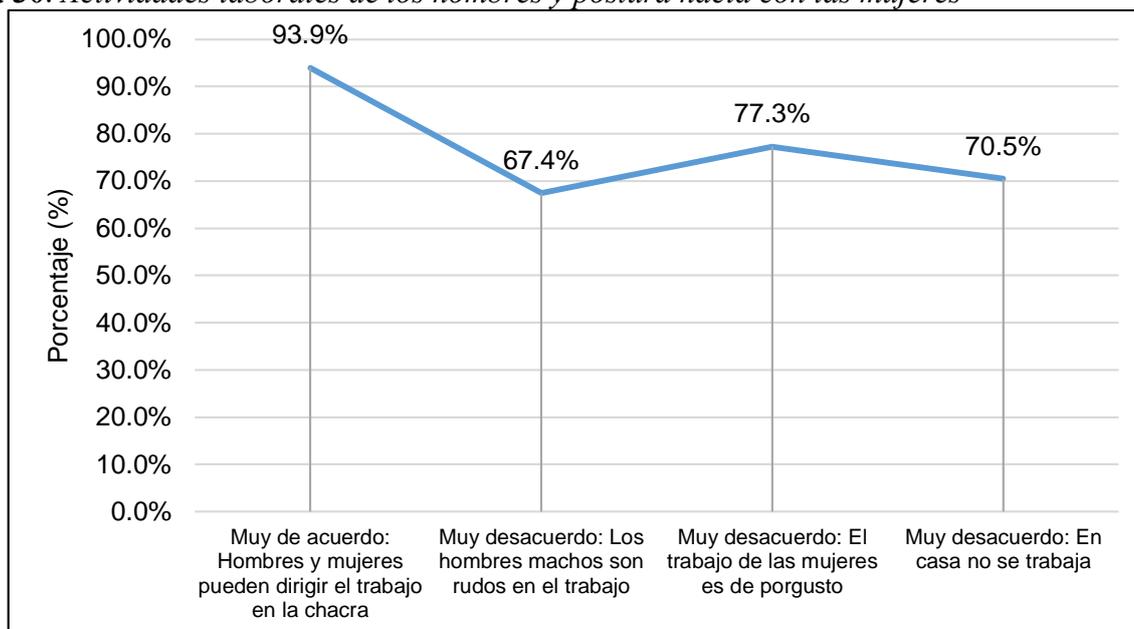
Interpretación:

De los resultados obtenidos con respecto al tipo de trabajo y temas de conversación de los hombres en el trabajo, el 53% de los encuestados señalan ser agricultores seguidamente el 25,8% indican dedicarse al transporte. De estos el 12,9% refieren al “sexo, mujeres, fiestas, comunidad y carros” como los temas de conversación más frecuentes durante su jornada laboral seguido por el “fútbol, sexo, fiestas y comunidad” representado por el 11,4%.

Tabla 28. *Actividades laborales de los hombres y postura hacia con las mujeres*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Hombres y mujeres pueden dirigir el trabajo en la chacra	Muy desacuerdo	5	3,8%
	De acuerdo	3	2,3%
	Muy de acuerdo	124	93,9%
Los hombres machos son rudos en su trabajo	Muy desacuerdo	89	67,4%
	De acuerdo	32	24,2%
	Muy de acuerdo	11	8,3%
Las mujeres son malas dirigiendo un trabajo en el campo	Muy desacuerdo	87	65,9%
	De acuerdo	44	33,3%
	Muy de acuerdo	1	0,8%
Solo los hombres mandan en la chacra	Muy desacuerdo	86	65,2%
	De acuerdo	42	31,8%
	Muy de acuerdo	4	3,0%
El trabajo de las mujeres es de por gusto	Muy desacuerdo	102	77,3%
	De acuerdo	19	14,4%
	Muy de acuerdo	11	8,3%
Las mujeres son más hábiles para el trabajo en casa	Muy desacuerdo	72	54,5%
	De acuerdo	42	31,8%
	Muy de acuerdo	18	13,6%
Las habilidades de los hombres y mujeres se aprenden	Muy desacuerdo	23	17,4%
	De acuerdo	66	50,0%
	Muy de acuerdo	43	32,6%
Los hombres machos no son miedosos	Muy desacuerdo	33	25,0%
	De acuerdo	82	62,1%
	Muy de acuerdo	17	12,9%
Las mujeres merecen igual salario que los hombres	Muy desacuerdo	31	23,5%
	De acuerdo	80	60,6%
	Muy de acuerdo	21	15,9%
Los hombres son los que más trabajan en la chacra	Muy desacuerdo	48	36,4%
	De acuerdo	67	50,8%
	Muy de acuerdo	17	12,9%
Los hombres tienen que ganar más	Muy desacuerdo	71	53,8%
	De acuerdo	54	40,9%
	Muy de acuerdo	7	5,3%
En casa no se trabaja	Muy desacuerdo	93	70,5%
	De acuerdo	30	22,7%
	Muy de acuerdo	9	6,8%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 30. *Actividades laborales de los hombres y postura hacia con las mujeres***Interpretación:**

De los resultados obtenidos con respecto a las actividades laborales de los hombres y la postura hacia las mujeres el 93,9% indican estar muy de acuerdo con la idea “hombres y mujeres pueden dirigir el trabajo de la chacra, asimismo el 67,4% de estos mismos indican estar muy de acuerdo con la expresión “los hombres machos son rudos en el trabajo”; también un 77,3% de los hombres afirman estar muy en desacuerdo con la expresión “el trabajo de las mujeres es de por gusto” y un 70,5% de los encuestados indican estar muy de acuerdo con la expresión “en casa no se trabaja”

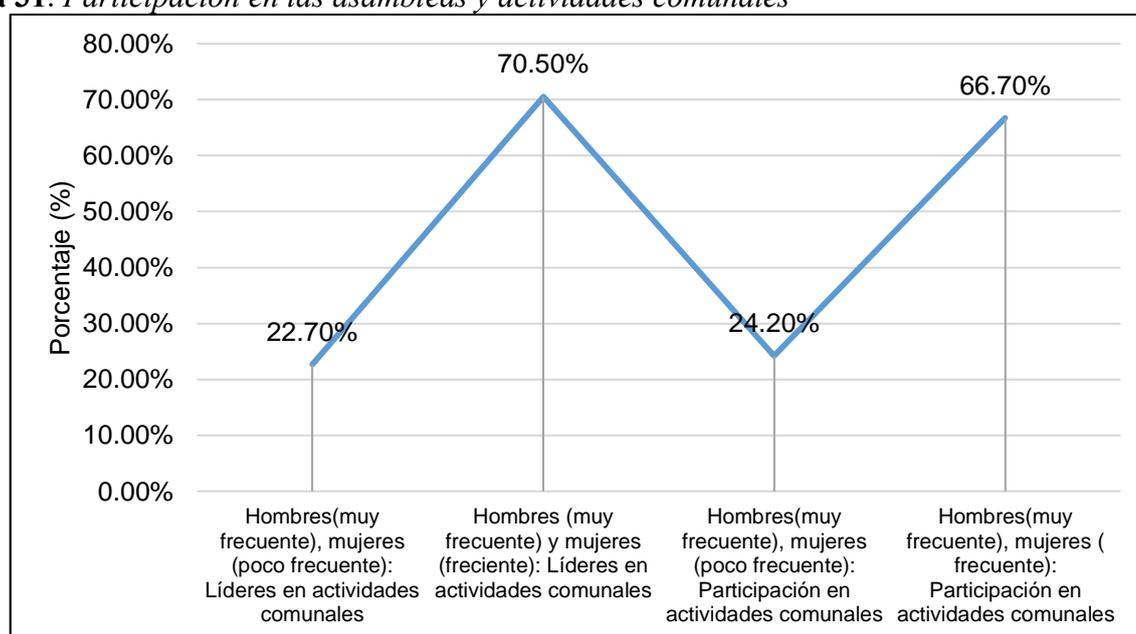
D. Construcción social de la masculinidad hegemónica: Entorno comunal**Tabla 29.** *Participación en las asambleas y actividades comunales*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	N.A.	0	0,00 %
Líderes en actividades comunales	Hombres (muy frecuente), mujeres (poco frecuente)	30	22,70 %
	Hombres (muy frecuente) y mujeres (frecuente)	93	70,50 %
	Hombres (muy frecuente) y mujeres (muy frecuente)	9	6,80 %

	N.A.	0	0,00 %
Participación en actividades comunales	Hombres (muy frecuente), mujeres (poco frecuente)	32	24,20 %
	Hombres (muy frecuente), mujeres (freciente)	88	66,70 %
	Hombres(muy frecuente), mujeres (muy frecuente)	12	9,10 %

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 31. Participación en las asambleas y actividades comunales



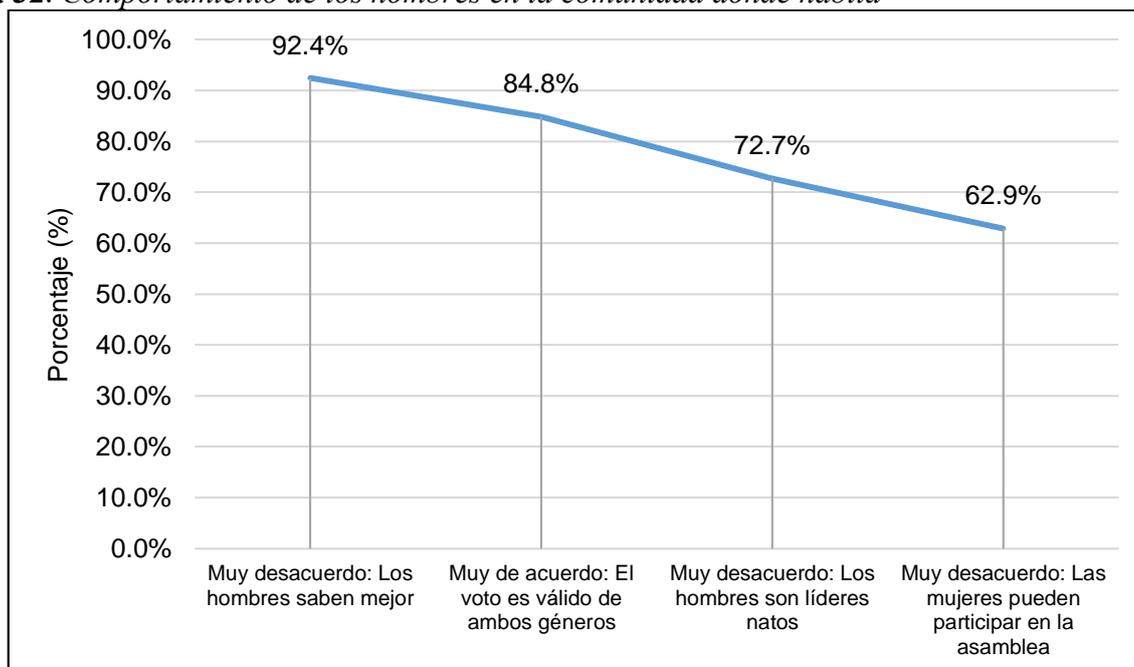
Interpretación:

De los resultados obtenidos en relación a la participación en las asambleas y actividades comunales el 70,5% indican que las actividades comunales son lideradas por los hombres (muy frecuente) y las mujeres (freciente); asimismo el 22,7% de los encuestados afirman que este liderazgo lo asumen los hombres (muy frecuente) y las mujeres (poco frecuente). Por otro lado, el 66,7% de los hombres refieren a los hombres (muy frecuente) y a las mujeres (freciente) en la participación de las actividades comunales seguidamente el 24,2% refiere a los hombres (muy frecuente) y a las mujeres (poco frecuente).

