

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Factor Viral: Proyecto de Comunicación para el Desarrollo para promover buenas prácticas profesionales en torno al racismo en estudiantes de comunicaciones de Lima**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**Presentado por:**

Ampuero Camayo, Zaida Sarai

Beraun Barrantes, Carla Alexandra

Gallo Rolando, Albania Alessia

Miñan Bartra, Alvaro Jesus

Labarthe Arispe, Esther Doris

**ASESORA:**

Correa Alamo, Mirtha Elizabeth

2020

## Resumen

La presente investigación plantea el diagnóstico, diseño y aplicación de actividades piloto del Proyecto de Comunicación “Factor Viral”. Esto se llevó a cabo como parte del curso Proyecto de Comunicación para el Desarrollo. En ella se aborda la problemática del racismo en las comunicaciones, y en específico en estudiantes de comunicaciones, desde cuatro aspectos comunicacionales fundamentales: la identificación y cuestionamiento de lo que se considera normal en cuanto a las jerarquías de estatus en el imaginario limeño, el reconocimiento del racismo, junto con actitudes y prácticas, como un problema estructural normalizado, la interpelación personal sobre el tema, junto con la discusión de este mismo con sus pares, la co-creación de lineamientos orientados a mitigar prácticas racistas en los medios de comunicación y la incidencia en espacios físicos y/o virtuales en referencia a esta problemática. Se decidió trabajar con jóvenes estudiantes de la carrera de comunicaciones de diversas universidades y/o institutos que actualmente estén cursando entre octavo a décimo ciclo. El trabajo de investigación se ha enfocado en cuatro fases de cambio de los estudiantes de comunicaciones, esto aplicado desde cuatro estrategias comunicacionales, basadas en una metodología lúdico-participativa, de edutretenimiento y creación-acción, resaltando la aplicación de metodologías ágiles en un contexto virtual, debido al distanciamiento físico obligatorio a raíz del virus Covid-19. Esta propuesta puede tener replicabilidad en cada una de las casas de estudio de los futuros comunicadores y comunicadoras para que estos puedan adoptar un enfoque crítico en torno al racismo y otros temas que siguen aquejando al país. Por lo tanto, el proyecto permite tener una mirada empática en torno al tema y, a través del aprendizaje colectivo, se incentiva a los y las jóvenes estudiantes a poder ser agentes de cambio, no solo desde la esfera personal sino también profesional.

*Palabras clave: racismo, Comunicación para el Desarrollo, sociedad limeña, laboratorio de innovación, metodologías ágiles, estudiantes de comunicaciones.*

This research document raises the diagnosis, design and application of pilot activities of the communications project "Factor Viral". This was carried out as part of the Communication for Development Project course. It addresses the problem of racism from four fundamental communicational aspects: the identification and questioning of what is considered normal in terms of status hierarchies in the imaginary of Lima, the recognition of racism as a normalized structural problem, personal interpellation and, in discussion with peers about racist attitudes and practices, the co-creation of guidelines oriented to critical practices in the face of racism and the impact on physical and/or virtual spaces in reference to this problem. It was decided to work with young students in the field of communications from various universities and/or institutes who are currently in the eighth to tenth semester of their undergraduate studies. This research document is focused on four phases of change for communications students based on a ludic methodology - participatory, co -created and collective learning, highlighting the application of agile methodologies in a virtual context, due to the mandatory physical distancing as a result of the Covid-19 virus. This proposal can be replicated in different educational centers for future communicators so that they can generate greater questioning and criticism among their peers about racism and other issues that continue to afflict Peru. Therefore, the project offers an empathetic view of the topic and, through collective learning, encourages young students to identify behaviors and thus be agents of change, not only from the personal sphere but also towards the professional.

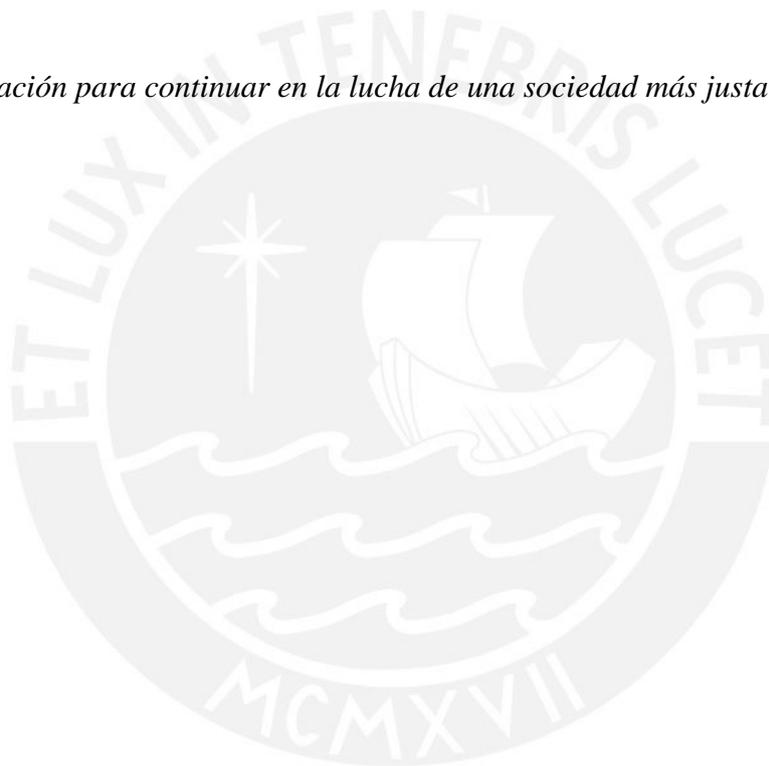
*Key words: racism, communication for development, Lima's society, innovation laboratory, agile methodologies, communication students.*

*A Pierina Bellota,  
a quien también le pertenece este trabajo.  
Gracias por ser una pieza clave para este proyecto.*

*A nuestras familias,  
por el apoyo incondicional.*

*A los y las estudiantes de comunicaciones que participaron del programa piloto,  
por ser quienes, dentro de esta crisis, le devolvieron el sentido a seguir creando estrategias  
por y para las personas.*

*A Inti y a Bryan,  
por ser inspiración para continuar en la lucha de una sociedad más justa y la construcción  
de un país mejor.*



## Tabla de contenidos

### RESUMEN

### INTRODUCCIÓN

1.	FUNDAMENTOS Y JUSTIFICACIÓN.....	1
1.1.	Justificación política.....	1
1.2.	Justificación económica.....	3
1.3.	Justificación social.....	6
1.4.	Justificación cultural .....	9
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	11
2.1.	Racismo en la sociedad peruana.....	12
2.2.	Discursos y prácticas racistas normalizadas.....	15
2.3.	Estereotipos en medios de comunicación.....	17
2.4.	Enfoque crítico sobre el racismo.....	19
2.5.	Análisis del discurso en las comunicaciones.....	21
3.	ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL TEMA Y DIAGNÓSTICO.....	23
3.1.	Metodología y herramientas de investigación.....	23
3.2.	Análisis exploratorio del tema y pre-diagnóstico.....	24
3.2.1.	Conceptualización del proyecto de desarrollo principal que aborda el proyecto.....	25
3.2.2.	Reseña del marco político y legal relacionados al tema y problema de desarrollo .....	26
3.2.3.	Actores involucrados en el problema de desarrollo.....	28

3.2.4.	Análisis regional de la problemática.....	32
3.2.5.	Análisis del entorno.....	34
3.3.	Diagnóstico del público objetivo.....	38
3.3.1.	Objetivo de diagnóstico.....	38
3.3.2.	Conclusiones del diagnóstico.....	38
4.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	53
4.1.	Problema de comunicación.....	54
4.2.	Objetivo general y objetivos específicos del proyecto .....	54
4.3.	Público objetivo del proyecto.....	54
4.4.	Proceso de cambio del público objetivo.....	55
4.5.	Conceptos operativos.....	61
4.6.	Supuestos.....	62
4.7.	Riesgos y propuesta de control de riesgos .....	63
4.8.	Ruta estratégica .....	65
4.9.	Actividades.....	71
4.9.1.	Conceptos clave para actividades.....	71
4.9.2.	Descripción de actividades.....	74
4.9.3.	Cronograma de actividades.....	75
4.10.	Resultados del proyecto.....	75
5.	EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PILOTO.....	77
5.1.	Descripción de las actividades.....	77
5.1.1.	Proceso de convocatoria.....	78
5.1.2.	Taller “Diagosticando al virus”.....	79
5.1.3.	Laboratorio de innovación.....	83

5.2.	Evaluación de las actividades.....	85
5.2.1.	Factores de logro.....	85
5.2.1.1.	Factores en común.....	85
5.2.1.2.	Taller diagnosticando al virus.....	86
5.2.1.3.	Laboratorio de innovación.....	86
5.2.2.	Factores limitantes.....	87
5.2.2.1.	Factores en común.....	87
5.2.2.2.	Taller diagnosticando al virus.....	88
5.2.2.3.	Laboratorio de innovación.....	88
5.3.	Lecciones aprendidas.....	89
6.	INDICADORES DEL PROYECTO.....	91
7.	SOSTENIBILIDAD.....	92
8.	CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	94
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
10.	ANEXOS.....	103

## Introducción

El racismo es una problemática que ha estado vigente desde el inicio de nuestra historia colonial y republicana, se manifiesta de diversas maneras e incrementa las brechas existentes en nuestra sociedad afectando de manera severa, sobre todo, a las poblaciones vulnerables. Este se presenta como un mecanismo de poder que construye identidades, refuerza relaciones de dominación y permea el funcionamiento de la vida colectiva. Así, refiere a un escenario donde se afirma la existencia de las razas y donde las diferencias están guiadas por jerarquías de estatus, lo que trae como consecuencia actitudes y prácticas que posicionan a un otro como inferior.

En nuestros días, estas diferencias aún están muy marcadas y han encontrado formas de persistir en el imaginario de la sociedad peruana. De acuerdo a la I Encuesta Nacional “Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial” realizada por IPSOS por encargo del Ministerio de Cultura, el 53% de los/as entrevistados/as considera que los/as peruanos/as son racistas. Sin embargo, menos del 10% se define como racista, lo que evidencia la normalización y persistencia de estas conductas. Esto, por lo tanto, conduce a la invisibilización, negación y/o minimización de la existencia del racismo y sus consecuencias en la sociedad (Ministerio de Cultura, 2020).

Asimismo, uno de los principales campos afectados por el racismo es el cultural, el cual hace referencia a los significados y valores que la sociedad asume, como también a los lineamientos culturales tales como el humor, el lenguaje y los estereotipos, que a menudo tienen como función proporcionar justificaciones para la opresión (Conde, 2014). En este sentido, los medios masivos de comunicación representan una de las principales fuentes a través de las que se reproducen estos significados y valores culturales. Es así que los medios de comunicación tienen el potencial de multiplicar o disminuir estereotipos racistas, así como establecer agendas

excluyentes o inclusivas, frente a la “normalidad” cultural, o aquellos significados y valores hegemónicos y dominantes.

Por ello, este proyecto está dirigido a los creadores de contenidos y discursos mediáticos: los y las estudiantes de las facultades de comunicación de Lima. Para ello, se abordará con este grupo poblacional, la problemática del racismo desde cuatro aspectos comunicacionales fundamentales: la identificación y cuestionamiento de lo que se considera normal en cuanto a las jerarquías de estatus en el imaginario limeño, el reconocimiento del racismo como un problema estructural normalizado, la interpelación personal y la discusión con sus pares sobre actitudes y prácticas racistas, la co-creación de lineamientos orientados a mitigar prácticas racistas en los medios de comunicación y la incidencia en espacios físicos y/o virtuales en referencia a esta problemática.

Se decidió trabajar con jóvenes estudiantes de la carrera de comunicaciones de diversas universidades y/o institutos que actualmente estén cursando entre octavo a décimo ciclo. Asimismo, el trabajo de investigación se ha enfocado en cuatro fases de cambio de los y las estudiantes de comunicaciones, esto aplicado desde cuatro estrategias comunicacionales, basadas en una metodología lúdico-participativa, de eduentretenimiento y creación-acción, resaltando la aplicación de metodologías ágiles, todo esto en un formato virtual, debido al distanciamiento físico obligatorio debido a la pandemia ocasionada por el virus Covid-19.

El problema de comunicación identificado sobre el cual se basa la presente investigación, es que los y las estudiantes de comunicaciones de Lima tienen una débil mirada autocrítica sobre prácticas racistas en su vida cotidiana y en su ejercicio profesional. Se identificó una inacción frente al tema, debido, principalmente, a que se entiende al racismo como un tema serio, aburrido, además de un rechazo a auto-percibirse como racistas.

Por ello, a partir del trabajo de investigación se propone que, a través de diversos recursos comunicacionales y metodologías de innovación, los y las comunicadoras en formación adopten un juicio autocrítico, identifiquen prácticas negativas que afectan la convivencia dentro de la sociedad y prácticas positivas en torno a la diversidad cultural, así como también se diseñen estrategias e iniciativas que se puedan poner en práctica en su ejercicio profesional. Para ello, la intervención se ha diseñado a partir de una metodología participativa, de eduentretenimiento y cocreación-acción, priorizando también el uso de metodologías ágiles de innovación.



## **Factor Viral: Proyecto de Comunicación para el Desarrollo para promover buenas prácticas profesionales en torno al racismo en estudiantes de comunicaciones de Lima**

### **1. FUNDAMENTOS Y JUSTIFICACIÓN**

En el siguiente apartado se procederá a exponer las justificaciones políticas, económicas, sociales y culturales por las cuales el problema de desarrollo y de comunicación a trabajar resultan relevantes en el contexto peruano actual.

#### **1.1. Justificación política**

Durante un largo periodo de la historia de la humanidad, se consideró que no todos los seres humanos eran iguales los unos con los otros y por tanto no poseían los mismos derechos fundamentales de manera inherente. Ello fue hasta la explosión de la Revolución Francesa en 1789, la cual trajo consigo la Declaración del Hombre y del Ciudadano, documento que sentó las bases para el reconocimiento de la igualdad de las personas entre sí y que inspiró esfuerzos similares de parte de diversas organizaciones y naciones en futuras décadas. El más conocido y exitoso de estos esfuerzos es la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas de 1948, el cual reconoce en su séptimo artículo que “Todos somos iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación”.

Al ser un miembro de las Naciones Unidas, el Perú ha incluido desde entonces en sus constituciones, incluyendo la actual en vigencia de 1993, un artículo en el cual se reconoce el derecho a la igualdad ante la ley. El artículo 2 inciso 2 de la Constitución Política del Perú reconoce que nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. Asimismo, como país nos

encontramos adheridos al Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos el cual reconoce el derecho a la igualdad en sus artículos 20, 24 y 26, y a la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial en 1965.

Con la creación del Ministerio de Cultura (MINCUL) peruano en el 2010 se inauguró también el Viceministerio de Interculturalidad, el cual posee como objetivo general el “formular políticas (...) para construir una ciudadanía que reconozca, respete y se enriquezca de la interacción con la diversidad cultural” (MINCUL, 2013) y tiene como objetivo específico “proponer mecanismos para evitar cualquier tipo de exclusión o discriminación étnico-racial” (MINCUL, 2013). Uno de sus proyectos más exitoso para alcanzar este objetivo ha sido la plataforma virtual “Alerta contra el racismo” la cual permite reportar casos de discriminación racial en el país y otorga información sobre los avances en legislación sobre el tema. Si bien se puede apreciar que ha existido un esfuerzo desde el gobierno peruano a través de instrumentos legales y programas sociales para erradicar el racismo en el Perú, lamentablemente estos esfuerzos no han logrado impactar de manera estructural el problema: una encuesta elaborada y aplicada por IPSOS Perú a fines de 2017 a 3,781 personas se evidenciaron los siguientes resultados (MINCUL, 2018).

Más de la mitad de peruanos/as se ha sentido algo discriminado, discriminado o muy discriminado: 28% cree que es discriminado por su color de piel; 59% percibe que la población quechua y aimara es discriminada o muy discriminada y señala que las principales causas su forma de hablar, vestimenta e idioma o lengua que habla; 53% considera a los/as peruanos/as muy racistas o racistas pero solo el 8% se considera a sí mismo muy racista o racista y; 4 de cada 10 peruanos/as no se siente representado en los programas de televisión y 7 de cada 10 en publicidad y comerciales.

Tomando como base estos resultados, resulta evidente la necesidad de elaborar legislaciones más severas y concretas que tengan como objetivo erradicar el racismo como forma de discriminación y de manera paralela, elaborar mecanismos de asistencia a las personas que son víctimas de él. El escritor Marco Avilés, autor de “No soy tu cholo” y “De dónde venimos los cholos” señaló en una entrevista con RPP (2019) la necesidad de que el Perú cuente con una política antirracista transversal: una que no solo se vea plasmada en acciones aisladas del Ministerio de Cultura, sino una que englobe también a ministerios como el de Educación, el del Interior y de Justicia. La abogada Louise Arbour ha señalado que este es un problema global y que el racismo inherente en las sociedades tiene repercusiones en la elaboración de políticas públicas que perpetúan “modelos de exclusión, desventajas y abusos relacionados entre sí, que afectan a todas las esferas de la vida pública: desde el acceso a los servicios sociales hasta la participación en los procesos de toma de decisiones” (Arbour, 2010).

En conclusión, es urgente una apuesta antirracista en la agenda por los derechos humanos, pero esta no puede ser solo performática. Esta apuesta demanda además una reflexión profunda sobre privilegios y el lugar de su enunciación para generar un diálogo transparente y autocrítico que reconozca su posición en la estructura social y contribuya a un proceso necesario en la formación de ciudadanías antirracistas (Muñoz, 2020, p. 92). Asimismo, el Estado tiene la responsabilidad de avanzar en la lucha contra las desigualdades y el racismo es una batalla pendiente que demanda un trabajo progresivo y con esfuerzos.

## 1.2. Justificación económica

El racismo y la discriminación afectan de diversas formas a las poblaciones vulnerables, una de ellas es la desigualdad económica, ya que existe un trato diferenciado en el acceso a oportunidades laborales. Es decir, un gran sector queda fuera debido a que se les niega la oportunidad de acceder a un trabajo, junto con su formación, otros reciben salarios mínimos o

no llegan a escalar en sus puestos, ya sea por el color de piel, creencias, origen étnico, entre otros, requisitos que priman sobre otras cualidades o capacidades (OIT, 2003).

De esta forma, Lisa Wong, Senior Declaration Officer en el Programa para la Promoción de la Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, señala que “las minorías étnicas se enfrentan a la discriminación en el mercado de trabajo, y a un acceso limitado a la educación y atención sanitaria, incluso cuando la economía va bien” (OIT, 2011). Asimismo, comenta que “en tiempos de crisis, esos problemas se agravan” (Ibídem).

En el caso de Perú, esto se evidencia debido a la falta de acceso a una educación básica de calidad, servicios de salud, servicios básicos (agua, luz, saneamiento) y similares. Estos, al no estar al alcance de todos en la misma medida, ya genera un obstáculo para el desarrollo de las personas. Incluso, vivir lejos de la capital, en una zona rural, dificulta el acceso de estos servicios. Por lo que, como se indica, los niños y niñas que se enfrentan a situaciones como las mencionadas resultan marginados, muchos de ellos son sistemáticamente discriminados y ello conlleva a un acceso de oportunidades básicas limitado (Económica, 2014).

Ahora bien, se conoce que la sociedad peruana ha estado históricamente marcada por altos niveles de pobreza e inequidades los que se mantienen a través de mecanismos de exclusión sistemática. La gran mayoría de la población afectada tiene antecedentes étnicos indígenas, afro peruanos o amazónicos (GRADE, 2020); es decir, la pobreza, la discriminación y la desigualdad de oportunidades están estrechamente relacionadas, con una reproducción cíclica y continúan fragmentando a la sociedad peruana.

Según Martín Santos (citado en Valdivia, s/f), a partir de estudios realizados por Moreno, Ñopo, Saavedra y Torero en el 2012, probaron empíricamente la discriminación racial en el entorno laboral, tomando como muestra la ciudad de Lima Metropolitana. En efecto, los autores comprobaron que la probabilidad de ser empleados depende de características físicas

de las y los postulantes como: color de piel, color del cabello, forma de los ojos entre otros, a lo que se denominó como “intensidades raciales”.

Asimismo, en dicho estudio se afirmó que las personas con tez blanca tienen 100% de probabilidades en conseguir trabajo en comparación con las personas con rasgos mestizos o indígenas, dejando de lado la meritocracia (2014), lo que perjudica profundamente y pone en situación de vulnerabilidad a personas con diferentes características físicas a las caucásicas. Por otro lado, algunos estudios impulsados por la Universidad del Pacífico revelan la existencia de un conjunto de representaciones y prácticas discriminatorias respecto a la población afroperuana que tiene un impacto negativo en su acceso al mercado laboral: “En el caso de empleos profesionales, los afroperuanos reciben 38% menos de llamadas que los peruanos de origen blanco, a pesar de poseer ambos grupos similares niveles de capital humano. Dicho de otro modo, por cada 10 currículos que envía un profesional peruano de origen blanco, el profesional de origen afroperuano tiene que enviar 16 CVs para aspirar a tener similares posibilidades de acceder a un puesto calificado” (Universidad del Pacífico, 2015, p. 46).

Finalmente, de acuerdo a Enrique Vásquez Huaman, la pobreza en el Perú siempre ha sido un tema latente en la agenda pública; y, si bien la economía peruana ha experimentado un crecimiento económico admirable durante la primera década del presente milenio, las proyecciones apuntaban a que millones de peruanos todavía serán pobres para el año 2021 (2019). Añadiendo a ello, se suma la inestabilidad y recesión económica que se avecina a raíz de la emergencia sanitaria por el Covid-19, donde las personas migrantes de las provincias regresaron a sus lugares de origen, debido a la falta de oportunidades laborales que ponen en riesgo su calidad de vida y desarrollo de capacidades.

### 1.3. Justificación social

Trabajar sobre las prácticas racistas y en particular, el racismo desde los estudiantes y profesionales de la comunicación es relevante, pertinente y necesario por distintas razones. Primero, señalar que, en Perú, como en la mayor parte de América Latina, las desigualdades sociales continúan siendo profundas, y profundamente sentidas (Sanborn, 2012).

Es por ello que, por ejemplo, para la población indígena y nativa, y especialmente para quienes residen en zonas rurales, los obstáculos para adquirir una educación de calidad, un adecuado ingreso familiar y un ejercicio pleno de sus derechos, siguen siendo particularmente grandes. En ese sentido, si bien la sociedad peruana ha experimentado importantes procesos de democratización social, es crucial tomar en consideración que el racismo siempre se reinventa a sí mismo y se desplaza hacia nuevas prácticas, categorías y formas de clasificación que perpetúan la discriminación e imposibilitan la construcción de una sociedad igualitaria y democrática (Vich, 2020).

Segundo, vale mencionar que las ciencias sociales peruanas tienen una significativa tradición de reflexión intelectual sobre raza, identidad y exclusión. Autores como Gonzalo Portocarrero, Nelson Manrique, Marisol de la Cadena, Juan Carlos Callirgos, Martín Santos, Paulo Drinot y otros, han examinado el alcance de nuestra herencia colonial racista, el desprecio por “lo indígena” y el temor al Otro que caracteriza a nuestras clases dominantes, y los prejuicios y fracturas que también caracterizarían a los peruanos “dominados” (Sanborn, 2012). Sin embargo, la discriminación como práctica es un tema reciente en las agendas académicas y la esfera pública, como también es un fenómeno que usualmente puede no ser prestado a la medición y observación. Por ello, se considera imprescindible poder pasar del estudio del tema desde un enfoque menos tangible y más teórico a poder aterrizar el tratamiento del tema a la

práctica y enmarcarlo, tomando en cuenta particularmente a las prácticas racistas, en la cotidianeidad.

Tercero, es importante considerar que adoptar un enfoque crítico en torno a temas relacionados a problemáticas sociales tales como el racismo, desde la profesión de cada ciudadano, puede verse limitado al hecho de que muchas universidades del Perú no toman en cuenta este enfoque como prioridad. Incluso, poder manejar el tema e incorporar una mirada que cuestione lo normalizado, puede ser un privilegio de clase limitado a aquellas personas que pueden acceder a este tipo de cuestionamientos colectivos o espacios seguros de diálogo y aprendizaje. Por esto, contribuir con el tratamiento del tema del racismo desde estudiantes de comunicación es crucial para que estos puedan desarrollar su capacidad crítica, de razonamiento y argumentación, y que, a la misma vez, puedan potenciar su creatividad, curiosidad y respeto por la diversidad cultural y étnica de nuestro país (Sanborn, 2012).

Cuarto, cabe resaltar que, dentro de los múltiples estudios en torno al racismo, destacan las encuestas sobre percepciones realizadas hacia ciudadanos. La encuesta nacional sobre percepciones de la diversidad cultural y discriminación étnico racial (IPSOS, 2018) señala que el 53% de las personas entrevistadas considera que el Perú es racista y muy racista, mientras que el 8% se considera racista. En el 2001, investigadores de Grade realizaron una encuesta sobre estos temas entre la población urbana; en el 2005, Demus y la Pontificia Universidad Católica del Perú auspiciaron una Encuesta Nacional sobre Exclusión y Discriminación Social; y en el 2011, se realizó otra encuesta nacional como parte del Proyecto sobre Etnicidad y Raza en América Latina (Perla), que además compara al Perú con otros países de América (Sanborn, 2012).

Estas encuestas, a pesar de la diferencia entre años, coinciden en demostrar una percepción generalizada de los peruanos, la cual expone que convivimos en una sociedad que es clasista,

machista y racista. De la misma manera, gran parte de los encuestados reporta haber experimentado alguna situación discriminatoria, sea en una interacción social, una dependencia pública, centro de salud o educación, o al solicitar un empleo.

No obstante, la mayoría no considera que el componente racial o grupo étnico fuera el motivo de la discriminación, sino otros elementos, como su situación económica, clase social, “falta de conocimientos” o contactos (Valdivia, 2011). Lo mencionado se relaciona con lo que plantea Portocarrero, quien parte por entender al racismo como un problema de mentalidades, afianzado al inconsciente social, relativo al carácter de sociedades poscoloniales que no han logrado descolonizar su imaginario y donde los fantasmas del pasado acosan permanentemente al presente (Portocarrero, 2015).

De la misma manera, los resultados previamente expuestos evidencian la normalización de prácticas racistas que pueden, al fin y al cabo, vulnerar y limitar el adecuado desarrollo de las personas, como además la importancia de proveer espacios en donde se pueda cuestionar aquello que se ha normalizado y se sigue normalizando, sobre todo desde plataformas tan poderosas como los medios de comunicación.

En ese contexto, es imprescindible reconocer que somos parte de una estructura que normaliza el racismo y no ha logrado aún dar pasos sustanciales para erradicarlo. La existencia de una ambigüedad entre la negación y el reconocimiento, la invisibilidad y las representaciones negativas, merecen llamar la atención de quienes apuestan por un nuevo modelo de país (Muñoz, 2020). Así, las representaciones juegan un papel muy relevante debido a que evidencian una serie de estereotipos y prejuicios que complejizan y potencian las experiencias de exclusión, las cuales alcanzan diversas dimensiones.

Por último, es crucial poder incitar a que las y los futuros comunicadores se perciban como potenciales agentes de cambio que pueden asumir el rol de contribuir a que las organizaciones,

empresas o medios en los que trabajan y la sociedad que conforman alcancen convertirse en mejores lugares para vivir y compartir para todas y tipos sin ningún tipo de exclusión.

#### 1.4. Justificación cultural

Según datos recogidos por el Ministerio de Cultura (MINCUL), Perú es un país culturalmente diverso. Ello se sustenta en la existencia de múltiples grupos étnicos-culturales que cuentan con una historia compartida y lengua propia. Es así que el Perú cuenta con 52 pueblos indígenas y originarios, 48 en la amazonía y 4 en la región andina. Así como la presencia de población afroperuana que representa el 2% de la población total y que reside en su mayoría en el área urbana (2014).

Ciertamente, nuestro país está compuesto por una gran diversidad de culturas que se manifiesta en distintas lenguas, costumbres, religiones tradiciones y cosmovisiones que más que un problema representa una oportunidad de desarrollo. No obstante, cabe mencionar que gran parte de estos grupos han sido históricamente excluidos, ya que sufren de acceso diferenciado a derechos y servicios que afectan su calidad de vida. Por ejemplo, el parto institucional sólo alcanza al 13,8% de las mujeres de poblaciones indígenas, mientras que el 30% de la población afroperuana percibe un ingreso menor al salario mínimo (MINCUL, 2014).

Estas relaciones asimétricas no son gratuitas, sino que se han forjado producto de una serie de encuentros y desencuentros entre un sector de la población y otro, una brecha cultural entre un sector hegemónico occidentalizado y un sector subalternizado. Un dualismo heredado de la época de La Colonia que, como sostiene Tubino (2011), no se ha roto definitivamente a pesar de la existencia de un vasto e ilusorio “mestizaje”, un dualismo que sigue siendo un tema tabú y que preferimos hacer como si no existiera incluso en los sectores más progresistas de la sociedad (p. 1).

Este dualismo es lo que rige lo que es “normal” en términos culturales y se crean y reproducen discursos que invisibilizan las diferencias que tienen las distintas poblaciones de nuestro país. Los lineamientos culturales tales como la filosofía de la vida, el humor, el lenguaje, los estereotipos, los mitos, las definiciones de lo bueno, lo normal, lo raro son establecidos en los medios de comunicación como una “normalidad” cultural (González, 2014, p. 7).

A partir de ello, también se crean y reproducen discursos que invisibilizan las diferencias que tienen las distintas poblaciones de nuestro país, tal como lo es el del mestizaje que no es más que “un discurso aparentemente democratizador, pero que es útil a las élites para negar el racismo existente en el Perú” (Callirgos, 1993) lo que termina afectando seriamente el acceso a derechos y la dignidad de muchas personas. Son discursos que también invisibilizan el tratamiento diferenciado de ciertos grupos en los medios de comunicación reproduciendo estereotipos que laceran la dignidad de las personas, su derecho a la identidad y, además, terminan consolidando las jerarquías de estatus en la sociedad.

De esta forma, como afirma Charles Taylor (1993) se considera al reconocimiento como un derecho vital, un derecho relacionado a la identidad, que a su vez se encuentra estrechamente relacionado a la cultura en que se inscribe un individuo. Afirma que la exigencia del reconocimiento se vuelve apremiante:

“debido a los supuestos nexos entre el reconocimiento y la identidad, donde este último término designa algo equivalente a la interpretación que hace una persona de quién es y de sus características definitorias fundamentales como ser humano. La tesis es que nuestra identidad se moldea en parte por el reconocimiento o por la falta de éste; a menudo, también, por el falso reconocimiento de otros, y así, un individuo o un grupo de personas puede sufrir un verdadero daño, una auténtica deformación si la gente o la

sociedad que, lo rodean le muestran, como reflejo, un cuadro limitativo, o degradante o despreciable de sí mismo” (p. 2).