Tabla 30. *Comportamiento de los hombres en la comunidad donde habita*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Los hombres saben que es lo mejor para la comunidad	Muy desacuerdo	122	92,4%
	De acuerdo	5	3,8%
	Muy de acuerdo	5	3,8%
Mujeres y hombres participan en la comunidad	Muy desacuerdo	35	26,5%
	De acuerdo	13	9,8%
	Muy de acuerdo	84	63,6%
Las mujeres son poco participativas en las asambleas	Muy desacuerdo	48	36,4%
	De acuerdo	69	52,3%
	Muy de acuerdo	15	11,4%
Hombres y mujeres pueden ser líderes en la comunidad	Muy desacuerdo	22	16,7%
	De acuerdo	67	50,8%
	Muy de acuerdo	43	32,6%
Las decisiones de la comunidad se toman solo entre hombres	Muy desacuerdo	74	56,1%
	De acuerdo	50	37,9%
	Muy de acuerdo	8	6,1%
El voto es válido de hombres y mujeres	Muy desacuerdo	19	14,4%
	De acuerdo	1	0,8%
	Muy de acuerdo	112	84,8%
Los hombres son líderes natos	Muy desacuerdo	96	72,7%
	De acuerdo	29	22,0%
	Muy de acuerdo	7	5,3%
Las faenas comunales donde participan hombres y mujeres son válidas por igual	Muy desacuerdo	17	12,9%
	De acuerdo	54	40,9%
	Muy de acuerdo	61	46,2%
Los hombres son los que reciben el terreno comunal	Muy desacuerdo	48	36,4%
	De acuerdo	73	55,3%
	Muy de acuerdo	11	8,3%
Las mujeres no saben que es mejor para la comunidad	Muy desacuerdo	53	40,2%
	De acuerdo	68	51,5%
	Muy de acuerdo	11	8,3%
Las mujeres no toman buenas decisiones para la comunidad	Muy desacuerdo	62	47,0%
	De acuerdo	61	46,2%
	Muy de acuerdo	9	6,8%
A las asambleas comunales tienen que asistir jefe de familia	Muy desacuerdo	61	46,2%
	De acuerdo	53	40,2%
	Muy de acuerdo	18	13,6%
Las mujeres pueden participar de la asamblea comunal	Muy desacuerdo	83	62,9%
	De acuerdo	29	22,0%
	Muy de acuerdo	20	15,2%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 32. *Comportamiento de los hombres en la comunidad donde habita***Interpretación:**

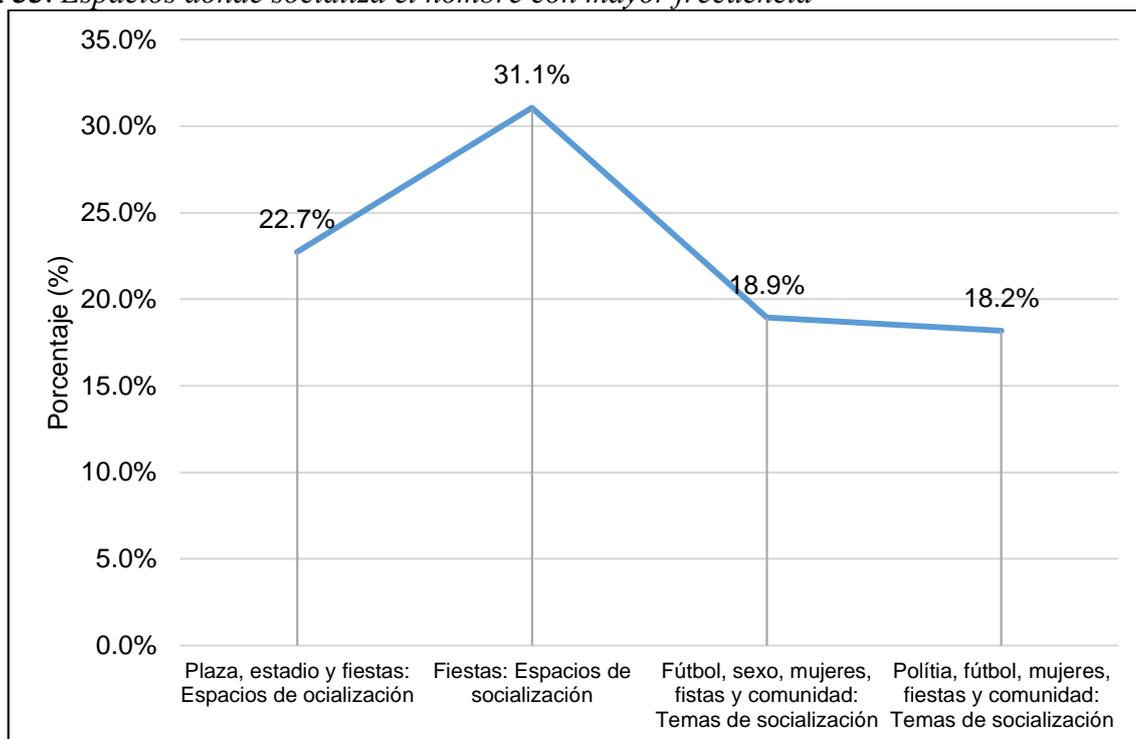
De los resultados obtenidos con respecto al comportamiento de los hombres en la comunidad el 92,4% indica estar muy en desacuerdo con la idea “los hombres saben que es lo mejor para la comunidad” asimismo el 84,8% de los hombres afirman estar muy de acuerdo con la expresión “el voto es válido de hombres y mujeres”; por otro lado un 72,7% indica estar muy en desacuerdo con la frase “los hombres son líderes natos” y finalmente un 62,9% indica estar muy de acuerdo con la idea “las mujeres pueden participar en las asambleas comunales”

Tabla 31. *Espacios donde socializa el hombre con mayor frecuencia*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Espacios de socialización	Plaza y en las fiestas	25	18,9%
	Plaza, estadio y fiestas	30	22,7%
	Estadio y fiestas	8	6,1%
	Fiestas y trabajo	4	3,0%
	Plaza, estadio y bar	1	0,8%
	Fiestas	41	31,1%
	Plaza, estadio y tienda	3	2,3%
	Plaza	2	1,5%
	Plaza, estadio, bar y fiestas	14	10,6%
	Trabajo	4	3,0%
	Política, fútbol, música, mujeres y sexo	7	5,3%

	Política, fútbol, música, sexo y responsabilidades del hogar	2	1,5%
	Fútbol, música, sexo, mujeres y fiestas	4	3,0%
	Política, fútbol, sexo, mujeres y fiestas	7	5,3%
	Fútbol, sexo, mujeres, fiestas y comunidad	25	18,9%
	Política, mujeres, fiesta, comunidad y responsabilidades del hogar	1	0,8%
	Política, música, sexo, comunidad y responsabilidades del hogar	2	1,5%
	Política, familia, mujeres, fiesta y comunidad	6	4,5%
Temas de socialización con amigos	Política, fútbol, familia, música y sexo	4	3,0%
	Música, sexo, mujeres, fiestas y carros	5	3,8%
	Política, fútbol, mujeres, fiestas y comunidad	24	18,2%
	Política, fútbol, familia, sexo y mujeres	4	3,0%
	Política, sexo, mujeres, fiestas y comunidad	13	9,8%
	Política, familia, sexo, mujeres y comunidad	6	4,5%
	Sexo, mujeres fiesta, comunidad y responsabilidad del hogar	5	3,8%
	Sexo, mujeres, fiesta, comunidad y carros	15	11,4%
	Sexo, mujeres y comunidad	2	1,5%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 33. *Espacios donde socializa el hombre con mayor frecuencia***Interpretación:**

De los resultados obtenidos con respecto a los espacios y temas de socialización el 31,1% afirma que las fiestas son los lugares más frecuentes para la socialización seguido por “plaza, estadio y fiestas” representado por un 22,7%. Por otro lado, los temas más frecuentes de conversación en estos espacios son “fútbol, sexo, mujeres, fiestas y comunidad” representado por el 18,9% seguido por la “política, fútbol, mujeres, fiestas y comunidad” representado por el 18,2% de los casos.

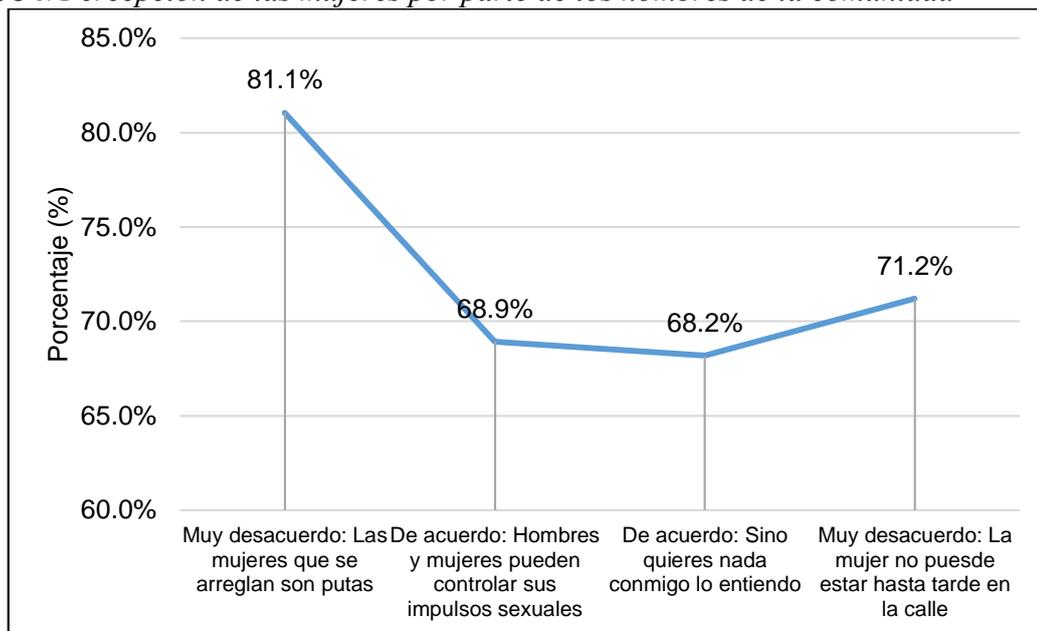
Tabla 32. *Percepción de las mujeres por parte de los hombres de la comunidad*

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Las mujeres son libres de comportarse como quieren	Muy desacuerdo	55	41,7%
	De acuerdo	34	25,8%
Las mujeres de bien son recatadas	Muy de acuerdo	43	32,6%
	Muy desacuerdo	67	50,8%

	De acuerdo	53	40,2 %
	Muy de acuerdo	12	9,1%
	Muy desacuerdo	37	28,0 %
Las mujeres visten como quieren	De acuerdo	71	53,8 %
	Muy de acuerdo	24	18,2 %
	Muy desacuerdo	44	33,3 %
Las mujeres con minifalda son fáciles	De acuerdo	81	61,4 %
	Muy de acuerdo	7	5,3%
	Muy desacuerdo	19	14,4 %
Las mujeres en la calle también deben ser respetadas	De acuerdo	79	59,8 %
	Muy de acuerdo	34	25,8 %
	Muy desacuerdo	107	81,1 %
Las mujeres que se arreglan mucho son "putas"	De acuerdo	22	16,7 %
	Muy de acuerdo	3	2,3%
	Muy desacuerdo	12	9,1%
El hombre debe comprender un NO como respuesta	De acuerdo	87	65,9 %
	Muy de acuerdo	33	25,0 %
	Muy desacuerdo	38	28,8 %
Las mujeres son provocativas	De acuerdo	78	59,1 %
	Muy de acuerdo	16	12,1 %
	Muy desacuerdo	16	12,1 %
Hombres y mujeres pueden controlar sus impulsos sexuales	De acuerdo	91	68,9 %
	Muy de acuerdo	25	18,9 %
	Muy desacuerdo	30	22,7 %
Los hombres son mujeriegos	De acuerdo	86	65,2 %
	Muy de acuerdo	16	12,1 %
Los hombres son de la calle	Muy desacuerdo	30	22,7 %

	De acuerdo	87	65,9 %
	Muy de acuerdo	15	11,4 %
	Muy desacuerdo	19	14,4 %
Si no quieres nada conmigo lo entiendo	De acuerdo	90	68,2 %
	Muy de acuerdo	23	17,4 %
	Muy desacuerdo	31	23,5 %
La mujer tiene la culpa por vestirse provocativa	De acuerdo	85	64,4 %
	Muy de acuerdo	16	12,1 %
	Muy desacuerdo	60	45,5 %
Las mujeres no se visten con escote para ser acosadas	De acuerdo	61	46,2 %
	Muy de acuerdo	11	8,3% %
	Muy desacuerdo	94	71,2 %
La mujer no puede estar hasta tarde en la calle	De acuerdo	21	15,9 %
	Muy de acuerdo	17	12,9 %

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 34. *Percepción de las mujeres por parte de los hombres de la comunidad***Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 81,1% de los hombres afirman estar “muy desacuerdo” con respecto a la idea “las mujeres que se arreglan muchos son putas”; asimismo el 68,9% de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la expresión “hombres y mujeres pueden controlar su impulsos sexuales”; por otra partes el 68,2% señalan estar de acuerdo con la expresión “si no quieres nada con migo lo entiendo”; también el 71,2% indican estar muy de acuerdo con la idea “la mujer no puede estar hasta muy tarde en la calle”. Por lo que se concluye que los hombres del distrito de Sangarará tienen a tener una imagen positiva de la mujer.

5.1.2. Enfoque cualitativo

Por medio de las entrevistas a profundidad realizadas a 4 líderes del distrito de Sangarará, en la cual se tenía como propósito utilizar los resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos, así como profundizar en estos como lo plantea, como lo plantea Hernández, Fernández, & Baptista, 2018.

5.1.2.1. Resultados descriptivos del concepto estrategias comunicativas

Tabla 33. Matriz de análisis descriptiva de la categoría estrategias de los hombres del distrito de Sangarará

Concepto	Categoría	Dato	Interpretación
Estrategias comunicativas	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Organizativas • Masivas • Informativas • Pedagógicas • Movilizadoras 	<p>Entrevista A (Braulio Cornejo Ttito, alcalde del centro poblado de Marcaconca):</p> <p>En su papel de líder ¿solicitaste apoyo a las instituciones públicas o privadas para trabajar el tema de violencias contra la mujer e integrantes del grupo familiar? Si lo hiciste ¿cuéntanos como lo realista? En caso que no lo hayas hecho ¿Cómo lo harías?</p> <p>Si, como autoridad a nosotros siempre nos convocan a reuniones multisectoriales como es el caso de Codisec, que en estos espacios existen instituciones que vienen trabajando el tema. Nosotros siempre planteamos que las Ong que están dentro de nuestra jurisdicción traten el tema de las violencias que es muy frecuente, entonces, a veces se hace realidad, a veces también no.</p> <p>Nosotros queremos que las instituciones (Ong) nos expliquen a las autoridades y a la población en reuniones comunales o asambleas ordinarias.</p>	<p>De las similitudes encontradas en cuanto a las estrategias comunicativas en los indicadores de políticas, organizativas, pedagógicas e informativas podemos encontrar coincidencias claras en el nivel de participación en espacios de toma de decisiones, Codisec, asambleas comunales, asambleas ordinarias son las más frecuentes.</p> <p>En cuanto al fortalecimiento de capacidades y aliados tienen una fuerte aceptación las Ong que intervienen en el territorio.</p>

		<p>Las autoridades ¿cómo actúan en casos de violencias de en su comunidad?</p> <p>Si, de alguna u otro forma nuestras participaciones en las reuniones nos ayuda a identificar los directos actores cuando existe violencia, física, psicológica.</p> <p>¿Recuerdas algún caso? Sin decir nombres cuéntanos.</p> <p>En una oportunidad un vecino mío, me parece que tuvieron un compromiso y se tomaron y se pelearon. Entonces yo al día siguiente les visite y les hable bonito y el señor reconoció y me dijo: “nos hemos pasado de traguito”; entonces yo como autoridad converso con esas personas para que no vuelvan a cometer las mismas faltas.</p> <p>¿usted conoce o tiene idea del marco legal de violencias?</p> <p>Si, conozco algo, en las reuniones nos han hablado sobre igualdad y equidad, yo pienso ahora podemos hablar de equidad de género, antes era pues solo el varón no había equidad no se dábamos mucha importancia a las mujeres, por ejemplo, en la comunidad no aceptabas que sean autoridad.</p> <p>¿y cómo es ahora la participación de las mujeres en las asambleas?</p>	<p>En el caso de Eleuterio también considera que la Oficina Distrital de Apoyo a la Justicia de Paz (Odajup) que su aporte es indispensable en la eliminación de las violencias.</p> <p>Otra conciencia que se puede identificar es que todos reconocen la importancia de trabajar el tema de igualdad y conocer el marco legal.</p> <p>Los actores también reconocen que se ha avanzado bastante en promover la participación de la mujer en espacios de toma de decisiones, es por ello que en las asambleas y otros espacios públicos las mujeres tienen voz y voto.</p>
--	--	---	---

		<p>Antes era puro varones, ahora ya pues las señoras son más empoderadas, conocen muy bien sus derechos y sus opiniones son válidos, porque no siempre los varones tenemos opiniones coherentes.</p> <p>¿usted ha visto o participado de campañas comunicacionales? ¿cuéntanos que ha podido apreciar?</p> <p>No, solo en reuniones solicitamos para que también se realice.</p>	<p>De este grupo de entrevistados la mayoría no ha participado de una campaña comunicacional, a diferencia de Eloy Edgar Correa Cabrera, quien resalta algunas acciones comunicacionales (teatros y sketch) y siente que ha contribuido en concienciar a los hombres.</p>
		<p>Entrevista B (Eloy Edgar correa cabrera, Ex presidente de la comunidad de Marcaconca):</p> <p>En su papel de líder ¿solicitaste apoyo a las instituciones públicas o privadas para trabajar el tema de violencias contra la mujer e integrantes del grupo familiar? Si lo hiciste ¿cuéntanos como lo realista? En caso que no lo hayas hecho ¿Cómo lo arias?</p> <p>Si, yo solicité a Caritas por que en mi gestión trabajamos arto con ellos, luego se retiró por culpa de otra autoridades y Caritas se resintió y se fueron, sin embargo, en mi segundo periodo volví a solicitar a Caritas y trabajamos el enfoque de equidad género y sobre la violencia familiar.</p> <p>Luego de un tiempo apareció Kallpa quienes también nos han apoyado bastante en el tema. Luego en una reunión multisectorial donde estaban Caritas, Plan, Kallpa quisimos que participe el municipio, pero no se puedo.</p>	

		<p>Las autoridades ¿cómo actúan en casos de violencias de en su comunidad?</p> <p>En ese tema se ha formado defensoras comunitarias con Caritas y Kallpa y ellas son directamente encargadas quienes en asamblea se ha elegido a las defensoras, ellas sabían exactamente a quien recurrir, llamar, también conocían la parte legal.</p> <p>¿usted conoce o tiene idea del marco legal de violencias?</p> <p>Bueno ahora las leyes son más drásticas con tantos casos de feminicidios y sobre esas leyes que salieron nos han informado en una asamblea, sin embargo, la pandemia nos ha retornado al exceso de consumo de alcohol y yo también me incluyo, pero creo que somos conscientes que no podemos seguir así.</p> <p>¿usted ha visto o participado de campañas comunicacionales?</p> <p>¿cuéntanos que ha podido apreciar?</p> <p>Si, hemos hecho convocado a una asamblea multisectorial donde ampliamente se ha hablado sobre la violencia y la equidad de género, hemos hecho, teatros, scketch para concientizar a la gente y nos a ayudado mucho. Yo podría decir ahora Marcaconca ha dado un salto importante en ese tema a lo que era antes.</p>	
--	--	--	--

		<p>Entrevista C (Bonifacio Ramos Valcárcel, Ex vicepresidente de la comunidad de Yanampampa):</p> <p>En su papel de líder ¿solicitaste apoyo a las instituciones públicas o privadas para trabajar el tema de violencias contra la mujer e integrantes del grupo familiar? Si lo hiciste ¿cuéntanos como lo realista? En caso que no lo hayas hecho ¿Cómo lo arias?</p> <p>No, pero la organización Caritas ha estado ayudándonos en los temas de seguridad y violencia, a través de talleres – cursos. Actualmente también sigue realizando esos cursos – taller.</p> <p>Las autoridades ¿cómo actúan en casos de violencias de en su comunidad?</p> <p>Claro, solamente hacemos un llamado de atención o visita al domicilio para que no ocurra esos casos en la comunidad o cuando es muy exceso en la comunidad y asamblea se hace una llamada de atención en público, también se da sanciones con dos días de trabajo forzado. Mayormente la violencia ocasiona el alcoholismo.</p> <p>¿Usted conoce o tiene idea del marco legal de violencias?</p> <p>Las leyes casi no, solamente mediante los cursos de capacitación que nos vienen dando la institución Caritas.</p>	
--	--	--	--

		<p>¿Usted ha visto o participado de campañas comunicacionales? ¿cuéntanos que ha podido apreciar?</p> <p>Esa parte no.</p>	
		<p>Entrevista D (Eleuterio Cascamayta Cascamayta, juez de paz no letrado):</p> <p>En su papel de líder ¿solicitaste apoyo a las instituciones públicas o privadas para trabajar el tema de violencias contra la mujer e integrantes del grupo familiar? Si lo hiciste ¿cuéntanos como lo realista? En caso que no lo hayas hecho ¿Cómo lo arias?</p> <p>Bueno, siempre se ha trabajado con las instituciones de Caritas y Kallpa, anteriormente también estaba Word Visión, con ellos se ha estado trabajando. También con los hombres en temas de violencia, como vivir con nuestras parejas, con nuestras hijas en armonía, tener esa comprensión mutua en parejas. En la comunidad de Unión Chachay había hombres machistas y entonces un día en el curso de capacitación fue muy lindo lo que he visto. A esas personas que vivían mal que siempre paraban denunciado en mi despacho, ese día, vi a sus esposos en ese curso les llevo a la herida se pudo notar un cambio y las personas se han puesto a llorar en ese curso, porque nos mostraba lo que</p>	

		<p>estábamos viviendo que no estaba bien y esas personas se miraban. Fue muy bonito.</p> <p>Las autoridades ¿cómo actúan en casos de violencias de en su comunidad?</p> <p>Si, por ejemplo, en caso de varones no hay mucho, la violencia hacia las mujeres es más constante y también los abandonos de hijos a sus padres, por ejemplo, una señora ha solicitado que les notifique a sus hijos para que hagan su cabaña en el cerro. Cuando les he hecho llamar a sus dos hijos no se han presentado y cuando me encuentro en la calle les pregunto, por qué no han venido; me responden: cuando mi mama nos da algo siempre nos reclama, pienso que no es mi mamá. como jueces de paz a veces no sabemos qué hacer, entonces yo tuve que ayudarle un día en hacer su cabaña y su cerco para sus ovinos, como autoridad a veces nos toca hacer eso.</p> <p>¿usted conoce o tiene idea del marco legal de violencias?</p> <p>En casos de violencia le damos orden de alejamiento temporal, en ese periodo si el hombre cumple hacemos un acta donde se compromete que cambiara.</p> <p>¿usted ha visto o participado de campañas comunicacionales?</p> <p>¿cuéntanos que ha podido apreciar?</p>	
--	--	--	--

		No, cuando organiza la ODAJUC las capacitaciones anuales siempre participo, pero en campañas, no.	
--	--	---	--

5.1.2.2. Resultados descriptivos del concepto *Deconstrucción de las masculinidades hegemónicas*

Tabla 34. Matriz descriptiva de la categoría mandatos de la masculinidad de los hombres del distrito de Sangarará

Concepto	Categoría	Dato	Interpretación
Deconstrucción de las masculinidades hegemónicas	<p>Mandatos de la masculinidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser proveedor • Ser protector • Ser procreador • Ser autosuficiente 	<p>Entrevista A (Braulio Cornejo Ttito, alcalde del centro poblado de Marcaconca):</p> <p>A vivir la realidad, que cuando hay la necesidad en un hogar hay que trabajar duro.</p> <p>¿Tu papá, mamá o algún miembro de la familia te ha enseñado como tiene que ser los hombres? Cuéntanos.</p> <p>No mucho, antes como era no, por ejemplo, en su caso de mi papa, en el caso de las herencias la distribución era para los varones el mejor terreno y más grande y para las mujeres el peor terreno, porque decían que el varoncito trabajará bien en cambio la mujer para que hombre todavía será.</p>	<p>En cuanto a las similitudes que podemos apreciar es en cuanto a la distribución equitativa de los quehaceres del hogar, se muestra una clara asimétrica en la distribución de las tareas del hogar.</p> <p>Sin embargo, en el caso de Eleuterio, aunque no tuvo la experiencia de recibir una herencia, el recuerda con mucho dolor a sus ancestros y su progenitor por el abandono que</p>