Así pues, el debido reconocimiento de la identidad cultural de las personas no implica solo no faltar el respeto o una cortesía, sino una traducción a políticas públicas pertinentes, ya que representa una necesidad humana vital. En ese sentido, es importante mencionar que las políticas de reconocimiento son insuficientes en nuestro país y que, por el contrario, la violencia cultural se mantiene vigente hasta nuestros días. Ejemplo de ello es el conflicto armado interno, en donde más del 80% de los casi 73 mil muertos fueron quechuahablantes o descendientes andinos. El problema de fondo subsiste; no obstante, las expresiones han variado quizás a formas más sutiles, pero no menos dañinas.

Para hacer frente a esta problemática, es necesario establecer políticas de reconocimiento que vayan más allá de un reconocimiento positivo de la diversidad o de la promoción del diálogo intercultural, sino políticas que procuren suprimir las causas de injusticia cultural como lo es el racismo. Como plantea Fidel Tubino (2011), debemos empezar preguntándonos cuáles son las condiciones del diálogo: se debe exigir que las condiciones de ese diálogo sean de entrada sobre factores económicos, políticos y culturales que condicionan el intercambio franco y la convivencia entre culturas. Es imprescindible no caer en la ideología de un “diálogo descontextualizado que favorece solo los intereses creados por la civilización dominante al no tener en cuenta la simetría de poder que reina hoy en el mundo” (p. 12).

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

La delimitación de determinados conceptos fue fundamental para tener un mayor entendimiento de la problemática a tratar y así, llevar a cabo el trabajo de investigación de manera satisfactoria. En el presente apartado se desarrollan cuatro conceptos que han sido aplicados y tomados en consideración de manera transversal al proyecto. Para empezar, se

realiza un recorrido histórico para entender la problemática del racismo en la sociedad peruana. Posteriormente, se aborda cómo los discursos y prácticas racistas son normalizadas a nivel institucional, grupal y personal. A partir de ello, se presentarán los estereotipos que se reproducen en los medios de comunicación. Finalmente, se plantea lo que se entiende como un enfoque crítico que puede adoptar la ciudadanía para enfrentar y mitigar el racismo.

## 2.1. Racismo en la sociedad peruana

A medida que ahondamos en nuestro presente, se vuelve inevitable confrontar nuestro pasado. Vemos que en la actualidad el racismo persiste hasta en las generaciones más jóvenes y de manera transversal; es decir, no distingue entre edades, géneros, sexos o clases sociales. Nos sigue acompañando, afectando las relaciones y la convivencia dentro de la sociedad peruana, como afirma Portocarrero (2003) nos sigue acompañando la realidad de un país fragmentado por las exclusiones y odios, donde la violencia es el fundamento de un orden precario, constantemente acechado por una conflictividad irresuelta (p. 230).

El Perú a lo largo de su historia colonial y republicana ha encontrado muchas dificultades para consolidarse como una nación de iguales o, mejor dicho, como un Estado-Nación que garantizara una vida igual para todos sus ciudadanos, lo que ha llevado que hasta la actualidad existan muy marcadas jerarquías de estatus que determinan en la práctica quién es más o menos ciudadano, “ciudadanos de primera” y “ciudadanos de segunda categoría”, como alguna vez pronunció en conferencia de prensa el expresidente de la república, Alan García, a propósito del Baguazo en el año 2009.

Una de las causas de estas desigualdades es el racismo estructural que se ha instalado desde la época de La Conquista y que, a pesar de las múltiples acciones para erradicarla en la modernidad, persiste en los discursos y prácticas de gran parte de los peruanos. Y es que el

racismo no ha sido ni es un fenómeno inmutable y constante, sino que ha encontrado múltiples y complejas formas de manifestarse.

En sus inicios el racismo se estableció bajo el concepto de raza que a su vez funcionó como categoría para diferenciar república de indios de república de españoles; es decir, se concebía para segregar a individuos de manera funcional al sistema de castas predominante en la época. En este sentido, la raza “no es ni una categoría de la naturaleza ni un dato natural, sino exclusivamente una construcción social (...) un artificio construido socialmente y enraizado en las prácticas ideológicas que durante los siglos XIX y XX justificaron la esclavitud, la dominación y la discriminación de un grupo por otro” (Oboler, 2015, p. 49-50).

No obstante, cuando mencionamos a la discriminación racial, como consecuencia del racismo, surge recién como un fenómeno propio de la era republicana, en donde comienza a aparecer ideales de igualdad de sociedades ilustradas y se comienza a evidenciar un resquebrajamiento de un orden colonial establecido, en donde cada grupo tenía su lugar. Como afirma Gonzalo Portocarrero (1992), “la discriminación, más bien, habría aparecido en la república, con la idea de la sociedad como compuesta de individuos iguales, pero, paralelamente, en segundo lugar, [con] la idea de que no todas las razas son iguales” (p. 194-195). En otras palabras, los indios y negros de La Colonia pasaron de ser bienes “inmuebles” a ser individuos con libertades y autonomía. Es entonces que, en un sistema colonial en transición, las comunidades segregadas se empiezan a confrontar con mecanismos de discriminación social sistemática que tiene sus cimientos en el concepto de raza.

Desde el momento mismo de la conquista, como afirma Juan Carlos Callirgos (2015), “el racismo ha jugado un papel muy importante en el Perú, un país en el que las distancias sociales y la incapacidad de las élites para ver y aceptar a las mayorías han impedido la formación de un proyecto nacional” (p. 94-95).

No obstante, en la cotidianidad se sostiene que no existe racismo en el Perú, porque todos somos mestizos y eso lleva a la producción de discursos que afirman que el factor racial no influye en nuestra vida cotidiana. Esto puede verse reflejado en las respuestas al último censo del año 2017, en donde la mayoría de peruanos tiene dificultades para clasificarse y se autodefine como mestizo invisibilizando así la necesidad de políticas diferenciadas y necesarias para ciertos sectores de la población.

Así pues, el racismo es una ideología que ha impregnado al mundo moderno. Es una ideología que busca y refuerza manifestaciones de diferencias biológicas y visuales para justificar las desigualdades socioeconómicas y de otra índole (Oboler, 2015, p. 49). Tanto en La Colonia como en las sociedades modernas, esta ideología ha persistido a lo largo del tiempo, ya que su reproducción se da en el seno de la vida privada, principalmente la familia y, por otro lado, se ve reforzado “a través de su socialización en el hogar, por medios masivos de comunicación —especialmente la televisión, pero también materiales educativos, etc.— y por otros medios importantes de ideología —chistes, refranes, etc. — un discurso racista” (Callirgos, 2015, p. 95).

Adicionalmente, es importante mencionar que el racismo se vincula estrechamente con otras categorías estamentales, como el clasismo, puesto que “la creencia del racismo es la existencia de la superioridad frente a otros y, para ello, evidentemente, se tiene que haber creado un orden jerárquico en la sociedad, que es lo que se define como clasismo”. Siguiendo estas afirmaciones, podemos decir que el clasismo y el racismo se materializan en la discriminación” (Pretell, 2020) y que han operado como bases ideológicas para ubicar a determinados grupos en la pirámide de estatus.

En ese sentido, el racismo es entendido como un problema de mentalidades afianzado en el inconsciente social, relativo al carácter de sociedades poscoloniales que no han logrado

descolonizar su imaginario y en donde los fantasmas del pasado colonial acosan permanentemente el presente: “se puede decir que todos los seres humanos somos colonizados, pues, querámoslo o no, nuestra socialización está presidida por ciertos mandatos que no podemos dejar de interiorizar y a los que tenemos que responder” (Portocarrero, 2015).

Es por ello que, según Oboler (2015), el racismo: “es y siempre ha sido una cuestión eminentemente política, y por lo tanto se manifiesta de maneras diferentes en distintas sociedades (...) la comprensión del propio sentido y valor social del prejuicio y la discriminación racial solo llega a tener relevancia en la medida en que se pueda verificar su impacto en la estructura política y en el desarrollo social y económico de la nación” (p. 52).

## 2.2. Discursos y prácticas racistas normalizadas

“La gente se ha acostumbrado a recibir burlas y agresiones verbales y no son conscientes de que no se trata de bromas ni de chistes, sino de racismo y discriminación y que estos hechos pueden ser denunciados” (Marco Antonio Ramírez, 2017).

Uno de los aspectos importantes a tratar sobre el racismo es la normalización del mismo a través de actitudes y prácticas que muchas veces resultan sutiles y justificables. Esto se ve muy presente, por ejemplo, en bromas entre los jóvenes o estereotipos de programas de la televisión peruana. Ciertamente, el racismo se traduce en discursos y prácticas que vienen siendo normalizadas con el pasar de los años, de tal manera que se considera una situación cotidiana. Tal como menciona Marco Antonio Ramírez (2017) en su columna de Perú21, las bromas o chistes racistas a los que hace referencia “profundizan las diferencias y lesionan la identidad y la autoestima de las personas” a su vez generan estereotipos que son interiorizados por las poblaciones a las que se hace referencia.

En ese sentido, como se afirma el Ministerio de Cultura desde la plataforma de en Alerta Contra el Racismo (2020):

“Afirmar que tales términos pueden utilizarse de forma sana o incluso cariñosa, implica negar esta realidad y de alguna manera asolar un problema social que existe y que tiene graves consecuencias. Asimismo, no podemos asumir que la persona no se va a ver afectada por nuestras expresiones basándonos en la intención de nuestras palabras, porque, sin perjuicio de que tengamos o no la intención de insultar o causar un daño, estamos refiriéndonos a otra persona con apelativos cargados de prejuicios y estereotipos negativos”.

Cabe destacar que Ramírez menciona que estas burlas y agresiones no son identificadas por el individuo ni reconocidas como tal. Esto se debe a un fenómeno conocido como sesgo inconsciente. Los sesgos inconscientes, también conocidos como sesgos implícitos, son las actitudes y estereotipos subyacentes que las personas atribuyen inconscientemente a otra persona o grupo de personas y que afectan a la forma en que entienden y se relacionan con una persona o grupo. Ellos están basados en nuestros antecedentes, experiencias y contexto. Se convierte en un problema cuando se favorece o discrimina debido a estas influencias sin ser conscientes de ello. De ahí que ciertas características se consideren propias de un individuo por el color de su piel u origen. Este conjunto de características conforma estereotipos que habitan el imaginario social y se manifiestan a través del humor. Es el humor el canal por el que calificativos peyorativos e insultos se normalizan.

Sin embargo, existen otros espacios y formas en las que los discursos racistas han sido normalizados. El canon hegemónico de belleza, por ejemplo, es uno de ellos. Los sistemas de creencias, estos sesgos inconscientes se encuentran asociados a la supremacía de un otro que se encuentra relacionado directamente a lo extranjero. Todo ello sustentado en una opresión

sistemática, que se ve expresada en actitudes y prácticas que se extienden desde el espacio público al privado y viceversa.

El fenómeno mencionado líneas arriba no solo influye en la reproducción de estos discursos y prácticas racistas. A su vez, imposibilita el reconocimiento de estos como tal. Ello repercute en la efectividad de los mecanismos para mitigar el racismo. Al no ser identificadas y reconocidas como tal, los individuos afectados no ejercen su derecho a denuncia y a protección. Al respecto, Mariela Noriega indicó que desde el año 2013, solo se han recibido 163 denuncias reportadas a través de la iniciativa de Alerta contra el Racismo. Lo cual explica debido a la dificultad de adjuntar pruebas que sustenten la denuncia.

### 2.3. Estereotipos en medios de comunicación

Para entender al racismo, y a las prácticas normalizadas en torno a esta problemática, es necesario también analizar una de las bases que construyen estas prácticas y, que contribuye a la continuidad de la consolidación del racismo: los estereotipos en los medios de comunicación. De acuerdo a Mercedes Duran y Rosa Cabecinhas (2014), la palabra “estereotipo” hace referencia a algo que se repite sistemáticamente de la misma forma sin cambiar; es una idea o imagen con carácter inmutable aceptada por un grupo social (p. 47). Asimismo, las autoras profundizan el concepto en el campo de las ciencias sociales, y recopilan dos conceptos esenciales para profundizar este tema, que serán desarrollados en los siguientes párrafos.

Por un lado, Lippmann, indica que los estereotipos son un conjunto de ideas para referirse a un conjunto de ideas que forman una imagen mental sobre algo o alguien. De acuerdo al autor estas imágenes se encuentran dentro de las cabezas de las personas, determinadas por la cultura del sujeto y que funcionan como estructuras cognitivas que facilitan el manejo de la información que proviene del exterior (citado por Duran y Cabecinhas, 2014, 47).

Por otro lado, las autoras citan a Tajfel, quien los define como imágenes mentales simplificadas sobre una persona, un grupo, una institución, las cuales son compartidas socialmente. En ese sentido, los estereotipos representan un conjunto de creencias compartidas sobre las características de un grupo social.

Añadiendo a ello, Agustín Espinosa y Rosa María Cueto aluden a que los estereotipos generalmente tienen fundamento en la realidad y eso los vuelve funcionales en la medida que permiten organizar información sobre el entorno por lo que, en sí, la estereotipia no puede ser considerada como un proceso socialmente destructivo (Moghaddam, Taylor y Wrigth citados por Espinosa y Cueto, 2014); sin embargo, este proceso resulta problemático cuando está conformado por contenidos negativos o imprecisos acerca de los grupos que pretende representar. Asimismo, la estereotipia y el prejuicio comprenden procesos mentales que se toman visibles a partir de los comportamientos discriminatorios que las personas ejercen y son avalados por estructuras y normas sociales y políticas culturales que refuerzan jerarquías de poder (Pratto, Sidanius, Stallworth y Malle, citados por Espinosa y Cueto, 2014).

Ahora bien, ¿cómo se reproducen los estereotipos en la sociedad? Según Octavio Vásquez, cuando existen pocas situaciones de interacción social entre individuos de diferentes grupos, quienes juegan un rol importante en la reproducción de estereotipos son los medios de comunicación, ya que estos crean los procesos de identificación social construyendo socialmente la realidad (1999). Asimismo, estos tienen gran impacto ya que los medios de comunicación transmiten de forma masiva el discurso llegando así a grandes cantidades de personas.

En la misma línea Mercedes Durán y Rosa Cabecinhas aluden a que los medios de comunicación son instrumentos importantes de socialización y transmisión de percepciones que crean y determinan nuestra manera de ver el mundo; esto se debe a que los medios

representan personas o situaciones del mundo real; sin embargo, en dicho proceso es evidente que las características verdaderas no pueden ser representadas en su totalidad por lo que se recurre a conocimientos previos, prejuicios y/o estereotipos, como forma de acercamiento (2014).

Por ello, finalmente se puede afirmar que los estereotipos en los medios de comunicación son las imágenes y percepciones mentales que se tienen sobre personas y/o grupos reforzadas en los medios de comunicación, lo cual legitima y refuerza relaciones de jerarquía y poder de algunos grupos sobre otros.

#### 2.4. Enfoque crítico sobre el racismo

Si bien el racismo es una problemática normalizada a través de prácticas y justificada en base a estereotipos, es posible adoptar un enfoque crítico sobre él. Siguiendo esa línea, vale la pena mencionar que el racismo en la sociedad peruana se encuentra presente en lo más arraigado de esta, es un sistema social que divide a unos sobre otros, donde el discriminado es suprimido, ya sea por su condición económica, fenotipo, educación, piel y demás. Como lo mencionan Virginia Zavala y Roberto Zariquiey (2007):

“El racismo sería la consecuencia de un conflictivo proceso identitario marcado por el desprecio de “lo indígena” como elemento constitutivo de la nación peruana; estaría presente en el Perú de hoy, atravesaría a todos sus componentes y se expresaría bajo formas diversas –incluyendo lo que Portocarrero denominó como “racismo estético” para dar cuenta de la asociación entre raza blanca y belleza”.

Asimismo, de acuerdo a la primera encuesta nacional realizada por el Ministerio de Cultura sobre Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnica-Racial, se señala que el 53% de los peruanos son considerados racistas o muy racistas, pero solo el 8% se

percibe como tal (Ministerio de Cultura, 2020). Esto lleva a considerar que, si bien se reconoce la situación social del país, no se llega a la acción sobre el tema a través de una mirada crítica.

Habiendo dicho lo mencionado, es relevante resaltar lo crucial que es adoptar un enfoque crítico en torno a este tema. Así, es importante apelar a la conciencia individual de cada uno y también de manera grupal para que así se pueda conocer las razones del por qué se discrimina al otro y, a partir de ello, que cada uno pueda formular sus propias ideas sobre el tema. Como lo señala Martín Santos (citado en Valdivia, s/f), el afirmar o negar el racismo va a depender del contexto y la interacción social específica en la que se encuentre la persona (citado en Valdivia, s/f).

Es así, que se requiere propiciar un espacio donde pueda fluir el diálogo acerca del tema desde una mirada crítica. Esto significa, que la persona interpelada deja de ser un personaje pasivo que se encuentra presto a escuchar y repetir lo mismo que los demás, sino que por interés propio decide aprender, que pueda hacerse preguntas y busque información. De esa manera, podrá distinguir entre las prácticas sistematizadas que se siguen repitiendo en torno al racismo y decidir cambiarlo. Tomando en cuenta lo mencionado, la existencia de una ambigüedad entre la negación y el reconocimiento, la invisibilidad y las representaciones negativas, merecen llamar la atención de quienes apuestan por un nuevo modelo de país.

De esta manera, el enfoque crítico relacionado al racismo significa no seguir sosteniendo la idea de que el racismo es un problema de las personas racializadas, ni señalar que es un problema de autoestima que se resuelve con mayor aceptación y una supuesta cuestión de orgullo (Muñoz, 2020). Al contrario, un enfoque crítico se puede construir a través de un diálogo en el que fluyan distintos puntos de vista, en el que se piense el problema más allá de lo que se ha visto en medios y de lo que se ha escuchado en nuestros círculos sociales más cercanos.

En conclusión, para contribuir con la formación de ciudadanías antirracistas y de profesionales de comunicación que inciden sobre el tema desde su ejercicio profesional, se necesita previamente adoptar un enfoque crítico sobre el tema. Esto implica reconocerse como parte del sistema racista que nos rodea, repensar al racismo desde sus diversas dimensiones, despojarnos de aquellos factores que permiten normalizar el tema (o al menos cuestionarlos), e ir más allá de justificaciones simplistas que avalan que se sigan reproduciendo prácticas racistas.

## 2.5. Análisis del discurso en las comunicaciones

Como se mencionó en los párrafos anteriores, es importante que aquellas personas responsables de las comunicaciones, puedan adoptar un enfoque crítico en torno al racismo y además apuntar por dejar de sostener ciertos discursos que siguen justificando y respaldando a esta problemática. De esta manera, al adoptar un enfoque crítico, una o uno puede percatarse de ciertos elementos de los discursos que continúan perpetuando, reproduciendo y respaldando al racismo. El discurso se considera algo más que el lenguaje oral o escrito, se refiere a cómo se usa el lenguaje en realidad de los contextos sociales, relacionados a la formación cultural, social y política. Así, los discursos emanan interacciones sociales y son parte de las conductas humanas, como lo son las prácticas racistas (Urra, Muñoz, Peña, 2013). De acuerdo a Pedro Santander, el discurso abarca diferentes áreas como la lingüística, semiótica y psicología social; se encuentran en los diálogos, textos, imágenes, entre otras manifestaciones del lenguaje (2011).

Asimismo, el autor destaca que el discurso a través del lenguaje tiene diferentes matices; es decir, no es transparente, tiene diferentes mensajes ocultos y sutiles. Por ello, en muchas ocasiones se recurre a la semiótica, que estudia la relación entre signos y sus referentes, abriendo una discusión psico-lingüística, superando la versión saussuriana que propone ver al lenguaje solo como un código (2011). Hoy, es necesario analizar el discurso para ver más allá

del mensaje expuesto, pues queda claro que las palabras significan mucho más de como aparentemente se ven.

Ahora bien, ¿qué involucra el análisis del discurso? Hardey Phillips establece dos dimensiones claves que se cruzan para entender los orígenes teóricos del análisis del discurso: “La primera concierne el grado de importancia del texto versus el contexto, y la segunda, concierne al grado por el cual las dinámicas de poder que conforman el foco de investigación versus estudios más focalizados en el proceso de construcción social” (citado por Urra, Muñoz, Peña, 2013).

A partir de estas dos dimensiones mencionadas, se distinguen cuatro principales perspectivas teóricas a considerar: el análisis social lingüístico de tipo constructivista que se basa en el texto y su construcción; el análisis del estructuralismo interpretativo que se focaliza en el análisis del contexto social y del discurso que lo apoya; el análisis lingüístico crítico, que se focaliza en los textos individuales pero con fuerte interés en las dinámicas de poder que subyace al texto; y el análisis crítico de discurso, que se centraliza en el rol de la actividad discursiva en la constitución y sostenimiento de las relaciones de poder (Urra, Muñoz & Peña, 2013).

En la misma línea, según Pedro Santander, con relación al último pilar teórico, toda corriente que estudia el análisis crítico del discurso, entiende y define al discurso como una práctica social, y considera al análisis discursivo como análisis sociales; para el autor: “leer el discurso es leer la realidad social” (2011). En ese sentido, el análisis de discurso se convierte en un pilar básico para comprender las relaciones de poder y el mensaje que existe detrás de la exposición de estereotipos racistas en los medios de comunicación.

### 3. ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL TEMA Y DIAGNÓSTICO

En el siguiente apartado se procederá a presentar la metodología y herramientas de investigación aplicadas para profundizar en la problemática, delimitar al público objetivo y trazar los objetivos del proyecto. Asimismo, se presentan los resultados de los mismos.

#### 3.1. Metodología y herramientas de investigación

Con el objetivo de delimitar y profundizar acerca de la problemática de desarrollo y de comunicación a abordar, se procedió a elaborar un plan de diagnóstico basado en aplicar herramientas cuantitativas y cualitativas a los actores que incidían de manera directa o indirecta en la problemática. En base a ello, los resultados se pueden dividir en dos secciones: (i) el análisis exploratorio del tema y pre-diagnóstico y (ii) el diagnóstico con el público objetivo. Los actores identificados y las herramientas aplicadas con cada uno de ellos se pueden encontrar a continuación:

#	ACTOR	HERRAMIENTA
1	MINCUL	Marco político-legal
2		Análisis del entorno
3		Entrevista a integrantes de Alerta contra el racismo
4	Medios de comunicación masivos	Entrevista a periodista Sigrid Bazán
5		Entrevista a periodista Yohel Cruz (RPP)
6		Monitoreo de medios de comunicación
7	Gremios de comunicación	Revisión de documentos

8	Organizaciones	Análisis del entorno
9	Academia	Entrevista a Marco Avilés
10		Revisión bibliográfica sobre el tema
11	Influencers sobre el racismo	Entrevista a Natalia Barrera (Blog Una Chica Afroperuana)
12	Docentes y autoridades de facultades de comunicación	Revisión de mallas curriculares
13		Entrevista a Paul Gogin
13	Estudiantes de comunicaciones en Lima	Encuesta a más de 30 estudiantes
14		Entrevistas a 21 estudiantes de diversas universidades

### 3.2. Análisis exploratorio del tema y pre-diagnóstico

El análisis exploratorio del tema y pre-diagnóstico tuvo como objetivo comprender la problemática del racismo en la población peruana a través de herramientas como revisión bibliográfica y entrevistas semi estructuradas. Las entrevistas fueron aplicadas a servidores públicos del Ministerio de Cultura y académicos que han trabajado el tema previamente. A medida que se fue delimitando el público objetivo a trabajar, se optó por entrevistar también a docentes de facultades de comunicación en Lima y a periodistas en medios de comunicación masivos.

### 3.2.1. Conceptualización del proyecto de desarrollo principal que aborda el proyecto

El problema estructural de desarrollo en el que el proyecto pretende incidir es el del racismo y clasismo estructural en la sociedad peruana. Enfoque Derecho (2020) señala que (i) el clasismo es una forma jerárquica de pensar de unos con respecto a otros teniendo como base la clase o sector socioeconómica de las personas y (ii) el racismo, desde una dimensión ideológica, es la inferiorización de un grupo étnico a través de prácticas y políticas.

El Consejo Nacional para Prevenir La Discriminación (2011) señala que ambos actos de discriminación tienen raíces socioculturales impuestas por los grupos que sustentan el poder económico, político y social dado que su poder fue adquirido y se sostiene en la desigualdad social. En Perú, las élites descendientes de extranjeras han sabido construir su discurso racista por generaciones teniendo una idea central: la inferioridad “cultural” de los grupos marginados. De esta manera, una de las causas fundamentales de la discriminación es la colonoización psicológica de los grupos oprimidos, dado que estos son incapaces de identificar la opresión que se ejerce contra ellos y por ello, no pueden ponerle una resistencia.

Cabe resaltar que el racismo no solo es una forma de mirar al otro, pero también de mirarse a uno mismo. La Agencia Efe (2020) ha señalado que más del 70% de los peruanos son de ascendencia indígena o mestiza, pero el racismo es vivido internamente, Juan Carlos Callirgos (1993) ha señalado que socialmente la mezcla racial es asumida en el Perú por lo que resulta complicado dividir a las personas en categorías y la gran mayoría se autodenomina “mestiza”. Si bien ese es el camino que toma la mayoría de peruanos, puede generar conflictos al no sentirse encajar en ninguno de los lados ni identificarse con el grupo étnico al que se pertenece y sus problemáticas.

Teniendo ello en mente, es curioso señalar cómo igual el “choleo” es una práctica común en el país. El “choleo” se utiliza como un insulto racista en contraposición al “blanco”: si bien el

peruano se asume mestizo, aspira a ser una persona más “blanca” dado que ello trae más privilegios sociales, políticos y económicos. El activista francés, Lilian Thuram ha señalado que “el racismo afecta algo fundamental: la confianza en uno mismo, porque enseña a no amarse. Las personas que no lo sufren no entienden que es extremadamente violento, es una de las expresiones más dolorosas y más crueles” (Fowks, 2018).

Finalmente, Pérez Portilla (2006) identifica cuatro niveles de producción y reproducción de las diversas formas de discriminación: estructural, cultural, institucional y personal. La cultural está relacionada a los significados y valores que la sociedad asume de forma acrítica sobre determinadas formas culturales como el humor, el lenguaje, los estereotipos, lo normal, lo raro, entre otros, y cómo se reacciona ante estos comportamientos para justificar la opresión (Pérez, 2006, p. 172). Aquí, es importante señalar que los medios masivos de comunicación establecen agendas excluyentes o inclusivas frente a lo que se considera “normal” en la sociedad.

### 3.2.2. Reseña del marco político y legal relacionados al problema de desarrollo

La problemática del racismo y la discriminación está regulada en un marco que comprende el ámbito nacional e internacional. En primer lugar, según el artículo 7 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: “Todos son iguales ante la ley y tienen, sin discriminación, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación” (Naciones Unidas, 1948).

Asimismo, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Político alega que: “Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho sin discriminación a igual protección de la ley. A este respecto, la ley prohibirá toda discriminación y garantizará a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier índole, origen nacional o social, posición

económica, nacimiento o cualquier otra condición social” (1966). Por tanto, dentro del ámbito internacional, se observa que la igualdad de oportunidades bajo cualquier contexto cuenta con respaldo jurídico legal que data desde hace más de 50 años.

Ahora bien, en cuanto al contexto nacional, en el artículo 2, inciso 2, de la Constitución Política del Perú se estipula que: “A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole” (1993). Sin embargo, esta ley no contaba con respaldo de una entidad que vele por su cumplimiento ni promoción de políticas en pro de la diversidad cultural hasta el 2010, año que se aprobó la creación del Ministerio de Cultura a partir de la Ley 29565.

Actualmente, es el organismo del Poder Ejecutivo responsable de todos los aspectos culturales del país, entre los cuales se encuentran: la protección del patrimonio cultural, el fomento de las industrias culturales, la protección y promoción de los derechos de los pueblos indígenas y afroperuanos, el reconocimiento positivo de la diversidad cultural, la transversalización del enfoque intercultural y la prevención de la discriminación étnico-racial (Perona, 2018).

El Ministerio de Cultura se organiza en dos Viceministerios: el Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales y el Viceministerio de Interculturalidad. El primero es el órgano responsable de formular políticas, planes y proyectos orientados a la protección y puesta en valor del patrimonio cultural material e inmaterial y las industrias culturales. El segundo es responsable de formular políticas, programas y proyectos que promuevan la interculturalidad, como principio rector, para fomentar y garantizar los derechos y el desarrollo integral de los grupos culturalmente diversos del país, generando un marco institucional y mecanismos para evitar cualquier tipo de exclusión y discriminación (Perona, 2018).

En el año 2013, se creó la Dirección de Diversidad Cultural y Lucha Contra de la Discriminación Racial (DEDR), posterior a la creación de Alerta Contra el Racismo. De

acuerdo a lo establecido en el reglamento, la Dirección tiene el encargo de formular, implementar y supervisar los programas que contribuyan a eliminar la discriminación étnico-racial y que promuevan una ciudadanía intercultural (Ministerio de Cultura, 2013, p. 45).

En ese sentido, actualmente, Alerta Contra el Racismo se encuentra dentro de dicha dirección, y actualmente se encuentra implementando la Intervención Nacional contra el Racismo; propuesta a realizar mientras se trabaja sobre la realización de un instrumento de política que posibilite un tratamiento estratégico, programático y sostenido (Ministerio de Cultura, 2020).

Actualmente, nuestro país cuenta con legislación para el delito de la discriminación y otro como delito de injuria; y según el jefe de la Dirección de la Diversidad y Eliminación de la Discriminación Racial del Ministerio de Cultura, por algunos tecnicismos hay algunos casos de discriminación y conductas racistas que son considerados como injurias y no son sancionadas (Red de Comunicación Regional, 2020).

Por ello, para enero del año 2020, el Ministerio de Cultura ha presentado un proyecto de ley contra el racismo y la discriminación racial, para que sancionar penalmente los agravios por motivos raciales y de identidad cultural. Actualmente, el proyecto de ley aún no se ha aprobado, aunque cuenta con el apoyo de una miembro del congreso: Arlette Contreras.