		<p>En la última semana ¿Qué expresión de afectos le mostraste a tu hijo o hijos varones?</p> <p>Necesariamente</p> <p>¿cuéntenos?</p> <p>Cuando es su cumpleaños de mi papá mi mamá siempre pues le vamos a abrazar igualmente en mi familia</p> <p>¿En otros momentos?</p> <p>Sí, siempre; o sea, mi hijita ya es un poco grandecita y está en la etapa de la adolescencia y le hablo.</p> <p>¿Le abrazaste estos días a tu hija?</p> <p>No, más antes sí.</p>	<p>sufrió, repitiéndose el hecho en Bonifacio.</p> <p>Asimismo, sienten una carga en la responsabilidad de ser el sustento de la familia (como varoncito tú tienes que traer la plata a la casa).</p> <p>En cuanto a las expresiones de afecto no han recibido de sus ancestros, lo que más recuerdan es la forma de corregir al hijo “con chicote en mano y así han crecido derechos” menciono Braulio.</p> <p>Con cierta duda ellos afirman ser más expresivos con sus hijos e hijas afirmando que le han abrazado por su cumpleaños o a la llegada a casa después de mucho. Entonces podemos decir que tienen que existir</p>
		<p>Entrevista B (Eloy Edgar Correa Cabrera, ex presidente de la comunidad de Marcaconca):</p> <p>¿Qué es lo que más recuerdas de tus abuelos?</p> <p>Mi abuelo siempre me ha inculcado que un hombre tiene que ser el sustento de la familia, para eso hemos nacido varones, y siempre le he dicho a mis hermanas a mis sobrinas les ponía apartecito frente al varón, es lo que recuerdo de mi abuelo.</p> <p>¿Cuéntanos alguna anécdota que haya marco en tu vida que tu papá lo haya realizado?</p>	

		<p>En mi vida lo que recuerdo de mi papá; bueno yo he crecido entre espinas y lo que más recuerdo es que una fecha agarre dinero y mi papa me hablo bonito y no lo volví hacer, pero el resto era solo golpes y no recuerdo más cosas bueno de mi papa</p> <p>¿Tu papá, mamá o algún miembro de la familia te ha enseñado como tiene que ser los hombres? Cuéntanos.</p> <p>No, como te dije yo crecí entre espinas y no tengo un buen recuerdo</p> <p>En la última semana ¿Qué expresión de afectos le mostraste a tu hijo o hijos varones?</p> <p>No, solo vivo con mi esposa, no quiero mentir, pero a los varones siempre se nos va</p>	<p>motivo para expresar afecto por que en un día cualquiera no lo harían.</p> <p>A diferencia de la mayoría Eleuterio expresa y muestra afecto a sus hijas por que el siente que si le da afecto por que tiene un propósito “ellas crecerán más seguras”, menciona el juez de paz mientras se derrama unas lágrimas de los ojos.</p>
		<p>Entrevista C (Bonifacio Ramos Valcárcel, ex vicepresidente de la comunidad de Yanampampa):</p> <p>¿Qué es lo que más recuerdas de tus abuelos?</p> <p>Yo con mis abuelos no he estado, no llegue a conocer a mis abuelos, pero si a los abuelos de la comunidad, ellos pues, eran bien respetuosos, creo que ningunos de los abuelos mostraban esa parte de la violencia, ellos se guardaban la violencia, nunca lo hacían en público, porque eran más respetados.</p>	

		<p>¿Cuéntanos alguna anécdota que haya marcado en tu vida que tu papá lo haya realizado?</p> <p>Bueno, mi papá también me dejó muy chibolo casi no he pasado, ni lo he conocido mucho, más he crecido con mi mamá ella era viuda.</p> <p>¿Tu papá, mamá o algún miembro de la familia te ha enseñado como tiene que ser los hombres? Cuéntanos.</p> <p>Un ejemplo lo recibí de mis hermanos a ser responsable en el hogar y ser puntual en cualquier actividad de la comunidad en las faenas, asambleas y ser participativo.</p> <p>En la última semana ¿Qué expresión de afectos le mostraste a tu hijo o hijos varones?</p> <p>Mayormente cariño a los hijos, el cariño más fuerte es un abrazo, justamente han llegado esta mañana del Cusco y nos hemos abrazado, nos dimos la bienvenida ¿en un día cualquiera sueles expresar cariño? Claro, de todas maneras, cualquier momento cuando llegan.</p>	
--	--	---	--

		<p>Entrevista D (Eleuterio Cascamayta Cascamayta, juez de paz no letrado):</p> <p>¿Qué es lo que más recuerdas de tus abuelos?</p> <p>Esa parte no me gusta hablar; pero, te diría para a mis 45 años nunca he recibido una llamada de atención, que me corrija mi papá o mamá, de abuelos ni de tíos, y bueno, me duele, porque a antes había mucha violencia donde vivía en el hogar, veía como a mi mama lo maltrataba físicamente y nunca he querido vivir en Chahuay por decía, si voy a tener mi pareja de ahí también seré un violentador. ahora que tengo 7 hijos hasta pensé en abandonar porque no soy nada en la vida, pero hay que saber sobre llevar por la familia.</p> <p>Me di cuenta que cambio mi vida CBC radio que había escucha como 8 años, nos mandaba mensajes de reflexión, me enseñó a ser un hombre responsable, un hombre distinto que se dedica a su familia, ahora veo a mis hijos que están logrando sus metas, pero a veces llevo una alegría por fuera, pero por dentro llevo mucho dolor.</p> <p>En la última semana ¿Qué expresión de afectos le mostraste a tu hijo o hijos varones?</p> <p>Si, hace unas semanas mi hijo había conseguido estar en el equipo del deportivo Garcilaso, pero a los pocos días le han sacado y vi que mi hijo</p>	
--	--	--	--

		<p>ha sufrido mucho, y cuando yo le hable de varón a varón motivándole que siga a delante, pero también me entristecía cuando pensaba por que no podía responder en todas las necesidades de mis hijos ¿y a sus hijas le mostro afecto? Si, mi hija cuando tuvo su primer trabajo se sentía menos, entonces yo como padre le motive y ahora ella es más segura y le va bien en el trabajo.</p>	
--	--	---	--

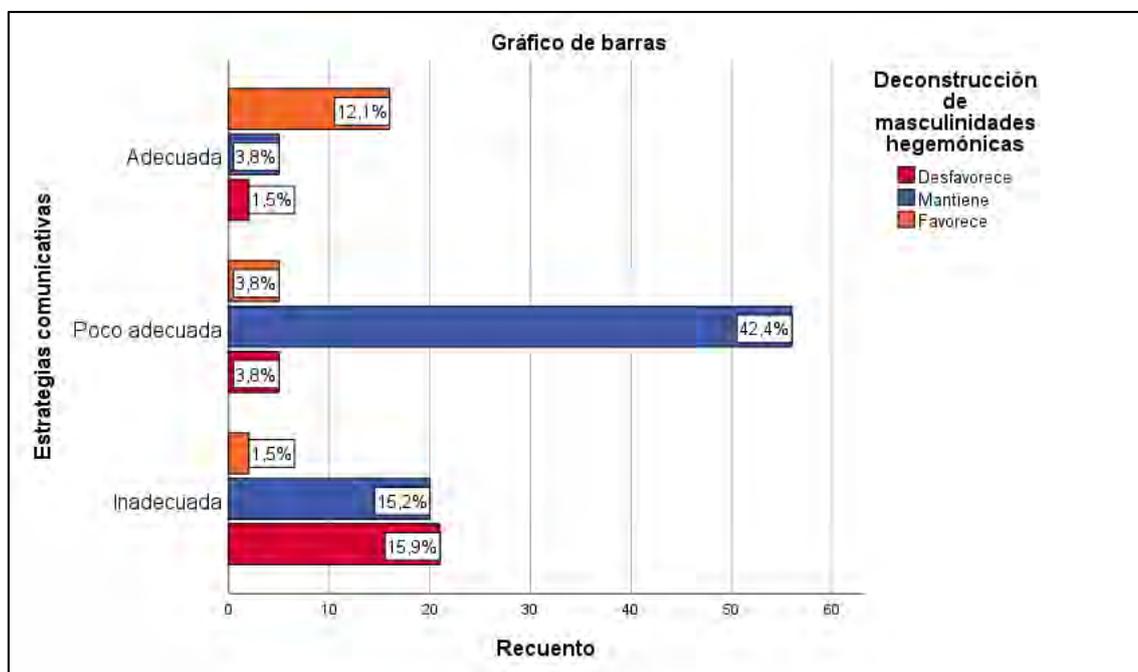
5.2 Prueba de hipótesis

Tabla 35. Resultados contingentes entre las variables estrategias comunicativas en el proceso de la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas

Estrategias comunicativas	Deconstrucción de masculinidades hegemónicas						Total	
	Desfavorece		Mantiene		Favorece		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Inadecuada	21	15,9%	20	15,2%	2	1,5%	43	32,6%
Poco adecuada	5	3,8%	56	42,4%	5	3,8%	66	50,0%
Adecuada	2	1,5%	5	3,8%	16	12,1%	23	17,4%
Total	28	21,2%	81	61,4%	23	17,4%	130	100,0%

Nota. La muestra n=130 hombres encuestados

Figura 35. Diagrama de barras para determinar la relación de las estrategias comunicativas en el proceso de deconstrucción de las masculinidades hegemónicas



Interpretación:

De los estadísticos descriptivos contingentes se puede observar un cierto grado de dependencia de la deconstrucción de masculinidades hegemónicas (DMH) de los pobladores del distrito de Sangarará, donde la exposición a estrategias comunicativas (EC) de condición adecuada favorece a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en 12,1%, mientras las EC mantengan un nivel poco adecuado, la DMH

tienden a mantenerse en un 42,4% y cuando las EC son inadecuadas, la DMH se ve desfavorecida en un 15,9% de los casos. Esto da a entender la necesidad de generar mejores estrategias comunicativas y adecuadas a un contexto donde se provoque una DMH con el debido respeto y entendimiento de las costumbres e ideología aún arraigada en las comunidades rurales de la provincia de Acomayo, departamento del Cusco.

Procedimiento estadístico

Hipótesis racionales del estudio

H₀: Las estrategias comunicativas y la deconstrucción de masculinidades hegemónicas son independientes.

H₁: Las estrategias comunicativas y la deconstrucción de masculinidades hegemónicas son dependientes.

Nivel de significancia para el estudio fue del 5%=0,05.

Estadígrafo de contraste fue Chi cuadrado de Pearson $\chi^2 = 79,904$ y con un valor P = 0,001.

Como el valor P = 0,001 es menor al nivel de significancia del 5%=0,05. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. En lo adicional, la fuerza de la relación o correlación de Kendall indica un coeficiente tau-b=0,538 con un valor P=0,001. Determinado una correlación moderada entre ambas variables.

De esta forma, la deconstrucción de masculinidades hegemónicas dependerá de la forma eficiente o adecuada de la aplicación de las estrategias comunicativas, pues también dependerá de la capacidad de adaptar a las necesidades o niveles de comprensión de los pobladores masculinos del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo, departamento del Cusco.

5.3. Discusión de resultados

El estudio está enfocado en definir la forma en que las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo. Describir como tienen que ser estas estrategias y explicar el proceso de construcción masculina para plantear estrategias comunicativas culturalmente pertinentes al territorio que aporten al reconocimiento, reflexión y cuestionamiento de las masculinidades hegemónicas; de esta forma construir nueva generación de hombres libres de estereotipos y prejuicios, que asuman sus paternidades activas, igualitarias, afectivas y cuidadoras, que sea resilientes ante la adversidad machista.

Bajo este contexto, en los resultados descriptivos de la variable estrategias comunicativas (Tabla 05 a la 17) se puede apreciar que el espacio político de toma de decisiones se da con más frecuencia en el Comité Distrital de Seguridad Ciudadana (Codisec) y Asambleas Comunales con un 95.5%, que coincide con las entrevistas a los líderes comunales, así mismo se puede apreciar similar resultado en la investigación que realiza por Román Almanza (2018). De otro lado, el 90.2% de los hombres saben que algunas organizaciones no gubernamentales (Ong) y algunas instituciones públicas como la Ugel y municipio trabajan en temas de violencias contra la mujer la cual es reafirmada con las entrevistas realizadas para esta investigación, sin embargo, se puede resaltar algunas estrategias comunicativas (teatro y sociodramas) que aplican las Ong. que son altamente valoradas por los actores sociales.

En cuanto a los indicadores las estrategias masivas e informativas se puede apreciar que el 97% de los encuestados en algún momento vieron y escucharon mensajes de prevención de violencias, siendo los medios con mayor llegada la radio y el Facebook, resultados que coincide con la investigación de Laurente y Arenas (2018). La presente

investigación también considera los peritoneos a través de los altoparlantes de las comunidades como un medio que los pobladores siempre están atentos y pendiente de los comunicados o mensajes emitidos.

En cuanto a las acciones comunitarias, que denominaremos al fortalecimiento de capacidades y campañas socio comunitarias los resultados evidencian que solo un 29.5% participaron en algún taller, charla o campaña; este fenómeno se puede explicar con la entrevista donde manifiestan: “ a las capacitaciones prefieren enviar a sus esposas por que el hombre tiene que estar en la chacra o realizando otra actividad más productiva” estos resultados concuerdan con el planteamiento de Raewyn Connel (2003), al afirmar que los roles sexuales masculinos nos les permite asumir acciones que disminuyan o desprestigien su masculinidad.

En relación a la dimensión espacios de comunicación los resultados muestran que las festividades, entornos laborales (agricultura, ganadería y transporte), recreacional (estadio o loza deportiva) son espacios donde se genera mayor interacción y esto tiene relación con la propuesta de Alonso y Saldrigas (2006) donde plantea la importancia de buscar espacios de interacción para transformar.

En cuanto a los medios de comunicación y los productos comunicacionales, de acuerdo a los resultados de la encuesta. La radio cumple un papel fundamental para generar cambios conductuales; sin embargo, las redes sociales Facebook, WhatsApp y Tiktok cobra mayor fuerza en su utilización, según la encuesta aplicada un 39.6% afirman que los productos comunicacionales más vistos o escuchados son: spot, videos cortos, podcast y radionovelas. Lo que condice con la propuesta de Calvelo M. (2001) los productos comunicacionales tienen que ser elaborados por los actores sociales previo fortalecimiento de sus capacidades.

Para la variable masculinidades hegemónicas, sintetizamos las dimensiones de roles de género, mandatos de la masculinidad, y entornos sociales y culturales de la construcción de la masculinidad los resultados de la presente investigación coinciden con el planteamiento de Raewyn Connel (2003) al afirmar que la masculinidad hegemónica es la configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante del hombre y la subordinación de la mujer. Entonces podemos decir que la masculinidad según estos resultados es legitimar el sistema de dominación patriarcal de la sociedad o grupos vulnerables.

Sin embargo, las entrevistas también nos muestran a hombres distintos, hombres en procesos de deconstrucción, y Judith Butler (1998), se refiere a ellos al afirmar que el sujeto no es una categoría cerrada y establecida por completo sino un proceso de construcción permanente y abierto a constantes cambios en el tiempo y contexto.

Entonces podemos afirmar que la socialización del hombre le predispone a ser dominantes a generar estas relaciones de poder. Como lo plantea Kaufman (1993). Los niños aprenden a ejercer el propio poder, entendiéndolo como capacidad de controlar y ejercer un dominio sobre los demás, dando por hecho algunos privilegios, en especial sobre las mujeres y sobre aquellos hombres que no muestren las características definidas por la masculinidad hegemónica.

En el estudio se pone en manifiesto el comportamiento arraigado del machismo en las diferentes actividades que realizan, tanto en el hogar como en reuniones sociales como faenas, asambleas, fiestas sociales, y otros contextos. Esto denota la importancia de la aplicación o despliegue de estrategias comunicativas que deben ser adecuadas a la forma de comportamiento de la población masculina del distrito de Sangarará, y teniendo

en cuenta sus costumbres y desenvolvimiento social practicado. La hipótesis queda demostrada, donde a mayor adecuación de las estrategias comunicativas al contexto, esto desencadenará en la deconstrucción de masculinidades hegemónicas.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

6.1. Análisis del problema

La línea de base elaborado por la Ong. Kallpa (2020) para el proyecto: Mejorado el acceso de las mujeres de 12 comunidades rurales indígenas al sistema de atención y protección frente a la violencia de género, en el distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo, Cusco” muestra que en la provincia de Acomayo para la mayoría de las mujeres adultas (83% de las encuestadas), el problema de la violencia en sus hogares fue señalado como muy importante. Una proporción también muy alta (73%) señaló haber sufrido algún tipo de violencia en su relación de pareja, siendo la más frecuente la violencia psicológica (gritos, insultos, humillaciones de diverso tipo). Por otro lado, aun cuando consideraron de un modo marginal la existencia de justificaciones para ejercer violencia contra ellas, (ebriedad, no atender bien a los hijos, no tener relaciones sexuales o no hacer las tareas de la casa), un 50% considera todavía legítima la violencia si la pareja fue infiel.

En el presente estudio en la tabla 27 con respecto a la percepción de las mujeres por parte de los hombres de la comunidad, el 81,1% de los hombres afirman estar “muy desacuerdo” con respecto a la idea “las mujeres que se arreglan muchos son putas”; asimismo el 68,9% de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la expresión “hombres y mujeres pueden controlar su impulsos sexuales”; por otra partes el 68,2% señalan estar de acuerdo con la expresión “si no quieres nada con migo lo entiendo”; también el 71,2% indican estar muy de acuerdo con la idea “la mujer no puede estar hasta muy tarde en la calle”. Estos patrones culturales son los que refuerzan las asimetrías entre hombres y mujer.

Sin embargo, podemos observar algunos resultados que nos muestran el proceso de contracción masculina hegemónica que tuvieron los hombres dentro de entono, familiar y social este último se vuelve más violento si no responde a los estándares exigidos por su entorno.

Entonces, estas investigaciones como muchos otros proponen estrategias comunicativas culturalmente pertinentes para reducir las brechas de desigualdades. es necesario mencionar que la comunicación como toda relación es siempre un proceso de construcción que se caracteriza por ser cambiante y dinámico, exigiendo que los actores sociales estén dispuestos a hablarse y escucharse para adaptarse e interactuar mutuamente según el contexto, más aún si diseñamos estrategias para de cambio de conductas. Entonces la comunicación es aquella que se recrea día a día, que acerca, motiva, compromete, moviliza a la gente, que permite creer en las personas y crear un futuro con igualdad, equidad y justicia social. Teniendo en consideración lo anterior es que se plantea estrategias comunicativas pertinentes al territorio.

6.2. Definición de públicos

6.2.1. Público objetivo primario

- Hombres de 30 a 54 años de edad del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo

6.2.2. Público objetivo secundario

- Mujeres mayores de 18 años del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo.
- Niños y niñas y adolescentes del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo general

Promover la prevención y eliminación de las violencias de género e integrantes del grupo familiar; promoviendo el cambio de patrones socioculturales.

6.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar las habilidades de reconocimiento, reflexión y cuestionamiento de patrones culturales que general asimetrías entre hombres y mujeres.
- Fomentar la participación activa de las paternidades corresponsables e igualitarias.
- Desarrollar habilidades de incidencia política y públicas de prevención de violencias de género.

6.4. Diseño de mensajes

6.4.1. Mensaje fuerza

“Musuq Qhari” – Un hombre distinto, un hombre que renuncia a sus prejuicios, estereotipos y un hombre resiliente a las adversidades del machismo.

6.4.2. Mensajes clave

- “Vivir sin miedo, es ser libre, es vivir sin prejuicios”
- “Kuska, warmi qhari qhawarinakusun”
- “Kawsayninchikta awaspa, somos más fuertes”
- “Warmi qhari kawsayninchikta awasun, sin violencias”

- “Umalliqkuna kуска llamk’asun”

6.5. Aliados estratégicos

- Juntas directivas de los centros poblados u comunidades
- Organizaciones sociales (asociación de autos colectivos, productores de cuyes, lácteos, etc.)
- Intrigantes de las Instancias de Concertación Provinciales y Distritales.
- Medios de comunicación regional: Intiraymi – Ilaqtan riman.
- Medios de comunicación local: Radio Acomayo y radio Santa Clara
- Influencer locales

6.6. Medios utilizados

- Redes sociales (Facebook, WhatsApp)
- Radios con cobertura local, provinciales y regionales.
- Televisión y prensa escrita
- Altoparlantes comunales

6.7. Estrategias

6.7.1. Estrategias de comunicación estructurantes y operativas (Comunicación masiva)

Las violencias contra la mujer y los integrantes del grupo familiar han sido invisibilizadas por el machismo arraigado en el sub consiente de la persona y durante las restricciones en pandemia se ha mostrado de manera cruda, es por ello que se busca desarrollar una estrategia de comunicación masiva y digital, con la finalidad de promover entonos seguros para todos y todas, a partir de la deconstrucción de la masculinidad hegemónica.

Se plantean esta estrategia a través de medios de comunicación tradicionales (Radio, tv y medios escrito) así como los medios como digitales (Facebook, WhatsApp, Tiktok), diferenciando los momentos en los cuales se considera como público primario a los hombres del distrito de Sangarará y a los tomadores de decisión locales y regionales.

6.7.2. Estrategias de comunicación operativas. (Comunicación comunitaria)

La estrategia de comunicación comunitaria para prevenir y eliminar las violencias, considerando que existe el desafío de llegar de manera directa a los beneficiarios puesto que los hombres del sector están enfocados en actividades productivas y muy poco en acciones de fortalecimiento de capacidades.

En este punto se pretende transformar patrones que generan asimetrías y que se encuentran enraizados en sus hábitos de vida cotidiana de los hombres y estos a su vez puedan ser voceros de cambio social.

6.7.3 Metodológica

Tabla 36. Matriz estratégica de comunicación estructurantes y operativas

Estrategias de comunicación masiva						
Propósito	Estrategia	Acción	Públicos	Medios	Meta	Indicador
Generar procesos de incidencia pública y posicionar en agenda mediática el tema de violencia de genero.	Wayrachispa: Comunicación masiva.	Entrevistas a autoridades, funcionarios y líderes comunales	Madres, padres y/o tutores de las y los adolescentes y jóvenes	Radio local y regional, Facebook, WhatsApp, Altoparlantes comunales y Tik-Tok	71 E	Agenda de los temas de entrevistas
		Difusión de productos audiovisuales con mensajes de sensibilización			12 spot	Pauteo de medios. N° de personas que conocen el tema
		Difusión radio novelas en construcción de patrones socioculturales			6 R	Pauteo de medios. N° de personas que conocen el tema
		Cortometrajes sobre crianza positiva			3 C	Pauteo de medios. N° de personas que conocen el tema

		Llamado a la acción / CallToAction (Influencer) Personas influyentes de Cusco utilizan sus redes sociales para difundir contenido sobre nuestra campaña	adolescentes y jóvenes		12	Pauteo de redes sociales, reacciones, vistas y comentarios
		Musicalización de la canción Musuq Qhari (paternidades igualitarias)	Madres, padres y/o tutores de las y los adolescentes y jóvenes		2	Pauteo de medios
		Producción, posproducción de programa radial (Qharikaynischismanta rimasun)	Madres, padres y/o tutores de las y los adolescentes y jóvenes		20	Pauteo de medios, redes sociales, numero de interacción
		Infografías: Estadísticas sobre violencia de género en la provincia de Acomayo. (difusión en medios)	Tomadores de decisiones		15	Paute de medios

Generar procesos y acciones de incidencia política y política	Humalleqkunawan kуска purisun - Comunicación política y Comunicación organizativa	Impulsar el plan de comunicación de la instancia distrital.	Alcaldesa, alcaldes, Regidores/as, gerentes, subgerentes, entre otros. CEM, Fiscalía, Pnp, Juzgado de Paz	Reuniones interpersonales Radio local y regional	1	plan de comunicación
		Promover pronunciamiento sobre los casos de violencias contra los integrantes del grupo familiar			6	pronunciamientos
		Entrevistas a medios regional y locales			20	entrevistas
		Promover el plan de incidencia política.			01	Plan de incidencia política
		líderes de las organizaciones de la sociedad civil se comprometen y participan activamente en las acciones comunicacionales orientadas a la prevención de las violencias			Nº	Registro de participación