### 3.2.3. Actores involucrados en el problema de desarrollo

Dentro de los principales actores identificados e involucrados en el problema de desarrollo, se encuentran aquellos presentados en la siguiente tabla:

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN
Sector Público	Ministerio de Cultura	El Ministerio de Cultura es el órgano que establece estrategias de promoción cultural de manera

		<p>inclusiva y accesible para fortalecer la identidad cultural. Dentro de este Ministerio, plataforma que busca evidenciar problemática de la discriminación étnico-racial. El equipo ejecutor estableció contacto con ellos, por lo cual se les considera como posibles aliados.</p>
	Defensoría del Pueblo	<p>La Defensoría Del Pueblo viene trabajando sobre la erradicación de la discriminación étnico-racial. Su labor se encuentra relacionada con la problemática del racismo de forma directa.</p>
Sector privado	BBVA	<p>Se identificó que el banco se ha pronunciado propositivamente sobre la problemática del racismo, y dentro de su página web se han publicado artículos de Marco Avilés, periodista y especialista en temas de racismo.</p>
Sociedad civil organizada	Colegio de periodistas	<p>El Colegio de Periodistas del Perú es una entidad gremial que agrupa a profesionales en la rama del Periodismo, con el objetivo de representar al gremio de periodistas. Se identifica a este actor como un</p>

		aliado para difundir convocatoria del proyecto.
	Sociedad Nacional de Radio y Televisión	La Sociedad Nacional de Radio y Televisión es una organización gremial que agrupa a los principales canales de televisión y emisoras de radio del Perú. Está asociada a la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas.
	APEPCOM	Asociación Peruana de Profesionales en Comunicación.
Sociedad civil No organizada	Estudiantes de comunicación	Público objetivo del proyecto.
	Docentes de comunicación	Actores con influencia sobre el público objetivo del proyecto.
	Orlando Sosa	Activista en temas de racismo.
	Nia Huaytalla	Activista/Blogger en temas de racismo.
	La Chica Afroperuana	Activista en temas de racismo.
	Marco Avilés	Periodista y escritor sobre temas de racismo.
ONGs	Ashanti	Ashanti Perú busca que las juventudes de las comunidades afroperuanas participen de manera activa en los

		espacios políticos de toma de decisiones.
Academia	IDEHPUCP	Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la PUCP. Potencial aliado para la institucionalización del manual producto del proyecto.
	DARS	Potencial aliado para la institucionalización del proyecto.
	CIUP (Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico)	El Centro ha realizado diversos estudios sobre el racismo en el Perú.
	IEP (Instituto de Estudios Peruanos)	El IEP es un centro de investigación en ciencias sociales, de carácter privado, donde un grupo de profesionales reflexiona sobre el Perú y América Latina.
Medios de comunicación	Wayka	Medio que podría difundir el proyecto.
	La Mula	Medio que podría difundir el proyecto.
	Sigrid Bazán	Reportera de Latina de gran influencia.
	Ojo público	Medio que podría difundir el proyecto.

#### 3.2.4. Análisis regional de la problemática

La problemática del racismo en la región latinoamérica ha afectado a todos los países de manera similar, ya que formaron parte del antiguo régimen colonial de occidente. Sistema que al igual que en el Perú, sigue marcando diferencias de estatus entre distintos grupos; no obstante, en la actualidad el abordaje de la problemática ha tomado distintos matices que varían según el contexto social, económico, político y cultural y la historia de reivindicación de derechos humanos en cada país.

El país altiplánico de Bolivia, por ejemplo, tuvo una historia de luchas por la descolonización en el siglo XX mucho más marcada. Si bien surgió, al igual que nuestro país, de estructuras Estatales coloniales consolidadas, su historia presenta una mayor articulación de las comunidades indígenas y campesinas desde La Colonia y sobre todo desde mediados del siglo XX oponiéndose a la trayectoria eurocéntrica de los Estados-nación modernos. Como expresa el sociólogo Aníbal Quijano (2000):

“En el resto de países latinoamericanos, esa trayectoria eurocéntrica hacia el Estado-nación se ha demostrado hasta ahora imposible de culminar. Tras la derrota de Túpac Amaru y de Haití, sólo en los casos de México y de Bolivia se llegó tan lejos como se pudo en el camino de la descolonización social, a través de un proceso revolucionario más o menos radical, durante el cual la descolonización del poder pudo recorrer un trecho importante antes de ser contenida y derrotada” (p.289).

De esta forma, en el año 2009, el Movimiento Al Socialismo (MAS) bajo el liderazgo de Evo Morales instaure la nueva constitución de Bolivia con la categoría de Estado Plurinacional en la que se declara independiente, democrático, intercultural, descentralizado, laico y con pluralidad política, económica, jurídica, cultural y lingüística (Estado Plurinacional de Bolivia,

2009, p. 11-12). Con esta nueva constitución prometía desterrar el racismo y la discriminación que el pueblo boliviano venía recibiendo de las élites criollas dominantes desde La Colonia.

En otros países, en cambio las principales iniciativas para hacerle frente al problema del racismo se han plasmado en políticas públicas o acciones afirmativas que han surgido en determinadas coyunturas o que buscan atacar este problema estructural con tácticas desde distintos sectores de la sociedad. En Argentina se aprobó en el 2005 el Plan Nacional Contra la Discriminación como consecuencia directa de la Conferencia de Durban cuyo objetivo era la adopción por consenso la Declaración y el Programa de Acción como guía para el Estado y la Sociedad Civil. “Se trató de un hito histórico ya que Argentina junto a Suecia y Noruega habían sido los países vanguardistas en cumplir con los compromisos de aquella Conferencia Mundial”. (Nuevo Plan Nacional contra la Discriminación, 2005)

Uruguay, por su lado asumió el compromiso frente al Consejo de Derechos Humanos de la ONU de adoptar políticas de Estado contra el racismo y la discriminación en el 2009 que desemboca en el proyecto Hacia un Plan Nacional contra el Racismo y la Discriminación cuyo propósito general es “transversalizar en las políticas públicas una política de Estado con perspectiva de derechos humanos y de no-discriminación para la construcción de una ciudadanía y de una sociedad diversas e inclusivas” (Garrido, 2012, p. 59).

A su vez, en América Latina existen iniciativas impulsadas desde organismos internacionales para trabajar el tema. En 2019, la Iniciativa para la Erradicación del Racismo en Educación Superior de la Cátedra de UNESCO becó a 66 personas de países latinoamericanos para asistir a los Talleres de auto-capacitación colaborativa en análisis, diseño y promoción de actividades para la Erradicación del Racismo en la Educación Superior (2019). Con ello se busca contribuir a identificar y mitigar prácticas racistas normalizadas en los ambientes educativos de educación superior a partir del desarrollo de iniciativas impulsadas por los participantes.

### 3.2.5. Análisis del entorno

A continuación, se presenta el resumen de la recopilación de cuatro proyectos enfocados en el racismo. Tres de ellos fueron aplicados en el Perú y uno de ellos en México. Se consideró pertinente realizar la búsqueda de manera nacional e internacional ya que puede dar una mirada más amplia del tratamiento del problema. De acuerdo a lo investigado, se resalta la importancia de tratar a la ciudadanía sobre el tema a través de intervenciones de manera virtual o física y generar productos de investigación, artículos y demás. Al igual que la alianza con otras organizaciones para poder evidenciar la problemática. No obstante, la manera en la que abordan los proyectos es con el interés de sensibilizar, más no se busca una participación más activa con los ciudadanos. Por último, luego de la investigación, se considera relevante interpelar al público objetivo no solo con el interés de sensibilizar sino también buscar una acción por parte de ellos.

#### a) Proyecto: Alerta contra el Racismo

Iniciativa del Ministerio de Cultura que busca generar acciones articuladas entre el Estado y la sociedad para enfrentar el racismo y la discriminación étnico-racial en nuestro país. Esto, con el fin de promover una cultura de paz donde las relaciones entre peruanos y peruanas se construyan de forma horizontal y respetando la diferencia y la diversidad cultural (Ministerio de Cultura, s.f.).

- Objetivos del proyecto: Brindar información y orientación a la ciudadanía en materia de racismo y discriminación étnico-racial, poniendo a su disposición herramientas para identificar y tomar acción ante actos de esta naturaleza
- Duración: 2013 - actualidad
- Organización ejecutora: Ministerio de Cultura
- Población beneficiaria: Ciudadanos del Perú

- Lugar de intervención: Perú
- Principales logros:
  - Repositorio de investigaciones, noticias y artículos acerca del racismo y discriminación
  - Plataforma digital que permite reportar casos de racismo y discriminación
  - Aplicación y muestra de resultados de la Encuesta Nacional: Percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial

b) Proyecto: Micro Acciones para Grandes Derechos

Iniciativa que propicia la reflexión y debate sobre cómo algunos tipos de sketches de programas de humor televisivos han contribuido a normalizar prácticas discriminatorias en la sociedad. De esa manera, se busca tomar conciencia, especialmente en las personas que creen que están fuera del problema ya que no consideran ciertas acciones cotidianas de discriminación como violencia (Concortv, 2019).

- Objetivos del proyecto: Generar conciencia sobre las diversas formas de discriminación (transfobia, machismo y racismo) hacia poblaciones en situación de especial protección en el Perú
- Duración: 2019 - actualidad
- Organización ejecutora: Ministerio de Justicia, Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), ONUSIDA y Comisión Nacional Contra la Discriminación (CONACOD)
- Población beneficiaria: Ciudadanos del Perú
- Lugar de intervención: Perú
- Principales logros:
  - Spots lanzados a nivel nacional evidenciando las diferentes formas de discriminación

- Crítica a los programas humorísticos nacionales que reproducen discriminación a través de los spots
- Creación del #NoDaRisa en redes sociales para dar apertura a debates y conversaciones sobre la normalización de la discriminación

c) Proyecto: Perú sin discriminación

Campana de difusión e incidencia, cuyo pilar fundamental tiene su base en las investigaciones realizadas por profesores y asociados, para difundir conocimiento, promover debate y generar conciencia sobre las formas de discriminación persistentes en nuestra sociedad y cómo erradicarlas (Universidad del Pacífico, s/f).

- Objetivos del proyecto: Promover la investigación y debate sobre la discriminación en el Perú del Siglo XXI
- Duración: 2015 - actualidad
- Organización ejecutora: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico
- Población beneficiaria: Ciudadanos del Perú
- Lugar de intervención: Perú
- Principales logros:
  - Plataforma digital de la Universidad del Pacífico que contiene proyectos, investigaciones, contenido audiovisual, entre otros acerca de la discriminación
  - Realización de investigaciones sobre la búsqueda de evidencias que identifiquen la discriminación en las categorías: mercado laboral, educación, etnicidad y raza y género a nivel nacional
  - Publicación de los libros *La discriminación en el Perú: balance y desafíos*, y *La discriminación en el Perú: exploraciones en el Estado, la empresa y el mercado laboral*

d) Proyecto: "Encara el racismo"

Campana enfocada en crear conciencia sobre el racismo con el fin de prevenir y eliminarlo de la sociedad. Asimismo, muestran la relación que tiene con la creación de prejuicios, estigmas y estereotipos, lo cual no permiten ver a la persona como su igual (Copred, 2016).

- Objetivos del proyecto: Visibilizar y sensibilizar sobre las prácticas racistas que se dan en la ciudad de México exponiendo al racismo como parte de prejuicios y estigmas que vulneran los derechos de los demás.
- Duración: 2016
- Organización ejecutora: Fundación W.K. Kellogg, el COPRED, Secretaría de Cultura CDMX, el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) y Festival de Documentales Ambulante.
- Población beneficiaria: Ciudad de México
- Lugar de intervención: Ciudad de México
- Principales logros:
  - Exposiciones visuales, ferias, festivales, coloquios, entre otros alrededor de la ciudad para visualizar los prejuicios y estereotipos, parte del racismo
  - Creación del Decálogo de Acciones contra el Racismo para Personas Servidoras Públicas del Gobierno de la Ciudad de México
  - Creación de los #SomosRacistasCuando y #YoDigoYoEscucho para recopilar testimonios e incitar a la interacción entre los ciudadanos en redes sociales

### 3.3. Diagnóstico del público objetivo:

En el presente apartado se presenta el objetivo del diagnóstico con el público objetivo y los actores clave, además se presentan las conclusiones de los mismos a partir de cinco variables.

#### 3.3.1. Objetivo de diagnóstico

Identificar los conocimientos, actitudes y prácticas con respecto a la normalización del racismo en la sociedad peruana en los estudiantes de comunicaciones de Lima, para saber cómo perciben el rol de los medios de comunicación masivos y el de los profesionales en su rubro en la reproducción de estereotipos racistas.

#### 3.3.2. Conclusiones del diagnóstico

El diagnóstico realizado al público objetivo como a los actores implicados, nos permitió profundizar sobre la problemática del racismo en la sociedad, específicamente, en los jóvenes limeños. Nos centramos en indagar sobre, discursos, actitudes, prácticas racistas con especialistas de la academia y el sector público. Asimismo, se realizó investigación relacionada a la esfera de la comunicación con comunicadores y comunicadoras que ejercen en grandes medios y con las y los propios estudiantes de comunicaciones de distintas universidades de Lima (quienes serán el grupo poblacional escogido). Las principales conclusiones se dieron en base a cinco variables clave:

- 1) Conocimientos, actitudes y prácticas en torno al racismo
- 2) Factores que operan en la normalización del racismo
- 3) Tratamiento del racismo en los medios de comunicación
- 4) Percepción sobre la reproducción de estereotipos racistas en los medios
- 5) El rol de los comunicadores en la problemática del racismo

## Variable 1

### Conocimientos, actitudes y prácticas en torno al racismo

Variable	Conocimientos, actitudes y prácticas en torno al racismo
Conclusión	<p>Los jóvenes estudiantes de comunicación de Lima presentan incoherencias entre el discurso y la práctica en relación al racismo: no se reconocen racistas, pero tienen actitudes y prejuicios racistas, que se evidencian en sus comentarios. Asimismo, cuando lo identifican no lo denominan como tal. El racismo es reconocido como un problema de otros, no de sí mismos.</p> <p>Por otro lado, existe una actitud desfavorable para abordar el tema del racismo con sus círculos más cercanos (ya sean familiares o amigos), porque temen al rechazo o a la burla por hablar de temas serios.</p>
Testimonio	<p><i>“No soy racista, pero hago bromas, pero son bromas nada más”</i> (Laura, UPN, 25 años)</p> <p><i>“La gente quiere ver gente blanca en la tele (...) Es mega racista, pero lamentablemente es lo que vende”</i> (Alessandra, Universidad de Lima, 23 años)</p> <p><i>“Es tranca juntarte con tus patas y ahí tú eres el antipático que quiere conversar sobre este y saber qué piensan los demás”</i> (Anderson, 23, UPN)</p>

El diagnóstico consistió en 21 entrevistas a jóvenes universitarios de 5 universidades e institutos superiores de Lima: la Universidad Privada del Norte, la Universidad de Lima, la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, la Universidad San Ignacio de Loyola, el Instituto San Ignacio del Loyola y la Pontificia Universidad Católica del Perú. A partir de la información recogida se pudo identificar los conocimientos, actitudes y prácticas de estos frente al tema del racismo.

En primer lugar, en las entrevistas los y las estudiantes de comunicaciones identificaron prácticas y discursos racistas en los ejemplos proyectados en la pantalla; sin embargo, les cuesta denominarlo como racismo. En la mitad de los casos no se identificó racismo o clasismo en la pregunta 7 (ver anexo 1) que consistía en mostrar dos noticias que usan los términos “ciudadano” y “poblador” para denominar de forma diferenciada a grupos de distritos céntricos y periféricos de la ciudad. Mientras que algunos estudiantes que sí lo notaron no se referían a ellas como casos de racismo o clasismo.

Piera (22 años, UPC) denomina a la alternativa “A” de la pregunta 7 como “*connotación positiva*” y la alternativa B como “*connotación negativa*”. Mientras que Matías (18 años, UPC) en el segundo ejemplo lo denomina como “*enfoque positivo*” en la alternativa A y “*negativo*” en la alternativa B, mas no como racismo o clasismo. Estos términos que implícitamente ejercen connotaciones racistas no son identificados por los estudiantes. De ello, se concluye que existe resistencia en reconocer la persistencia del racismo como problema que provoca el trato diferenciado entre distintos grupos.

En cuanto a la pregunta 6 (sobre qué modelo escogería promocionar una marca de ropa) se evidencia un discurso de que lo hegemónico es lo normal asociado a las personas blancas en la

publicidad. Karina (24 años, Universidad de Lima) afirma que escogería a una modelo bajo lo hegemonicamente correcto. “Asumo que si es para Saga así quiera escoger una persona más normal no me lo permitirían”. De la misma forma, Anderson (23 años, UPN) afirma que “Por exigencias del mercado pondría unos atributos físicos, una flaca o un sujeto alto, una belleza hegemonica pondría”.

Adicionalmente, Yesenia (23 años, UPN) responde a la pregunta 11 (escoger al común denominador de los peruanos en la TV, específicamente en conducción de noticiero) argumentando que “de hecho contratarían a Mariela, a la blanca, o creo que es algo que ha ido cambiando, creo que en los medios hay un parámetro, osea jalan a sus familiares, amigos... pienso que no seleccionan nuevos y si lo hacen buscan personas que busquen a esos que siempre están”. Lo que confirma una postura normalizada y, en algunos casos, casi resignada frente a lo que predomina en la oferta de los medios de comunicación.

Estos prejuicios racistas se manifiestan en la asociación en lo que es considerado hegemonicamente bello: lo blanco. Como se ha mencionado, al ser consultados por los requisitos que una modelo debería tener para ser imagen de una marca, en su mayoría contestaron que debía ser blanca. Algunos mencionaron que, a pesar de no ser representativo, esto es lo que vende. A su vez, al ser consultados sobre la representatividad en la publicidad de sus universidades (pregunta 9), mencionaron que, aunque no representaba a las personas que forman parte de su institución, estas lo hacían con la intención de hacer ver que es un buen lugar.

Con respecto a la representatividad, Laura de la UPN mencionó “la gente de mi universidad no es así y mucho menos los de las sedes de Comas y Los Olivos”. Ese tipo de comentarios persiste

en su mayoría. El discurso se ve desligado de la práctica. Se argumenta que no es racismo, sino que existen ciertas características inherentes a cierto tipo de persona, por cómo se ven y de donde provienen.

Asimismo, se les preguntó si el tema del racismo debería ser un tema de agenda pública y que es importante hacer algo al respecto; sin embargo, al momento de preguntarles si son racistas, a pesar de que algunos reconocen que lo han sido en el pasado, porque han repetido lo que escuchan sin cuestionarse, se evidenciaron comentarios que refuerzan el racismo o que intentan justificarlo. Mientras que otros dicen que no y que solo hacen bromas o que no les afecta, porque tienen seguridad de sí mismos. Por ejemplo, Olenka (Universidad de Lima) comenta que:

*“He usado la palabra prohibida, con c, cholo de mierda. Nunca en la cara de la persona sino desde mi carro cuando alguien me mete el carro o algo así. Es percepción creo. También una vez fui a un hospital y había unas personas que claramente eran de la sierra y había un olor fuerte, con mi abuela nos quejamos de ‘ah que no se bañan’, etc. Ellos nunca se enteraron, pero comentamos entre nosotras porque es así esta gente y eso refuerza estereotipos”.*

Mientras que Shirley (21 años, ISIL) expresa:

*“Siempre he tenido el miedo de ser racista, espero no haber llegado a serlo. De lo que he podido analizar no lo he sido, solo he visto características (a mi me decían personas de la sierra huelen mal y yo decía no digas eso, pero luego me pasó que sí olían mal y pense ‘uy creo que sí tienen razón’), me pregunté estoy siendo racista? pero no siento odio... entonces no... “.*

Con respecto a sus círculos cercanos como familiares y amigos, mencionan en algunos casos que sí discuten temas de racismo, principalmente, en círculos universitarios; sin embargo, en otros círculos encuentran resistencias, porque sus familiares son de trato difícil o porque sienten que van a ser juzgados. Por ejemplo, Olenka (Universidad de Lima) nos cuenta que *“con familiares siempre hay conflicto en esos temas: población LGTB y demás. Lo ideal sería aprender todos juntos”*. También cuenta que su abuela es bien racista, siempre recalca que ella es *“blanca de verdad”* y que es difícil hablar del tema sin discutir.

Por su lado, Paloma (Universidad de Lima) comenta que *“tiene un amigo al que se le escapan cosas como cholear, etc. y ella intenta decir que no diga eso, al inicio sentía que la miraban mal como ‘quien es esa intensa’ pero al menos ha dejado en claro que si alguien dice una expresión así, a ella le va a incomodar”*.

De la misma forma, Anderson (Universidad Privada del Norte), normaliza no problematizar estos temas por miedo al rechazo de sus amigos y familiares. Menciona que en algunos casos es difícil encontrar estos espacios para discutir del tema: *“Es tranca juntarte con tus patas y ahí tú eres el antipático que quiere conversar sobre este y saber qué piensan los demás”*.

A manera de conclusión, se observa que tienen una postura políticamente correcta con respecto al tema. Como mencionamos anteriormente reconocen la carga negativa, pero no denominan las prácticas racistas implícitas como tal. Al llevarlo al plano personal, al ser consultados de haber sido racistas en algún momento de su vida, la respuesta mayoritaria es no. Sin embargo, conforme se van explayando reconocen haber soltado comentarios o tenido actitudes de este tipo pero se escudan en la ignorancia o en la falta de intencionalidad. De la misma forma, se

percibe una normalización de no hablar de estos temas o interpelarse por miedo al rechazo. Por tanto, se evidencia incoherencia entre el discurso y la práctica en relación al tema.

## Variable 2

### Factores que operan en la normalización del racismo

Variable	Factores que operan en la normalización del racismo
Conclusión	<p>Entendimiento del racismo como una cuestión de autoestima y autopercepción, pero a su vez existe una normalización de la relación entre color de piel y condición socioeconómica con ciertas atribuciones peyorativas.</p> <p>La invisibilización del problema: el problema solo afecta a quien deje que le afecte, acompañado de la idea de que quienes sacan la problemática a la luz son “resentidos”, o tienen intereses políticos y personales de por medio.</p> <p>Factor vivencial y cotidiano: Las personas están acostumbradas a no presenciar una diversidad cultural desde los órganos más poderosos (como el Estado), y desde los medios se ha instaurado la idea generalizada en el imaginario común relacionada a que lo blanco es lo que más vende.</p> <p>El racismo identificado siempre y cuando sea explícito. No se consideran racistas otras prácticas implícitas y encubiertas.</p>
Testimonio	<p>¿Consideras que has sido racista? ¿Por qué? <i>“No, porque yo tengo mi colorcito. Tengo confianza en mí misma y hasta me he considerado un poco vanidosa.”</i> (Laura Zagasetta, 25 años, estudiante de periodismo de la</p>

<p>UPN)</p> <p>Si tienes que convocar a solo una modelo para un spot para Saga Falabella, para promocionar en específico la marca de Mango: ¿Qué tipo de perfil buscarías? ¿Puedes decirme 3 requisitos que plantearías? “(...) <i>Altas, aspecto físico delgado, clásico estándar de belleza europeo</i>”</p> <p>(Bruno Ballenas, 20 años, estudiante de comunicaciones de la Universidad de Lima)</p>
---

Parte de incidir sobre la problemática del racismo es comprender que está normalizado, y en consecuencia, está además interiorizado. Para una comprensión integral respecto a cómo opera el racismo en los estudiantes de comunicaciones, es crucial identificar aquellos factores que influyen en la normalización del racismo dentro de sus discursos y cotidianidad.

Sobre ello, Wilfredo Ardito (2014), menciona tres patrones que se pueden alinear a lo encontrado en el proceso de diagnóstico: Primero está la negación y naturalización, y el autor sostiene que al ser una situación omnipresente, la discriminación tradicionalmente ha sido negada por muchas personas, incluyendo autoridades, académicos y hasta las propias víctimas de discriminación. En ese sentido, la naturalización (y normalización) bloquea el cuestionamiento a la estructura social o la asimetría de poder: Se postula que la pobreza se debe a una razón genética, a la falta de iniciativa o de voluntad de los pobres (Ardito, 2014).

Segundo, se toma en cuenta la invisibilidad de las demandas (Ardito, 2014). Sobre esto, el autor expone que muchas veces en el Perú se invisibiliza el problema de la discriminación al reducirlo a la discriminación directa (debe ser una situación explícitamente violenta). Lo mencionado justifica cómo para la mayoría de estudiantes, fue complicado identificar prácticas

racistas implícitas en los medios de comunicación e incluso en su vida cotidiana. Por último, el autor plantea que la discriminación (y el racismo como parte de esta discriminación) se ejerce como una forma de maltrato hacia el que se considera más débil. Esto se relaciona a cómo se ha instaurado la idea relacionada al autoestima y auto-percepción como factores que evidencian el racismo, lo cual no hace más que invisibilizarlo e invisibilizar el sistema racista en el que habitamos.

### Variable 3

#### Tratamiento del racismo en los medios de comunicación

Variable	Tratamiento del racismo en los medios de comunicación
Conclusión	Se aborda de manera superficial obviando espacios de problematización del racismo desde un enfoque crítico y estableciendo espacios de debate.
Testimonio	<p><i>"En los medios se habla de esto... como simples capacitaciones que al final se archivan. No tocamos el tema a profundidad"</i> (Sigrid Bazán, periodista de Frecuencia Latina)</p> <p><i>"La presencia en los medios de comunicación se da a partir de un hecho en específico, o un hito, pero no se profundiza (...) esto profundiza la reacción de lo viral".</i> (Yohel Cruz, periodista de RPP).</p>

Comprender cómo se trata el racismo desde los medios de comunicación es fundamental para entender cómo se reproducen o refuerzan los estereotipos en los mismos. Para ello, se entrevistó a dos periodistas: Sigrid Bazán (periodista de Latina) y Yohel Cruz (periodista de RPP). A partir de estas pudimos concluir que el tema del racismo se trata de manera superficial

en los medios de comunicación, no hay un análisis crítico en caso sea tratado por diversas razones *“se profundiza más la reacción de lo viral”* (Yohel Cruz, 2020).

También los estudiantes afirmaron que el tema es tratado de manera superficial: *“Somos superficiales, con el tema del serenazgo, el chico salió, no se supo nunca que sucedió, si tuvo una denuncia, tuvo sketch en uno programa de comedia, por así decirlo, y ahí quedó. Si hacemos sátira de las cosas, será superficial y pasará siempre, el rostro será diferente, pero es lo mismo.”* (Rojas, 2020).

Añadiendo, los estudiantes consideran que se trata la problemática desde el humor: *“ El whatsapp de JB es el programa con más estereotipos de todo el mundo, paisana jacinta: estereotipos de persona andina, los más jóvenes toman más conciencia, pero otros creen que es broma, pero si es serio”* (Ballenas, 2020) . En algunos casos se toca el tema orientado hacia el humor y lo polémico. Por otra parte, los/as comunicadores no reciben capacitaciones para tratar estos temas: *“En los medios se habla de esto ... como simples capacitaciones que al final se archivan, no tocamos el tema a profundidad”* (Sigrid Bazán, 2020). Asimismo, la entrevistada aseguró que no existe un interés por parte del canal o del medio de comunicación en tratar estos temas, las capacitaciones a la que es convocada por grupos externos de Whatsapp. Finalmente, afirmó que el medio de comunicación es una empresa, y como tal se orienta por el contenido que genere más rentabilidad, y que es obligación del comunicador informarse y cambiar el trato del racismo en los medios de comunicación.

#### Variable 4

##### Percepción sobre la reproducción de estereotipos racistas desde los medios

Variable	Percepción sobre la reproducción de estereotipos racistas desde los medios
Conclusión	Los jóvenes estudiantes reconocen que se reproducen estereotipos en los medios de comunicación pero no se menciona que esto es considerado racista.
Testimonio	<p>“En los medios (de comunicación) todas son flacas rubias [...] no creo que sea racista, sino que es la percepción de los peruanos, siempre buscarán lo más bonito y lo más bonito es blanco (Alexandra, 24, UL).”</p> <p>“Los medios tienen estándares, no es adrede, son prácticas antiguas. No se dan cuenta, no se enfoca en capacidades (Italo, 21, PUCP).”</p>

Los contenidos en los medios de comunicación tienden a presentar personajes que reproducen ciertas características, las cuales indirectamente se llegan a asociar como lo ideal en el imaginario de los consumidores. “Sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones (Gamarnik, s.f.)”. Por lo que, se llega a atribuir a ciertos grupos minoritarios características, las cuales tienden a reflejar una discriminación, prejuicios y estigmas hacia estos.

Usualmente, las referencias que se tienen en los medios sobre los que deben representar a un personaje poderoso, adinerado serían personas con tez clara, cabello y ojos claros, contextura delgada, una estatura alta y demás; mientras que la representación de un personaje pobre, débil

es asociado con alguien que tiene características antagónicas al otro personaje, como la tez oscura, cabello y ojos oscuros, su altura es baja o promedio, entre otros. Como nos comenta una estudiante de comunicaciones, *“En producciones audiovisuales, existen ideas claras de cómo se ve un pobre/rico. Denisse Dibós jamás haría de pobre, un gringo puede verse hippie, despeinado y todo y nadie jamás lo discriminaría o asumiría que es pobre (Alessandra, 23, UL)”*.

Si bien, las y los estudiantes reconocen los estereotipos que se reproducen en los medios de comunicación, no todos lo relacionan con el racismo y discriminación que se da sino que ello es colocado para poder promocionar o asegurar el éxito de un programa,

*“Quién no ha escuchado eso de que en Argentina cualquier flaca podría venir y estar en Combate o en EEG, porque eran blancas, rubias, ojos verdes, al igual que los hombres y eso es algo que se ha visto. Es lo mismo de la cara bonita vende. En el periodismo deportivo también se veía, cuando solo la cara bonita estaba para leer los anuncios y nada más, pero espero que tenga que cambiar. (Franco, 28, Isil).”*

No obstante, las y los estudiantes expresan su interés al cambio de lo que se encuentra normalizado en los medios ya que ello podría reducir las oportunidades de otros profesionales o candidatos ya que no poseen las características que se “requieren” para estar frente a cámaras,

*“[...] Hay chicas muy guapas trigueñas o de la sierra con facciones andinas guapas, chicas afroperuanas, que no las contratan. Hay chicas que no las contratan al periodismo”*

Estos estereotipos que se siguen legitimando en los medios de comunicación se pueden reflejar en las opiniones o creencias de las personas sobre algún sector de la sociedad. Por ejemplo, la crisis sanitaria ha reflejado el racismo internalizado que todavía se sigue teniendo en la actualidad,

*“Cuando hay problema de higiene se le atribuye directamente a un sector de la sociedad. Por eso piensan que las personas de sectores bajos transmiten el covid. Se quiere pensar que las personas poco higiénicas son de los conos. Es indicador de cuán enraizado está el racismo como problema del país (Gustavo Oré, Director de la Dirección de la Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial, MINCUL)”*.

Por lo que, es importante tener en cuenta lo que se muestra en los medios de comunicación ya que ello tiene una repercusión en la interacción de las y los ciudadanos y como ellos representan al otro. Asimismo, si bien se pueden reconocer estos estereotipos, para poder cambiarlos es necesario conocer la raíz del tema y visibilizar los prejuicios y estigmas que todavía se reproducen en la actualidad.

## **Variable 5**

### **Rol del comunicador en torno al racismo**

Variable	Rol del comunicador en torno al racismo
Conclusión	Las y los jóvenes estudiantes de comunicaciones perciben el poder que tienen los medios de comunicación masivos, y ellos mismos desde su especialidad, con respecto a impactar culturalmente a la ciudadanía. Están inseguros sobre si su sistema de creencias debía involucrarse con su ejercicio profesional.
Testimonio	<p>“Se deben generar cambios, porque de hecho no en todas las universidades se habla de este tema, y siguen cometiendo estos errores de reproducir estereotipos”. (Piera, 22, UPC)</p> <p>“Al fin y al cabo los medios son empresas que quieren vender. En este caso</p>

los comunicadores son quienes pueden generar cambios desde su ejercicio profesional”. (Alessandra, 23, Universidad de Lima) (Sigrid Bazán, 2020)

La variable 5 a analizar durante el diagnóstico se encontraba relacionada con el rol del comunicador con respecto al racismo. A partir de las entrevistas, se pudo conocer las percepciones que poseían las y los estudiantes de comunicaciones en Lima sobre tomar postura sobre el tema del racismo en su futuro trabajo como comunicadores y comunicadoras. Las preguntas que se realizaron de manera semi estructurada para obtener esa información fueron: “¿Consideras que los medios de comunicación se rigen a partir de estereotipos? ¿Eso para ti qué significa? ¿Consideras que existe racismo en los medios de comunicación?” y “¿Crees que tu trabajo como comunicador debe implicar tu sistema de creencias?” o “¿tu posición sobre estos temas debería ser independiente al trabajo profesional?”

Acerca de la pregunta sobre los estereotipos, las y los entrevistados reconocieron que ellos están presentes en la televisión y cine dado que constantemente se encuentran personas que cuentan con características que responden a la belleza hegemónica como blancas, delgadas y altas. Por ejemplo, Alessandra (23 años, Universidad de Lima) señaló que en producciones audiovisuales existían ideas claras sobre cómo se ve un “pobre” y un “rico” y usó de ejemplo cómo determinadas actrices peruanas con apariencia europea jamás podrían hacer el rol de “pobre”. En muchos casos, comentaron experiencias personales o de conocidos a la hora de buscar oportunidades laborales y cómo “no se puede obtener un trabajo digno por tu apariencia física”.

Por su lado, Shirley (21 años, ISIL) nos comenta que, si bien sentía que las cosas estaban cambiando, “los medios siguen buscando personas con rasgos finos y americanos, hay personas

que se tiñen (de un color de cabello más claro) solo porque quieren estar en la tele”. Asimismo, reconocieron el enorme poder que poseen los medios de comunicación masivos (“la comunicación es tener esa oportunidad de cambiar culturalmente a las personas, costumbres, hábitos”) y los mismos comunicadores y comunicadoras con respecto a este tema e identificaron que existía una responsabilidad de parte de los profesionales en su rubro.

Aunque reconocieron que era un tema importante dialogar sobre la existencia de un patrón con respecto a las representaciones sociales en medios masivos, no todos lo consideraron necesariamente racista. Alexandra (24 años, Universidad de Lima) afirmó: “no creo que sea racista, la percepción de los peruanos es siempre buscar lo más bonito y lo más bonito es blanco”. Alessandra (24 años, Universidad de Lima), quien reconoció que estos estereotipos sí eran racistas, identificó que “la gente quiere ver gente blanca en la tele: los blancos quieren ver blancos y a los demás se les vende el discurso “oye, esto consumen los blancos, ¿no quieres ser blanco tú también?” y que esta dinámica se daba porque lamentablemente “es lo que vende”. En este último comentario coincidió con la periodista Sigrid Bazán de Latina, quien recordó que las empresas de medios de comunicación son empresas y su fin último será siempre vender y por ello priorizan poner en pantalla aquello que saben que le agrada a su público. La periodista señaló que, bajo ello, eran los profesionales de comunicación quienes tenían la responsabilidad de posicionar estos temas, no los medios mismos.

También resalta a la vista que en algunos de las y los entrevistados existía un interés por conocer sobre estos temas pero que lamentablemente no pudieron acceder a esta información porque sus profesores y universidades no ponían el tema en discusión. Ello es validado con el hecho de que, en las mallas curriculares de las universidades de los entrevistados, los cursos relacionados a problemáticas sociales no cumplen con el rol de vincularlo de manera directa

con el futuro desempeño profesional de los estudiantes. En todo caso, depende más de la libertad de cátedra de cada docente más que de un esfuerzo institucional.

Finalmente, con respecto a la pregunta sobre si en el trabajo como comunicador se debía involucrar el sistema de creencias, existieron respuestas mixtas. Paloma (22) compartió el deseo de querer transmitir sus ideales a todo lo que haga y consideró que “todos los comunicadores deberían así más allá de la rama a la que vayan, sobre todo los periodistas. Siempre hay una manera”. Por otro lado, existieron entrevistados y entrevistadas que consideraron que debían estar separados. Mathias (18) comentó que “Ambos deben estar esperados. Mi trabajo será buscar o crear programas para que las personas lo vean y si empieza a meter mis creencias, perdería mi rating (...), pero si hay un momento y posibilidad de colocarlo, encantado). En esa línea, Franco (23) mencionó que “el comunicador debe dejar de lado su subjetividad porque ella no necesariamente representa la del otro y es algo íntimo, no necesariamente representa lo correcto. Los medios y la publicidad reflejan las creencias y estereotipos de las personas que están detrás de ellas, blancos, y sería mucho mejor que ellos mismos sean objetivos”.

#### **4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

En el presente apartado se toma en consideración los hallazgos del diagnóstico para formular el problema de comunicación encontrado y trazar los objetivos del proyecto. Asimismo, se describe al público objetivo con el cual se trabajará y se presenta el proceso de cambio que atravesará a lo largo del proyecto considerando que todo el proceso se dará de manera virtual y respetando las medidas de seguridad sanitaria.

#### 4.1. Problema de comunicación

El problema de comunicación identificado fue que los y las estudiantes de comunicaciones de Lima tienen una débil mirada autocrítica sobre prácticas racistas en la vida cotidiana y en su ejercicio profesional.

#### 4.2. Objetivo del proyecto y objetivos específicos

El objetivo general del proyecto de Comunicación para el Desarrollo es lograr que los y las estudiantes de comunicaciones de Lima se cuestionen las prácticas racistas en la vida cotidiana, adopten una postura crítica y la extiendan a su ejercicio profesional.

Asimismo, los objetivos específicos del proyecto son:

1. Promover la identificación de las prácticas racistas normalizadas como parte de un problema sistemático e incorporada en las estructuras sociales, culturales, políticas y económicas y que vulnera los derechos de las poblaciones históricamente excluidas.
2. Fomentar el cuestionamiento y apertura al diálogo sobre prácticas racistas normalizadas en la vida cotidiana de los estudiantes y en el ejercicio profesional con sus pares.
3. Incitar la adopción de un enfoque crítico en torno a prácticas racistas normalizadas en la vida cotidiana de los estudiantes y que se extienda a su ejercicio profesional, primero, reconociendo el valor diferencial que tienen como comunicadores y comunicadoras para la lucha contra el racismo y, segundo, llevando a la acción una metodología participativa.

#### 4.3. Público objetivo

A partir del diagnóstico, hemos delimitado a nuestro público objetivo con el siguiente perfil: Estudiantes de comunicaciones (mujeres y hombres) de 20 a 25 años de universidades e

institutos superiores de la ciudad de Lima y que se encuentren entre 8vo y 10mo ciclo de la carrera.

Asimismo, observamos que este público escogió la carrera por la practicidad y porque les permite “aprender haciendo”; es decir, tienen un perfil que valora las actividades prácticas, dinámicas e innovadoras. De igual manera destacan la versatilidad propia de la carrera, ya que aluden a que puede aplicarse en cualquier sector laboral y puede desarrollarse con diferentes temáticas.

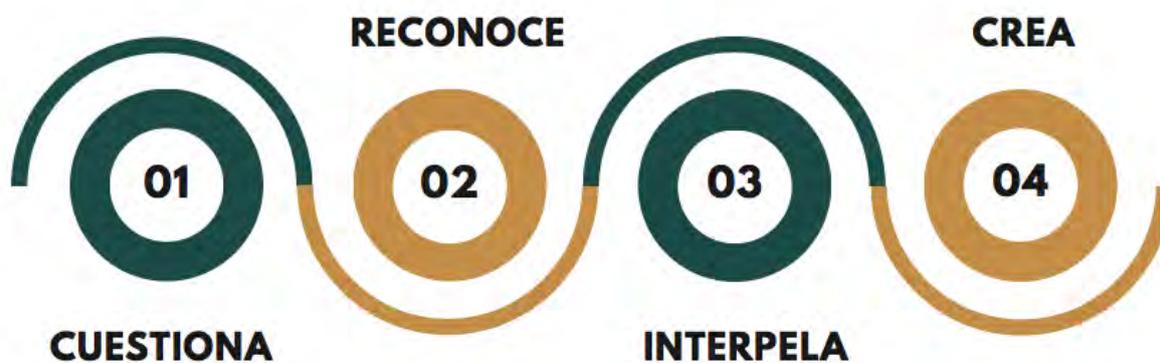
Por otra parte, dentro del contexto virtual, propio de la pandemia, las redes sociales más usadas para interactuar con sus pares son Instagram y Zoom. En el caso de la primera plataforma, Instagram, no solo es usada como medio de interacción sino como medio de información para conocer lo que sucede a su alrededor.

Finalmente, en cuanto a su percepción sobre el racismo se puede observar que las y los estudiantes normalizan las prácticas y actitudes racistas, ya que suelen asociarlo como parte de cultura aludiendo a que “lo blanco es lo que más vende”, además el racismo es considerado como un problema de baja autoestima. Asimismo, la mayoría de ellos indica que no pueden hablar de temas como el racismo con sus círculos sociales más cercanos, porque son percibidos como problemáticos; y, por último, los estudiantes afirman que no involucrarían su sistema de creencias en su ejercicio profesional por temor a chocar con sus superiores o emitir juicios de valor.

#### 4.4. Proceso de cambio del público objetivo

El proceso de cambio de las y los estudiantes de comunicaciones está conformado por cuatro grandes fases orientados a la adopción de una postura crítica frente al racismo que se extienda

a su ejercicio profesional a partir de un enfoque participativo. Las cuatro fases han sido nombradas en torno a los verbos cuestiona, reconoce, interpela y crea.



#### FASE 1: Cuestiona

La fase 1 del proceso de cambio tiene como objetivo que las y los estudiantes de comunicación se cuestionen partiendo de cuestiones generales sobre lo que es normal en la sociedad, para de ello aterrizar a las prácticas racistas normalizadas. Es una fase que pretende movilizar de manera crítica a las y los estudiantes de comunicación para desarrollar un hilo conductor que permita generar respuestas y contrastar estas inquietudes con el grupo.

En esa línea se plantea que las y los estudiantes de comunicación cuestionen lo que ha sido y es normalizado. Este cuestionamiento no es pasivo, busca que las y los estudiantes compartan con el grupo sus inquietudes en torno a la continuidad de aquello que ha sido considerado normal. A partir de ello, ahondar en aquellas normalidades que se han mantenido en el tiempo. Esto lleva a que las y los estudiantes de comunicación identifiquen que, en la sociedad peruana, uno de los aspectos más normalizados es que lo blanco es lo ideal y lo que más vende. Esto se basa en un canon de belleza y éxito hegemónico orientados a lo blanco. Esto los lleva a enfrentarse a que esta realidad trasciende lo visible, responde a una razón estructural.

## FASE 2: Reconoce

La fase 2 del proceso de cambio tiene dos objetivos: primero, que las y los estudiantes de comunicación reconozcan al racismo como un sistema que infringe los derechos de los grupos vulnerables; segundo, que las y los estudiantes de comunicación reconozcan el alcance e impacto de los medios y el rol que ellos cumplen en la transmisión de esta problemática.

Se plantea que las y los estudiantes de comunicación identifiquen la causa de aspirar a un canon de belleza hegemónico, parte del racismo estructural internalizado en la sociedad. Esto se sostiene en la carencia de crítica hacia ciertas prácticas racistas que han sido normalizadas. Esta conclusión es compartida con sus pares y, en esta interacción, se identifica que ciertas actitudes se refuerzan y normalizan a través de las comunicaciones. Tomando en cuenta el alcance e impacto de las comunicaciones, las y los estudiantes de dicha carrera reconocen que como comunicadoras y comunicadores pueden generar cambios. Bajo esta premisa surge el deseo de hacer algo al respecto.

## FASE 3: Interpela

La fase 3 del proceso de cambio tiene como objetivo que las y los estudiantes de comunicación se interpeleen y exterioricen las reflexiones sobre aquellas prácticas racistas normalizadas que han ejercido en su vida cotidiana. El eje central de esta fase es que, a partir de la resistencia encontrada en su entorno cercano, descubran la necesidad de enfrentar el problema a partir de la colectividad.

En ese sentido, las y los estudiantes de comunicación se interpelean a sí mismos sobre aquello que consideraban normal en su vida cotidiana en relación al racismo. Este proceso los lleva a discutir de manera crítica con sus pares y luego busca poner en agenda este tema con sus amigos y familias. En este momento encuentran resistencia por parte de este grupo, como se menciona

en el diagnóstico, el racismo no es un tema que se hable en estos círculos sociales. Esto lleva a las y los estudiantes de comunicación a la necesidad de articular esfuerzos para vencer esa resistencia.

#### FASE 4: Crea

La fase 4 del proceso de cambio tiene como objetivo llevar a la acción mediante la creación colectiva de soluciones que mitiguen la reproducción de prácticas racistas normalizadas. Es una fase que busca incidir primero, en la esfera profesional y segundo, en la esfera pública. La idea es, en un primer momento, crear lineamientos y estrategias, por y para comunicadores y comunicadoras, que busquen mitigar la reproducción de prácticas racistas normalizadas las cuales sirvan de herramientas para los comunicadores y comunicadoras en su ejercicio profesional. El segundo paso, es visibilizar las prácticas racistas normalizadas que se reproducen en medios y piezas comunicacionales para generar cuestionamiento en la esfera pública.

En esa línea, las y los estudiantes de comunicación se organizan y buscan desarrollar de manera participativa y colectiva prototipos de estrategias y lineamientos que busquen atacar el tema. La generación de espacios que les permitan co-crear, facilita la implementación de estas soluciones generadas para que logren incidir de manera real en los ámbitos escogidos. Esta fase tiene como eje central impactar en la forma en la que se ejercen las comunicaciones bajo una consciencia del rol que desempeñan a través de la generación de herramientas que faciliten la mitigación de prácticas racistas normalizadas en las piezas comunicacionales que desarrollen.

El proceso de cambio de las y los estudiantes de comunicaciones está conformado por cuatro grandes fases. Para presentar de manera amigable el proceso, se ha personificado al público objetivo en “Lucía”: una estudiante que reúne los imaginarios encontrados en el diagnóstico. El proceso de cambio tiene como finalidad que Lucía, y por tanto las y los estudiantes de

comunicación, adopten una postura crítica frente al racismo y lo extienda a su ejercicio profesional, a partir de un enfoque participativo.

PROCESO DE CAMBIO	
FASE	DESCRIPCIÓN
1 Cuestiona	Lucía se cuestiona sobre qué ha sido y es normalizado (e ideal) en la sociedad y, comparte con el grupo sus inquietudes en torno a si lo que es normal ahora debe mantenerse permanentemente.
	Lucía identifica que en la sociedad peruana, uno de los aspectos más normalizados es que “lo blanco es lo ideal y lo que más vende”.
	Lucía se enfrenta a esta realidad, la cual va más allá de lo visible: ¿Por qué la gente que tiene plata es en su mayoría blanca?, ¿Cómo se ve una persona exitosa?
2 Reconoce	Lucía identifica que la causa de ello es el racismo estructural internalizado.
	Lucía conversa y compara con sus pares e identifica que ciertas actitudes como aceptar que lo blanco vende son reforzadas y normalizadas a través de las comunicaciones.
	Lucía reconoce que como comunicadora tiene mayor alcance (de transmisión) para generar cambios y decide hacer algo al respecto.

<p>3</p> <p>Interpela</p>	<p>Lucía interpela aquello que consideraba normal en su vida cotidiana en relación al racismo.</p> <hr/> <p>Lucía, a través del diálogo con su pares adopta una mirada crítica sobre casos concretos de coyuntura social que la lleva a poner el tema en discusión con sus amigos y familia.</p> <hr/> <p>Lucía encuentra resistencia y se da cuenta que es un problema sistemático y estructural. Por eso necesita articular esfuerzos para vencer esa resistencia.</p>
<p>4</p> <p>Crea</p>	<p>Lucía se da cuenta que se necesita de un esfuerzo colectivo y propone crear soluciones conjuntas.</p> <hr/> <p>Lucía y el grupo deciden plantear lineamientos (ejem: pasos para el tratamiento de la diversidad en productos comunicacionales) para evitar la reproducción de prácticas racistas en el ejercicio profesional y estrategias para la visibilización de estas.</p> <hr/> <p>Lucía y el grupo implementan y difunden los lineamientos y estrategias participativas planteadas.</p>

#### 4.5. Conceptos operativos

A continuación, se presentan los conceptos operativos que se emplearán en el proyecto con el objetivo de tener un marco específico sobre ellos:

##### A. Racismo en la sociedad peruana

El racismo en el Perú, debido a su carga histórica, tiene múltiples y complejas formas de manifestarse. En los siglos XIX y XX, se utilizaba el concepto de raza, la cual era usada como categoría para diferenciar a los indios de los españoles, esta permitía que dicha construcción social justifique la esclavitud, dominación y discriminación de un grupo hacia otro. A partir de la República, se menciona la discriminación racial, si bien ya no se consideraba a la esclavitud ya que cada uno era entendido como igual, no todos tenían los mismos derechos y autonomía. La discriminación social sistemática que había emana del concepto de raza. En la actualidad, la discriminación de grupos sociales se ha mantenido para poder justificar las desigualdades económicas, entre otras. Asimismo, esta ideología se sigue reproduciendo en el ámbito privado y público y es reforzado a través de los medios de comunicación. Junto con el racismo se vincula el clasismo, ya que este tiene la creencia de que algunas personas son superiores a otras, lo cual se materializa en la segregación. Por último, los prejuicios y la discriminación racial se pueden ver reflejados en la estructura política, económica y social del país.

##### B. Discursos y prácticas racistas normalizadas

Los discursos y prácticas normalizadas se pueden ejemplificar desde el marco inconsciente que las personas tienen, considerados como sesgos implícitos. Son calificados como las actitudes y estereotipos que se tiene sobre otra persona o grupo, la cual influye en la manera en que se relacionan con otras personas o grupos. Estas prácticas pueden evidenciarse en la cotidianidad

en el ámbito privado y público, a través de insultos, bromas, calificativos racistas, las cuales no se llegan a denunciar en su totalidad ya que no se reconocen.

### C. Estereotipos en medios de comunicación

Los estereotipos son imágenes mentales y percepciones, socialmente compartidas, que tienen las personas sobre un determinado grupo. Asimismo, los medios de comunicación son considerados instrumentos de socialización y construcción de la realidad a partir de su contenido; los cuales tienen alcance masivo. En ese sentido, los estereotipos en los medios de comunicación refuerzan ideas y percepciones que se tienen sobre un grupo, ya que son una representación de la realidad; legitimando jerarquías de poder.

### D. Enfoque crítico sobre el racismo

El enfoque crítico relacionado al racismo lleva a que la persona se pueda interpelar a sí misma, cuestionándose, y pueda dejar su posición como un personaje pasivo y se permita hacer preguntas, buscar información en torno al racismo y lo que conlleva. Por lo que, es importante que el enfoque crítico se construya a través del diálogo desde diferentes puntos de vista, los cuales tengan la oportunidad de repensar al racismo en sus varias dimensiones y poder entender la problemática más allá de lo que reproducen los medios y lo que su círculo social menciona.

## 4.6. Supuestos

Dentro de los principales supuestos identificados, con el fin de garantizar la factibilidad del proyecto, destacan los siguientes:

Primero, las y los estudiantes de comunicación tienen disponibilidad de horarios para asistir a las actividades del proyecto. Es crucial que, dentro de las agendas de las y los estudiantes,

exista un espacio que puedan aportar para formar parte de las actividades sincrónicas enmarcadas en el proyecto.

Segundo, los estudiantes tienen libertad para hablar del tema. Se entiende que tengan apertura sobre el tema por la disposición que pueden tener para expresar sus opiniones, percepciones y experiencias en general, en relación al racismo.

Tercero, las y los estudiantes deben tener acceso a dispositivos que les permitan acceder a los contenidos y actividades del proyecto. En ese sentido, será crucial que tengan un celular o una computadora con cámara web disponible.

Cuarto, las y los estudiantes utilizan y/o tienen disposición de utilizar plataformas en las que se despliegan los contenidos y actividades del proyecto. Tomando en cuenta el contexto virtual debido a la crisis sanitaria del país, las plataformas de internet tales como redes sociales y aplicaciones de videollamada serán los principales canales por los cuales se desarrollará el proyecto.

Quinto, las y los estudiantes presentan interés por los contenidos del proyecto, ya que está relacionado con su desempeño profesional. Además, se sienten atraídos por el componente lúdico. Tomando en cuenta que buscamos que las y los estudiantes sean parte de un proceso de cambio medible, es importante que encuentren en el proyecto algún elemento que las y los anime a ser parte del proceso completo.

#### 4.7. Riesgos y propuesta de control de riesgos

Dentro de los posibles riesgos en la implementación del proyecto se identificó que:

- 1) Algunos estudiantes podrían sufrir un desborde emocional en la dinámica de compartir experiencias en torno al tema del racismo la cual puede afectar el flujo de la dinámica.

- 2) Tomando en cuenta el contexto virtual, un riesgo latente es que no tengan la intención de llevar más horas de clases o, en todo caso, pasar más tiempo del que ya pasan delante de una pantalla.
- 3) Que el discurso se torne muy rígido y academicista al abordar el tema del racismo y esto provoque desinterés en los estudiantes.
- 4) Que las y los estudiantes de comunicaciones se encuentren con muy poco tiempo libre, debido al ciclo académico o por la jornada laboral.
- 5) Que exista un desentendimiento con la problemática del racismo; es decir, que piensen que no tienen nada que ver con el tema. Por ejemplo, las y los estudiantes pueden considerar que hay problemas más urgentes o que el racismo no se debe tocar porque enunciarlo provoca más las diferencias.

Para gestionar de manera estratégica estos riesgos se propone:

- 1) Una dinámica de anonimato inicial en la que encuentren menos resistencias para expresarse sobre el tema del racismo y sin la presión de que los demás estén escuchando o viendo quién expresa qué comentario. De esa forma se busca reducir la conducta políticamente correcta. En caso de que el desborde emocional persista, en la siguiente actividad se tiene planeado abrir una sala alterna en la que uno de las o los facilitadores pueda conversar con él o la estudiante y se evalúe si puede continuar.
- 2) Se propondrá una convocatoria que apele a su formación profesional de manera lúdica para captar su atención y crear la idea de que la actividad no será más de lo mismo, sino un espacio de distensión más que estrictamente academicista.
- 3) Proponer un protocolo interno con el equipo de investigación para el uso del lenguaje sencillo y lúdico, de manera que se busque eliminar en lo posible el discurso sobre el racismo como un tema serio o aburrido.

- 4) Se establecerá un cronograma con el calendario académico de las universidades mapeadas de manera que se busque en lo posible no cruzarse con alguna evaluación o evento importante de su universidad. Asimismo, se procurará que las actividades sean en fin de semana, días en que los y las estudiantes suelen tener más tiempo.
- 5) Al igual que el primer riesgo, se propone hacer una convocatoria no abordando directamente el tema del racismo, ya que se ha identificado este tipo de resistencias en el diagnóstico. Además, como parte del proceso de cambio se tiene contemplado que los y las estudiantes reflexionen sobre el racismo como un tema que tiene que ver con todos, porque lo respiramos de muchas formas en los procesos de socialización.

#### 4.8. Ruta estratégica

Desde el proyecto Factor Viral, se han considerado cuatro estrategias de comunicación para poder concretar de manera satisfactoria las 4 fases del proceso de cambio de manera virtual y acatando las medidas sanitarias:



### 1) Cuestionando la normalidad:

Esta primera estrategia está planteada para que se aplique a todas las fases del proyecto. Se considera que el cuestionamiento de “la vieja normalidad” estará presente desde el comienzo hasta el final; es decir todas las fases implican el constante cuestionamiento para la posterior adopción de un enfoque crítico relacionado al tema del racismo en la estructura societal.

Resulta importante cuestionar problemáticas que se consideran o consideraban normales en la sociedad hasta hace pocos años como; por ejemplo, proyectar mujeres semidesnudas en un comercial de cierta compañía de cerveza versus proyectar a mujeres en la misma igualdad de poder que los hombres en un comercial de la misma compañía. La finalidad principal de esta estrategia es generar preguntas del tipo: ¿Por qué han cambiado los comerciales? ¿A qué exigencias de la sociedad responden estos cambios? ¿Qué problemáticas están detrás de estos cambios y cómo benefician a la sociedad?

Se quiere llegar a la problemática del racismo desde lo más general a lo más específico. Tomando como ejemplo el concepto de lo que se consideraba normal relacionado al estado de emergencia a raíz del COVID-19; es decir, si antes era normal y saludable reunirse con los amigos y amigas para divertirse, ahora ya no lo es: ha tomado una valoración distinta por las exigencias de estos tiempos de confinamiento obligatorio. Las reuniones ahora han tomado una connotación hasta negativa por el aumento de los contagios.

De la misma manera, se busca llegar hacia lo específicamente normalizado en relación al racismo haciendo la comparación con otros temas relacionados a problemáticas que generan desigualdad social, como se mencionó en el ejemplo del comercial de cerveza relacionado al tema de género. En otras palabras, se busca visibilizar un antes y un después de una problemática y cuestionarlo para así hacer una analogía de manera gradual con el tema del racismo.

La metodología pensada para esta línea estratégica se ha diseñado como audiovisual-dialógica y participativa. Esto significa que las actividades están basadas en el uso de recursos audiovisuales (ya sean videos, fotografías, memes) que hagan alusión a las distintas problemáticas que generan desigualdad social. Además, es dialógica y participativa, porque se fomenta el diálogo y la discusión a partir de lo observado en estos productos audiovisuales. Se promueve la participación de todos los alumnos y alumnas a partir de preguntas provocadoras y polémicas.

Una vez que se hayan discutido los temas en analogía a la nueva y la vieja normalidad, se propone aproximarnos al tema del racismo a partir de una de las ideas centrales identificadas en el diagnóstico: la idea normalizada de que lo blanco es lo que vende. En ese sentido, se podría decir que esta concepción hace años ha sido normal y lo sigue siendo hasta ahora. La idea de que lo blanco vende es poderosa y sigue arraigada: son muy pocos los jóvenes que discernen entre la hegemonía de lo blanco en los medios y la producción audiovisual crítica y diversa, que busque representar a una mayor parte de la población sin estigmatizar, romantizar, estereotipar o exorcizar lo distinto.

Parte de esta línea estratégica y siguiendo con la metodología audiovisual-dialógica y participativa se busca ir más allá de lo superficialmente visible y abordar lo referido al racismo como sistema. Se busca que los y las estudiantes respondan a las preguntas: ¿Por qué es así? ¿Qué hay detrás? ¿Qué hace a esta normalidad tan "poderosa" e inamovible? ¿Quiénes son normalmente las personas con más poder en la sociedad? ¿Cómo son representados en los medios? Estas respuestas se intercambiarán en una lluvia de ideas y se orientarán a través de la discusión con las y los moderadores.

## 2) Reconociéndonos dentro de un sistema racista:

La segunda línea estratégica comprende a las fases 2 (reconoce) y 3 (interpela). Con ella se busca que las y los estudiantes de comunicación reconozcan el racismo como un sistema en el que estamos todos insertos y que se interpelen a sí mismos sobre actitudes y prácticas racistas que habían adoptado y reproducido. Es fundamental que en esta fase reconozcan el racismo como un sistema que perpetúa esta normalidad; es decir, como una estructura sobre la cual todos hemos sido formados y que normaliza el cholear o que la belleza hegemónica caucásica es lo que “vende”.

Esta estrategia está basada en una idea fuerza recogida en el diagnóstico, la cual sostiene la existencia de un debate superficial sobre el racismo en los medios de comunicación y existe una tendencia a crear dicotomías entre el racista y el no racista, esto lleva a demonizar al primero y dotar de una superioridad moral al segundo. Un otro racista versus un yo políticamente correcto es una de las razones porque a los y las jóvenes les cuesta aceptar que existe el racismo en todos nosotros en distintos grados.

Es por ello, que se ha planteado una metodología lúdico-participativa para abordar el tema del reconocimiento del racismo como sistema y la autocrítica en torno a este. Se opta por la metodología lúdica, ya que abordar la problemática de una manera seria y rígida suele ser una estrategia poco efectiva debido a que los alumnos se vuelven más propensos a caer en discursos políticamente correctos. En cambio, en una dinámica lúdica hay más posibilidades de que las respuestas sean espontáneas, así como el aprendizaje más efectivo: se juega también con el componente afectivo.

Finalmente, en esta estrategia se aborda el rol fundamental que tienen los comunicadores y comunicadoras en la reproducción de estereotipos racistas. Se busca consolidar la idea fuerza de que uno de los principales medios por los que se propaga el virus R son los medios de

comunicación, hasta de la manera más imperceptible. Es por ello que se propone un acto de conciencia colectiva que permita agudizar la detección de este virus desde nuestra carrera.

### 3) Detectando vectores de contagio del factor R desde las comunicaciones:

Esta línea estratégica abarca las fases 2 (identifica) y 3 (interpela). En ella se identifica el rol activo de los comunicadores y comunicadoras, como agentes que pueden reproducir o contrarrestar el racismo en la sociedad. Se comienza por reconocer el rol de las y los comunicadores y su influencia en la opinión pública y la forma de interpretar distintas problemáticas de la sociedad, así como la potencialidad de reproducir estereotipos como, por ejemplo, el simple hecho de usar imágenes de cierto tipo. Esta línea estratégica se desarrollará bajo un enfoque participativo y de co-creación.

La idea central de esta estrategia es fomentar el relacionamiento entre comunicadores y comunicadoras y compartir experiencias a partir de ejemplos de campañas de comunicación los cuales tuvieron una alta incidencia. Estos ejemplos serán presentados a través de videos y responde a la pregunta: ¿Cuál ha sido nuestro rol en el posicionamiento de viejas y nuevas normalidades? A través de la comparación entre campañas masivas y "hegemónicas" vs aquella que busca generar cambios.