Tabla 37. Matriz de estrategias comunicativas operativas

Estrategias de comunicación comunitaria						
Propósito	Estrategia	Acción	Públicos	Medios	Meta	Indicador
Incrementar capacidades de organización y autogestión para la incidencia política. Generar políticas locales de prevención de violencia basada en género, posibilitando su participación en procesos de toma de decisión y en las iniciativas de cambio a diversos niveles.	Yachayninchiq - Comunicación Pedagógicas	Capacitación en igualdad y prevención de género	Hombres de 30 a 54 años de edad del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo	Reuniones interpersonales	2	Lista de participantes
		Capacitación en paternidades activas e igualitarias			4	Lista de participantes
		Capacitación en incidencia política y pública			4	Lista de participantes
		Formación de voceros en prevención de violencias			8	Lista de participantes
		Programa de capacitación			1	1 programa de capacitación
Se busca posicionar en las y los adolescentes la importancia de la		Festival culturalmente adaptado al territorio	Madres, padres y/o tutores de las	Espacios públicos Reuniones interpersonales	6	Lista de participantes fotográficas

<p>participación juvenil en espacios de tomas de decisiones dentro la comunidad, localidad y región.</p> <p>A través de herramientas de comunicación participativa buscamos empoderar a las y los adolescentes para que sean actores activos en la comunicación de sus avances y logros creando canales autogestionados para fomentar el compromiso y reconocimiento de sus pares.</p>	<p>Kuska puririsun</p> <p>Comunicación informativas y movilizadoras</p>	<p>Feria informativa: Rutas de atención de casos de violencia.</p>	<p>y los adolescentes y jóvenes</p>		4	Lista de participantes fotografías
		<p>Cinefóruns dirigidos a padres y estudiantes</p>			4	Lista de participantes fotografías
		<p>Muralización en alianza con la universidad Diego Quispe Ttito. con mensajes de sensibilización en lugares visibles</p>			6	Lista de participantes fotografías
		<p>Pasacalles</p>			1	Lista de participantes fotografías
		<p>Diálogos sobre: Sexualidad masculina. Construcción masculina mundo emocional de los varones</p>			3	Lista de participantes fotografías

		Conversatorio sobre paternidades activas			6	Lista de participantes fotografías
		Plan de campaña comunicacional con enfoque intercultural			1	Plan de campaña comunicacional

6.1 Cronograma

Tabla 38. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	AÑO 1												AÑO 2											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseño del plan de acción	■																							
Firma de convenio con aliados estratégicos	■	■																						
Reunión y coordinación con las juntas directivas para socializar la propuesta de estrategias comunicativas.	■	■																						
Capacitación en vocería para la prevención de violencias			■		■				■								■			■				
Capacitación conducción radial con enfoque de género				■		■																		
Capacitación en construcción de mensajes con enfoque de género para redes sociales.											■				■									
Capacitación en incidencia pública y política						■			■	■				■						■				
planes de comunicación viable									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						

6.2 Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto de implementación del plan estratégico

ESTRATEGIA	PRODUCTOS	COSTO
COMUNICACIÓN COMUNITARIA	Capacitación en vocería para la prevención de violencias	S/. 2,000.00
	Capacitación conducción radial con enfoque de género	S/. 2,000.00
	Capacitación en construcción de mensajes con enfoque de género para redes sociales.	S/. 2,000.00
	Capacitación en incidencia pública y política	S/. 2,000.00
	planes de comunicación viable	S/. 1,500.00
	Adaptación e implementación territorial de la campaña “Vivir Sin Miedo, Kuska Qhawarinakusun”	S/. 49,536.00
	Ferias informativas y de sensibilización en prevención de violencias de género	S/. 33,983.86
	QHARI SINPHAY – 1º Concurso virtual dirigido a hombres para el peinado creativo de sus hijas y/o pareja.	S/. 6,000.00
	Muralización con mensajes de sensibilización.	S/. 16,000.00
	Qhari tinkuy - Musoq Umalliqkuna, encuentro de autoridades para dialogar y reflexionar sobre el poder masculino.	S/. 3,000.00
	Presentación de la Historieta del “Musuq Qhari”	S/. 1,000.00
	Presentación del Estudio de tolerancia de violencias de género en Acomayo.	S/. 1,000.00
Cineforun: Yanapaway, Ukuko y Video de paternidades rurales	S/. 6,000.00	
COMUNICACIÓN MASIVA Y DIGITAL	Wayrachikpa tradicional: Entrevistas a autoridades, funcionarios y autoridades.	S/. 3,000.00

Wayrachikpa tradicional: Notas informativas sobre acciones de prevención	S/. 500.00
Wayrachikpa tradicional: Difusión de productos audiovisuales con mensajes de sensibilización	S/. 3,000.00
Wayrachikpa tradicional: Difusión radio novelas en construcción de patrones socioculturales	S/. 5,500.00
Wayrachikpa tradicional: Cortometrometrajés	S/. 3,500.00
Wayrachikpa digital: Publicación en plataformas digitales y redes sociales de la Campaña.	S/. 2,000.00
Llamado a la acción / CallToAction Personas influyentes de Cusco utilizan sus redes sociales para difundir contenido sobre nuestra campaña	S/. 4,500.00
Producción, posproducción de programa radial.	S/. 4,500.00
Entrevistas y testimonios radiales a actores involucrados	S/. 1,500.00
Calendario 2022 con mensajes que ayuden a romper estereotipos.	S/. 5,500.00
TOTAL	S/. 156,019.00

CONCLUSIONES

Primera:

Las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas, así como a la identificación y cuestionamientos de los mismos, siempre y cuando se cuente con información adecuada, se diseñe e implemente estrategias pertinentes al territorio de intervención y se cuente con los espacios y medios de comunicación adecuados; sin embargo, no es suficiente para generar cambio de patrones socioculturales que generan asimetrías y violencia de género contra las mujeres, jóvenes, adolescentes y niñas. Afirmación en base al estadígrafo de correlación de Kendall que indica ser moderada ($\tau_b=0,538$).

Segunda:

Las estrategias comunicativas con adecuación y pertinencia cultural tienen en cuenta: el idioma quechua, las fiestas costumbristas y la fe que profesan los pobladores; así mismo suponen el uso preferente de la radio, específicamente de programas musicales. en cuanto a las redes sociales pueden utilizar alternativamente el Facebook y los espacios comunicativos donde se generan interacciones sociales en la plaza y la cancha deportiva. Afirmación que se pueden evidenciar en las tablas de la 9 a la 20.

Tercera:

La deconstrucción de las masculinidades hegemónicas es un proceso lento y complejo, pues se observa que en el distrito de Sangará se ejerce roles diferenciados y se reproducen estereotipos de género que consolidan las relaciones de poder frente a las mujeres en los contextos familiares, sociales, económicos, públicos, entre otros; por lo que las estrategias comunicativas deben ser complementadas con acciones educativas,

democráticas, políticas y sociales con una perspectiva de igualdad y equidad. Aseveración que se evidencia en las tablas de la 21 a la 32.

RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función a los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias para las estrategias comunicativas, masculinidad hegemónica y para la relación existente entre estas variables.

PRIMERA:

Considerar a la comunicación como un factor determinante en el proceso de la DMH, así como a la identificación y cuestionamientos de los mismos sobre todo en espacios rurales con similares características al distrito de Sangarará.

SEGUNDO:

Diseñar e implementar estrategias comunicativas tomando en consideración: a) la pertinencia sociocultural de los actores sociales b) los actores sociales son dinámicos, tienen que participar del proceso de su reeducación c) buscar que los actores sociales promuevan una comunicación horizontal y democrática, d) Para garantizar la sostenibilidad de las estrategias se tiene que buscar que los actores sociales fortalezcan sus conocimientos como capital intangible.

TERCERO:

Promover procesos de DMH a largo plazo incluyendo acciones educativas para generar cambios conductuales con perspectivas de igualdad y equidad; considerando las relaciones de poder de lo masculino sobre lo femenino, explorando detenidamente la interrelación de género y la colonialidad del poder para determinar asimetrías interseccionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad García, D. (2019).** Artículo La Deconstrucción de la Masculinidad Hegemónica a Través de las Prácticas Sexo-Afectivas. 27 de noviembre 2019, España. Editorial: Universidad Miguel Hernández de Elche
- Agencia de Cooperación Interinstitucional de Suecia - Diakonia. (2010).** Manual Conceptual. Masculinidades, hombres y cambios. Segunda edición Bogotá, Colombia. Editorial: Printed in Colombia.
- Asociación Kallpa para Promoción Integral de la Salud y el Desarrollo (2021).** Estudio de Medición de los Niveles de Tolerancia a las Violencias de Género en la Población de la Provincia de Acomayo durante el Primer año de la Pandemia de la Covid 19, disponible: <https://kallpa.org.pe/> .
- Asociación Kallpa para Promoción Integral de la Salud y el Desarrollo (2021).** Informe mensual del proyecto: Por el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias, en las regiones de Cusco y Lima 2021.
- Barboza, Marco (2021).** Artículo “Las masculinidades melodramáticas del siglo XXI” disponible en: [Las masculinidades melodramáticas del siglo XXI: L'uomo è mobile | YACHAQ \(uct.edu.pe\)](https://www.yachaq.com.pe/2021/05/27/las-masculinidades-melodramaticas-del-siglo-xxi-luomo-e-mobile-yachaq-uct.edu.pe/).
- Batler, J. (1988).** Ensayo: Actos performativos y constitución del género. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4040396.pdf>.
- Beauvoir, S. (1942).** Libro “El Segundo Sexo”, traducido en Buenos Aires – Argentina por Juan García Puente (2012).
- Beltrán, L. R. (1998),** Texto: Adiós Aristóteles La Comunicación “Horizontal”. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549031003>.
- Calvelo, M. (2001).** Desarrollo: Comunicación, Información y Capacitación, Runa. RUNA- Instituto de Investigación en Comunicación para el Desarrollo.
- Coelho, F. (2022).** "Etimología de comunicación". En: [Diccionariodedudas.com](https://www.diccionariodedudas.com). Disponible en: <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/> Consultado.

- Fernanda Ardila M. (2003).** “Estrategias de Desarrollo para la Gestión Social” de la Red de Gestores Sociales en el Magdalena Medio y el Oriente Antioqueño. Comunicación para la movilización Social.
- Fomento de la Vida - FOVIDA, Alternativa y DEMUS, (2021).** “Módulo Introductorio” Nociones Básicas para Abordar la Violencia de Género en el Ámbito Local. <https://fovida.org.pe/wp-content/uploads/2021/07/Modulo-introductorio.pdf>.
- Foucault, P. M. (1982).** libro: Hermenéutica del Sujeto. Edición y traducción: Fernando Álvarez Uría (1987)
- Fundora, Y. S., Mirabal, R. R., Becerra, H. C., & Arévalos, D. D. (2015).** Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. Ciencias de la información, (25)23 - 28.
- González González, M. J. (2011).** artículo titulado. El pensamiento estratégico como motor de la gestión de cambio en el territorio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014).** Metodología de la Investigación. 6ª. Ed. México, México Distrito Federal: Mc Graw Hill.
- Jaramillo López, J. C. (2011).** ¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? El arte del ajedrecista. Ponencia presentada en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
- Kaufman M. (2001).** La construcción del movimiento masculino dirigido a terminar con la violencia contra las mujeres. Artículo Ediciones Sage.
- Lamas, E. M. (2013).** Libro: El género la construcción cultural de la diferencia sexual. Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades Programa Universitario de Género (2013)
- López, L. (2003).** Comunicación Social. Selección de textos. Cuba: Empresa Editorial Poligráfica Félix Varela.
- Lugones, M. (2008),** artículo: Colonialidad y Género. Binghamton University, USA. Aceptado: junio 23 de 2008.

- Manrique Fernandez K. C. y Quispe Jallo E. B. (2019)**, tesis: Estrategia de Comunicación adecuada para la disminución de la violencia psicológica en los hombres de 18 a 55 años en Arequipa Metropolitana, en el segundo semestre del 2018. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Margarita A. M. y Saldrigas M. H. (2006)**. Libro. Teoría de la Comunicación: una introducción a su estudio. Editorial Pablo de la Torriente. Unión de Periodistas de Cuba Calle 11 no. 160 e/ K y L, Vedado, La Habana.
- Martín Barbero, J. (2008)**. Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación. Documentos CIDOB. Serie Dinámicas interculturales
- Martínez Avidad, M. (2012)**. Tesis doctoral: "Comunicación para el desarrollo y la inclusión social de minorías: la clase mágica: un modelo de intervención para el cambio social"
- Micheel, K. (2005)**. Artículo: Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247448609>.
- Moreno Sainz, Y. (2017)**. Artículo: Judith Butler y la construcción del sujeto en términos performativos.
- Organización de las Naciones Unidas - ONU (2019)**. El Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y El Caribe.
- Organización de las Naciones Unidas - ONU (2021)**. El informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS.
- Pardina, T. L. (2012)**. De Simone de Beauvoir a Judith Butler: el género y el sujeto. Revista de pensamiento contemporáneo, 101-1012.
- Bedregal F. T. (2014)**. Artículo “Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica”.https://www.bantaba.ehu.eus/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_desarrollo_sostenible_de_latinoamerica.pdf?revision%5Fid=62826&package%5Fid=33905. La Paz, Bolivia.
- Pla Julián I., Adam Donat A., Bernabeu Díaz I. (2013)**. Estereotipos y prejuicios de género: Factores determinantes en Salud Mental. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4694952>.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD. (2020). Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú.

Quijano, A. (1998). Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina (Análisis). En: Ecuador Debate. Descentralización: entre lo global y lo local, Quito

Raewyn C. (2003). Masculinidades. Primera edición en español: 2003, Universidad Nacional Autónoma de México.

RAGUZ, M. (2015). Sexo, sexualidad, género e identidad. Lima: PUCP, 2015 disponible en: [Raguz.PDF \(inei.gob.pe\)](#).

Ruiz Bravo P. L. (2008), Artículo: Una aproximación al concepto de género, disponible en: [texto-genero-defensorial.pdf \(unifr.ch\)](#).

Ramos Padilla, M. Á. (2016). Ser Papá en el Perú: "El estado del arte de los estudios sobre las paternidades en el Perú". disponible en: https://www.academia.edu/40622071/SER_PAP%C3%81_EN_EL_EL_PER%C3%9A_Estado_del_arte_de_los_estudios_sobre_paternidades_en_el_Per%C3%BA.

Schongut Grollmus, N. (2012). Artículo: "La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia". obtenido de: <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/119>

Soledad Sisto, Eliana. (2018). Tesis: La necesidad de deconstruir la masculinidad hegemónica para enfrentar la violencia de género. Universidad Nacional de Luján

WEBGRAFÍA

- Absi, L. (20 de marzo de 2020).** <https://www.pqs.pe>. Obtenido de <https://www.pqs.pe:https://www.pqs.pe/comunicacion-medida/pasos-para-elaborar-una-estrategia-de-comunicacion-institucional>
- Centro de Emergería de la Mujer - CEM. (2022).** Obtenido de <https://www.gob.pe/480-reportar-casos-de-violencia-contra-las-mujeres-e-integrantes-del-grupo-familiar-centros-de-emergencia-mujer-cem>.
- CEPAL. (2019).** Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://oig.cepal.org/es/indicadores/muerte-mujeres-ocasionada-su-pareja-o-ex-pareja-intima>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2021).** Encuesta Demográfica y de Salud Familiar - Endes.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2021).** Informe de Desarrollo Humano para el Perú 2021.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP y Centro de Emergencia de la Mujer – CEM (2022).** Reporte de casos de violencia del primer trimestre 2022.
- López, C. (03 de octubre de 2016).** Obtenido de <https://plenainclusionmadrid.org:https://plenainclusionmadrid.org/blog/la-cultura-de-una-sociedad-marca-la-vida-de-una-persona-con-discapacidad/>
- UNICEF. (2007).** Obtenido de https://www.unicef.org:https://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42339.html.
- Valls , L. (26 de Febrero de 2019).** Obtenido de <https://www.homuork.com> (MarcadorDePosición1): https://www.homuork.com/es/nuevas-masculinidades-que-son-y-como-trabajarlas-en-7-sencillos-pasos_255_102.html .

ANEXOS

▪ **Matriz de consistencia**

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y DECONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS DEL DISTRITO DE SANGARARA 2022								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
<p>Problema general ¿De qué manera las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022?</p>	<p>Objetivo general Definir la forma en que las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.</p>	<p>Hipótesis general Las estrategias comunicativas, culturalmente pertinentes, contribuyen significativamente en la identificación, cuestionamiento y deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.</p>	<p>V. Independiente Estrategias comunicativas</p>	Tipos de estrategias	Políticas	Enfoque de inv.		
					Organizativas		Enfoque mixto	
					Masivas			
					Informativas		Tipo de inv.	
					Pedagógicas			
				Movilizadoras	No experimental			
				Espacios de comunicación		Festividades culturales	Nivel de inv.	
						Espacios recreacionales		
						Espacios laborales		correlacional
						Hogar		
				Medios de comunicación		Entorno comunal	Diseño de inv.	
						Publico/calle		
					Radio	explicativo secuencial (Dexplis)		
Productos y recursos comunicacionales	Televisión.	Instrumentos de recolección de datos						
	Redes sociales							
	Páginas web							
	Radio							

Problema específico 1 ¿Cómo son las estrategias comunicativas pertinentes para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022?	Objetivo específico 1 Describir que estrategias comunicativas son pertinentes para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.	Hipótesis específica 1 Las estrategias comunicativas son culturalmente pertinentes para la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará, provincia de Acomayo - 2022.			Televisión.	entrevistas y a profundidad
			V. dependiente Deconstrucción de las masculinidades hegemónicas	Roles de género	Ama de casa	
Mandatos de la masculinidad hegemónica	Proveedor					
	Entornos sociales y culturales de la construcción de la masculinidad hegemónica.	Jefe de hogar				
Toma de decisión		Ser proveedor				
	Ser protector	Ser procreador				
Ser autosuficiente		Contexto del hogar				
	Contexto del hogar	Contexto comunal				
Contexto comunal		Contexto cultural				
	Contexto cultural	Contexto sociopolítico				
Contexto sociopolítico		Contexto religioso				
	Contexto religioso					

▪ **Instrumentos de Recolección de Dato**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

Facultad de Comunicación Social e Idiomas

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y DECONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS EN EL DISTRITO DE SANGARARA,

¡Buenos días!, le saluda Roger Chauca Mamani. En principio agradezco de corazón la gentileza de responder las preguntas que le voy a formular, sus respuestas serán insumo importantísimo para alcanzar conclusiones lo más cercana posible a la realidad del tema investigativo; toda la información que proporcione es totalmente confidencial. De antemano le agradezco por tu valiosa colaboración. ¡EMPECEMOS!

N° de Cuestionario

Fecha de aplicación

- Madre (5)
- Hermana(s) (7)
- Tía(s) (9)
- Sobrina(s) (11)
- Abuela (13)
- Otros (14)
- Hermano(s) (6)
- Tío(s) (8)
- Sobrino(s) (10)
- Abuelo (12)

Especifique:
.....
.....

SOBRE EL PERFIL

Permíteme conocerte un poco más.

P0 ¿Cuántos años vas a cumplir?

__ __ años.

P1 ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero (1)
- Casado (2)
- Viudo (3)
- Divorciado (4)
- Conviviente (5)

P2 ¿Qué idioma habla predominantemente?

- Quechua (1)
- Castellano (2)
- Otros (3)

Especifique:

P3 Cuénteme sobre su último grado de instrucción alcanzado.

- Inicial (1)
- Primaria (2)
- Segundaria (3)
- Instituto (4)
- universitario (5)
- Otros (6)

Especifique:

P4 ¿Con quienes vives? (puede marcar más de uno)

- Esposa (1)
- Hijo(s) (2)
- Hija(s) (3)
- Padre (4)

EN CUANTO A LAS ESTRATEGIAS

POLÍTICAS

P5 ¿Usted participa de espacios de toma de decisión?

- Si ()
- No (),

si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta P7

P6 Marque en el espacio o espacios de toma de decisión que participa con más frecuencia.

- Consejo Municipal (1)
- Instancia de concertación (2)
- Codisec (3)
- Asamblea comunal (4)
- Otro (5)

Especifique:

ORGANIZACIONES.

P7 Conoces organizaciones que trabajen temas relacionados a masculinidades o prevención de violencias.

- Si ()
- No (),

Si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta **P9**

P8 ¿Identifique a las organizaciones que trabajan el tema de masculinidades o prevención de violencias?

- Plan internacional (1)
- Cadep (2)
- Asociación Kallpa (3)
- Ugel (4)
- Instituciones educativas (5)
- Caritas (6)
- Municipalidad (7)
- Centro de salud (8)
- Comisaria (9)
- Otro (10)

Especifique:

ACCIONES MASIVAS

P9 ¿Usted ha visto o escuchado temas de masculinidades o prevención de violencias en su localidad?

- Si ()
- No (), si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta **P11**

P10 ¿En qué medio masivo ha visto o escuchado?

- Mensajes en radio (1)
- Mensajes en TV. (2)
- Facebook (3)
- WhatsApp (4)
- Otro (5)

Especifique:

INFORMATIVAS

P11 Las informaciones de temas de masculinidades o prevención de violencias ¿está disponible?

- Si ()
- No (), si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta **P13**

P12 ¿En qué medios puede encontrar?

- En las pagina web (1)

- En las redes sociales (2)
- En los colegios (3)
- En los municipios (4)
- Centro de salud (5)
- Comisaria (6)
- Otro (7)

Especifique:

PEDAGÓGICAS

P13 ¿Usted participo de talleres o sesiones de capacitación en temas de masculinidades o prevención de violencias?

- Si ()
- No (), si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta **P15**

P14 ¿Que puede recordar de los talleres o sesiones de capacitación en temas de masculinidades o prevención de violencias?

.....

.....

.....

.....

ESPACIOS DE COMUNICACIÓN

FESTIVIDADES CULTURALES

P15 ¿Participas en las costumbres y tradiciones de tu territorio?

- Sí ()
- No (), si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta **P17**

P16 ¿Cuáles son esas costumbres y tradiciones en las que participa?

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-

P17 Según tus creencias te ¿consideras...?

- Creyente practicante (1)
- Creyente no practicante (2)
- No creyente (3)

ESPACIOS RECREACIONALES

P18 ¿Qué espacios utilizas para recrearte? Marque las más frecuentes

- Parque (1)
 - Estadio (2)
 - La plaza (3)
 - Losa o cancha (4)
 - Internet (5)
 - Otros: (6)
- Especifica.....

P19 ¿Con quienes te diviertes más?

- Con mis amigos (1)
 - Compañeros de trabajo (2)
 - con mis hijos (3)
 - con mi pareja (4)
 - con mi familia (5)
 - Otros: (6)
- Especifica.....

ESPACIO LABORALES

P20 ¿En qué sector o sectores principalmente labora?

- Agricultura (1)
 - Ganadería (2)
 - Transporte (3)
 - Construcción (4)
 - Pesquería (5)
 - Trabajador público (6)
 - Otros: (7)
- Especifica.....

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios tradicionales

P21 ¿Qué medios tradicionales consumes con mayor frecuencia?

N°	MEDIO	Tiempo de consumo		
		1 a 2 Hrs X día	3 a 4 Hrs X día	5 a más Hrs X día
1	Radio			
2	Televisión			
3	Periódico			

P22 de la pregunta anterior ¿en qué momento del día escuchas, ves o lees?

Mañana 5 am a 9 am	Día 10am a 2pm	Tarde 3pm a 5pm	Noche 6pm a 10pm

P23 ¿Qué programas escucha, ve o lee con mayor frecuencia? Marque los tres principales.

N°	FORMATO	MARQUE (X)
1	Noticias	
2	Música	Huayno
		Cumbia
		Rock
		Reguetón
3	Novelas	
4	Crónicas	
5	Reportajes	
6	Documentales	

Medios digitales/redes sociales

P24 ¿Qué medios digitales y redes consumes con más frecuencia? Marque las tres principales.

N°	Medio	Masque (x)
1	Facebook	
2	WhatsApp	
3	TikTok	
4	Twitter	
5	Páginas de diarios	
6	Páginas de instituciones.	

PRODUCTOS Y RECURSO

AUDIOVISUALES

P25 En la radio, televisión o redes sociales ¿qué productos y recursos comunicacionales que consumes con más frecuencia? Marque con una X según corresponda.

Muy frecuente.....3

Frecuente.....2

Poco frecuente1

N°	productos y/o recursos comunicacionales	1	2	3
1	Spot			
2	Podcast			

3	Radionovelas			
4	Jingle			

GRÁFICOS

P26 ¿Que recursos gráficos revisas o al menos te llama la atención? Marque con una X según corresponda.

Muy frecuente.....3

Frecuente.....2

Poco frecuente1

N°	productos y/o recursos comunicacionales	1	2	3
1	Afiches			
2	Murales			
3	Historietas			
4	Dípticos			

ROLES DE GENERO

AMA DE CASA

De los siguientes enunciados ¿Quién tiene la responsabilidad? Marque con una (X).

N°	Roles	mamá	Papá	Integran tes de la familia
27	Preparar los alimentos			
28	Limpiar la casa			
29	Asume el cuidado del hogar			
30	Lava ropa			

JEFE DE HOGAR

P31 ¿Quien representa la familia?

Papá	mamá	ambos

P32 ¿Quién toma las decisiones en la familia?

Papá	mamá	ambos

MANDATOS DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

PROVEEDOR

P33 ¿Quién tiene la responsabilidad de traer el dinero a la casa? Marque (x)

Papá	Mamá	Ambos

P34 ¿Tu trabajo te da una posición social en tu contexto social?

Si () No ()

P35 ¿Quién tiene la responsabilidad de mantener económicamente la familia?

Papá	Mamá	Ambos

AUTOSUFICIENTE

P36 ¿Identifique las cualidades de los hombres?

No requiere Marque verdadero (V) o falso (F)ayuda

N°	IDEA	V	F
1	Realiza trabajos duros		
2	El varón lo puede todo		

PROTECTOR

P37 Según su opinión ¿cómo calificaría la siguiente idea? los varones tienen responsabilidad de proteger a quienes se considera vulnerables: mujeres, niñas y niños. Esto supone que sean fuertes y agresivos, y que tengan capacidad para defenderse y defender a quienes están a su cargo.

N°	Valoración	Marcar (X)
1	Muy de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Poco de acuerdo	
4	No estoy de acuerdo	

PROCREADOR

P38 Según su opinión ¿cómo calificaría la siguiente idea? los hombres siempre están activos sexualmente. Es decir que, siempre tienen deseo sexual.

N°	Valoración	Marcar (X)
1	Muy de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Poco de acuerdo	
	No estoy de acuerdo	

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

EL HOGAR

P39 ¿Cuánto tiempo le dedica a los quehaceres del hogar?

- 1 a 2 Hras (1)
- 3 a 5 Hras (2)
- 4 a 7 Hras (3)
- 8 a más Hras (4)

P40 ¿Cuáles son las 5 principales responsabilidades que realizar en el hogar?

- Ayudar al hijo en su tarea. (1)
- Ayudar a la esposa en la cocina. (2)
- Limpiar la casa. (3)
- Lavar la ropa. (4)
- Descansar para ir a trabajar. (5)
- Ir al ganado. (6)
- Dar pasto a los cuyes. (7)
- Ir a la chacra. (8)
- Ver televisión. (9)
- Hacer la cena. (10)
- Hacer el desayuno. (11)
- Ir a la asamblea del colegio. (12)
- Hacer el almuerzo (13)
- Otros: (14)
- Especifica.....

De las siguientes ideas ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes ideas? Marque con una (X) según corresponda.

- Muy de acuerdo..... 3
- De acuerdo..... 2
- Muy desacuerdo..... 1

N°	IDEA	1	2	3
41	Solo mujeres son las que lavan la ropa			
42	Cocinar es responsabilidad solo de las mujeres			
43	Las mujeres son las que atienden a sus esposos.			
44	En casa las tareas domésticas se comparten			
45	El cuidado de la familia, es tarea de todos			
46	Los hombres son los jefes de familia			

47	Las mujeres son las que cuidan mejor a los hijos.			
48	Los hombres y mujeres pueden ser cariñosos.			
49	Los hombres son el sustento económico del hogar.			
50	Los esposos deciden tener o no tener relaciones con sus parejas.			
51	Padre y madre son responsable de los hijos e hijas.			
52	El plato con más comida es para los varones.			
53	Las mujeres siempre deben estar dispuestas sexualmente (tener sexo) para sus esposos			

EL TRABAJO

P54 ¿Qué tipo de trabajo tienes?

- Empleado público (1)
- Empleado del sector privado (2)
- Transportista (3)
- Negociante (4)
- Agricultor (5)
- Otros (6)
- Especifica.....

P55 ¿Identifique los 5 temas más frecuentes que hablan durante el trabajo?.

- 1. Política (1)
- 2. Futbol (2)
- 3. Familia (3)
- 4. Música (4)
- 5. Sexo (5)
- 6. Mujeres (6)
- 7. Fiestas (7)
- 8. Comunidad (8)
- 9. Carros (9)
- 10. Responsabilidades del hogar (10)
- 11. Otros (11)
- 12. Especifica.....

De los siguientes enunciados ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes ideas? Marque con una (X) según corresponda.

Muy de acuerdo..... 3
De acuerdo..... 2
Muy desacuerdo..... 1

°	IDEA	1	2	3
56	hombres y mujeres pueden dirigir el trabajo en la chacra.			
57	Los hombres machos son rudos en su trabajo.			
58	Las mujeres son malas dirigiendo un trabajo en el campo.			
59	Solo los hombres mandan en la chacra			
60	El trabajo de las mujeres es por gusto.			
61	Las mujeres son más hábiles para el trabajo en casa.			
62	Las habilidades de hombres y mujeres se aprenden.			
63	Los hombres machos no son miedosos al trabajo duro.			
64	Las mujeres merecen igual salario que los hombres.			
65	Los hombres son los que más trabajan en la chacra.			
66	Los hombres tienen que ganar más.			
67	En la casa no se trabaja			

ENTORNO COMUNAL

P68 Según su apreciación ¿Quiénes lideran con más frecuencia las asambleas y actividades comunales? Marque con una (x) el casiller que considere.

Sexo	Poco frecuente	Frecuente	Muy frecuente
Hombres			
Mujeres			

P69 ¿Quiénes participan con más frecuencia en las asambleas o actividades comunales? Marque con una (x) el casiller que considere.

Sexo	Poco frecuente	Frecuente	Muy frecuente
Hombres.			
Mujeres			

P70 ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes ideas? Marque con una (X) según corresponda.

Muy de acuerdo..... 3
De acuerdo..... 2
Muy desacuerdo..... 1

N°	IDEA	1	2	3
71	Solo los hombres son los que saben que es mejor para la comunidad.			
72	Las mujeres y hombres participan en la comunidad.			
73	Las mujeres son poco participativas en las asambleas			
74	Hombres y mujeres pueden ser lideres de la comunidad			
75	Las decisiones de la comunidad se toman solo entre hombres			
76	El voto es válido de hombres y mujeres.			
77	Los hombres son líderes innatos.			
78	Las faenas comunales donde participan hombres y mujeres son válidas por igual.			
79	Los hombres son los que reciben el terreno comunal.			
80	Las mujeres no saben que es mejor para la comunidad.			
81	Las mujeres no toman buenas decisiones para la comunidad.			
82	A las asambleas comunales tienen que asistir jefe de familia.			

83	Las mujeres pueden participar de la asamblea comunal			
----	--	--	--	--

PÚBLICO / CALLE

P84 ¿En qué espacios con mayor frecuencia sueles socializas con tu grupo de amigos?

Plaza	(1)
Estadio	(2)
Bar	(3)
Tienda	(4)
En las fiestas	(5)
Otros.	(6)
Especifica.....	

P85 ¿Sobre qué hablan con tu grupo de amigos?

Marque los 5 temas más frecuentes.

1. Política (1)
2. Fútbol (2)
3. Familia (3)
4. Música (4)
5. Sexo (5)
6. Mujeres (6)
7. Fiestas (7)
8. Comunidad (8)
9. Carros (9)
10. Responsabilidades del hogar (10)
11. Otros (11)
12. Especifica.....

P85 ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes ideas? Marque con una (X) según corresponda.

Muy de acuerdo.....	3
De acuerdo.....	2
Muy desacuerdo.....	1

N°	IDEA	1	2	3
----	------	---	---	---

86	Las mujeres son libres de comportarse como quieren.			
87	Las mujeres de bien son bien recatadas			
88	Las mujeres se visten como quieren.			
89	Las mujeres con minifaldas son fáciles			
90	Las mujeres en la calle también deben ser respetadas.			
91	Las mujeres que se arreglan mucho son "putas".			
92	El hombre debe comprender y aceptar un NO como respuesta.			
93	Las mujeres son provocativas.			
94	Hombres y mujeres pueden controlar sus impulsos sexuales.			
95	Los hombres son mujeriegos.			
96	Los hombres son de la calle.			
97	Si no quieres nada conmigo, lo entiendo			
98	La mujer tiene la culpa por vestirse provocativa.			
99	Las mujeres no se visten con escote para ser acosadas.			
100	La mujer no puede estar hasta tarde en la calle			

Te agradezco por tu valioso tiempo para responder este cuestionario ¿Me puedes facilitar tu correo electrónico?, para hacerte llegar el resultado de mi trabajo de investigación. ¡Gracias!

Cusco, febrero 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistador: Roger Chaucca Mamani

Lugar donde se realiza la entrevista: Distrito de Sangarará,
Comunidad.....

Fechas:

Numero de entrevista:

Objetivo del Estudio

Este estudio se desarrolla para determinar de qué manera las estrategias comunicativas contribuyen a la deconstrucción de las masculinidades hegemónicas en el distrito de Sangarará.

Sobre tu participación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y confidencial. La entrevista a profundidad en la cual participarías, es una forma de recoger testimonios y experiencias de hombres entre 30 a 54 años de edad del distrito de Sangarará sobre el proceso de construcción de su masculinidad, para ello en mi calidad de investigador conversare y decepcionaré su opinión sobre los temas del estudio, de acuerdo a la guía de preguntas; por lo general le pediré que expreses oralmente tus opiniones.

GUÍA DE PREGUNTAS

Datos generales

Nombres y Apellidos:	
Edad:	
Grado Académico:	
Qué cargo tiene o tubo:	
PREGUNTAS Y REPREGUNTAS	ANOTACIONES
Estrategias comunicativas.	
<ul style="list-style-type: none"> • En su papel de líder ¿solicitaste apoyo a las instituciones públicas o privadas para trabajar el tema de violencias contra la mujer e integrantes del grupo familiar? Si lo hiciste ¿cuéntanos como lo realista? En caso que no lo hayas hecho ¿Cómo lo arias? 	

<ul style="list-style-type: none"> • Las autoridades ¿cómo actúan en casos de violencias de en su comunidad? • ¿usted conoce o tiene idea del marco legal de violencias? • ¿usted ha visto o participado de campañas comunicacionales? ¿cuéntanos que ha podido apreciar? 	
<p>Masculinidad hegemónica</p>	
<p>Abuelos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que más recuerdas de tus abuelos? • ¿Cuéntanos alguna anécdota que haya marco en tu vida que tu papa lo haya realizado? • ¿Tu papá, mamá o algún miembro de la familia te ha enseñado como tiene que ser los hombres? Cuéntanos. • En la última semana ¿Qué expresión de afectos le mostraste a tu hijo o hijos varones? 	

Cusco, febrero de 2023.

▪ Registro fotográfico

Encuesta a hombres del distrito de Sangarará



Encuesta a dos hombres del distrito de Sangarará durante el aniversario.

Teo, joven de chompa roja que colaboró en la aplicación de las encuestas en el distrito de Sangarará





Eleuterio Cascamayta,
juez de paz de la
comunidad de Chahuay

Braulio Cornejo, alcalde
del centro poblado de
Marcaconca.



Bonifacio Ramos, ex
presidente de la
comunidad de
Yanampampa