Además, se propone la resolución de ejercicios prácticos relacionados al análisis del discurso o, si se quiere, al análisis semiótico de las imágenes con un lenguaje sencillo que ayude a desagregar las mismas para un análisis a detalle. La consigna es aprender haciendo, ya que uno de los aspectos que salieron del diagnóstico es que las y los estudiantes escogieron la carrera de comunicaciones, porque es una carrera práctica en la que, valga la redundancia, se aprende en la práctica. Una de las ideas fuerzas que se busca fortalecer es que el mundo está cambiando y mantener esas viejas prácticas que generan desigualdad no es lo más estratégico en el ejercicio profesional (tales como la imagen institucional y reputación corporativa).

Por otro lado, esta línea estratégica propone la co-creación de lineamientos que permita aterrizar el aprendizaje obtenido en el paso anterior. Estos lineamientos pueden concretarse en guías, manuales, infografías o documentos con pasos sobre cómo abordar los productos comunicacionales de cualquier especialidad, de manera inclusiva y evitando reproducir estereotipos racistas. Este proceso de co-creación de los lineamientos pasa por un proceso de detección o identificación del virus, la reflexión colectiva y la realización de un producto concreto a partir de dinámicas participativas. Como resultado final del proceso de aprendizaje, se busca que estos lineamientos puedan ser puestos en práctica a partir del prototipado de recursos comunicacionales para intervenir en el espacio virtual o público.

#### 4) Agentes antivirales en acción:

Como última línea estratégica, se aborda la fase 4 (crea) del proceso de cambio y con ella se busca concretar el proceso de aprendizaje con la puesta en práctica de lo aprendido. Esta estrategia tiene un enfoque de incidencia que plantea implementar las estrategias y lineamientos creados por los y las estudiantes para impactar; primero, en la esfera profesional y luego, en la esfera pública.

Una vez detectadas las principales vías de transmisión del factor R desde las comunicaciones, se busca poner a prueba la creatividad de las y los comunicadores con la prototipación de recursos comunicacionales con los que se pretende incidir en otros comunicadores y comunicadoras y al público en general (de manera indirecta). El campo de intervención serían los espacios públicos, físicos y virtuales. No obstante, dado que nos encontramos en un contexto de crisis sanitaria a raíz del covid-19 se dará preferencia a los recursos digitales.

#### 4.9. Actividades

A partir del proceso de cambio y la ruta estratégica, se procedió a diseñar una serie de actividades para poder cumplir el objetivo final del proyecto.

##### 4.9.1. Conceptos clave para actividades

En la tabla a continuación, se presentan los conceptos tomados en consideración al momento de elaborar las actividades.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Metodología participativa	<p>Proceso de trabajo que concibe a los participantes de los procesos como agentes activos en la construcción de conocimientos. De esta manera, se desarrolla una relación horizontal, en la cual se promueve y procura que todos los integrantes del grupo participen. En otras palabras, se tiene en cuenta de manera primordial a los beneficiarios, a los usuarios o actores sociales y sus expectativas, percepciones y necesidades.</p> <p>Ejemplo: Talleres</p>
Metodología difusionista/informativa	<p>Proceso de trabajo que concibe a los participantes de los procesos como agentes pasivos en la construcción de conocimientos. De esta forma, se desarrolla una relación vertical, en la cual solo se procura que el facilitador brinde la información y que los participantes la recepcionen,</p> <p>Ejemplo: banners o afiches.</p>

CARACTERÍSTICA DE LA METODOLOGÍA	
Lúdica	A través del juego se impulsa el aprendizaje.
Interactiva	Se promueve el diálogo y la discusión de los participantes con el objetivo de que se confronten ideas en un ambiente de respeto y tolerancia.
Creativa flexible	No responde a modelos rígidos y autoritarios.
Fomenta la conciencia grupal	Fortalece la cohesión grupal fomentando en los participantes del grupo un fuerte sentimiento de pertenencia.
Establece el flujo práctica-teoría-práctica	Posibilita la reflexión individual y colectiva de la realidad cotidiana para volver a ella con una práctica enriquecida por la teoría y la reflexión.
Formativa	Posibilita la transmisión de información, pero prioriza la formación de los participantes, promoviendo el pensamiento crítico, la escucha tolerante, la conciencia de sí mismo y de su entorno, el diálogo y el debate respetuoso.
Procesal	Se brindan contenidos pero se prioriza el proceso.
Comprometida y comprometedora	Promueve el compromiso de los participantes con el proceso y lo que se deriva de él.

Adicional a lo expuesto previamente, resulta pertinente presentar a continuación los conceptos de edu-entretenimiento e innovación social.

El edu-entretenimiento es una estrategia de comunicación que busca promover procesos de reflexión y acción comunitaria empleando medios tradicionalmente usados para el entretenimiento, como las ficciones en radio, televisión, teatro o en piezas gráficas (Ampuero 2011, p. 80). La finalidad del edu-entretenimiento reside en “promover procesos de articulación ciudadana para fortalecer o reconstruir el tejido social” (Tufte 2008, p. 160). Por tanto, la participación del ciudadano y ciudadana es clave en este tipo de estrategias. La identificación por parte de las y los involucrados de aquello que requiere acción es el punto de partida para el cambio.

En esa línea, el edu-entretenimiento utiliza la narración de historias para movilizar al individuo en busca de su propio desarrollo. Tufte menciona que “la narración de historias en forma de edu-entretenimiento puede ser útil para manifestar procesos de construcción de confianza y concientización, así como para articular las voces de grupos sociales marginales, y facilitar la movilización social” (Tufte 2008, p. 161) rescatando, para estos fines, la capacidad de las mismas de hacer trascender preocupaciones de carácter privado en temas de interés público, y de esta manera lograr incidencia política. A su vez, posibilita desarrollar habilidades para brindar agencia al enfrentar circunstancias desempoderantes (Jacobson 2016: p. 15).

Ampuero sostiene que el edu-entretenimiento “recrea estilos narrativos y de relación simbólica provenientes de la cultura masiva que son apropiados localmente” (2011, p. 80). Esta apropiación tanto del medio como de los procesos fortalece el tejido a través del desarrollo de habilidades y capacidades que facilitan el diálogo, que se presenta como el elemento que construye y define las relaciones humanas. Un elemento clave del edu-entretenimiento es el que se incluye en la segunda generación de esta estrategia en relación a la necesidad de incorporar a la comunidad logrando que participen en el proceso, siendo estos individuos protagonistas de las soluciones (Ampuero 2014, p. 335). Al respecto, resulta necesario rescatar

el planteamiento de Alfaro en relación a la necesidad de integrar los principios de diálogo, empatía y empoderamiento. Para Alfaro, “los receptores se educan a sí mismos en contacto con la comunicación, en relación tanto con los medios masivos como con los alternativos” (2001).

Como se ha mencionado, el rol del edu-entretenimiento se configura como estrategia de comunicación que busca reconstruir el tejido social, esta debe desarrollarse desde la participación activa de la comunidad. Baumann (2003) postula en su “moderno mundo líquido” que las relaciones se encuentran en constante ruptura. En esa línea, plantea que “lo que estamos viviendo es una creciente flexibilización de las relaciones, que pasan a tener más corta vida y ser menos comprometidas y con mayor frecuencia reemplazadas por otras. Sin embargo, las relaciones siguen siendo el centro de la seguridad en términos de unión y pertenencia” (2003). La reconstrucción del tejido social de las comunidades resulta entonces clave para los propósitos que se plantea el edu-entretenimiento.

Por otro lado, con respecto a la innovación social, la Comisión Europea la define exponiendo lo siguiente: “innovaciones que son sociales, tanto en su fin como en su proceso”, que “no solo son buenas para la sociedad, sino que impulsan la capacidad de los individuos para actuar.” (citado en Buckland y Murillo, 2014, p. 7). En ese sentido, si bien la innovación social puede ser un concepto amplio y definido desde distintas perspectivas, en el presente proyecto se la entenderá como aquel proceso en el que personas identifican un problema y son las mismas quienes buscan solucionarlo a través de la innovación y creación colectiva.

#### 4.9.2. Descripción de actividades

A continuación, se presentan brevemente las actividades propuestas por el proyecto y adaptadas a las medidas sanitarias, debido a la pandemia. El detalle de estas se encuentra en el Anexo N°

3.

Estrategia 1: Cuestionando la normalidad

Actividad 1.1 Intervención en redes sociales: Cuestionando el Factor R

Actividad 1.2 Podcast

Estrategia 2: Reconociéndonos dentro de un sistema racista

Actividad 2.1 Taller “Diagnosticando al virus”

Actividad 2.2 Transforma tu pieza

Estrategia 3: Detectando vectores de contagio del factor R desde las comunicaciones

Actividad 3.1 Laboratorios de innovación

Actividad 3.2 “La vacuna más power” - Muestra y concurso de propuestas de innovación

Estrategia 4: Agentes antivirales en acción

Actividad 4.1 Conexiones - Espacios para generar alianzas con docentes e instituciones

Actividad 4.2 Gestión y Aplicación de Intervenciones

4.9.3. Cronograma de actividades

El cronograma propuesto para ejecutar las actividades se encuentra en el Anexo N° 3.

4.10. Resultados del proyecto

RUTA ESTRATÉGICA	RESULTADOS
Estrategia 1: Cuestionando la normalidad	1) Las y los estudiantes de comunicaciones,

	<p>estimulados por los recursos visuales de las actividades, se cuestionan sobre lo que es normal y si debería seguir siéndolo.</p> <p>2) Las y los estudiantes de comunicaciones evocan sus experiencias personales, académicas y/o profesionales, y reconocen que uno de los factores más normalizados en los medios de comunicación es el predominio de personas con tez blanca; es decir, que lo blanco es lo que vende porque está asociado a una belleza hegemónica.</p>
<p>Estrategia 2: Reconociéndonos dentro de un sistema racista</p>	<p>1) Las y los estudiantes de comunicaciones reconocen que alguna vez en su vida han sido racistas (o cómplices de actitudes racistas) sin sentirse juzgados por sus colegas.</p> <p>2) Las y los estudiantes de comunicaciones identifican que el racismo es un sistema arraigado en la sociedad limeña y que afecta a sectores vulnerables en distintos niveles.</p>
<p>Estrategia 3: Detectando vectores de contagio del factor R desde las comunicaciones</p>	<p>1) Las y los estudiantes de comunicaciones conocen las formas de reproducción del racismo en la sociedad peruana</p>

	2) Las y los estudiantes proponen formas de mitigar las variantes de reproducción del racismo a partir de la creación de prototipos creativos.
Estrategia 4: Agentes antivirales en acción	1) Las y los estudiantes de comunicaciones ponen en práctica lo aprendido y crean prototipos a partir de recursos comunicacionales diversos para incidir en la esfera profesional y la esfera pública.

## 5. EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PILOTO

### 5.1. Descripción de las actividades

Si bien el proyecto está diseñado para llevarse a cabo en el periodo de cuatro meses, para el proyecto piloto se realizaron dos actividades. Estas dos actividades buscaron adaptar los aspectos más importantes del proyecto, con el fin de que tengan ilación y, de igual manera, apunten al cumplimiento de objetivos del proyecto. Las dos actividades ejecutadas fueron “Diagnosticando al virus” y “Laboratorio de comunicadores: La vacuna más power”, los cuales se llevaron a cabo durante los días 11 y 12 de diciembre de 2020 respectivamente y de manera virtual a excepción de la entrega del Pack Factor V que se realizó a través de un servicio de delivery y respetando todas las medidas sanitarias.

### 5.1.1. Proceso de convocatoria

Para llevar a cabo las actividades que propone el proyecto piloto se hizo una convocatoria en redes sociales a través de las cuentas de Factor Viral, teniendo como pilar a la red social Instagram, dado que en el diagnóstico previo se evidenció que fue la más utilizada por las y los jóvenes. También se lanzó la convocatoria desde la página de Factor Viral en Facebook. Asimismo, se recurrió a cuentas aliadas a través de Instagram para poder ampliar la llegada al público objetivo. La primera alianza se hizo con la cuenta *Chamba es chamba*, dedicada a difundir puestos de trabajo para comunicadores pre profesionales y profesionales; la segunda alianza fue con la cuenta *Daddy Velasco*, la cual está dirigida a jóvenes universitarios y universitarias que ofrece entretenimiento a través del humor político plasmado en memes.

Las dos páginas tenían en noviembre del 2020 más de 63,000 seguidores y seguidoras por lo que las alianzas fueron factor clave para el proceso de convocatoria. Con respecto a la página de Factor Viral, en un principio se recurrió a publicaciones que tenían como objetivo despertar intriga e interés en nuestros posibles participantes. Posteriormente, se lanzó la convocatoria a través de posts e historias en las redes sociales. Las y los estudiantes interesados en participar durante la etapa piloto del proyecto eran invitados a llenar un formulario en línea con preguntas clave que incluían su especialidad en comunicaciones y universidad de procedencia, así como su disponibilidad y motivación. Las respuestas en el formulario fueron claves durante el proceso de selección de participantes.

En un inicio se planteó desarrollar las actividades para 9 personas; sin embargo, debido a la gran acogida que el proyecto tuvo, la cantidad de vacantes se amplió para 12 personas. Los criterios utilizados para la selección fueron: diversidad de especialidades, universidades, disponibilidad de tiempo y motivación. De esa manera, se buscaba tener un grupo diverso para poder enriquecer el diálogo y fomentar la pluralidad de opiniones.

Los 12 seleccionados recibieron un correo electrónico felicitándolos y felicitándolas por haber sido seleccionados para la etapa piloto del proyecto. Es así, que se solicitó que llenaran un formulario adicional en el cual se solicitaba su número de celular y dirección. Se solicitó el número de celular para poder incluirlos en el grupo de WhatsApp del proyecto, con el objetivo de tener una comunicación más directa con ellos y ellas, y la dirección para poder enviar a sus casas el “pack Factor V”.

Con la finalidad de generar una mayor conexión con nuestro público objetivo, pese al contexto, se envió a sus casas el “pack Factor V”. Este “pack” de regalo no solo tenía como objetivo incrementar el deseo de involucramiento de los participantes, sino también brindar herramientas funcionales a las y los estudiantes para realizar las actividades lúdicas propuestas en el primer taller. El “pack Factor V” contenía indicaciones, paso por paso, para descubrir su funcionalidad. Contenía un block de notas, una plancha de stickers y un par de cervezas; cada uno de estos elementos estaban con una imagen, las cuales fueron proyectadas en el taller y así descubrir su funcionalidad.

Tanto la convocatoria por redes sociales como el envío del pack Factor V, tuvieron un gran impacto positivo en nuestro público objetivo, ya que recibimos comentarios positivos, se logró generar intriga, compromiso y entusiasmo por parte de las y los seleccionados para asistir a nuestro proyecto.

#### 5.1.2. Taller “Diagnosticando el virus”

El día viernes 11 de noviembre a las 7 de la noche, se llevó a cabo a través de la plataforma Zoom la primera actividad piloto: Diagnosticando el virus. El link de ingreso fue enviado a los participantes a través del grupo de WhatsApp del proyecto un día antes y se envió un recordatorio una hora antes de iniciar la actividad.

Como actividad de entrada, lo que se propuso con este taller fue provocar el cuestionamiento, reconocimiento e interpelación de las y los estudiantes en torno al racismo en la sociedad limeña y al impacto del ejercicio profesional en las comunicaciones. Se buscó articular de manera integrada las actividades comprendidas en la primera, segunda y tercera fase del proceso de cambio (a manera de un proceso híbrido), de tal forma que se obtenga, en la medida de lo posible, los resultados esperados en el tiempo establecido por el cronograma académico de la facultad.

Como toda enfermedad, antes de ser tratada se necesita de un diagnóstico a profundidad para luego poder recetar medicamentos adecuados. En el caso de las enfermedades causadas por virus, es importante saber primero cómo opera este en el organismo, cuáles son sus síntomas y cuáles sus secuelas. De la misma manera, antes de entrar al laboratorio a elaborar un antídoto para el virus R, es importante diagnosticar cuáles son las principales vías de contagio y cómo opera en el imaginario o inconsciente colectivo de las personas. Asimismo, es importante identificar cuáles son las consecuencias de contagiarse, sobre todo, en poblaciones vulnerables.

En ese sentido, para poder diagnosticar al virus R (virus del racismo), se han propuesto 3 dinámicas dentro de la primera actividad con los y las estudiantes de comunicaciones por medio de una metodología lúdico-participativa. Se propuso esta metodología, ya que el tema a tratar es complejo, sobre todo cuando se trata de una autocrítica que puede llegar a ser hasta dolorosa en el proceso de aprendizaje. De esta forma, se pretende acondicionar un ambiente de juego que permita a los y las estudiantes tener más confianza para dar respuestas y propuestas de manera espontánea y en interacción con sus colegas sobre el tema del racismo.

La actividad se divide en tres dinámicas que se desarrollan a continuación.

#### A) La máquina del tiempo:

Esta dinámica consiste en una serie de publicaciones en la página de Instagram del proyecto con el rótulo “La máquina del tiempo” y que tienen por objetivo regresar en el tiempo (como mínimo 10 años atrás) para rescatar algunas piezas comunicacionales (principalmente publicitarias) y compararlas con las del presente ¿Cómo eran las piezas publicitarias hace 10, 15 o 20 años? ¿Qué se consideraba normal en ese entonces? ¿Qué ha cambiado y por qué? ¿A qué se deben esos cambios? Como, por ejemplo, los spots publicitarios de la marca de cerveza Pilsen en el 2000, en cuyas imágenes predominaban mujeres semidesnudas versus los spots del 2019 en donde se proyectan imágenes de mujeres empoderadas y en una relación de igual a igual con los hombres. De esta forma, se invita a los y las estudiantes a entrar a la cuenta de Instagram y/o Facebook antes de los talleres sincrónicos para, posteriormente, poder discutir en conjunto sobre las imágenes observadas y los mensajes que las acompañan. Se utilizó, adicionalmente, la plataforma online Miro para que todos los participantes puedan visualizar las respuestas del grupo.

#### B) Yo nunca:

A manera del clásico juego que suele haber en reuniones o fiestas, el “Yo nunca” propone el reconocimiento de actitudes y prácticas racistas internalizados en todos nosotros. Con una metodología lúdica, se propone una lista de negaciones que van de menor a mayor grado en referencia al racismo. Para ello se les ha alcanzado un par de cervezas dentro del pack Factor V junto con un paquete de stickers que deberán pegarse en el rostro cada vez que hayan realizado algunas de las afirmaciones que diga la moderadora. Esto ha sido pensado como recurso para entrar en un lenguaje de igualdad entre jóvenes y generar un ambiente de confianza. La consigna principal es que los y las jóvenes no se sientan cohibidos de expresarse,

sino todo lo contrario: que entren en un ambiente de confianza en el que se sientan libres de expresarse y reconocer con la menor cantidad de tapujos que todos somos o hemos sido racistas.

#### C) Dibujando la noticia:

En esta tercera y última dinámica se propuso un juego de creación de dibujos o de redacción de titulares de una noticia que se incorporó como texto dentro del pack factor V. La consigna es plasmar sobre un papel lo primero que se les venga a la cabeza en tres rounds de 40 segundos. Con esto se evita darles tiempo suficiente para que puedan pensar o acomodar sus discursos a lo políticamente correcto, sino evidenciar algunas prácticas en el ejercicio profesional que pasan desapercibidos como, por ejemplo, usar “pobladores” en lugar de ciudadanos. Luego, se pasó a formar grupos en salas pequeñas de zoom para discutir con los moderadores y moderadoras sobre lo que plasmaron los estudiantes en los papeles. Seguidamente, expusieron sus tres dibujos o titulares y se discutió en torno a las preguntas: ¿Qué les llamó la atención de la noticia? ¿Por qué escogieron esos elementos?

#### D) Reflexión final:

En la última etapa de la actividad se destinaron unos minutos para hacer las reflexiones finales. Primero se les dio prioridad a los comentarios e impresiones de los y las estudiantes para que se expresen en torno a lo aprendido. Posteriormente, se buscó reforzar los mensajes claves de cada dinámica: 1) que algo sea normal no significa que sea bueno y que no se deba cuestionar, 2) que el racismo es un sistema en el cual estamos todos insertos y 3) que los medios de comunicación son los principales transmisores de estereotipos racistas. De esta forma se llega a la conclusión que, una vez diagnosticado el virus en nosotros mismo y en la sociedad, es necesario tomar acciones de manera colectiva abordando la problemática desde nuestra carrera profesional.

### 5.1.3. Laboratorio de innovación: Creando la vacuna más power

Para lograr un cierre de procesos, la segunda actividad planteada responde a la fase 4 del proyecto bajo las estrategias “Detectando vectores de Contagio” y “Agentes antivirales de acción”. En ese sentido, el laboratorio de innovación tiene como objetivo fomentar la aplicación de prácticas positivas en los comunicadores, en relación al racismo. Como se menciona líneas arriba, luego de generar un diagnóstico sobre el virus R, se procede a generar un espacio en el que las y los participantes puedan crear soluciones que mitiguen la reproducción de este virus. Si bien los laboratorios de innovación están planteados originalmente como un conjunto de sesiones, para fines de la ejecución de las actividades piloto se decidió adaptar los contenidos de tal manera que se genere un proceso que tenga como resultado dos prototipos (diseño de propuestas) que recojan los contenidos trabajados en ambas actividades.

Para ello, se decidió realizar el laboratorio bajo una metodología participativa que permita la creación colectiva de dos prototipos, partiendo de la idea de co-crear desde comunicadores, para comunicadores. Todo ello a través de metodologías ágiles, como elemento diferencial de la actividad, las cuales son también útiles y relevantes para el ejercicio profesional de las comunicaciones. Esto, con la finalidad de brindar herramientas a los comunicadores para la generación de contenidos y la ideación colectiva de propuestas.

Los mensajes clave a trabajar en relación al laboratorio fueron dos: primero, revalorizar el rol del comunicador como agente de cambio, cuyo rol en la sociedad es tan poderoso que es capaz de crear una vacuna contra el virus; y segundo, la necesidad de un trabajo colectivo articulado para la generación de cambios. Los resultados esperados de este laboratorio fueron principalmente dos: Primero, la creación de un prototipo imaginario, que consiste en el diseño de una propuesta que ataque una problemática relacionada al racismo en los medios de

comunicación, seleccionada por el equipo en específico cuya principal consigna es que se tienen todos los recursos y tiempo para llevarlo a cabo. Segundo, la creación de un prototipo tangible, el cual consiste en el diseño de una propuesta que pueda ser desarrollada en el marco del proyecto piloto. Este sería un recurso que condense lo compartido en el taller, ataque a aquella problemática elegida relacionada al racismo en los medios de comunicación y pueda ser compartido en sus redes sociales.

#### 5.1.3.1. Descripción de cada una de las fases

El laboratorio de innovación del proyecto piloto siguió la siguiente línea de creación: Primero, se presentó una breve base teórica relacionada a las principales “vías de transmisión” del virus del racismo en los medios de comunicación. Esto fue sustentado con bibliografía académica y “traducido” en un mensaje mucho más coloquial y amigable. Aquí identificamos 3 principales “vías de transmisión” bajo la pregunta: ¿Cuáles son las formas como se transmite este virus en los medios de comunicación?

Segundo, se realizó una dinámica relacionada a priorizar una “vía de transmisión” a través de un esquema de impacto - esfuerzo. Esta dinámica buscaba que las y los estudiantes puedan priorizar, separados en 3 equipos, solo una vía sobre la cual quisieran trabajar e idear.

Tercero, se planteó una dinámica de juego de roles. El principal mensaje de esta dinámica fue el relacionado a que, para idear, debemos salir de nuestra zona de confort. Así, en base a la vía de transmisión elegida, se instó a generar la mayor cantidad de ideas sobre cómo atacar a esta problemática como si fueran científicos, empresarios y, por último, comunicadores.

Cuarto, se utilizó la metodología ágil de *brainwriting*, con la finalidad de que se generara una idea en base a otra y así sucesivamente. Esto, con el fin de diseñar el prototipo imaginario, el

cual no debía ser desarrollado a su totalidad, pero debía tener un título con estilo de “remedio”, y se debían presentar las tres principales líneas de acción a modo de pitch en 40 segundos.

Por último, a modo de cierre se propuso la dinámica asincrónica “Prototipando la vacuna”. Esta dinámica planteaba que los participantes diseñen un recurso que pueda ser compartido a través de redes sociales y ataque la problemática elegida en relación al racismo en los medios de comunicación.

## 5.2. Evaluación de las actividades

Una vez aplicadas las actividades piloto del proyecto Factor Viral, para la evaluación se recogieron algunos aspectos que jugaron a favor y en contra en el desarrollo de las mismas y que se expondrán a continuación.

### 5.2.1. Factores de logro

En la ejecución de ambos talleres hubo factores que jugaron a favor para el desarrollo óptimo de los mismos. A continuación, se detallarán algunos aspectos que deben tomarse para seguir replicando a futuro.

#### 5.2.1.1. Factores en común

Uno de los factores para el buen funcionamiento de ambos talleres fue la actitud horizontal que se mantuvo a lo largo de los talleres, esto generó que las y los estudiantes puedan expresar sus ideas sin temor y participar abiertamente. Asimismo, en ambos talleres pedimos tener las cámaras conectadas, y esto ayudó a generar una mayor conexión con el grupo, pese a la distancia y el contexto. Por otra parte, en ambos talleres se hizo por lo menos una actividad en grupos pequeños de máximo cuatro personas incluyendo el moderador, esto hizo que los grupos tengan más apertura al diálogo y la interacción.

#### 5.2.1.2. Taller “Diagnosticando el virus”

Sin duda, uno de los factores de logro de la primera actividad fue el envío pack de Factor V, ya que las y los estudiantes se encontraban muy motivados e intrigados por cómo usar las herramientas que les fueron enviadas. Con ello, se logró iniciar con actitud positiva y una buena predisposición a la participación. Asimismo, al tratarse de un taller con metodología lúdica, la participación era constante en la primera actividad, creando un espacio de confianza para cuestionar las normalidades que tenemos en nuestra sociedad en un espacio de diálogo e intercambio de ideas.

En la segunda actividad, el ambiente de confianza se fortaleció, gracias a la interactiva dinámica del “Yo Nunca” donde todos tenían la cámara prendida, una cerveza en la mano, y las preguntas iban acercándose, de manera gradual, al tema de fondo, lo que propició a que se genere un ambiente divertido, cómodo, sin prejuicios y de libre expresión. Esto también se logró porque durante la actividad se repetía constantemente que el objetivo no era juzgar si alguien tenía una práctica racista, sino darnos cuenta que todos estamos expuesto al *virus del racismo* y escuchábamos sus experiencias y/o opiniones con bastante apertura; por lo que se puede afirmar que la actitud horizontal fue clave durante el desarrollo del proyecto

Finalmente, en la tercera actividad, funcionó dividir las salas para 4 personas y el o la moderadora, ya que se propició al diálogo; y, en esta, cada estudiante participó por lo menos dos veces.

#### 5.2.1.3. Laboratorio de innovación:

Con respecto al laboratorio de innovación, el primer factor de logro fue la selección de videos que sirvieron como ejemplos de productos comunicacionales alternativos y que evitan

reproducir estereotipos racistas en la publicidad, campañas, noticieros o incluso en proyectos de desarrollo.

Asimismo, dado que se se dio todo por la plataforma zoom, la separación en salas pequeñas facilitó la participación de todos los y las estudiantes. En la dinámica de prototipar funcionó que estén separados en grupos de 3 o 4 para que la conversación sea más fluida y se pongan de acuerdo en las rutas que seguirán para la elaboración del recurso.

Por último, el lenguaje utilizado para moderar y facilitar las actividades en redes sociales fue un punto a favor para las dinámicas, ya que le dieron mayor fluidez a la conversación y hacía que los estudiantes se sientan en un ambiente que les resulta familiar y menos rígido.

#### 5.2.2. Factores limitantes:

En la ejecución tanto del primer taller como en el laboratorio se identificaron factores limitantes que no permitieron el desarrollo óptimo de los mismos. A continuación, se detallarán algunos aspectos que deben tomarse en cuenta para mejorar la implementación de las actividades.

##### 5.2.2.1. Factores en común:

Uno de los factores limitantes en común a ambas actividades fue el tiempo, sobre todo, para promover el diálogo de los y las participantes de manera distendida. Si bien en todas las dinámicas hubo una alta participación, en el cierre de algunas, sobre todo las que implican una mayor reflexión, el tiempo resultó insuficiente. Asimismo, otro factor detectado es que las indicaciones de cada dinámica podrían ser más claras visibles, quizás la elaboración de un flyer con las indicaciones que se proyecte en la pantalla de zoom facilitaría mucho más el desenvolvimiento de los talleres.

Finalmente, un factor limitante presente en todas las actividades es el tema de la virtualidad, ya que es inevitable que se incrementen los riesgos de distracción en los talleres. A pesar de pedirles que todos tengan las cámaras prendidas, aunque en pocos casos, las y los estudiantes cortan el video y/o el audio para realizar otra actividad.

#### 5.2.2.2. Taller “Diagnosticando al virus”

Con respecto al taller “Diagnosticando al virus”, como se mencionó uno de los limitantes fue el tiempo. En la dinámica de “Dibujando la noticia” se requiere emplear un poco más de 10 minutos para exponer y comentar los dibujos y titulares de los y las estudiantes, de manera que el aprendizaje sea más provechoso. Para ello es importante establecer un orden en las intervenciones de manera que se promueva la participación de todos, incluso de los estudiantes que no participan activamente. Además, se debe calcular el tiempo para formular una síntesis sobre el mensaje clave de la dinámica y las ideas centrales de las intervenciones de las y los estudiantes para, de esta forma, mantener la relación entre las dinámicas y se lleguen a conclusiones más articuladas.

Otro de los factores limitantes fue el presupuesto para el pack Factor V. En el caso que se quiera replicar el taller con más de 12 estudiantes se tiene que prever el acceso a una cantidad necesaria de fondos, principalmente, si se pretende seguir de manera virtual, ya que los gastos de envío son uno de los más costosos.

#### 5.2.2.3. Laboratorio de innovación

Se tiene en cuenta que para fines del curso se diseñaron las actividades a manera de híbrido; sin embargo, es importante para el laboratorio separar los procesos de aprendizaje en talleres distintos. Por ejemplo, es importante dedicar una sesión entera al proceso de prototipado de “La vacuna más power”; es decir, dedicarles mayor tiempo a los procesos de creación de los

productos comunicacionales que resultan de los laboratorios. Asimismo, es importante dedicarle solo un taller a la identificación de vías de transmisión del virus más allá de la visibilización e invisibilización en medios de comunicación masivos.

Asimismo, es muy importante dejar en claro las indicaciones y reglas de las dinámicas dentro del laboratorio. Uno de los factores limitantes fue también la débil claridad de las indicaciones. Quizás con un flyer que se envíe por el grupo de instagram o whatsapp o incluso que se pueda proyectar en la pantalla zoom de manera sincrónica, se podría asegurar que los estudiantes tengan presente las indicaciones en todo momento y que la dinámica se desenvuelva con mayor fluidez.

### 5.3. Lecciones aprendidas:

Como lecciones aprendidas se resalta:

**Importancia de consultar con expertos:** Se realizaron entrevistas a especialistas en torno al racismo, al igual que a un docente y comunicadores no solo para entender cómo abordar la temática sino también nos fue útil para conocer cómo relacionarnos con el público objetivo. De igual forma, para la realización de las dinámicas con metodología ágil se conversó con un experto en Laboratorios de Innovación para tener pautas de cómo llevarlas a cabo. Gracias a las recomendaciones previas, se tuvo una estructura sólida en la aplicación del proyecto.

**Relevancia de mantener la emoción:** Las actividades piloto fueron realizadas en 2 días, con una duración de 2 a 3 horas cada una, lo cual desde una plataforma virtual puede ser difícil de mantener la concentración a totalidad por parte de los participantes. Por ello, no solo fue importante que las actividades tuviesen una metodología lúdica - participativa, sino que los moderadores pudieran realizar un acompañamiento que anime a continuar con cada una de las

dinámicas y poder alentarlos durante todo el transcurso de estas de manera que no se reduzca la energía y ánimo del grupo.

**Valor de elaboración de pauta con tiempos:** Si bien se realizó una pauta de las actividades junto con las divisiones que cada moderador era responsable, los tiempos no fueron tomados en cuenta, lo cual dificultó la ilación de estas, ya que algunas secciones duraban más de lo esperado y en el segundo día se tuvo que extender el desarrollo de la actividad. Producto de ello, algunos participantes se tuvieron que retirar, ya que no se había contemplado ello y tenían otras reuniones.

**Mayor diálogo en grupos pequeños:** Las actividades planteadas estaban enfocadas en el fomento de la cooperación de los participantes, pero en las intervenciones resaltaban unos más sobre otros. Por lo que, se recurrió a la creación de salas con grupos pequeños (3 - 4 personas como máximo) junto con un moderador para incentivar el diálogo del grupo y participación de cada uno. De esa manera, se pudo asegurar la escucha de todas las voces y opiniones lo que enriqueció la conversación en la sala general.

**Ejemplos desatan diálogos:** El uso de ejemplos permitió visualizar las campañas e iniciativas sociales a las cuales se quiso hacer referencia. Además, dichos ejemplos permitieron que los participantes aportaran al diálogo, ya que algunos habían analizado previamente los ejemplos a los que hicimos referencia y otros comentaron iniciativas similares que habían observado o aplicado.

**Participantes se apropian de mensajes:** Debido a que el racismo es un tema complejo, previo a la creación y la aplicación de propuestas, primero se tuvo que mencionar conceptos que resultaron apropiados para los participantes y, de acuerdo al criterio de cada uno, decidieron aplicarlo en piezas comunicativas resaltando lo que cada grupo rescató como relevante a través de su creatividad.

## 6. INDICADORES DEL PROYECTO

<b>Variable/Concepto</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Indicadores</b>
Nivel de participación en los talleres	6 de cada 11 estudiantes participan en los talleres	8 de cada 11 estudiantes participaron en ambos talleres.
Exteriorización de prácticas racistas ejercidas dentro de su entorno	6 de cada 11 estudiantes exteriorizan prácticas racistas ejercidas dentro de su entorno	10 de 11 estudiantes exteriorizan prácticas racistas ejercidas dentro de su entorno
Percepción del racismo como un problema vigente en el país	6 de cada 11 estudiantes perciben al racismo como un problema vigente en el país	10 de cada 11 estudiantes perciben al racismo como un problema vigente en el país
Percepción del rol de los comunicadores para mitigar las prácticas y actitudes racistas en la sociedad	6 de cada 11 estudiantes considera que los comunicadores pueden crear estrategias que mitiguen actitudes y prácticas racistas en la sociedad	10 de cada 11 estudiantes considera que los comunicadores pueden crear estrategias que mitiguen actitudes y prácticas racistas en la sociedad
Interés de la aplicación de lo aprendido en el ejercicio profesional	5 de cada 11 estudiantes se muestra interesado en aplicar lo aprendido en su vida profesional	6 de cada 11 estudiantes se muestra interesado en aplicar lo aprendido en su vida profesional
Interés en laboratorios de innovación para comunicadores	5 de cada 11 estudiantes manifiesta el interés de participar en futuros	11 de cada 11 estudiantes manifiesta el interés de participar en futuros

	laboratorios de comunicación para comunicadores	laboratorios de comunicación para comunicadores
--	--	--

## 7. SOSTENIBILIDAD

### 7.1. Apropiación del proyecto

En el presente proyecto consideramos que es imprescindible generar redes activas de comunicadores que asuman la misión del mismo y compartan los principales mensajes de este en su entorno. En ese sentido, la sostenibilidad de nuestro proyecto radica en que nuestro público objetivo cumple el rol de protagonistas del proyecto desde el día uno, lo que favorece la apropiación y que en un futuro se vuelvan embajadores del mismo. La metodología participativa y de creación-acción del proyecto, favorece a que las y los participantes se conviertan en voceros del mismo, con la finalidad de que el aprendizaje continuo sea sostenible.

### 7.2. Sostenibilidad política

A nivel político, para que el proyecto pueda desarrollarse y sus impactos sean sostenibles, es necesario el apoyo de las instituciones estatales. Para ello, la formación de alianzas con dichas entidades, mediante compromisos gubernamentales y un entorno de políticas favorables a la sostenibilidad del proyecto.

En ese sentido, tomando en cuenta que existen pocos proyectos que aborden el tema del racismo desde un enfoque crítico y de innovación, con una metodología participativa, de edumentreñimiento y de creación-acción, el proyecto significa una gran oportunidad para el

tratamiento del tema del racismo en los medios de comunicación a través de una alianza estratégica con el Ministerio de Cultura.

### 7.3. Sostenibilidad social

El presente proyecto no solo comparte herramientas, oportunidades de networking, y una base sólida de conocimientos que se construyen en conjunto, sino que les da la opción de sostener y ampliar el impacto social del proyecto mediante el aprendizaje colectivo y la constante promoción de conciencia social en torno al racismo. Es importante seguir resaltando la importancia de trabajar estos temas por su impacto social en el Perú. Esto se sustenta en la fase de laboratorio del proyecto, la cual promueve que las y los participantes defiendan, sustenten, y auto-gestionen los prototipos co-creados.

### 7.4. Sostenibilidad económica y financiera

Gracias a las herramientas, oportunidades de networking, y una base sólida de conocimientos que se construyen a lo largo del proyecto, se puede crear una sostenibilidad económica, ya que estos contribuyen a la formación de profesionales de la comunicación con un valor agregado en el mercado. Este punto es posible por la secuencia de aprendizaje colectivo que se plantea en el proyecto.

Por otro lado, el proyecto apunta a consolidarse como un laboratorio de innovación para comunicadores, por lo que la sostenibilidad económica y financiera se sostiene además a través de los fondos de financiamiento dirigidos a proyectos de innovación mediante alianzas con instituciones internacionales y estatales.

## 8. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

### 8.1. Conclusiones al elaborar un proyecto de comunicación

En primer lugar, se reafirma la idea de que los proyectos de comunicación deben estar centrados en las personas o grupos poblacionales sobre los cuales se desea generar un cambio positivo impulsado por ellas y ellos mismos. De esta manera, se resalta la importancia de la horizontalidad y empatía en todas las etapas del proyecto, entendidas como el diagnóstico, la creación, la aplicación y la evaluación. Muchas veces, los proyectos no prosperan, debido a que se ve al público objetivo como un grupo al cual adoctrinar e “incluir” bajo categorías preestablecidas o como se dice, de un “deber ser”, muchas veces siendo propensos a caer en una relación unidireccional que no permite desarrollar el proyecto de la manera más óptima.

En ese sentido, resulta imprescindible el enfoque que se propuso desde un inicio: el relacional y participativo. Primero tener en cuenta sus motivaciones, necesidades e intereses en sus relaciones interpersonales y con respecto a su ejercicio profesional. No obstante, es importante no perder de vista el objetivo de las comunicaciones y el sentido persuasivo del proyecto, siempre en constante negociación y diálogo con nuestro grupo poblacional.

Por otro lado, dado que se trata de una problemática muy compleja siempre es necesario darle mayor relevancia al proceso de diagnóstico; es decir ahondar con más ahínco sobre el estado de la cuestión de la problemática desde las investigaciones que nos ofrecen las distintas disciplinas, de forma que se consigan más insumos para el entendimiento del público objetivo, actores clave y el planteamiento de estrategias pertinentes y sostenibles a futuro. Como se suele decir: “el diagnóstico nunca se termina”.

Finalmente, es importante contar con el apoyo de dos o más aliados estratégicos en la implementación del proyecto, en lo posible que haya uno de cada sector de la sociedad civil: Estado, Organizaciones No gubernamentales y Sociedad Civil Organizada. De esta forma se

procura mayor alcance en el sentido de la recaudación de fondos, de capital social y de recursos humanos para llevar a cabo el proyecto de manera satisfactoria. Además, con los aliados estratégicos adecuados se puede realizar un proyecto más escalable en el tiempo.

### 8.2. Sobre la malla curricular de la especialidad y su aplicación

La malla curricular ofrece varias herramientas y conocimientos teórico - prácticos para realizar el proyecto. Pudimos aplicar conocimiento de Diagnóstico Comunicacional, para conocer a fondo a nuestro público objetivo y poder determinar tanto el problema de desarrollo como el problema comunicacional. Asimismo, como se ha mencionado antes, uno de los factores clave que pudimos tener para realizar el proyecto, fue la horizontalidad, conocimiento y herramienta que es adquirida en el curso de Comunicación Intercultural. Por otra parte, utilizamos herramientas de Recursos Comunicacionales, Taller de Elaboración de Campañas Sociales y Prácticas Creativas para realizar nuestro talleres y dinámicas, estos cursos motivaron a explorar más la creatividad y diseñar el laboratorio a partir del edu entretenimiento, conectando y aprendiendo desde las emociones.

La malla curricular que ofrece la carrera es bastante completa; sin embargo, para complementar mejor la formación del comunicador o comunicadora para el desarrollo, se debe implementar cursos obligatorios que brinden herramientas y conocimientos en cuanto a diseño gráfico, ya que esta es también una parte fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que constituye gran parte de su identidad y, como bien sabemos: “todo comunica”.

### 8.3. Aprendizajes generados a partir del trabajo grupal

El proceso de creación y ejecución del proyecto Factor Viral permitió consolidar las habilidades de trabajo colectivo del equipo. Fueron factores clave desde una etapa inicial la designación de responsabilidades individuales y la elaboración de un cronograma de trabajo.

La designación de responsabilidades respondió a las fortalezas de cada integrante del equipo y gracias a ella, cada miembro pudo aportar lo mejor de su experiencia personal y profesional al proyecto. Sin embargo, cabe resaltar otros factores como la versatilidad, proactividad y entusiasmo de las y los integrantes que estuvo presente a lo largo del trabajo y fue de suma utilidad cuando ocurrieron imprevistos.



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro López, I. A., & Castaneda Zaldaña, R. M. (2011). Verificación de la confiabilidad de los modelos de deterioro para pavimentos rígidos en El Salvador (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Ampuero, J y Cárdenas, N. (2014). Edu-entretenimiento, una estrategia para fortalecer la convivencia y la participación de jóvenes: cuatro experiencias colombianas. En Cadavid, A y Gumucio, A (Eds.), *Pensar desde la experiencia, comunicación participativa en el cambio social* (pp. 333-346). Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Ampuero Albarracín, J. (2011). *Joining the Dots: Edu-entertainment for Civic Responsibility and Development in Latin America*. En: *Learning with Community Media Stories from the Commonwealth and Latin America* (pp. 79 – 83). Canada: Commonwealth of Learning.
- Ardito, W. (2014). Patrones de la discriminación en el Perú. Consultado el 24 de octubre de 2020 <https://idehpucp.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2014/09/Patrones-sobre-la-discriminaci%C3%B3n-en-el-Per%C3%BA-Wilfredo-Ardito.pdf>
- Buckland, H., & Murillo, D. (2014). La innovación social en América Latina. Marco conceptual y agentes. Instituto de Innovación social. ESADE. Recuperado el 10 de agosto de: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx>.
- Bauman, Z. (2003). Educational challenges of the liquid-modern era. *Diogenes*, 50(1), 15-26
- Callirgos, J. (1993). La cuestión del otro (y de uno). Consultado el 20 de octubre de 2020 [https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/LA%20CUESTION%20DEL%20OTRO%20\(Y%20DE%20UNO\).pdf](https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/LA%20CUESTION%20DEL%20OTRO%20(Y%20DE%20UNO).pdf)

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2019, 11 de diciembre) Perú: Campaña busca luchar contra la normalización de la discriminación. Consultado el 26 de octubre de 2020 <http://www.concortv.gob.pe/noticias/peru-campana-busca-luchar-contra-la-normalizacion-de-la-discriminacion/>

Consejo para prevenir y eliminar la discriminación de la ciudad de México (2016). Racismo. Consultado el 27 de octubre de 2020: <http://data.copred.cdmx.gob.mx/racismo/>

De Bolivia, E. P. (2009). Constitución política del estado. Gaceta Oficial de Bolivia, 7.

Durán Mercedes., Cabecinhas, Rosa. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. Consultado el 18 de octubre de 2020 [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29436/4/actitudes\\_estereotipos\\_comunicacion.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29436/4/actitudes_estereotipos_comunicacion.pdf)

Económica (2014, 17 de marzo) Racismo, discriminación y su impacto en la economía de las personas. Consultado el 27 de octubre de 2020. <https://economica.pe/racismo-discriminacion-y-su-impacto-en-la-economia-de-las-personas/>.

Encuesta Nacional. Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial. MINCUL. IPSOS, 2018. Consultado el 25 de octubre del 2020 <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/primeros-resultados-encuesta-discriminacion.pdf>

Garrido, L (2014). Políticas locales contra el racismo, la discriminación y la xenofobia en Latinoamérica y el Caribe. UNESCO.

González, F. J. C. (2014). Desigualdad, discriminación y pedagogía de la igualdad. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 14(1), 1-20.

Hamann, M., López Maguiña, S., Portocarrero Maisch, G., & Vich, V. (2003). Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana. Universidad del Pacífico.

Jacobson, T. L. (2016). Amartya Sen's Capabilities Approach And Communication For Development And Social Change. *Journal of Communication*, 66(5), 789–810. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/jcom.12252>

La discriminación en el Perú: balance y desafíos / Editora: Cynthia A. Sanborn. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2012. Consultado el 19 de octubre del 2020: <https://www.iesalc.unesco.org/2019/06/21/mas-de-sesenta-personas-de-distintos-paises-de-latinoamerica-se-capacitaran-para-la-erradicacion-del-racismo-en-la-educacion-superior/>

Más de sesenta personas de distintos países de Latinoamérica se capacitarán para la erradicación del racismo en la educación superior. (2019, 27 junio). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Mellizo, A. (2020). El "choleo": la omnipresente discriminación étnica del Perú. Agencia EFE. Portal web. Consultado el 19 de octubre del 2020: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/el-choleo-la-omnipresente-discriminacion-etnica-del-peru/20000013-4268802>

Ministerio de Cultura (s.f.) La discriminación es un delito. Consultado el 27 de octubre de 2020. <https://alertacontraelracismo.pe/index.php/>.

Ministerio de Cultura (2020). Preguntas frecuentes. Lima: Alerta Contra el Racismo. Recuperado de: <https://alertacontraelracismo.pe/preguntas-frecuentes>

Muñoz, R. (2020) Las vidas negras importan. En: Ensayos desde la pandemia para imaginar al Perú Bicentenario.

Nuevo Plan Nacional contra la Discriminación. (2005). Consultado el 20 de octubre de 2020  
<https://www.argentina.gob.ar/inadi/nuevo-plan-nacional>.

Oboler, S., & Callirgos, J. C. (2015). El racismo peruano.

Organización Internacional de Trabajo (2003, 01 de junio) Nuevo informe de la OIT sobre discriminación en el trabajo: un panorama de esperanza y preocupación. Consultado el 28 de octubre de 2020 <https://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/equality-of-opportunity-and-treatment/lang--es/index.htm>.

Organización Internacional de Trabajo (2011, 01 de agosto) Discriminación racial y recesión económica mundial. Consultado el 28 de octubre de 2020.  
[http://ilo.ch/global/publications/world-of-work-magazine/articles/WCMS\\_165346/lang--es/index.htm](http://ilo.ch/global/publications/world-of-work-magazine/articles/WCMS_165346/lang--es/index.htm).

Perú21 (2017). Discursos racistas se normalizan o disfrazan de bromas en el Perú. Consultado el 24 de octubre de 2020.  
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/BD3428C16968C230052582E30075FBDB/\\$FILE/Discursos\\_racistas.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/BD3428C16968C230052582E30075FBDB/$FILE/Discursos_racistas.pdf)

Portocarrero, G. (1992). Discriminación social y racismo en el Perú de hoy. Nelson Manrique et al (eds.), 500.

Portocarrero, G. (2015). La urgencia por decir nosotros. Los intelectuales y la idea de nación en el Perú republicano. Lima: PUCP.

Pretell, Angélica (2020). Una lucha dentro de otra: la discriminación étnico-racial en medio de una pandemia. Revista Virtual Enfoque Derecho. Consultado el 26 de septiembre:

<https://www.enfoquederecho.com/2020/04/12/una-lucha-dentro-de-otra-la-discriminacion-etnico-racial-en-medio-de-una-pandemia/>

Publimetro (2019, 20 de febrero). El 53% de peruanos considera que somos una sociedad racista.

Consultado el 25 de octubre de 2010. <https://www.publimetro.pe/nacional/2019/02/20/53-peruanos-considera-que-somos-sociedad-racista-99793-noticia/>

Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina.

Red de Comunicación Regional (2020). Ministerio de Cultura impulsa Proyecto de Ley contra el

Racismo y la Discriminación. Consultado el 23 de octubre:

<https://www.rcrperu.com/ministerio-de-cultura-impulsa-proyecto-de-ley-contra-el-racismo-y-la-discriminacion-racial/>

Reyes, V. (2020). ¿Racismo en el Perú? De la solidaridad virtual a la necesidad de acción. Consultado

el 20 de octubre del 2020: [https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/racismo-en-el-peru-de-la-solidaridad-virtual-a-la-necesidad-de-accion/#\\_ftnref3](https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/racismo-en-el-peru-de-la-solidaridad-virtual-a-la-necesidad-de-accion/#_ftnref3)

RPP (2019). “Marco Avilés sobre Carlos Bruce: “Hay una manera bien despectiva de describir al

presidente ``. Consultado el 05 de octubre del 2020: [https://rpp.pe/peru/actualidad/carlos-](https://rpp.pe/peru/actualidad/carlos-bruce-marco-aviles-sobre-declaraciones-del-congresista-hay-una-manera-bien-despectiva-de-describir-al-presidente-martin-vizcarra-noticia-1201501?ref=rpp)

[bruce-marco-aviles-sobre-declaraciones-del-congresista-hay-una-manera-bien-despectiva-de-describir-al-presidente-martin-vizcarra-noticia-1201501?ref=rpp](https://rpp.pe/peru/actualidad/carlos-bruce-marco-aviles-sobre-declaraciones-del-congresista-hay-una-manera-bien-despectiva-de-describir-al-presidente-martin-vizcarra-noticia-1201501?ref=rpp)

Tufte, T. (2008). El edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y

los conflictos. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 31(1) ,157-182.

[Fecha de Consulta 1 de junio de 2020]. ISSN: 1809-5844. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=698/69830989008>

United Nations. (2009). Más allá de Durban: La importancia de la discriminación racial en el programa internacional de derechos humanos | Naciones Unidas. Consultado el 25 de septiembre: [https://www.un.org/es/chronicle/article/mas-alla-de-durbanla-importancia-de-la-](https://www.un.org/es/chronicle/article/mas-alla-de-durbanla-importancia-de-la-discriminacion-racial-en-el-programa-internacional-de)

[discriminacion-racial-en-el-programa-internacional-de](https://www.un.org/es/chronicle/article/mas-alla-de-durbanla-importancia-de-la-discriminacion-racial-en-el-programa-internacional-de)

Universidad del Pacífico (2015). Empleo y discriminación racial: afrodescendientes en Lima, Perú. Francisco B. Galarza, Gustavo Yamada y Carlos J. Zelada.

Universidad del Pacífico (s.f.) Perú sin discriminación. Consultado el 27 de octubre de 2020. [http://www.perusindiscriminacion.pe/sobre/peru-sin-discriminacion/.](http://www.perusindiscriminacion.pe/sobre/peru-sin-discriminacion/)

Vásquez, Octavio. (1999). Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación. Consultado el 25 de octubre del 2020: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801209.pdf>

Valdivia, N. (s.f.). ¿Somos o no somos racistas los peruanos? Alerta contra el racismo. [https://alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/archivos/investigacion/somos-o-no-racistas\\_0\\_0.pdf](https://alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/archivos/investigacion/somos-o-no-racistas_0_0.pdf)

Zavala, V. y Zariquiey R. (2007). Yo te segrego a ti porque tu falta de educación me ofende una aproximación al discurso racista en el Perú contemporáneo. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2335161>

Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50-57. Recuperado en 22 de diciembre de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-70632013000200004&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004&lng=es&tlng=es)

Santander, Pedro. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X201100020000>

## 10. ANEXOS

### ANEXO 1: GUÍA DE HERRAMIENTAS APLICADAS EN EL DIAGNÓSTICO

#### Matriz de diagnóstico

PÚBLICO/ACTORES/ FUENTE	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	ASPECTOS A INDAGAR	PREGUNTAS CLAVES	HERRAMIENTAS
MINCUL* (Alerta contra el racismo) - Dirección General de Ciudadanía Intercultural  SOCIEDAD NACIONAL DE	Identificar el tratamiento del tema desde los Organismos  Públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Avances del Estado</li> <li>● Abordaje/enfoque</li> <li>● Nivel de prioridad en la agenda</li> <li>● Medidas en el contexto COVID</li> <li>● Plataformas</li> </ul>	¿Sobre qué enfoque(s) se está abordando esta problemática?  ¿Existen iniciativas en torno a la erradicación del racismo en el contexto COVID?  ¿Se han realizado iniciativas virtuales previamente?  ¿Qué resultados se han logrado	Entrevista  Revisión bibliográfica  Monitoreo legislativo

RADIO Y TELEVISIÓN			con estas iniciativas?	
Estudiantes de 7mo, 8avo ciclo de comunicaciones (por definir universidad)	<p>Conocer acerca de las aspiraciones y motores de los estudiante en relación a su carrera como periodistas</p> <p>Identificar las percepciones que tienen sobre el racismo y la relevancia del tema (valoración del tema)</p> <p>Identificar cómo opera la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CAP</li> <li>● Grado de normalización del racismo-clasismo</li> <li>● Discursos contradictorios en torno al racismo</li> <li>● Experiencias significativas en torno al tema</li> <li>● Cómo perciben la</li> </ul>	<p>¿De qué está hecha la discriminación?</p> <p>¿Cómo se da la normalización?</p> <p>¿En qué aspectos, espacios de la vida se han sentido discriminados?</p> <p>¿Qué percepción tienen de cómo afecta el racismo/discriminación en el desarrollo de las personas?</p> <p>¿En qué espacios o etapas</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Revisión bibliográfica (malla y trabajos realizados por estudiantes)</p>

<p>discriminación racial y social en el imaginario de los estudiantes de comunicaciones de 7mo y 8vo ciclo (qué contradicciones se encuentran).</p> <p>Identificar el nivel de conciencia sobre la importancia de su rol como comunicadores para criticar o reproducir el racismo-clasismo en el Perú</p>	<p>normalización de racismo en medios y qué piensan sobre el rol que tienen frente al tema</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si pertenecen a una agrupación estudiantil</li> </ul>	<p>cambió su percepción sobre el racismo-clasismo? (de algo normalizado a algo malo)</p> <p>¿Existen patrones en estos espacios y etapas?</p>	
---	---	---	--

	Identificar el nivel de conciencia entre sus prácticas cotidianas y su ejercicio profesional en relación a discursos racistas y clasistas			
Docentes y autoridades de la facultad de Comunicaciones	Identificar el nivel de conciencia de la importancia de su rol como comunicadores para criticar o reproducir el racismo-clasismo en el Perú  Conocer el enfoque que se le da al tema desde los	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grado de normalización del racismo-clasismo</li> <li>● Discursos contradictorios en torno al racismo</li> <li>● Cómo perciben la normalización de racismo en medios y</li> </ul>		Entrevistas

	espacios de docencia	<p>qué piensan sobre el rol que tienen frente al tema</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfoque del tema en los cursos de la currícula</li> </ul>	
GREMIOS (Colegio de Periodistas, APECOM)	<p>Identificar el nivel de conciencia de la importancia de su rol como comunicadores para criticar o reproducir el racismo-clasismo en el Perú</p> <p>Identificar el nivel de involucramiento con el tema</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cómo perciben la normalización de racismo en medios y qué piensan sobre el rol que tienen frente al tema</li> <li>● Acciones de sanción</li> <li>● Presencia en la agenda temática de la</li> </ul>	Entrevista

	<p>Identificar la relevancia del tema para la organización</p> <p>Identificar acciones o espacios existentes sobre el tema dentro de su organización</p>	<p>organización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios de tratamiento del tema</li> </ul>		
<p>Academia: Ivan Lanegra, Nelson Manrique, Wilfredo Ardito, Marco Avilés</p>	<p>Identificar el estado de la cuestión de la problemática desde su perspectiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes de la problemática (historia)</li> <li>• Comportamiento de la sociedad</li> <li>• Prioridad en la agenda pública</li> </ul>	<p>¿A qué aspectos se deben apelar para trabajar el racismo con personas jóvenes?</p> <p>¿Cómo alcanzar cambios sostenibles en el tema con jóvenes?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Revisión bibliográfica</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Principales dificultades para trabajar el tema</li> </ul>		
Influencers	Identificar los imaginarios torno al tema que se presentan en su contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencia del tema en su contenido</li> <li>● Aspectos del racismo presentes</li> <li>● <u>Conflictos presentados a raíz de sus publicaciones</u></li> </ul>	<p>¿Cuál es su percepción acerca de la relevancia del tema?</p> <p>¿De qué manera se refuerzan los estereotipos/prejuicios raciales presentes en su contenido? (o en el no mencionarlos)</p> <p>¿Identificar en qué se sustentan los argumentos racistas y antiracistas? (Bases y tipologías de los discursos)</p>	Monitoreo de medios

Medios de comunicación	Identificar el tratamiento del tema en distintos productos comunicacionales desde los organismo públicos y privados	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de importancia en los medios de comunicación</li> <li>● Estructura/forma que le dan a la noticia (visión crítica?)</li> </ul>	<p>¿De qué manera se trata la noticia? ¿Es informativa, crítica?</p> <p>¿Qué tan importante resulta exponer la noticia en los medios de comunicación?</p> <p>¿Reciben feedback por parte de sus consumidores?</p> <p>¿Qué se deja de informar en estos espacios?</p> <p>¿Cómo se tratan las noticias y a qué formatos están asociados?</p>	Entrevista Monitoreo de medios
------------------------	---	--	--	-----------------------------------

## Guía de entrevista para estudiantes

### Objetivos de la entrevista

- Conocer acerca de las aspiraciones y motores de los estudiantes en relación a su carrera y rol como futuros comunicadores
- Identificar cómo opera el racismo en el imaginario de los estudiantes de comunicaciones.
- Identificar las percepciones que tienen sobre el racismo y la relevancia del tema (valoración del tema, nivel de cuestionamiento sobre el tema)
- Percepción sobre los medios y productos comunicacionales como reproductores de racismo
- Identificar el nivel de conciencia entre sus prácticas cotidianas y su ejercicio profesional en relación a discursos racistas.

### Consentimiento informado

Se le solicita autorizar la entrevista para la investigación como parte del curso “Proyecto de Comunicación para el Desarrollo” de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP. El manejo de la entrevista estará a cargo de Albania Gallo, Alexa Beraún, Esther Labarthe, Zaida Ampiuero, Álvaro Miñan y Pierina Bellota.

Si usted está de acuerdo en participar, se le solicita dejar constancia grabada de su libre decisión de formar parte del estudio mediante la plataforma zoom, mencionando su nombre completo y cargo. Con el presente Consentimiento Informado deja expresa su libre voluntad de participar, así como de retirarse en el momento que lo considere.

### Cuestionario

Datos sobre el informante y aspiraciones:

1. Cuéntame un poco de ti: En qué colegio estudiaste, ¿cuál es tu especialidad, ¿cuáles son tus hobbies?
2. ¿Por qué motivo elegiste estudiar lo que estudias y tu universidad?
3. Hasta el momento, ¿Qué es lo que más te apasiona sobre tu carrera?
4. ¿Cómo te gustaría verte de acá a unos años, luego de egresar? ¿Cuál sería tu trabajo soñado?
5. ¿Tienes a algún comunicador como referente, como inspiración? ¿Por qué lo es?

#### Factores que operan en la normalización del racismo

6. En caso sea publicista o audiovisual: Si tienes que convocar a solo una modelo para un spot para Saga Falabella, para promocionar en específico la marca de Mango: ¿Qué tipo de perfil buscarías? ¿Puedes decirme 3 requisitos que plantearías? ¿O que crees que un publicista encargado plantearía?
7. ¿Qué opinas de estas dos noticias? - Y cómo llamarías a eso que identificas... (si es que lo hace)

A	B
	

A	B



8. ¿Has visto los videos de la campaña #NoSeasCómplice del Gobierno? ¿Qué opinas, como estudiante de comunicaciones, de la campaña? Hubo gran controversia sobre los primeros videos, ¿Cuál es tu posición al respecto?
9. 10a. En caso sea periodista: ¿cómo se imaginan que sería un anuncio para contratar a un periodista para un programa televisivo? ¿qué diría ese anuncio? Describe
10. ¿Qué tienen en común estas imágenes? ¿Qué piensas sobre ello? y re- preguntar: ¿Crees que la mayoría de tu universidad se parecen a las personas de las fotos? ¿Y por qué crees que pasa eso?



#BuenDatcUPN

**FECHAS CLAVES**

**PAGO DE MATRÍCULA Y CUOTA INICIAL**  
Desde el 13 de marzo

**INICIO DE MATRÍCULA**  
Desde el 16 de marzo

**INICIO DE CLASES**  
PG: 23 de marzo  
WA: Del 23 al 28 de marzo

**Cierre de CICLO 2020-1**  
· DISFRUTA DE LAS ACTIVIDADES QUE UPN TIENE PARA TI

11. ¿Cuál de las dos imágenes representaría mejor el común denominador sobre los periodistas que vemos en la TV? ¿Por qué crees esto?

Mariela, 24 años



Sandra, 29 años



### Percepción de los medios como agentes reproductores del racismo

12. ¿Consideras que los medios de comunicación se rigen a partir de estereotipos? ¿eso para ti qué es? ¿es racista?

### Percepción sobre racismo y relevancia del tema

13. ¿Cómo entiendes a la problemática del racismo?
14. ¿En algún momento de tu vida te has sentido discriminado/racializado? ¿Has presenciado este problema en relación a otras personas?
15. ¿En tu círculo social se habla sobre este tema? ¿De qué manera?
16. Respecto al #BlackLivesMatter y lo que pasó con Floyd, ¿crees que algo similar pasa en el Perú o son escenarios diferentes? ¿En qué país crees que se debería priorizar más como tema a atender?
17. Dentro de los distintos problemas que tenemos en el país, ¿Qué tan importante crees que es el tema del racismo? ¿Qué tanto debería priorizarse en la agenda social?
18. ¿Crees que tu trabajo como comunicador debe implicar tu sistema de creencias? ¿O tu posición sobre temas debería ser independiente al trabajo profesional?
19. ¿Consideras que has sido racista? ¿Por qué?

### Guía de entrevista a docentes de comunicaciones

1. ¿Cuáles son los temas en que se ha especializado dentro de las comunicaciones? ¿Por qué esos temas?
2. ¿Por qué trabajar de docente en la especialidad de comunicaciones? ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo la docencia?
3. ¿Cuál fue el mayor reto de trabajar como docente en universidades diferentes como la U Lima y la PUCP? ¿Qué anécdota es la que recuerda más?
4. ¿Qué curso dicta en la PUCP o en otras universidades? ¿Notas alguna diferencia?
5. ¿Qué es lo que esperas de unx alumnx egresado de comunicaciones? ¿Cuáles considera que son los pilares de un buen comunicador? (Si pudieras decir 3 características) ¿Por qué?
6. ¿Cuál consideras que es el rol del comunicador/comunicadora en la sociedad?
7. ¿Encuentra algún vacío en términos de cómo se están formando a los comunicadores de hoy desde las distintas universidades y escuelas?
8. Desde su experiencia, ¿cómo se ha discutido temas relacionados al racismo (en caso se haya hecho) desde las universidades y campo laboral?
9. ¿Qué apreciación tiene sobre los avances y obstáculos en torno a esta problemática desde los distintos sectores de la sociedad? ¿Ha notado algún cambio o avance desde su experiencia?
10. ¿Qué rol considera que juegan los medios de comunicación en la problemática del racismo-clasismo?
11. Dentro de los insights encontrados en el diagnóstico, está el miedo de ser percibido como racista y autoperibirse como racista. (Mencionar encuesta de Mincul) ¿De qué manera considera que deberíamos abordar este tema con jóvenes estudiantes de comunicaciones?

## Guía de entrevista a activistas

Objetivo de la entrevista: Identificar dificultades para posicionar el tema de racismo-clasismo en el Perú

Sobre la discriminación y su normalización

- ¿Qué hecho/experiencia motivó a tratar activamente este tema? ¿Cuál fue el punto de quiebre?
- ¿De qué diría usted que está hecha la discriminación?
- ¿Diría que la discriminación y el racismo continúa presente en conductas que hoy se han normalizado?
- ¿En qué espacios ha observado que existe mayor discriminación?
- ¿Existe algún distrito de Lima o algún sector socioeconómico en específico en el que observe estas conductas con mayor frecuencia?
- ¿Ha observado cambios desde que usted empezó a visibilizar el tema?

Sobre los principales desafíos al momento de difundir información sobre el tema

- ¿Cuáles son los principales obstáculos o resistencias que encuentra en la sociedad limeña para informarse o autocuestionarse sobre el tema?
- ¿En qué sector de la población y organización ha encontrado mayor resistencia a tocar el tema o presentar cambios de actitud?
- ¿Existen discursos que justifican o vuelven cómplices del racismo a las personas? justificaciones/complicidades? ¿De qué tipo? (No soy racista, pero...)

Sobre el contexto de la pandemia y el movimiento Black Live Matters

- ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la crisis sanitaria en la situación de discriminación que se experimenta en el Perú? ¿Se ha aumentado la visibilización, diálogo, proyectos para hacerle frente?
- ¿Cómo observaste, en Perú, la cobertura mediática y la respuesta en redes sociales sobre

el movimiento BLM en EEUU? ¿Consideras que existen diferencias en la reacción frente al racismo en nuestro país y en el extranjero?

Principales recursos y canales de comunicación que utiliza

- ¿Qué ambientes o espacios ha encontrado como más estratégicos para problematizar sobre el tema?
- ¿Considera que se están formando comunidades digitales en torno a este tema?
- ¿Qué se necesita para conformar un movimiento articulado que permita plantear iniciativas con mayor impacto con respecto al tema?

#### Guía de entrevista a especialistas en racismo

1. ¿Qué es el racismo y cómo se manifiesta/refuerza en nuestra sociedad?
2. Se ha debatido sobre la estrecha relación entre el clasismo y racismo ¿Qué opina sobre ello y de qué manera se manifiesta en la sociedad peruana?
3. ¿Qué tanta prioridad cree que se le da a la problemática del racismo en la agenda pública? ¿Por qué?
4. ¿Qué apreciación tiene sobre los **avances** y **obstáculos** en torno a esta problemática desde los distintos sectores de la sociedad? ¿Qué han significado estos avances y cuáles son los próximos retos?
5. ¿Qué rol considera que juegan los medios de comunicación en la problemática del racismo-clasismo?
6. ¿Cómo se está ejerciendo el racismo en tiempos de pandemia?, ¿En qué plataformas es más evidente? / ¿Considera que el contexto de la pandemia ha evidenciado más la problemática del racismo en el país? ¿Por qué?
7. En base a su experiencia, ¿Qué reflexiones no deja para trabajar sobre este tema con jóvenes, y otros sectores de la sociedad (medios de comunicación, profesionales, etc)?

Guía de entrevista para comunicadores ejerciendo en medios de comunicación

- ¿Qué estudiaste y cómo surgió tu interés por los medios de comunicación?
  - ¿Por qué escogiste esa universidad?
  - ¿En dónde trabajas y en qué área/sección?
  - ¿Qué es lo que más te apasiona/te ha apasionado sobre tu trabajo?
  - ¿Cuál es el proceso de decisión si una noticia sale o no sale? ¿Cuáles son los criterios para la selección de noticias? ¿Considera que es una relación vertical u horizontal?
  - ¿Qué opina sobre el siguiente video? Ponerles el video de la noticia de aumento de casos de covid en miraflores <<https://www.youtube.com/watch?v=vuZB9H2DgYg>> (minuto 3:18 a 4:22)
  - ¿Qué entiendes por racismo y qué opina sobre el racismo/clasismo en el Perú?
  - ¿Cómo considera que se abordan las noticias relacionadas al racismo en el medio en que trabaja?
  - ¿En qué formatos están asociados el tratamiento de estas noticias? (informativo, opinativo, analítico, de entretenimiento)
  - ¿A qué sección corresponde una noticia relacionada al tema?
  - ¿A qué factores considera que le dan mayor relevancia a una noticia de esta naturaleza? (usemos los ejemplos de la surfista, del chico que le grita al sereno y la de Martha Chávez)
1. ¿Ha escuchado hablar de la Guía sobre discriminación étnico-racial para comunicadores?
  2. ¿Cuentan con lineamientos o políticas al respecto? ¿Cree que sería importante?
  3. ¿Cuál considera que es el rol del comunicador con respecto a este tema? ¿Cómo lo aplicaría en su medio?

ANEXO 2: MATRIZ CON RESULTADOS DEL PRE-DIAGNÓSTICO Y DIAGNÓSTICO

		Sobre el racismo en la sociedad Limeña		Sobre el tratamiento del racismo en medios de comunicación			Recomendaciones sobre el manejo del tema en estudiantes
ACTOR	Perfil del Actor	CAP en torno al racismo	Factores que operan en la normalización del racismo (discursos, narrativas, costumbres que hacen que el racismo se asiente)	Percepción sobre la reproducción de estereotipos racistas desde los medios	Tratamiento del racismo en los medios de comunicación	Rol del comunicador en torno al tema	

<p><b>Estudiante s de comunicaci ones</b></p>	<p>-La mayoría tiene entre 20-23 años. -Mayor parte son mujeres. <b>-Lo que les gusta de las comunicacion es: *La versatilidad de la carrera, *el crear historias, una estrategia bien aterrizada puede ayudar a</b></p>	<p>- Conoce sobre el tema - Tienen una postura políticamente correcta, pero prácticas aún contradictorias (por ejemplo, la belleza hegemónica las modelos para publicidad lo aceptan como algo normal).</p>	<p><b>-Racismo</b> entendido como una cuestión de autoestima y autopercepción (auto-opresión) <b>-Normalización de relación entre color de piel y condición socioeconómica con ciertas atribuciones preyorativas</b> <b>- La invisibilización:</b></p>	<p>- Se reconoce que en los medios de comunicación se reproducen estereotipos sobre la belleza hegemónica (blancas, altas, rubias, etc.) <b>- Afirman que los medios de comunicación tienen mucho poder sobre las</b></p>	<p>- No reconocen gran parte de aspectos encubiertos (relacionados al racismo) en medios. -El tema solo se habla cuando suceden hitos específicos.</p>	<p>En la mayoría de casos se afirma que "Al fin y al cabo, lo blanco es lo que vende" Las empresas pueden hablar lo que quieran, pues es su meta lucrar.</p>	<p>- No abordarlo directamente, porque existen resistencias que pueden jugar en contra.  - La simple reflexión pasiva solo va a reforzar la postura políticamente correcta, mas no una interpelación que les mueva el piso. Por eso hay que llevarlos a la acción.  Proponer una metodología detonante.</p>
---	--	---	--	---	--	--	---

	<p>cambiar pensamientos, hábitos y actitudes: <b>una pequeña acción hace mucho. Libertad de pensamiento y expresión</b></p> <p>Las clases no son sólo teóricas sino prácticas.</p> <p><b>Aprendemos más cosas por</b></p>	<p>- Lo reconocen como algo negativo, pero no necesariamente como un problema público. La mayoría lo reconoce como un problema psicológico individual.</p> <p>- Hay resistencias al momento de</p>	<p>el problema solo afecta a quien deje que le afecte</p>	<p>personas</p>			
--	---	--	---	-----------------	--	--	--

	<p><b>el hecho de hacerlas.</b></p> <p>El trabajo en <b>equipo.</b></p>	<p>autopercibirse racista o hablar sobre algún tipo de acto racista en su entorno más cercano.</p>					
<p><b>Docentes de comunicaciones (Paul Gogin)</b></p>	<p>Amplia trayectoria en el campo de las comunicaciones, principalmente, las campañas sociales.</p>	<p>- Racismo como segregacionismo que es diferente. La palabra genera una exclusión, porque la raza</p>	<p>- Separación institucional de una persona desde variantes fenotípicas, tema estructural.</p>	<p>La sociedad de consumo socava el pensamiento crítico. visión holística del aprendizaje forma pensamiento</p>	<p>Casi farandulero</p>	<p>-Los comunicadores deben tener una visión más política de las comunicaciones (Paul Gogin)</p>	<p>- Generar viral satírico sin llegar a que sea tan brusca, generar historias divertidas que puede al inicio convocar a la gente e ir midiendo hasta que punto puedes radicalizar</p>

	<p>Periodismo, Publicidad social, uno de los primeros en mezclar lo comercial con temas sociales. Asimismos, cuenta con una amplia trayectoria como docente en distintas facultades de comunicacione s de Lima.</p>	<p>no existe. - Somos una sociedad acomplejada que no nos gusta vernos a nosotros mismos - Concepto para trabajar el racismo sigue siendo paternalistas y vertical. Hay patrones que deberian ser</p>	<p>- Somos una sociedad acomplejada que no nos gusta vernos a nosotros mismos</p>	<p>crítico en comunicadores</p>			<p>- <b>Hay un proceso de aceptación, primero catártico. Un paso antes de la auto percepción como racista → quizás decir “oye, yo soy de este color y me gusta”.</b></p> <p>- Testimoniales, onda lúdica, graciosa, el marrón limeño tiene que empezar a jugarse de ese lado, NO TOCAR EL TEMA DIRECTAMENTE, la gente no quiere hacer esa</p>
--	---	---	---	-------------------------------------	--	--	---

	<p>Apuesta por politizar las comunicacione s no en un sentido partidario, sino de participación ciudadana.</p>	<p>trabajdos desde una visión democrática más de igual a igual y de la forma "yo te voy incluir en mi mundo occidental".</p>					<p>autocritica porque no les conviene, un dato de los limeños es que nos gusta la sátira</p> <p>-No reforzar lo políticamente correcto, sino desfazarlo -¿Cuál es el trauma del limeño de no poderse ver cómo es?</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

<p><b>Especialistas</b></p>	<p>Marco Avilés, Periodista y activista Gustavo Oré y Ana Lucía - Alerta contra el Racismo, MINCUL Natalia Barrera Francis, “Una chica Afroperuana”</p>	<p>- El racismo se encuentra en un sistema que reproduce y normaliza prácticas racistas. Y en este sistema se encuentra nuestras familias, entornos. El discurso se crea para justificar el sistema.</p>	<p>-La invisibilización: que el problema no existe y solo es una riña. -Que los que sacan la problemática a la luz son unos resentidos - Quienes sacan el tema tienen intereses políticos y personales de por medio</p>	<p>- Todavía no se da un proceso de autocrítica y reflexión sobre la responsabilidad que tienen - Tienen un efecto que impacta en la mente y las percepciones de las personas - Falta de mecanismos eficaces de</p>	<p>- Se habla más sobre el tema. Pero se habla de una forma superficial. - Al espectáculo, se presta al espectáculo - El hecho de que se abarque solo gracias a escenarios o acontecimiento</p>	<p>- Un rol poderoso que refuerza estereotipos e implantan “normalidad”, normalizan el racismo. - Papel de programas de noticias: Cómo califican a personas de ciertos sectores.</p>	<p>Atacar hechos y acciones racistas, no a la persona. No quemar puentes de comunicación yendo de frente a criticar a las personas por ser racistas. Todos somos racistas, porque hemos crecido y respiramos un sistema racista. - La idea es aprender, no castigar, todos hemos sido racista en algun punto, el sistema tmb, agentes transmisores/ conductores</p>
-----------------------------	---	--	---	---	---	--	---

		<p>- Más del 53% de peruanos/as señalan que el peruano es racista y solo el 8% se autoconcibe racista</p> <p>- El racismo está tan enraizado entre los peruanos que se evidencia con la emergencia sanitaria actual</p>	<p>- Falta de diversidad -&gt; congreso, política, empresas, universidad</p>	<p>sanción</p> <p>- Las redes sociales y un poco la pandemia han visibilizado este tema de manera fría. Quizás hay que ahondar en otras formas de visibilizar y cuestionar este tema.</p>	<p>s específicos, para señalar a culpables. Aún no surge esta problematización del racismo desde un enfoque orgánico y estableciendo espacios de debate.</p> <p>- Redes diseñadas como un videojuego:</p>	<p>de racismo.</p> <p>- El mensaje no debe ir alegando que todos somos iguales, porque no lo somos, todos tenemos diversas necesidades y realidades</p>
--	--	---	--	---	---	---

		<p>al querer asumir que las personas denominadas "pocos higiénicas" o que transmiten el covid provienen de los sectores bajos, de los "conos".</p> <p>- Sistema capitalista donde las clases bajas</p>			<p>denuncia, los activistas salen, las áreas del estado solo sacan comunicados.</p> <p>Solo son reacciones pero no están en concreto.</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

		<p>harán los trabajos peor pagados (no solo por falta de educación/economía) -&gt;</p> <p>Formas de opresión</p> <p>-El racismo es un gran pilar de lo que es la discriminación social</p> <p>- La discriminación</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		excluye no solo como individuo, excluye a las personas del sistema					
<b>Medios</b>	- Yohel Cruz, encargado de RPP web, 25 años (Radio Programas del Perú) - Sigrid Bazán,	- Conoce sobre el tema: es un delito, es condenable y es sancionable; sin embargo, es un otro el	-Cada área o medio tratará el tema (o no) como mejor le parezca - Las y los comunicadores	Hay ciertos programas con posturas mas específicas, los segmentos de entretenimiento etc. Los canales	- Se está tomando un poquito con el tema de la espectacularización que ya lo vuelven	Cada comunicador o comunicadora es responsable por el tratamiento de la noticia, el medio no dejará	- Trabajar el tema de forma que comunicadores se apropien de el y lo reconozcan como importante. Si ellos no actuan, los medios no lo harán. Los medios solo

	<p>conductora de LATINA, 30 años</p>	<p>que ejerce esos actos de discriminación racial. No se lo reconoce como un problema estructural que afecta a ellos mismos.</p>	<p>no reciben capacitaciones entorno al tratamiento de esta problemática en los medios. - El racismo es un tema institucional - El cómo se trate la noticia depende mucho del tiempo que se disponga en medios</p>	<p>quieren lo que más vende y eso no va a dejar de ser así porque son empresas y quieren rentabilidad.</p>	<p>relativo al borde del show</p>	<p>de ser empresa.</p>	<p>están interesados en lucrar.</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------------	------------------------	-------------------------------------

			<p>- El racismo todavía sigue arraigado aquí en el Perú. Se ha vuelto un boom el tema del racismo. Creo que se está tomando un poquito con el tema de la espectacularización que ya lo vuelven relativo al borde del show ¿no?</p>			
--	--	--	--	--	--	--

Sistematización de entrevistas a estudiantes

	INFORMACIÒN EXPLÌCITA	INFORMACIÒN IMPLÌCITA
<p>SOBRE ASPIRACIONES Y MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES</p>	<p>- El poder aportar algo a la sociedad, porque siento que hay muchas injusticias y opiniones, actitudes desde mi carrera puedo llegar a una gran audiencia crecimiento personal.</p> <p>- Capacidad de influir en las personas a través de los medios de comunicación. Da flexibilidad y libertad con respecto a lo que te quieres dedicar, más allá de una especialidad te da la oportunidad de ser creadora.</p> <p>- Por la persuasión</p> <p>- Me gusta crear con imágenes y explotar todo su lado creativo.</p> <p>Nunca fui una persona de números</p> <p>- Periodismo por conocer todo y averiguar de todo</p>	<p>- Un gran número no sabía qué estudiar y por eso la escogieron</p> <p>- Porque es una carrera "fácil"</p> <p>- La versatilidad de la carrera</p>

<p>FACTORES QUE OPERAN EN LA NORMALIZACIÓN DEL RACISMO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A los estudiantes les cuesta denominar prácticas o discursos racistas, como "racismo"</li> <li>- Sistema de creencias no tendría que estar implicado en tu trabajo</li> <li>- Normalización de prácticas y discursos racistas/clasistas</li> <li>- No se habla del racismo en sus círculos sociales, y en el caso en el que se toque el tema tildan de aburrido al que lo hace. Sin embargo, si consideran que en sus familias o en universidades como la de Lima, esto es explícito, pero se encuentra normalizado.</li> <li>- La consciencia sobre el tema se da en espacios desligados a su formación universitaria</li> <li>- No reconocen la presencia de racismo y discriminación en las imágenes presentadas</li> <li>- Aceptación de la belleza hegemónica blanca que demanda el mercado</li> </ul>	<p>Existe miedo en el autoperibirse o percibir a su entorno como racista</p> <p>Buscan sonar políticamente correctos</p> <p>Hay un miedo a tocar el tema por sonar problemático</p>
--	--	---

<p>PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS COMO AGENTES REPRODUCTORES DEL RACISMO</p>	<p>Los medios de comunicación reproducen estos estereotipos. El tratamiento informativo que se le da a los hechos relacionados al racismo están ligados a la broma, por lo que no se genera discusión y pasa a ser irrelevante. Resaltan que para estar en medios televisivos debes contar con buena presencia, está directamente relacionada al ser blanco. La presencia del tema en los medios se da a partir de un hecho en específico pero no se profundiza</p>	<p>- Se acepta hasta cierto punto lo que exige el mercado</p>
--	---	---

<p style="text-align: center;">PERCEPCIÓN SOBRE EL RACISMO Y RELEVANCIA DEL TEMA</p>	<p>En todos los casos se presenta contradicción al no reconocerse Racistas, pero tienen actitudes y prejuicios racistas, que se evidencian en sus comentarios. Sin embargo, si sienten que han sido discriminados.</p> <p>Racismo se encuentra asociado principalmente a la población afroperuana, no reconocen como racismo a la discriminación ejercida por otro tipo de piel o cultura.</p> <p>La discriminación hacia otras poblaciones no es reconocida como grave porque se encuentra normalizado.</p> <p>Racismo y la discriminación se encuentran relacionados al clasismo. Se evidencia un sentido de superioridad al pertenecer a un nivel socioeconómico determinado, verse de una manera específica asociada a esta buena imagen relacionada al ser blanco.</p> <p>Existe un estereotipo de la persona de la sierra, plantean que existen características culturales que son inherentes a estas personas: no son higiénicos ni correctos</p>	<p>Se valida la discriminación por baja autoestima del que es discriminado</p>
--	--	--

	<p>Validan el racismo porque sustentan que se exagera, que sacan cosas de donde no hay.</p>	
--	---	--



## ANEXO 3: DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

Actividad 1.1 Cuestionando el Factor R - Intervención en redes sociales	
Objetivo	Generar intriga sobre lo que significa el Factor R, reflexionar en base a lo que se considera normal en la sociedad y cuestionar frases o expresiones comunes que consideramos aceptables en torno al racismo. Para ellos se han planteado las siguientes dinámicas.
Público	8 - 10 estudiantes de la UNMSM, UPN, PUCP y UL
Tiempo de duración	1 día
Materiales/Recursos	Grupo de Instagram y página de Facebook
Facilitadores / Equipo necesario	Álvaro Miñan, Esther Labarthe, Zaida Ampuero, Pierina Bellota, Albania Gallo y Alexa Beraún
Indicadores	Cantidad de reacciones y comentarios en las publicaciones en las redes sociales
Metodología	Lúdico audiovisual
Descripción	<p>Esta actividad consiste en distintas series de publicaciones en los grupos de Instagram y Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Campaña de intriga del factor R: Es el primer contacto con los y las estudiantes de comunicaciones. Se busca generar intriga y curiosidad sobre lo que es el factor R. Se plantea empezar por poner solo números con una tipografía en blanco y negro como, por ejemplo: “8” (por el porcentaje de peruanos que se considera racista a sí mismo), “53” (por el porcentaje de peruanos que consideran racista a los otros), “4” (4 de</li> </ul>

	<p>cada 10 peruanos no se sienten representados en los programas de televisión), “69” (por 69% de peruanos que han sentido discriminación laboral).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La máquina del tiempo: Esta serie de publicaciones con el rótulo (hashtag) “La máquina del tiempo” tiene por objetivo regresar en el tiempo (como mínimo 10 años atrás) para rescatar algunas piezas comunicacionales (principalmente publicitarias) y compararlas con las del presente ¿Cómo eran las piezas publicitarias hace 10, 15 o 20 años? ¿Qué se consideraba normal? ¿Qué ha cambiado y por qué? ¿A qué se deben esos cambios?</li> <li>• Dinámica de menti y kahoot: La dinámica consiste en compartir enlaces de menti y/o kahoot y buscar la participación de los y las integrantes de los grupos de Instagram y Facebook. La consigna es responder a una serie de preguntas relacionadas a lo que se considera normal o aceptable en torno al racismo (PONER EJEMPLOS) y comparar los resultados a manera de publicación en los mismos grupos (y posteriormente en la reunión sincrónica).</li> </ul>
--	--

Actividad 1.2 Podcast	
Objetivo	Reflexionar y fomentar la autocrítica sobre el tema del racismo en la vida cotidiana.
Público	8 - 10 estudiantes de la UNMSM, UPN, PUCP y UL
Tiempo de duración	1 día

Materiales/Recursos	Grabadora de celular, programa de edición de audio (audition), redes sociales
Facilitadores / Equipo necesario	Álvaro Miñan, Esther Labarthe, Zaida Ampuero, Pierina Bellota, Albania Gallo y Alexa Beraún
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de comentarios y reacciones al podcast</li> <li>- Número de estudiantes involucrados en la grabación de las entrevistas a sus familiares y amigos.</li> </ul>
Metodología	Lúdico participativa
Descripción	<p>Se propone la co-creación de un podcast exploratorio y testimonial en relación al racismo en nuestra vida cotidiana. Para ello se han escogido 3 temas que guiarán las secciones del podcast: analogías entre lo normal antes y después del COVID-19 y antes y después en relación al racismo; testimonios personales en relación al racismo y entrevistas a familiares y amigos hechas por los propios estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Analogías entre COVID-19 y racismo (equipo): En primer lugar, el equipo organizador del proyecto Factor R se encargará de crear el guión y grabar la primera parte del podcast que consiste en hacer comparaciones entre lo que antes de la pandemia era normal y saludable y ahora no como, por ejemplo, andar en grupos de amigos o en reuniones: antes considerada una práctica saludable y ahora perjudicial. De la misma forma se busca hacer la analogía con el tema del racismo como, por ejemplo, que varias compañías como disney, pixar, benetton que ahora visibilizan personajes o protagonistas diferentes a la belleza hegemónica blanca como, por ejemplo, que la sirenita sea una mujer</li> </ul>

	<p>afrodescendiente o pronunciamientos en redes sociales por viejas prácticas racistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Testimonios personales (equipo): Al igual que la anterior dinámica, el equipo organizador realizará un podcast testimonial sobre experiencias relacionadas al racismo. Se pondrá énfasis en prácticas más fáciles de normales y más difíciles de identificar, en las contradicciones que todos y todas experimentamos y en los discursos que sostenemos como. Expresiones o situaciones como, por ejemplo, “es negrita, pero tiene su gracia”, “me alejé de él, porque parecía choro”, “trabajo como negro”.</li> <li>● Entrevistando a familia y amigos (estudiantes): La idea es que pongan en práctica sus habilidades como comunicadores al realizar las entrevistas a sus familiares. Se busca que se cuestionen en función a las respuestas que reciben y que posteriormente las discutan en los grupos de instagram y whatsapp. Se planteará una pauta para la entrevista que realizarán. La idea es que pongan en práctica sus habilidades de comunicación en la realización del podcast.</li> </ul>
--	---

Actividad 2.1: Taller “Diagnosticando al virus“	
Objetivo	Generar actitud crítica en los estudiantes de comunicación frente a las prácticas racistas presentes en su vida cotidiana
Público	10 a 12 estudiantes de comunicación

Tiempo de duración	1 sesión en el mes 3 del proyecto 70 minutos de duración
Materiales/Recursos	Gráficos de convocatoria Formulario de registro Reunión Zoom PPT Recursos gráficos
Facilitadores / Equipo necesario	2 facilitadores 1 moderador 1 técnico 1 monitor (registro y sistematización de la actividad)
Indicadores	Indicador de éxito: Asistencia de 10 estudiantes 8 de 10 estudiantes participan de forma activa en las dinámicas planteadas 8 de 10 estudiantes exteriorizan prácticas racistas ejercidas dentro de su entorno  Indicador: Se incrementará de 30% a 80% la cantidad de estudiantes que identifican prácticas racistas normalizadas
Metodología	Metodología participativa con enfoque interactivo. Para ello se utilizarán dinámicas grupales que permitan visibilizar y cuestionar el comportamiento y actitudes de los participantes

Descripción	<p>Contenido de la sesión:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conociéndonos:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Presentación del equipo del proyecto</li> <li>b. Ice-breaker</li> </ol> </li> <li>2. Me reconozco - Te reconozco             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Yo nunca</li> <li>b. Charada de estereotipos/Representación de situaciones</li> </ol> </li> <li>3. Reconozco lo que veo             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dibujando la noticia</li> <li>b. Plenario: discutiendo lo visto en redes</li> </ol> </li> <li>4. Presentación del laboratorio y cierre</li> </ol>
-------------	--

Actividad 2.2: Transforma tu pieza	
Objetivo	Promover una mirada crítica en relación a las prácticas y discursos racistas que se presentan en piezas comunicacionales
Público	10 a 12 estudiantes de comunicación
Tiempo de duración	<p>1 semana del mes 3</p> <p>Asincrónica</p>
Materiales/Recursos	Plataforma interactiva
Facilitadores / Equipo necesario	1 monitor (registro y sistematización de la actividad)
Indicadores	Indicador de éxito:

	<p>8 piezas registradas</p> <p>60% de los estudiantes identifican términos e imágenes que reproducen el racismo</p> <p>Indicador:</p> <p>Se incrementará de 30% a 60% la cantidad de estudiantes que logran identificar la reproducción de prácticas y discursos racistas en piezas comunicacionales</p>
Metodología	Metodología participativa con enfoque lúdico. Para ello la actividad está diseñada en función de reto para lograr un acercamiento informal hacia la capacidad que se busca desarrollen los estudiantes
Descripción	El reto Transforma tu pieza consiste en que el participante ingrese a una plataforma interactiva que presente una pieza comunicacional con elementos que reproducen prácticas y discursos racistas. El participante deberá modificar los elementos que considere conveniente bajo la premisa de lograr que la pieza represente en mayor medida la realidad a la que apunta retratar. Podrá modificar elementos de texto, colores y gráficos.

### Actividad 2.3 Intervención en redes sociales

Objetivo	Promover que los y las estudiantes de comunicaciones reconozcan y reafirmen su posición como agentes de cambio en la sociedad a través de la creación de contenidos con alcance en medios sociales
----------	--

Público	10 a 12 estudiantes de comunicación
Tiempo de duración	1 día
Materiales/Recursos	Smartphone con aplicaciones de edición y medios sociales
Facilitadores / Equipo necesario	Álvaro Miñan, Esther Labarthe, Zaida Ampuero, Pierina Bellota, Albania Gallo y Alexa Beraún
Indicadores	Cantidad de publicaciones realizadas Cantidad de interacciones de las publicaciones realizadas Alcance de las publicaciones realizadas
Metodología	Lúdico participativa
Descripción	Los y las participantes del proyecto son incentivadas a preparar contenidos para sus redes sociales personales que desaten el diálogo entre sus seguidores sobre la temática del racismo. Se los capacitará para realizar una mini campaña que cumpla con las fases de: intriga, presentación de tema, promoción de debate y conclusiones. Las campañas de los participantes serán compartidos por la cuenta principal de Factor Viral y se buscará la colaboración de activistas antirracistas en redes para la difusión.

### Actividad 3.1 Laboratorios de innovación

Objetivo	Incitar la adopción de un enfoque crítico en torno a prácticas racistas normalizadas en la vida cotidiana de los estudiantes y que se extienda a su ejercicio profesional, primero, reconociendo el valor diferencial que tienen como comunicadores para la lucha contra el racismo y, segundo, llevando a la
----------	---

	acción una metodología participativa.
Público	Estudiantes de comunicaciones
Tiempo de duración	1 mes, 4 sesiones (1 semanal) de 1 hora y 20 minutos.
Materiales/Recursos	Refrigerio que será enviado vía rappi a participantes. Recursos digitales para metodologías participativas: Miró y Menti
Facilitadores / Equipo necesario	2 mediadores que ayuden a los grupos a desarrollar prototipos en un ambiente inclusivo, horizontal y abierto, como que generen condiciones de cuidado necesarias para que se pueda llevar a cabo. 2 mentores que inspiran prototipos, que desbloqueen discusiones, que tengan trayectoria en proyectos colaborativos.
Indicadores	Los 3 equipos logran co-crear un prototipo de proyecto y lo exponen asertivamente.
Metodología	El laboratorio de innovación propondrá que los estudiantes realicen una propuesta, a la que llamaremos “La vacuna más power”, que busque mitigar prácticas racistas en las comunicaciones. Se formarán 3 grupos de 4 integrantes cada uno. Cada grupo, durante las 4 sesiones, ideará un prototipo. Este prototipo debe conformarse a través de un material escrito, una intervención en el espacio público y 1 pieza de comunicación audiovisual.
Descripción	Sesión 1: Rol del comunicador: ¿Cuál es nuestro alcance? E introducción al

	<p>laboratorio: Explicación de fases.</p> <p>Sesión 2: Priorización</p> <p>Sesión 3: Brainwriting</p> <p>Sesión 4: Prototipado</p>
--	--

Actividad 3.2 “La Mejor Propuesta” Muestra y concurso de propuestas de innovación	
Objetivo	Promover la creación de propuestas innovadoras desde las comunicaciones para combatir el racismo
Público	10 a 12 estudiantes de comunicaciones
Tiempo de duración	4 horas
Materiales/Recursos	Plataforma Zoom, aplicación Miro
Facilitadores / Equipo necesario	Álvaro Miñan, Esther Labarthe, Zaida Ampuero, Pierina Bellota, Albania Gallo y Alexa Beraún
Indicadores	<p>Cantidad de ideas realizadas en el brainstorming</p> <p>Cantidad y duración de intervenciones de los participantes</p> <p>Cantidad de propuestas presentadas a facilitadores</p>
Metodología	Lúdico-participativo
Descripción	Los y las estudiantes participarán de un full day para conocer metodologías ágiles que les permitan crear mejores propuestas para combatir el racismo desde las comunicaciones. Con la ayuda de los

	<p>facilitadores, atravesarán por diferentes fases que permitirán pulir una propuesta que será presentada en formato pitch al final de la sesión de creación colectiva. Se incentivará una competencia sana entre los y las participantes.</p>
--	--

Actividad 4.2: Gestión y aplicación de intervenciones	
Objetivo	Generar buenas prácticas en comunicación en relación a la mitigación de la reproducción del racismo desde el ámbito profesional
Público	10 a 12 estudiantes de comunicación
Tiempo de duración	Miércoles y Sábados (4 a 5:30 pm) durante el mes 4 del proyecto
Materiales/Recursos	<p>Gráficos de invitación</p> <p>Mailing</p> <p>Reunión Zoom</p> <p>Manual de intervención</p>
Facilitadores / Equipo necesario	<p>1 moderador</p> <p>3 facilitadores</p> <p>1 monitor</p> <p>1 técnico</p>
Indicadores	<p>Indicador:</p> <p>Se incrementará de 20% a 80% la cantidad de estudiantes que elaboran piezas comunicacionales con enfoque crítico en relación al racismo</p>

	normalizado
Metodología	Metodología participativa con enfoque comprometido y comprometedor. Para ello los participantes serán individuos activos del proceso de creación e implementación de la estrategia a implementar
Descripción	<p>Módulo 1: Gestión de la intervención</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesión 1. Presentación de la propuesta ganadora y organización del equipo</li> <li>- Sesión 2. Implementación de estrategias: guía básica</li> <li>- Sesión 3. Intervención en espacios públicos: guía básica</li> <li>- Sesión 4. Validación de piloto</li> </ul> <p>Módulo 2: Implementación de la intervención</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesión 5. Guía básica de producción</li> <li>- Sesión 6. Lanzamiento de iniciativa en redes</li> <li>- Sesión 7. Intervención en espacio público</li> <li>- Sesión 8. Evaluación y pasos a seguir</li> </ul>

## ANEXO 4: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

ETAPAS	Actividades	Detalle de actividades	FASE 0 CONVOCATORIA		FASE 1 CUESTIONA				FASE 2 RECONOCE				FASE 3 INTERPELA				FASE 4 CREA			
			4 enero	11 enero	18 enero	25 enero	1 febrero	8 febrero	15 febrero	22 febrero	1 marzo	8 marzo	15 marzo	22 marzo	29 marzo	5 abril	12 abril	19 abril	26 abril	3 mayo
Etapa 1: Cuestionando la normalidad	Convocatoria	Campaña de intriga Inscripciones y selección																		
	Actividad 1.1 Intervención en redes sociales	Taller 1: Miquina del tiempo & mentis y kahoots Intervención en redes sociales*																		
	Actividad 1.2 Podcast	Taller 2: Analogías & creación de podcasts Taller de creación de podcasts Entrevistando a familiares, amigos Creación de podcast con círculo de confianza																		
	Actividad 1.3 "El Mejor Vecino" Dinámica virtual	Taller 3: El Mejor Vecino, breakout rooms																		
Etapa 2: Visibilizando los comunicadores dentro del sistema racista	Actividad 2.1 Taller "Reconociendonos"	Taller 4: Actividades varias (yo nunca, charadas, representaciones, dibujando)																		
	Actividad 2.2 Transforma tu pieza	Transforma tu pieza (asincrónico)																		
	Actividad 2.3 Intervención virtual - Influencers por un día	Influencers por un día Intervención en redes sociales																		
	Actividad 3.1 Laboratorios de innovación	Laboratorio de innovación 1: Aprendiendo Laboratorio de innovación 2: Creativo entre comunicadores																		
Etapa 3: Aprendiendo y cocreando entre comunicadores	Actividad 3.2 "La Mejor Propuesta" Muestra y concurso de propuestas de innovación	Taller 5: Concurso "La mejor propuesta"																		
	Actividad 4.1 Conexiones - Espacios para generar alianzas con docentes e instituciones	Taller 6: Conexiones Creación de cuentas en redes sociales																		
Etapa 4: Comunicadores en acción	Actividad 4.2 Gestión y aplicación de intervenciones	Preparación de intervención Intervención autogestionada en el espacio público																		
	Actividad 4.3 Ceremonia de clausura y entrega de certificados																			

## ANEXO 5: GUÍA DE LAS ACTIVIDADES PILOTO

Actividad 1 - Taller "Diagnosticando el Virus"

Objetivo: Generar actividad crítica en los estudiantes de comunicación frente a las prácticas racistas presentes en la sociedad haciendo énfasis en las comunicaciones

Indicadores de éxito:

8 de 10 estudiantes participan de forma activa a lo largo de todas las actividades

8 de 10 estudiantes exteriorizan prácticas racistas ejercidas dentro de su entorno

Público: 10 estudiantes de la facultad de comunicaciones

Consideraciones generales

- Preguntar antes de pasar a cada etapa si se entendió todo y si alguien tiene alguna pregunta
- Pedir que se ponga el dedo arriba al finalizar
- Poner música que no sea tan nostálgica, playlist más animoso - medir previamente de que esté en el volumen adecuado para que no compita con la voz

### Pre-taller (un día antes)

- Participantes recibieron el pack Factor V, en él se incluye un papel con indicaciones para entrar a instagram, cosas que también incluye:
  - Six pack de chelas
  - Cartita feeling
  - Stickers
  - Merch (stickers) - que puedan poner en la laptop (5 para cada uno)
  - Delivery
  - Cajita
- Revisaron el instagram

### Presentación (Duración: 20 minutos)

Somos Factor Viral. Somos un equipo de comunicadores que busca frenar un virus que nos daña como sociedad, innovando en la forma cómo ejercemos las comunicaciones junto con ustedes, nuestros colegas. Este es un proyecto piloto que busca co-crear estrategias en conjunto. Como proyecto piloto, se contará con dos sesiones que son: Diagnosticando el virus y La Vacuna más power, son talleres de iniciación que nos dan un punto de partida para la gestión completa del proyecto el próximo año.

### Presentación del equipo

- Nombre, como no te gusta que te llamen, una cosa que te gusta hacer en y qué serías si no fueses comunicador

### Presentación de participantes 15 min

Son 12 participantes, dividir break out rooms: un integrante del equipo principal + 4 participantes

- Pedir presentación de cada participante: nombre, especialidad, universidad, como no te gusta que te llamen y qué serías si no fueses comunicador

Reglas del juego para los participantes:

- Todos con las cámaras encendidas y los micrófonos apagados cuando no se esté participando
- Tener los implementos en el Pack Viral cerca
- Para mantener el orden, levantar la mano para participar de manera oral
- Si se tiene alguna duda, se puede participar a través del chat también
- Todos/as estamos aprendiendo, no hay respuestas correctas ni incorrectas y debe existir un ambiente de respeto entre los organizadores y participantes
- No juzgamos ninguna idea
- En cualquier momento se puede levantar la mano para hacer preguntas

La Máquina del Tiempo (Antes y después del virus)

Duración: 5 minutos

Indicador de éxito: 8 de 10 alumnos identifican un antes y un después esperado y el porqué de ese cambio en relación al racismo en los medios de comunicación/piezas comunicacionales

Mensaje: Hay cosas que han cambiado, pero el racismo es una normalidad que se mantiene

Preguntas guía (incentivar participación de cinco personas)

- ¿Qué entienden por normalidad? ¿Qué es lo normal? “Aquello que damos por sentado. Pensamos: Es así y ya, no lo cuestionamos, al menos que estas normalidades cambien.

- ¿Qué otras cosas les gustaría que cambien?
- ¿Cuál es la normalidad que se mantiene?

Menti: ¿Por qué se mantiene?

No cerrar reflexión, esta pregunta se responde al finalizar la siguiente dinámica.

Yo Nunca (Duración: 10 minutos)

- Preguntar por el icono de la chela. ¿Por qué les mandamos chelas?

Indicador de éxito: 10 personas (80%) comparten sus experiencias a través del Yo Nunca

Mensaje: Racismo funciona como un virus potente al que todos estamos expuestos a contagiarnos

Moderador presenta la dinámica, pide que saquen las cervezas y los stickers del pack. Da indicaciones y hace un ejemplo.

La moderadora debe interactuar con las reacciones del yo nunca.

- Me he dejado de hablar con mis papas durante cuarentena
- He querido escaparme de mi casa durante la pandemia
- He pensado que las comunicaciones no me darán suficiente plata para independizarme
- He chapado con alguien en cuarentena
- He culpado a los chinos por la pandemia
- Me he bajado la mascarilla en la calle en plena pandemia
- He pensado que en los conos hay más gente contagiada de COVID-19
- He asumido hay más riesgo de contagiarme de COVID-19 en unos distritos más que otros

- Por qué, cuéntanos un poco

- He pensando que alguien es choro solo por su apariencia
- He asociado ciertas características al color de piel de alguien (ejemplo: los cholos son tercos).

- ¿Qué te hizo pensar eso, donde lo escuchaste por primera vez?

- Me he reído con la paisana jacinta
- He puesto solo personitas blancas en los ppt que he hecho
- He seguido más influencers blancas que de otro color de piel
- Me he reído de memes que podrían ser racistas
- Me he burlado del acento de otra persona (imitándolo o riéndome)
- He dicho cholo o negro a alguien despectivamente
- He visto como mis amigos cholean y no he dicho nada
- He choleado a alguien a sus espaldas
- He tenido actitudes o prácticas racistas

¿Y qué son las actitudes o prácticas racistas?

Son discursos y prácticas, mayoritariamente NORMALIZADAS. Fluyen inconscientemente

Nos referimos hacia una persona o grupo de personas, y tienen una connotación negativa relacionada a su color de piel.

Ejemplo:

- Insultos
- Bromas
- Calificativos
- Asociaciones (Ejemplo: ah es que es de la sierra... por eso apesta)

Se manifiestan como las actitudes y estereotipos que se tiene sobre otra persona o grupo, la cual influye en la manera en que se relacionan con otras personas o grupos. Estas prácticas pueden evidenciarse en la cotidianeidad en el ámbito privado y público, a través de insultos, bromas, calificativos racistas, las cuales no se llegan a denunciar en su totalidad ya que no se reconocen (¿denunciar legal o sanción social?) Aclarar si es un delito.

¿Pero por qué son racistas? ¿Cómo funciona el racismo?

El racismo no es un concepto nuevo. Hemos escuchado sobre él una y otra vez, últimamente más por el movimiento de #BlackLivesMatter y otros hechos hitos que han sobresalido en la agenda pública. Lo que sí es nuevo, es la forma cómo quisiéramos que lo entendamos.

La dinámica nos ha servido para ver que todos de alguna manera hemos tenido alguna práctica racista.

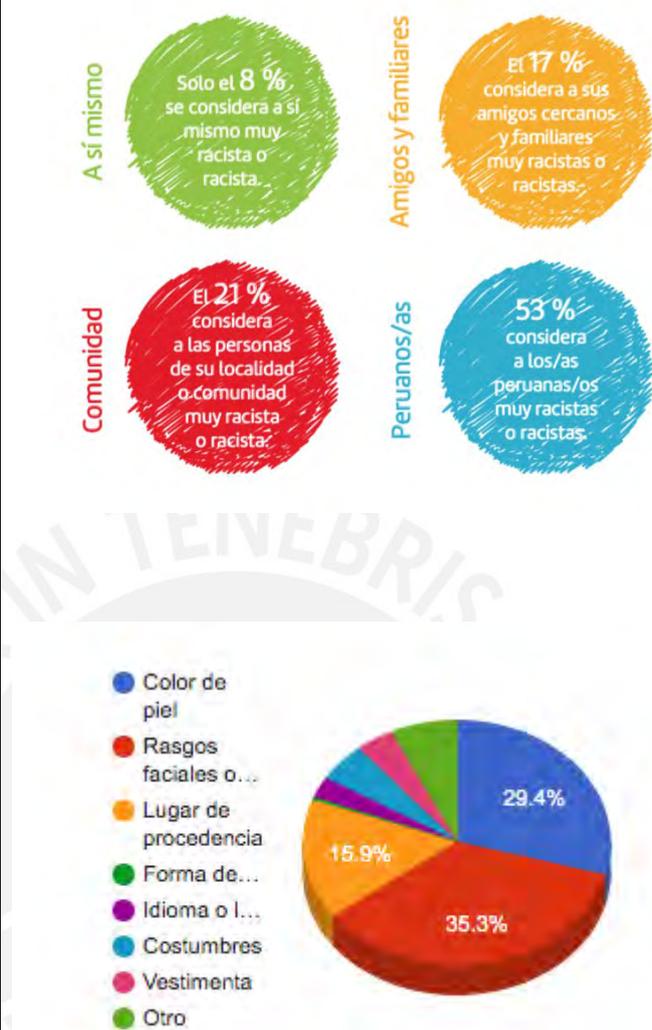
El racismo no solo se refleja en un acto en específico, es un sistema que sigue manteniendo un orden, en el que un grupo de personas es subordinado ante otro.

El racismo funciona como un virus potente al que todos estamos expuestos a contagiarnos, aun no querramos. Es tan sutil y sus partículas son tan invisibles, que no basta con ponernos una mascarilla de “ser buenas personas”.

¿Y por qué es importante empezar a pensar en cómo podemos atacar a este problema?

1)	“Las personas racializadas que sufren mayores desventajas a nivel socioeconómico no son víctimas de la mala suerte o de su poco esfuerzo, sino de un sistema que se ha construido sobre una base discriminatoria que la rodea de barreras para alcanzar su pleno
----	--

	<p>desarrollo”.</p> <p>Tasa de discriminación laboral:</p> <p>Formación académica en población afroperuana: solo el 12% de la población afroperuana concluye estudios superiores, mientras que el 30% no va más allá de la educación primaria</p> <p>FUENTE: CADE y Ministerio de Cultura. Estudio Especializado sobre Población Afroperuana.</p>
	<p>El racismo está ligado al clasismo, puesto que la creencia del racismo es la existencia de la superioridad frente a otro/a(s) y, para ello, evidentemente, se tiene que haber creado un orden jerárquico en la sociedad.</p>
<p>I Encuesta nacional sobre percepciones en discriminación racial MINCUL</p>	<p>Más de la mitad de peruanos/as se ha sentido ‘algo discriminado’, ‘discriminado’ o ‘muy discriminado’ siendo los principales tipos de discriminación la negativa a ser atendido/a, el trato diferenciado y las bromas. Los principales lugares donde han vivido esta experiencia son establecimientos estatales como hospitales públicos o postas médica (22%), comisarias (19%) y municipalidades (14%).</p>

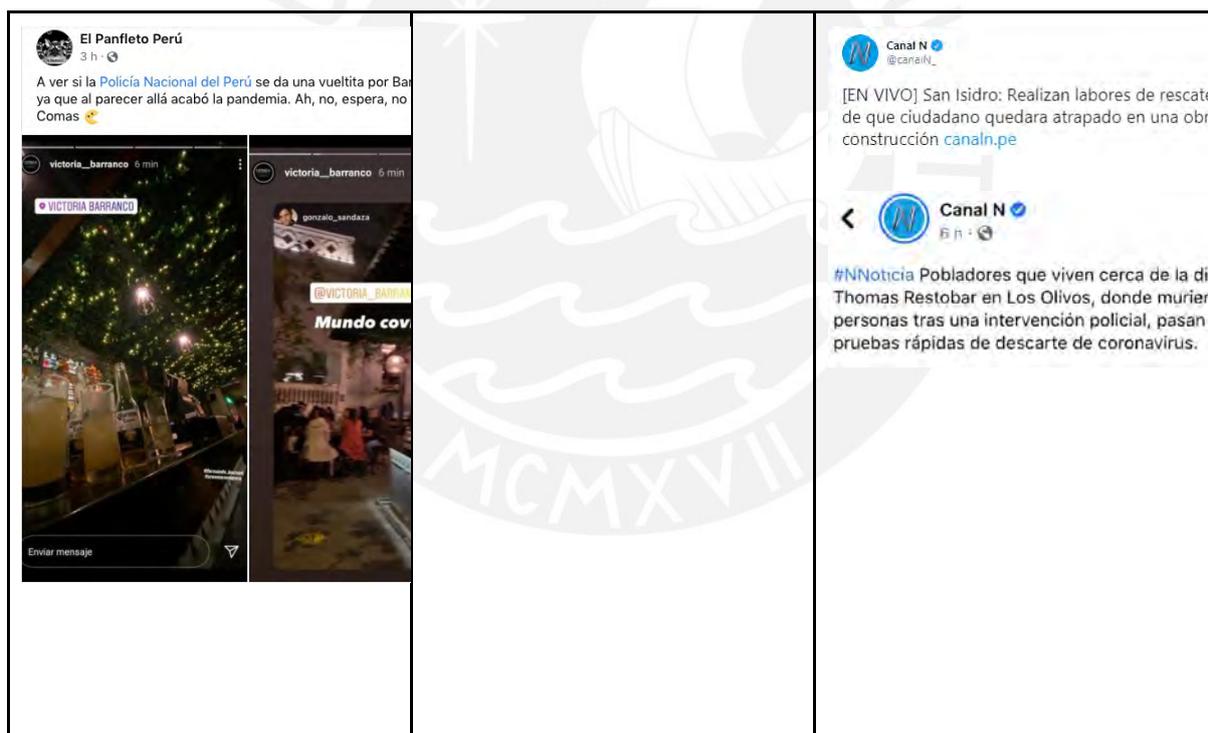
	 <p>A sí mismo: Solo el 8% se considera a sí mismo muy racista o racista.</p> <p>Amigos y familiares: El 17% considera a sus amigos cercanos y familiares muy racistas o racistas.</p> <p>Comunidad: El 21% considera a las personas de su localidad o comunidad muy racista o racista.</p> <p>Peruanos/as: 53% considera a los/as peruanos/os muy racistas o racistas.</p> <p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Color de piel: 29.4%</li> <li>Rasgos faciales o...: 35.3%</li> <li>Lugar de procedencia: 15.9%</li> <li>Forma de...</li> <li>Idioma o I...</li> <li>Costumbres</li> <li>Vestimenta</li> <li>Otro</li> </ul> </p>
Empleo y discriminación racial UP (2020)	<p>En estos empleos, los afroperuanos reciben 38% menos llamadas que los peruanos de origen blanco, a pesar de poseer ambos similares niveles de capital humano (como referencia, esta tasa resultó ser de 55% para el caso de profesionales de origen andino y los de origen blanco en Galarza y Yamada [2014]). Dicho de otro modo,</p>

	<p>por</p> <p>cada 10 CV que envía un profesional peruano de origen blanco, el profesional afroperuano tiene que enviar 16 CV para aspirar a tener similares</p> <p>posibilidades de acceder a un puesto calificado.</p>
--	--

Titulando la noticia (Duración: 15 minutos)

Indicador de éxito: 4 personas comparten su experiencia de estar expuesto

Mensaje: El racismo es un virus sutil por lo que probablemente no nos hemos dado cuenta cómo nos hemos contagiado



El moderador pide a los participantes que saquen su block de notas y un lápiz. Dar las indicaciones planteadas. Se plantea una situación y una foto, se les pedirá que escriban el titular de la noticia. En el titular se debe indicar el lugar en el que imaginan que ocurre la noticia.

Compartir de trabajos:

Pregunta guía: ¿Por qué lo titulaste de esta manera? ¿Por qué elegiste este lugar?

Cierre: Se muestran titulares de medios de comunicación. Si observan los medios utilizan palabras distintas para nombrar un mismo hecho noticioso dependiendo de las características de las personas involucradas.

Y este es solo un ejemplo, distintas piezas comunicacionales reproducen de alguna manera estas prácticas (A MODO GRÁFICO EN EL PPT- Nota, ejemplo de colchones y de Vania). (Ahondar en las controversias). Como hemos visto, las prácticas normalizadas de las que hablábamos en la sección anterior, son sutiles y el virus es potente. Los medios, las piezas y estrategias que nosotros elaboramos tienen el poder de amplificar el alcance de estas partículas. Es por esto, que nuestra labor es tan importante. Nosotros como comunicadores tenemos el poder de frenar o seguir reproduciendo este virus.

¿Qué podemos hacer? ¿Qué está a nuestro alcance?

Cierre - Introducción a la creación de la vacuna más power - Duración: 5 minutos

Mensaje: Entonces, hemos visto que

- 1) El racismo es un virus. Es sutil, normalizado, y se ha mantenido con el tiempo.
- 2) El racismo está en todos lados, podemos contagiarnos de este virus queramos o no. No es que seamos malos por haber tenido alguna práctica racista, estamos expuestos a este virus que es muy potente y se esconde en todos lados.
- 3) El principal medio de transmisión de este virus son los medios de comunicación.

¿Qué necesitamos para poder atacar a este virus? Necesitamos identificar y visibilizar las formas sutiles por las que se transmiten, y actuar desde nuestro potente alcance gracias a nuestro campo profesional.

Para un proceso de ideación, es importante conocer el contexto y el problema, hoy los hemos identificado.

¿Cómo lo vamos a hacer? Creemos una vacuna y empecemos a innovar en la forma cómo ejercemos las comunicaciones. Creemos soluciones tangibles, replicables, y con impacto.

Esto lo haremos en el próximo taller, que será un laboratorio de innovación en las comunicaciones para mitigar las prácticas racistas que vemos día a día en las piezas y productos comunicacionales.

### Actividad 2 - Laboratorio “Creando la vacuna más power”

Público: 12 estudiantes de la facultad de comunicaciones

Objetivo: Fomentar la aplicación de prácticas positivas en comunicadrxs

Bienvenidos nuevamente.

Como les mencionamos ayer, hoy es una sesión para crear.

Recapitulación de mensajes clave

Pero primero recordemos algunos puntos que nos servirán para la sesión de hoy.

1. El racismo es un virus
2. Todos estamos expuestos a contagiarnos (no eres el demonio si has tenido alguna práctica racista)
3. Medios de comunicación son principales transmisores

Además, recordemos las formas en las que este virus se transmite en los medios:

1. Invisibilidad total
2. Invisibilidad estereotipada
3. Visibilidad permanente etnográfica

Para prototipar a esta vacuna, necesitamos:

- 1) Identificar el virus. Contexto y comprender el problema a profundidad.
  - 2) Conocer, ¿Hacia quiénes está dirigida mi vacuna?
  - 3) Ideamos en base a nuestro público objetivo y características/contexto del virus identificado.
- Divergencia (Lluvia de ideas) y Convergencia (Encontrar puntos en común)

### **Rol del comunicador**

Pero, ¿por qué nosotros? ¿por qué necesitamos identificar y actuar sobre este tema?

Ejemplos de campañas que demuestran que con poco se demuestra que puede haber mucho impacto con el apoyo de publicistas, comunicadores...

¿Conocen otros ejemplos?

Nuestro rol es tan potente que somos capaces de crear una vacuna.

### **Introducción a Laboratorio**

Entonces,

¿Cómo debe ser la vacuna de factor viral? como es un proyecto piloto

Simple:

Esta vacuna es un **punto de partida para mitigar prácticas racistas en las comunicaciones.**

(no haremos una tesis, tranquilos)

Debe ser **práctica, pertinente y con alcance para nuestro público objetivo**

Y debe incorporar diversidad de ideas y propuestas por parte de las y los participantes

Recordemos, la idea es co-crear

Y ¿cómo lo vamos a hacer? Por medio de la innovación

¿Qué es la innovación social?

Personas identifican un problema.

Personas idean sobre cómo solucionar ese problema en conjunto.

### **A co-crear juntos**

Para crear la Vacuna más power, nos vamos a dividir en 3 equipos. Estos equipos trabajarán juntos a través de los 3 momentos de este proceso de creación.

La dinámica será la siguiente:

1. Primero les daremos las indicaciones de cada paso.
2. Luego, tendrán un tiempo determinado para trabajar alrededor de cada paso explicado
3. A cada equipo se le ha asignado un facilitador. Este ingresará a la sala en algunos momentos para resolver las dudas o consultas que puedan tener. Además, pueden escribirles al whatsapp si necesitan que ingrese a su sala, o tienen alguna consulta durante el proceso. (Presentamos facilitadores asignados por equipo)

### **Paso 1 Priorizar**

Entonces, empecemos.

El primer paso que trabajaremos será **PRIORIZAR**.

En base a las 3 vías de transmisión que hemos estado trabajando, vamos a calificar cada uno bajo dos ejes:

1. Impacto

## 2. Esfuerzo

¿Recuerdan las clases de mate del cole? ¿Se acuerdan del plano cartesiano?

Bueno, vamos a calificar del 1 al 5 en esta tablita, y luego vamos a ubicarlos en este plano.

Entonces, según eso tendremos más claro que vía de transmisión podemos atacar

¿Cómo vamos a seleccionarlo?

Ideal:

Mayor impacto y menor esfuerzo (Corto plazo)

o

Mayor impacto y mayor esfuerzo (Largo plazo)

### **Paso 2 Idear (15 m)**

Es momento de Idear. Ya tenemos claro sobre que vía vamos a trabajar, ahora es tiempo de idear y para eso necesitamos salir de nuestra zona de comfort.

Para esto, les presentamos otra herramienta: brainwriting (explicar)

La idea es generar la mayor cantidad de ideas sobre cómo atacar a esta problemática.

Para hacer esto un poquito más interesante vamos a plantearlo de esta manera.

Tendrán 3 rounds

Round 1: generarán la mayor cantidad de ideas sobre como atacar este problema como si fuesen científicos

Y así sucesivamente

Tendrán 2 minutos por round.

En este paso, los facilitadores los acompañarán para controlar el tiempo.

### **Paso 3 Prototipar**

Estamos empezando recién, y en un solo taller no puedes desarrollar el real prototipo (diseño de

propuesta)

Les proponemos:

- 1) Un prototipo imaginario (piensen que tienen los recursos, medios y alcance necesario)
- 2) Un prototipo a modo de recurso tangible y realizable en el que utilicen cualquier tecnología (ya sea creada por ustedes, un flyer, un tiktok, lo que se les ocurra) y que sistematice sus principales propuestas

#### 1. Prototipo imaginario.

Piensen que realmente pueden crear una vacuna. Que le tocarán la puerta a una empresa o a una organización que se quiere comprar su propuesta.

Tienen la plata, el equipo, el tiempo

#### BRAINWRITING

(no se debe desarrollar - solo pónganle un título (como un remedio) (y que nos lo puedan vender en 40 segundos), indiquen como se materializará y 3 principales líneas de acción)

Explicar el ejemplo: FACTOR VIRAL

Recomendación factor viral

Identifiquen el objetivo de su prototipo

Ejemplo: Visibilizar en mi comunidad cercana una problemática a través de un video en instagram.

Incorporen elementos a partir de comprensión integral de la problemática

#### 2. Prototipo tangible

elijamos un recurso que pueda ser compartido a través de redes sociales y ataque la problemática elegida

tienen hasta el próximo jueves a las 4pm para publicarlo en redes con el hashtag

#comunicadoresalpoder #yofrenoelvirus

### Pack Factor V



### Presupuesto

Ítem	Cantidad	P. unitario	P. total
<b>Inversiones</b>			28
Sello de madera (10x3cm)	1	23	23
Tampón negro	1	5	5
<b>Gastos operativos</b>			468,56
<b>Materiales</b>			269,5
Caja 20x25 cm	12	4	48
Plancha de stickers (1 mt x 1.5mt)	1	60	60

Placha de etiquetas cuadradas	1	1,5	1,5
Sixpack yo nunca	4	21	84
Libreta extra	1	5	5
Libretas sketch	11	4,5	49,5
Soguilla	1	5	5
Cartulina verde	1	5	5
Cartulina mostaza	1	5	5
Impresión	13	0,5	6,5
Papel seda			
<b>Movilidad</b>			199,06
Delivery libretas	1	21,26	21,26
Delivery stickers	1	20,3	20,3
Delivery entregas Courier 1	1	75	75
Delivery entregas Courier 2	1	82,5	82,5
<b>Total</b>			<b>496,56</b>

## ANEXO 6: LÍNEA GRÁFICA DEL PROYECTO

Paleta de colores:





- Verde oscuro: #2C4945
- Verde ligeramente menos oscuro: #567874
- Amarillo oscuro: #C48E4A
- Crema: #CAB8A1
- Blanco: #FFFFFF

Logo:



Tipografías

League Spartan

Montserrat Classic

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	(	)	@	

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	(	)	@	

Ejemplos de publicaciones en redes sociales:

