



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Storytelling y percepción de la transfobia en la publicidad social.

Caso: Campaña No da risa.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Torres Vigo, Melanie Giulianna (0000-0002-3970-289X)

ASESOR

Castro Bernandini, María José (0000-0003.1825-962X)

Lima, 30 de diciembre del 2020

DEDICATORIA

A mis padres, por su incondicional apoyo y soporte durante toda mi carrera profesional.

A mis abuelos, Tito, Susy, Bella y Nano; por cuidarme desde siempre.

A mi asesora “Majo” por alentarme y confiar en mí, todos estos meses de trabajo.

RESUMEN

La sociedad peruana ha enfrentado diversos cambios de problemáticas y comportamientos sociales, sin embargo, uno de los problemas constantes en el Perú es la discriminación, que se manifiesta afectando cada vez más a grupos minoritarios como el caso de la comunidad LGTB. Frente a las problemáticas que aquejan la sociedad, surge la publicidad social bajo la premisa de ofrecer reflexiones que contribuyan a la solución de conflictos. Por ello, surge la necesidad de investigar, este tipo de publicidad y las herramientas que permitan enriquecerla, como es el storytelling. De manera que se busca indagar en las percepciones de los jóvenes limeños de 21 a 28 años de NSE B sobre el uso del storytelling para tratar la discriminación por orientación sexual en la campaña No da risa del Ministerio de Justicia. Por lo que se llevó a cabo una investigación cualitativa con aplicación de entrevistas semi estructuradas a hombres de 21 a 28 años de NSE B, que gusten de ver o conozcan programas cómicos nacionales. El resultado principal de la investigación fue que el uso del storytelling facilita la aceptación del problema de la transfobia entre los jóvenes y crea en ellos reflexiones, sin embargo, esto se da a corto plazo.

Palabras clave: publicidad social; percepción; narración; discriminación; storytelling.

Storytelling and perception of transphobia in social advertising.

Case: “No da risa” campaign.

ABSTRACT

Peruvian society has faced various changes in social problems and behaviors, however, one of the constant problems in Peru is discrimination, which is increasingly affecting minority groups such as the LGTB community. Faced with the problems that afflict society, social advertising arises under the premise of offering reflections that contribute to the resolution of conflicts. For this reason, the need arises to investigate this type of advertising and the tools that enable enriching it, such as storytelling. Thus, it seeks to investigate the perceptions of young people from Lima between 21 and 28 years of NSE B on the use of storytelling to deal with discrimination based on sexual orientation in the No da risa campaign of the Ministry of Justice. Therefore, a qualitative research was carried out with the application of semi-structured interviews to men between 21 and 28 years of age from NSE B, who like to watch or know national comic programs. The main result of the research was that the use of storytelling facilitates the acceptance of the problem of transphobia among young people and creates reflections in them, however, this occurs in the short term.

Keywords: Storytelling; social advertising; perception; discrimination.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ESTADO DEL ARTE	3
2.1	PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA DISCRIMINACIÓN	3
2.2	STORYTELLING EN LA PUBLICIDAD SOCIAL	6
3	METODOLOGÍA	8
3.1	CONSIDERACIONES ÉTICAS:	11
4	RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	11
4.1	SOBRE LOS PROGRAMAS CÓMICOS	11
4.2	SOBRE LA SECUENCIA DE LOS CÓMICOS	12
4.3	PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA DISCRIMINACIÓN	13
4.4	STORYTELLING EN LA PUBLICIDAD SOCIAL	14
4.5	¿CUÁLES SON LAS PERCEPCIONES DE LOS JÓVENES LIMEÑOS DE DE 21 A 30 AÑOS DE NSE B SOBRE EL USO DEL STORYTELLING PARA TRATAR LA TRANSFOBIA EN LA CAMPAÑA NO DA RISA DEL MINISTERIO DE JUSTICIA?	17
5	CONCLUSIONES	19
6	REFERENCIAS	20
7	ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participantes	10
------------------------------	----

1 INTRODUCCIÓN

La publicidad se viene adaptando a nuevos medios y soportes de masa; a nuevas herramientas para conectar con el público; y a nuevos lenguajes que, además del sentido comercial, logre transmitir filosofías de empresas y de causas sociales (Álvarez, 2012; Cruz, 2005; Rodrigo & Rodrigo, 2012).

Esta visión social publicitaria empezó a tener protagonismo en España, donde se convirtió en objeto de investigación teórica y donde las campañas de carácter social participaron en festivales internacionales; lo que atrajo la atención de diversos países (Muñoz & Orozco, 2018; Álvarez, 2003).

Distintos autores (Cruz, 2005; Rosario-Ubiera, 2014; Rodrigo & Rodrigo, 2012), han generado gran aporte teórico para esta publicidad, resaltando sus características, objetivos de acción, enfocados a las causas sociales, y su forma de comunicación altruista.

Sin embargo, en Latinoamérica, hay mayor esfuerzo por ponerla en práctica antes de entenderla desde la teoría; pese a que su presencia empieza a tener importancia en festivales donde se mide la efectividad frente al cambio social (Muñoz & Orozco, 2018).

En el Perú, a pesar que la publicidad social no es reconocida como una inversión del sector privado, el país no es ajeno a ella, pues existen marcas que apuestan por desarrollar campañas enfocadas a comunicar y solucionar problemas que son de interés nacional (Rivera, 2018; Vela, 2014).

Uno de los problemas más antiguos de la sociedad peruana es la discriminación, siendo la principal causa de violencia en el país, lo que trae consecuencias sociales, políticas y económicas (Dorival, 2018). Cabe mencionar que, a nivel de Latinoamérica, el Perú presenta mayor percepción de discriminación, con el 52% de peruanos que confirman la discriminación entre peruanos, además de considerarse racistas (Kogan, Fuchs & Lay, 2013).

Por su parte, el Estado ha desarrollado esfuerzos para difundir los derechos civiles y la igualdad, volviendo prohibidos los actos discriminatorios (Anderson, 2017). Además, actualmente, las empresas públicas y privadas empiezan a hablar sobre este fenómeno de

manera abierta, provocando respuestas y rechazo frente a acciones discriminatorias (Dorival, 2018).

Una de las iniciativas del Estado, y caso de estudio de esta investigación, es la del Ministerio de Justicia con su campaña social #NodaRisa, que busca generar el debate y la reflexión acerca de la normalización de la discriminación, a causa de los programas humorísticos de décadas atrás (El Comercio, 2019).

De los motivos de la campaña, este estudio se enfocará en el caso de la transfobia, pues estas personas están expuestas a actos de violencia y discriminación constantemente (Anderson, 2017; Lombardi, 2009), además el presidente Martín Vizcarra, ha impulsado reflexiones hacia el respeto y la inclusión a la identidad de las personas LGTB, en sus mensaje a la nación (Gestión, 2020).

Como explica García López & González (2016), la publicidad social puede adaptar el storytelling para difundir sus mensajes; de modo que el spot, busca dar valor y emoción mediante una historia, inspirada en los programas cómicos, para involucrar al público, crear conexión emocional y captación eficaz del mensaje (Atarama, Castañeda & Ojeda, 2018; Yueh & Zheng, 2019; Orozco, 2010).

Esta investigación se concentra en entender la percepción hacia la publicidad social y el storytelling para tratar a discriminación. Son pocas las investigaciones sobre percepción social enfocadas a la publicidad social. Una de ellas, desarrollada por Magaraggia & Cherubini (2017) proponen que la publicidad puede promover el cambio frente a la violencia de género en Italia y crear una percepción social favorable del mismo.

Sin embargo, sobre discriminación existen investigaciones desde diversas perspectivas; Dorival (2018) y Anderson (2017) presentan estudios bibliográficos del tema, donde comparten infinidad de textos relacionados a la discriminación. Ambos autores concuerdan en el poco esfuerzo que existe, en los últimos años, por abordar la teoría de este fenómeno y sus principales factores.

Algunos estudios nacionales sobre discriminación y publicidad, son las investigaciones realizadas por Mendoza (2015) y Chavarri (2017), quienes resaltan la responsabilidad publicitaria al promover prácticas socialmente responsables, pues la publicidad difunde

estereotipos que refuerzan la discriminación en el colectivo a manera de broma, e invita al consumidor a desear atributos de una vida favorecida.

Para finalizar, la importancia de la investigación radica en indagar la percepción de hombres jóvenes sobre el uso del storytelling dentro de la publicidad social para tratar la transfobia en el Perú. Este interés, se presenta por dos motivos. El primero es la relevancia del problema y un aparente desinterés por parte de las investigaciones universitarias (Dorival, 2018), caso similar con la publicidad social, pues no se da la misma importancia en conocerla desde la teoría (Muñoz & Orozco, 2018).

De modo que esta investigación puede brindar herramientas al profesional de publicidad, enriqueciendo la investigación dentro de una rama de la publicidad en crecimiento por su potencial para generar cambios sociales, dando pie a que se desarrollen campañas de beneficio social medibles y tangibles, que puedan conectar con el público para alcanzar resultados positivos hacia los problemas de interés social (Muñoz & Orozco, 2018), por ello se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes limeños de 21 a 28 años de NSE B sobre el uso del storytelling para tratar la transfobia en la campaña No da risa del Ministerio de Justicia?

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 Percepción social de la discriminación

En el Perú, la discriminación se extiende en diversos ámbitos de la sociedad, como el sector salud, educación, política y hasta incluso empresarial (Kogan et. al, 2012).

Dentro de la ley peruana, se establece como derecho fundamental de la persona la igualdad, donde nadie debe ser discriminado por ningún motivo de raza, sexo, o cualquier otro aspecto, estableciendo el respeto a la dignidad de la persona como el fin supremo de la sociedad y el Estado (Constitución Política del Perú, 1993).

Es posible entender el proceso de la discriminación mediante la percepción social, o también llamada percepción de personas (Barra, 1998). Este es el proceso que busca comprender y

conocer a las personas mediante estímulos que permiten crear impresiones y establecer un punto de partida para la relación interpersonal regida por factores motivacionales, actitudinales y de personalidad. (Baron & Byrne, 1998; Massarik & Wechsler, 1993; Pérez, 1989).

Un acto discriminatorio se da por un motivo prohibido, basados en características ajenas a la voluntad de la persona, como raza, apariencia física, condición económica, etc (Defensoría del Pueblo, 2007; Portocarrero, 1999). Estos estímulos, crean una primera impresión, y desarrolla una dinámica para futuros encuentros (Barra, 1998), de manera que si se genera una impresión negativa, se crea un trato diferenciado hacia la persona (Baron & Byrne, 1998). Así pues, las personas manejan un sistema clasificatorio, en base a estos factores; donde ubica en un patrón de interacción a las personas, distinguiendo lo deseable de lo indeseable, pues las impresiones que se forman orientan las conductas y actitudes frente a la interrelación (Baron & Byrne, 1998; Park, 2015; Portocarrero, 1999).

La publicidad se ha inspirado de la discriminación en diversas campañas. Como el caso de Nike, y su colaboración con Colin Kaepernick, un deportista que lucha contra la discriminación a personas negras en Estados Unidos (Bryersa, Intravia, Leeper & Piquero, 2019). Sin embargo, así como la discriminación puede inspirar campañas sociales, la publicidad también refuerza su lado negativo. Así lo demuestran Ortiz & Finol (2018), quienes sostienen que la publicidad configura representaciones colectivas estereotipadas, como en el caso de la mujer como objeto, los cuales se emplean para comunicar con facilidad la información en poco tiempo.

Como se menciona, la discriminación se manifiesta por diversos motivos y hacia distintos colectivos, sin embargo Anderson (2017) confirma que hay nuevos ejes discriminatorios en contra de minorías, como la comunidad LGBT. Para efectos del presente estudio, nos enfocaremos en la discriminación por orientación sexual, en la modalidad de transfobia.

El término “trans” hace referencia a personas transgénero, travestis y transexual. Hay quienes sostienen que las personas trans realizan prácticas performativas, propias de un cuerpo que se construye no en base a su sexo, sino la esencia interna del género que se demuestra mediante actos corporales y no a su aspecto biológico (Butler, 2002; Butler, 2007).

Estas personas, desde que descubren que su identidad de género no guarda relación con su sexo otorgado biológicamente, se manifiestan con formas no normativas de identidad y expresión de género, y afrontan diversos problemas pues se convierten en un foco de atención para quienes los ven como agentes perjudiciales y amenazante, quienes recurren a la violencia a fin de restaurar el orden social. (Butler, 2006; Lombardi, 2009; Prado, 2015).

Algunos sostienen que, cuando se crea una primera impresión, esta puede ser muy resistente al cambio, es decir, una persona se verá reacia a cambiar la impresión y la interacción con la otra persona aun así reciba información positiva de la misma posteriormente (Baron & Byrne, 1994). Sin embargo, es factible enseñar habilidades sociales y a interactuar con otras personas, pues se puede lograr cambios cognitivos, afectivos y conductuales a partir de la percepción social para generar interrelaciones de mejor calidad (Baron & Markman, 1998; Massarik & Weschsler, 1993).

En la publicidad, los mensajes, en su mayoría, se apoyan de imágenes representativas de colectivos, estereotipos, para lograr crear una relación con el consumidor que le permita posicionar la personalidad de la marca en la mente del mismo, sin embargo, estas imágenes empleadas pueden ser causantes de prácticas discriminatorias (Ortiz & Finol, 2018; Mendoza, 2015).

Las imágenes representativas usadas en el contenido publicitario, reflejan el racismo con un sentido aspiracional (Mendoza, 2015), y la validación de la discriminación de género, pues muchas veces se emplea a la mujer como objeto, legitimando ideas machistas y de belleza sobrevalorada (Ortiz & Finol, 2018; Chavarri, 2017).

Bajo la premisa que la publicidad refleja las costumbres sociales (Bassat, 2001) muchos publicistas peruanos, sostienen que pese a que la discriminación es sancionada en la publicidad, esta puede aceptada al ser empleada a manera de broma, como sobrevive a través de los años en entornos de espectáculos y familiares (Mendoza, 2015).

Ortiz & Finol (2018) tras realizar un estudio de enfoque teórico a una campaña publicitaria de una empresa de telefonía, determinaron que en la publicidad estudiada se emplea la imagen de la mujer como objeto de manera injustificada y cuya representación genera estereotipos que fueron percibidos por el público objetivo como discriminatorios (Ortiz & Finol, 2018).

2.2 Storytelling en la Publicidad Social

Desde 1942, la publicidad se empezó a alejar del ámbito comercial para poner sus tácticas al servicio de temas de interés social (Baños & Rodríguez, 2009).

Algunos plantean que la publicidad social parte del marketing social, por ser su principal motor de comunicación, por el que pueden comprender conceptos para promover comportamientos socialmente responsables (Baños & Rodríguez, 2009; Gómez, 2004; Kemp, Cowart & Bui, 2020).

Desde el surgimiento de la publicidad social, se ha marcado la diferencia entre esta y la publicidad comercial (Muñoz & Orozco, 2018), donde la primera se centra más en acciones persuasivas para contribuir, a corto o largo plazo, al desarrollo de causas de interés social, además no presentar intenciones lucrativas (Cruz, 2012; Baños & Rodríguez, 2009).

Pese a sus diferencias de objetivos, aún siguen vigentes corrientes que proponen que la publicidad social debe parecerse a la comercial para lograr éxito (Kotler & Roberto, 1992). Sin embargo, actualmente, se postula más la idea de separar ambos conceptos por el tipo de mensajes que comunican (Rosario-Ubiera, 2014), pues al mezclarlos se limitaría la capacidad para captar la atención del público hacia temas sociales.

Autores proponen que la publicidad social se puede apoyar de herramientas de la publicidad tradicional para potenciar sus mensajes, como el storytelling (García López & González, 2016).

El storytelling surge como herramienta de estrategia a consecuencia de un mercado saturado, donde las empresas y las marcas tenían la necesidad de encontrar una manera eficiente para diferenciarse y comunicarse dentro de un marco de saturación publicitaria (Salmón, 2014; López, 2015). De manera que, el storytelling cumple con la función de simplificar el contenido publicitario para hacerlo agradable y digerible para el consumidor (Navarro, 2015).

Al simplificar los mensajes en una historia, se puede crear fuertes vínculos emocionales con las personas, ya que el storytelling, logra humanizar los episodios narrados para darles significado, por su poder de credibilidad (Atarama et. al, 2017), con el cual genera involucramiento de los espectadores con la historia, ya que comparten reflexiones que crean

interés al despertar recuerdos en ellos, de manera que el storytelling logra acceder a la mente y corazón del consumidor (Hamelin, et. al, 2020; Atarama, et. al, 2017).

Hay quienes proponen que la publicidad social busca generar cambio de comportamientos, actitudes e ideas frente a problemáticas sociales que permitan mejorar calidad de vida colectiva, para beneficiar a poblaciones vulnerables (Orozco, 2010; Aguaded y Contreras, 2011); pues ésta se puede otorgar información que modifique la opinión del ciudadano frente al problema, con lo cual modificar la valoración y enfoque del mismo (Álvarez, 2003).

El método del storytelling aplicado a la información, permite elevar el nivel de comprensión y aceptación, de manera que su estructura narrativa facilita la recordación del mensaje apelando al lado emocional de los consumidores (Yueh & Zheng, 2019; Rocha, 2015). En este sentido, storytelling, se concentra en crear experiencias y permite fortalecer la relación entre marca y espectador, pues se crea empatía en el consumidor hacia la marca que le habla (Legorburu & McColl, 2015; Álvarez, 2012).

La publicidad social se enfoca tanto en la persuasión como en la disuasión, que busca dejar de lado ciertas prácticas (Orozco, 2010). Sin embargo, hay quienes consideran que éstas serían características superficiales, ya que más allá de eso, la publicidad social abre nuevos horizontes de conocimiento, mostrando al espectador la crudeza de la realidad social como un estímulo para la responsabilidad ciudadana (Senes & Ricciulli-Duarte, 2018; Feliu, 2004).

El storytelling capta la atención con acciones que promueven que los consumidores terminen sintiéndose parte de la historia, y a su vez tiene la capacidad de crear razonamiento en ellos para que saquen sus propias conclusiones, donde las emociones las convierten en acciones. (Rocha, 2015; Arbaiza & Huertas, 2018)

Por otro lado, con el uso del storytelling, se puede desarrollar mayor empatía con los personajes, y un concepto de similitud e identificación, pues las historias estimulan las emociones del receptor, quien las combina con sus vivencias pasadas o las que podría experimentar (Kang, Hong & Hubbard, 2020).

La publicidad social posee un carácter educativo y altruista que resulta ser una herramienta favorecedora para el desarrollo de una cultura de paz que motive a la participación ciudadana

(Senes & Ricciulli-Duarte, 2018; Benet & Nos Aldás, 2003). En este sentido, hay quienes postulan que el storytelling tiene como propósito la enseñanza, la unión cultural y que ayuda a darle sentido a la realidad mediante símbolos que transmiten ideas afectivas (Snowden, 1999; Weick, 1995; Richert, 2003). Mientras otros señalan que con esta herramienta publicitaria se puede propagar la acción, comunicar valores, compartir conocimiento y fomentar el trabajo en equipo (Denning, 2005).

Las campañas sociales, a diferencia de las comerciales, toman tiempo para apreciar resultados. Esto se debe a su enfoque, pues necesita más tiempo para modificar ideologías y romper barreras sociales para crear un cambio persistente, de manera que su ejecución y difusión debe considerar aspectos geográficos, cultura, estilo de vida y nivel socioeconómico, para ser eficaz (Benet & Nos Aldás, 2003; Arcot & Gadda, 2019).

En efecto, el mayor reto de la publicidad social es desvelar estas realidades que aquejan a la sociedad, exponer sus causas y transmitir los motivos por los que se debe abordar, para plantear propuestas de cambios (Benet & Nos Aldás, 2003). De manera que esta publicidad comprende una gran promesa al ofrecer argumentos racionales como emocionales para que los ciudadanos sean conscientes al crear compromisos sociales (Arroyo, 2013).

Finalmente, respecto a la estructura del storytelling, este se conforma por diversos elementos como el medio, la plataforma donde se transmite el mensaje; el contexto de la comunicación, la historia misma; la relación con el consumidor y las acciones que muestran la interacción entre la historia y el público; los cuales se presentan en la estructura clásica narrativa del planteamiento, desarrollo y resolución. (Damodaran, 2017; Parrot, 2014; Seger, 2011).

3 METODOLOGÍA

La investigación presenta un paradigma naturalista, ya que se enfoca en la perspectiva de los participantes frente al uso del storytelling para tratar la transfobia (Sánchez, 2013). Para ello, se realiza un estudio cualitativo, pues se busca ahondar en términos subjetivos relacionados a opiniones, percepciones, pensamientos, etc respecto al tema en cuestión. (Flick, 2012; Strauss & Corbin, 2002).

Se delimita como participantes de estudio a hombres entre 21 a 28 años de nivel socioeconómico B, que residan en Lima Metropolitana y Callao y que vean programas cómicos nacionales además de pertenecer a contextos o entornos de roles de género tradicionales. En este sentido, los hombres son más reacios a aceptar diversidad dentro de su grupo de género, por lo que sus prejuicios hacia las personas trans son más fuertes que en las mujeres, lo que los lleva a sentir su masculinidad amenazada y la forma de reafirmarla es mediante mecanismos de agresión y prejuicios hacia estas personas (Fisher et al., 2017; Konopka, Rajchert, Dominiak-Kochanek & Roszak, 2019).

El diseño metodológico aplicado es el estudio de caso, ya que se enfoca en un tema específico en base a un caso, donde no se busca la generalización de resultados, sino el estudio global del caso para lo que se analizan los resultados de las entrevistas a profundidad (Ameigeiras et. al, 2006).

La campaña publicitaria en estudio es #Nodarisa del Ministerio de Justicia del Perú, que se desarrolló en diciembre del 2019 con la colaboración de Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA), Bienestar y desarrollo para cada mujer, adolescente y joven (UNFPA Perú) y las Naciones Unidas, por el Día de los Derechos Humanos.

La campaña consta de 3 motivos que representan diferentes formas de discriminación, racismo, machismo y transfobia; y retrata la manera en que el humor peruano ha normalizado y enseñado, a través de los años, estas conductas discriminatorias en la sociedad peruana. Para ello, los spots se inspiran de diálogos de programas humorísticos populares en los años noventa, como “Risas y Salsa” y “Los cómicos ambulantes”, pero llevan los aleja de la diversión y los adapta a un contexto relacionado a la crudeza y realidad social (MINJUS, 2019; El Comercio, 2020).

Esta investigación se centra en la discriminación hacia las personas trans. Se escogió este motivo, porque se observa el surgimiento de actos discriminatorias a minorías, como la comunidad LGTB, que muchas veces son focos de atención de odio y de actos de violencia (Anderson, 2017; Lombardi, et al., 2008) y ser el más impactante visualmente, por basarse en esta frase que popular en la sociedad peruana y por ser el spot que causó mayor respuesta, según lo observado en redes sociales.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de entrevista semi estructurada por medio de video llamada o presencial, en algunos casos. Esta se trabajó bajo una guía de preguntas con la oportunidad de replantear nuevas preguntas para lograr un acercamiento flexible y abierto con los informantes para aclarar ciertas dudas que se presentan durante la ejecución (King & Horrocks, 2009; Vargas, 2012). Las entrevistas duraron alrededor de 40 minutos y se presentaron dos videos a los participantes en el transcurso de la misma, para fomentar sus respuestas. En total se realizaron 14 entrevistas, pues alcanzó la saturación teórica, identificado porque la información recolectada se vuelve reiterativa y ya no se encontraban opiniones nuevas (Kvale, 2011).

Los participantes son presentados a través de la siguiente codificación: “E01”, lo que representa el número de entrevista entre las totales realizadas. En la siguiente tabla se colocan los datos adicionales de cada participante, como la edad y el distrito de residencia.

Tabla 1: Participantes

N° de Entrevista	Edad	Distrito
E01	22	La Molina
E02	28	Ventanilla
E03	24	Callao
E04	25	Callao
E05	27	San Martín de Porres
E06	27	Callao
E07	24	Callao
E08	27	Comas
E09	23	Callao
E10	24	Callao
E11	22	Callao

E12	21	Callao
E13	26	Miraflores
E14	25	San Martín

3.1 Consideraciones éticas:

La investigación se desarrolla considerando el Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con lo que respeta la dignidad y libertad de las personas; se trabaja bajo el consentimiento informado (Anexo 4) y expreso con cada uno de los participantes; y se respeta la autenticidad y veracidad del manejo de información en los resultados y bibliografía de la investigación, así como la confidencialidad de la identidad de los participantes.

4 RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

Para presentar los resultados, se seguirá la línea de organización de la guía de entrevista semiestructurada empleada. Asimismo, los informantes serán codificados de manera alfanumérica para conservar la confidencialidad de sus respuestas y el anonimato de los mismos (Anexo 2).

4.1 Sobre los programas cómicos

Muchos de los participantes empezaron a ver los programas cómicos a temprana edad por decisión de las figuras mayores dentro de sus familias. Además estos programas les recuerdan a su niñez.

Es algo que a mí me recuerda a mi niñez cuando estaba con mi familia viendo eso (...) los fines de semana en el horario de siempre (E01).

Shepard (2015) señala que hay un sector de peruanos que otorga valor sentimental a este tipo de programas, y lo relacionan con su infancia ya que ven en ellos la dinámica familiar dentro de los hogares peruanos.

Asimismo, disfrutaban del humor sarcástico que presentan, la improvisación dentro del sketch y, sobretodo, la forma en que exponen situaciones reales de manera humorística.

Tratan de hacerte ver la realidad desde un punto de vista más fresh ¿no? No tanto como entrar en debates ni nada (E10).

La sociedad peruana valora mucho la mente hábil de respuesta rápida, el doble sentido, el sarcasmo y la capacidad de hacer reír con elementos dirigidos a la burla colectiva hacia terceras personas, como muestra de una competencia de fuerzas por adueñarse del espacio (Huertas, 2019).

4.2 Sobre la secuencia de los cómicos

Tras ver la secuencia cómica, se encontraron opiniones repartidas entre a quienes les causó risa, por la actuación del personaje homosexual y la temática del sketch; y a quienes no les dio risa, por considerarlo repetitivo y poco inteligente.

En realidad a mí me da risa (...) Yo lo tomo como broma, como te dije (...) uno debe aprender a reír de uno mismo. (E05)

Si tú proyectas el humor de manera repetitiva, que todo el sketch es de una sola idea de una oración, no se me hace divertido. (E08)

Las personas disfrutaban reírse de lo que les disgusta, sobre todo para burlarse de las características de otro. Además los personajes lúdicos, objetos de risa, representan un modelo a no seguir, y el humor entre peruanos, sirve para recomponer las diferencias de estratos. (Huertas, 2019)

Lo más gustado del sketch, incluso entre aquellos que no lo consideran gracioso, fue se insiste con amenazas al personaje “trans” a decir la frase “quiero ser hombre”. Sin embargo, no todos estuvieron de acuerdo con la ejecución. Huertas (2019) sostiene que el humor peruano se caracteriza por su dinámica de supervivencia en una sociedad dividida, que permite naturalizar la agresividad inofensiva para hacer burla sobre las imperfecciones del otro.

Cuando le obliga y él dice "ay no puedo" jajajajaja, porque está tratando de hacer de hombre y el otro pata le quería (E06)

Ah que lo quiso golpear para que sea hombre pues no (...) pero no creo que sea justo que obliguen a alguien a que tenga que ser hombre. (E06)

Para los entrevistados, estos programas y sus personajes interpretan situaciones reales donde se exageran acciones y rasgos, con los que se pueden sentir identificados.

De cierta forma estos personajes pueden hacer una crítica social o política (...) un poco más digerible (...) entonces te enteras de las desigualdades que hay en el país. (E1).

Vich (2001) señala que estos espectáculos humorísticos presentan espacios que construyen y deconstruyen diversos estereotipos de la sociedad peruana y de opiniones populares que debaten conflictos de clases sociales, raza, género, entre otros.

Asimismo, algunos participantes afirmaron que han realizado o han sido parte de burlas que involucra la frase “quiero ser hombre” hacia personas consideradas amaneradas. Esto fue más común entre aquellos que rieron al ver la secuencia de los cómicos.

Estábamos en una reunión con unos amigos y a un amigo (...) como era amanerado lo jodíamos y le decíamos “oe ¿por qué no hablas como hombre? a ver di “quiero ser un hombre” (E03)

El humor permite escapar de los conflictos reprimidos, que albergan agresividad en forma de chiste y se usa como mecanismo de protección hacia lo que se considera amenazante (Huertas, 2019). Entre hombres existe un fenómeno llamado Mandato a la Anti Femenidad (Bosson & Michniewicz, 2013), lo que los hace propensos a desarrollar prejuicios y rechazo hacia actitudes o comportamientos femeninas entre hombres, pues presentan gran sensibilidad a la amenaza de su masculinidad (Fisher et. al, 2017; Konopka et. al, 2019).

4.3 Percepción social de la discriminación

Al preguntarle a los entrevistados sobre su definición de una persona trans, se pudo encontrar posturas a favor y en contra.

Una persona con problemas mentales, definitivamente (E01).

Es una persona que (...) nace y piensa como el sexo opuesto o sea se siente mujer (...) está bien porque es su decisión (E13).

Los hombres suelen tener mecanismos para reafirmar cuan masculinos son a través de agresiones y ofensas hacia hombres con actitudes femeninas (Fisher et. al, 2017; Konopka et. al, 2019).

Sin embargo, muchos coinciden que, dentro de la sociedad peruana, los “trans” no son bien percibidos, independientemente de la opinión hacia ellos.

[En mi tío] yo veo quizás un poco el sufrimiento de un padre (...) por una cuestión de que día a día está pendiente de si va a llegar a su casa [su hijo trans], si no lo van a golpear o si es que no se va a sentir mal (...) es un contexto social al que le tiene más miedo (E04).

Las personas trans, desde el momento en que reconocen su identidad y la externalizan de forma no normativa, se convierten en el centro de atención y críticas entre personas que los perciben como seres perjudiciales y se apoyan de la violencia para restaurar el orden social (Butler, 2006; Lombardi, et al., 2008; Prado, 2015).

De los entrevistados, son pocos los que comentan conocer o haber tenido alguna experiencia con personas trans, sin embargo, la mayoría admite haber presenciado actos de discriminación en contra de la comunidad LGTB.

Estaba en un micro yéndome al trabajo y delante mío se había sentado un patita homosexual, tenía sus cositas ¿no? (...). El chico volteó y le preguntó a una chica "por favor ¿tienes la hora?" y la chica le dijo "no me dirijas la palabra oye enfermo" (E07).

Lombardi, et al. (2008) demuestra que las personas trans experimentan diferentes tipos de injusticias, como violencia, acoso y discriminación en distintos ámbitos, sociales y familiares, incluso se reportan casos de muertes por motivos discriminatorios.

4.4 Storytelling en la Publicidad social

La mayoría de informantes no había visto el comercial antes. Este anuncio desencadenó en ellos una serie de sensaciones como indignación, pena, lástima, cólera, tristeza, rechazo e incomodidad.

Me sentí un poco como que en shock, a pesar de que no estaba ahí tan cerca y simplemente era un video, me sentí así medio congelado (E09).

A través de la narrativa se puede crear fuertes vínculos emocionales con los espectadores, por el poder de credibilidad que tiene el storytelling, que le permite

hacer más humanas las historias contadas para darles un significado (Atarama et. al, 2017)

El mensaje del spot se entendió desde dos enfoques: el respeto y tolerancia a las personas trans; y la necesidad separar la comicidad de la vida real. Este segundo enfoque fue entendido principalmente por aquellos que disfrutaron más de la secuencia de los cómicos.

Nosotros mal entendemos las cosas pensando que lo vemos como broma, pero en realidad entre broma y broma, es algo que de verdad pasa (...) son cosas que lo manipulan de forma humorística (E07).

El storytelling organiza la información y logra captar la atención del consumidor apelando a sus emociones, de manera que logra alcanzar altos niveles de comprensión, recordación y aceptación del mensaje, pues termina por sentirse parte de la historia. (Yueh & Zheng, 2019; Rocha, 2015)

Los informantes concordaron con el objetivo de la campaña de educar y concientizar bajo el lema de “Aprendimos mal”. Algunos se sintieron identificados y lo aplicaron a sus propias experiencias, mientras otros se sintieron ajenos a la frase, pero coinciden en que la sociedad en general aprendió mal.

Aprendemos mal en general(...)que un hombre tiene que valer más que una mujer y ellos dos tienen que valer más que una persona LGTBIQ, entonces aprendimos mal a no darles las oportunidades (E05).

Tanto la publicidad social como el storytelling se configuran como herramientas educativas, puesto que favorece a la construcción de una cultura de paz dando sentido a la realidad con el uso de símbolos que transmiten ideas afectivas a través de historias, con lo que buscan incentivar la participación ciudadana y el trabajo en equipo (Benet & Nos Aldás, 2003; Senes & Ricciulli-Duarte, 2018; Goodman, 2006).

La historia narrada en el spot, refleja para ellos una escena real contada desde otra perspectiva, donde la actuación de los personajes aumentó la credibilidad y les permitió involucrarse con la situación y el mensaje.

Yo veo que actúan como muchas personas en la vida real, por eso es que me impacta más (E10).

La publicidad social muestra la crudeza de la realidad del entorno, para estimular al espectador hacia la responsabilidad social (Senes & Ricciulli-Duarte, 2018; Feliu, 2004), El storytelling, al apoyarse del sentido de la credibilidad, genera involucramiento a los consumidores con la historia, ya que despierta en ellos reflexiones y recuerdos en el espectador que lo mantiene a la expectativa. (Hamelin et al., 2020; Atarama et al., 2017).

A esta altura de la entrevista, el discurso de los hombres cambió, y en su totalidad se basó en la aceptación, respeto, igualdad y tolerancia hacia personas trans. Incluso, en algunos casos la percepción divertida de la secuencia de los cómicos se tornó negativa, y aquellos que no la disfrutaron mucho, reforzaron esa idea.

Enfocaron mal el chiste (...) no todos saben que en realidad eso puede haber salido justamente de este spot publicitario (...) ahora con eso pues ya veo el trasfondo del chiste y la comedia, así que menos risa me dará. (E02)

La publicidad social es capaz de crear cambios en comportamientos, actitudes o ideas, incluso en las profundamente arraigadas, pues ofrece información sobre el problema con lo que el ciudadano logra modificar su valoración y opinión sobre el problema para el mejoramiento de la calidad de vida colectiva (Aguaded y Contreras, 2011; Álvarez, 2003; Orozco, 2010).

El storytelling generó una serie de reflexiones y debates internos entre los participantes. Despertó en muchos de ellos empatía hacia las personas trans, sobre todo entre quienes disfrutaron el sketch cómico y habían usado estas bromas antes.

La verdad ahora que me doy cuenta, veía este tema de los cómicos ambulantes como una artimaña, no me había dado cuenta de la agresión que puede haber hacia esa población (E04).

El storytelling crea empatía con los personajes de la historia, por una idea de similitud o identificación, pues a través de la narrativa se estimulan las emociones y las combinan con vivencias propias o alguna que se podría experimentar (Kang et. al, 2020).

Estuvieron a favor de exponer la discriminación con la publicidad, y que se debe difundir en diversos medios y ámbitos sociales. Además, la forma de abordar el comercial, con el storytelling, fue correcta y necesaria. El mostrar la crudeza de la sociedad, resulta ser más estimulante para los espectadores, que pueden convertir sus

reflexiones en acciones hacia el comportamiento deseado (Senes & Ricciulli-Duarte, 2018; Feliu, 2004).

La gente a veces no entiende con que tú le digas bonito oye no se discrimina (...) pero esto impacta más y te quedas mirando porque (...) es parte de tu propio morbo (E05).

Sin embargo, muchos coincidieron que la publicidad social no puede generar la misma educación y conciencia a diferentes personas, sería más efectiva en niños y jóvenes que en adultos. Además, pese a que se sintieron concientizados, creen necesario que estos mensajes se acompañen de acciones concretas para empezar el cambio.

(...) yo también te puedo decir o sea si yo intentaría parar pero ¿cómo? no sabría, no sé llamar a algún número o yo ir de frente pero quién sabe si me van a atacar a mí también (E09).

Por eso, las campañas de índole social, demoran más tiempo para apreciar los resultados deseados, debido a que generar un cambio de ideologías o romper barreras sociales conlleva un largo proceso, para lo que se debe considerar aspectos geográficos, cultura, estilo de vida y nivel socioeconómico para su ejecución y difusión para lograr un mensaje eficaz (Nos Aldás, 2007; Arcot & Gadda, 2019).

4.5 ¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes limeños de de 21 a 30 años de NSE B sobre el uso del storytelling para tratar la transfobia en la campaña No da risa del Ministerio de Justicia?

Para los jóvenes limeños de 21 a 30 años, la publicidad social es un medio para reflejar una realidad social y la crudeza de la misma, además el utilizar storytelling para contar un problema real de la sociedad les permitió ver el comercial con mayor atención por el impacto que sintieron y comprender mejor la situación.

Ese spot es un poco más crudo, frío en el que te hace ver la realidad que se vive, porque en las calles eso se puede suscitar (E04).

El storytelling es capaz de llamar la atención del espectador con contenido que recurre a sus sentimiento y emociones, de manera que los hace sentir parte de la historia, esto combinado con las características de la publicidad social, se convierte

en un estímulo hacia una responsabilidad social (Feliu, 2004; Rocha, 2015; Senes & Ricciulli-Duarte, 2018).

Asimismo, pese a que muchos participantes no tenían una buena percepción de las personas trans, el comercial aflora en ellos una serie de sentimientos que les permitió desarrollar empatía por estas personas al ver representado el sufrimiento del que pueden ser víctimas en la calle.

[Sentí] Molestia, tristeza. Molestia en casi todo el video por la actitud del hombre y miedo porque de verdad, no poder hacer nada al ver a la chica así (E07).

El storytelling puede crear una fuerte conexión al estimular las emociones de la audiencia, por su poder de humanizar las historias, y genera identificación que permite sentir empatía con los personajes de la historia, de manera que uno combina sus propias experiencias o aquellas que podrían experimentar (Atarama et. al, 2017; Kang et. al, 2020).

Finalmente, sobre el mensaje de “Aprendimos mal”, muchos concordaron con la idea, sin embargo, no todos sintieron identificación con el mismo. Los informantes que tuvieron algún rol participativo con el spot, ya sea porque conocen a una persona trans o porque realizaron bromas empleando la frase “Quiero ser un hombre”; sintieron mayor identificación con el mensaje y una percepción más positiva, creando un discurso favorable sobre tratar el tema de la discriminación.

Digamos a ti te gusta molestar a tus amigos (...) o conocen a una persona trans, y comienzan a insultar y todo eso, estos comerciales como que comienzan alimentando tu morbo, te quedas ahí y empiezas a reflexionar (E05).

Tanto el storytelling, como la publicidad social, se deben apoyar del sentido de la credibilidad para generar entre los espectadores involucramiento con la historia y conexión emocional que les permita captar el mensaje de manera eficaz y sea recordada, para así impulsar un cambio de percepción los lleve a reflexionar sobre el problema social y concretar acciones dirigidas al comportamiento deseado (Atarama, et. al, 2017; Hamelin, et. al, 2020; Yueh & Zheng, 2019).

5 CONCLUSIONES

¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes limeños de 21 a 30 años de NSE B sobre el uso del storytelling para tratar la transfobia en la campaña No da risa del Ministerio de Justicia? En primer lugar, el storytelling, dentro de la publicidad social, facilita la aceptación del mensaje y, por ende, del problema. Pese a que los participantes no son afectados directamente con la transfobia, al presentarles el problema en forma narrativa, les permite ponerle rostro y nombre a la situación, y recurren a sus propias experiencias, relacionadas a la discriminación, con lo cual los espectadores se involucran y crean reflexiones que buscan cambiar la situación del problema.

En segundo lugar, la publicidad social es capaz de generar un cambio de perspectiva, con tendencia positiva, hacia las personas trans, sin embargo, este cambio se manifiesta a corto plazo. La publicidad social, apoyada del storytelling, plantea una historia que relata la crudeza de la sociedad, con ello despierta empatía hacia las personas trans por la discriminación que sufren; esto genera una conciencia momentánea sobre el problema. No obstante, no es posible afirmar que la publicidad social podría modificar el comportamiento de los espectadores para evitar actitudes en contra de la comunidad LGTB a largo plazo; por lo que se considera necesario la ejecución de acciones complementarias para reforzar las campañas sociales.

En tercer lugar, la percepción del mensaje de “Aprendimos mal” depende de la identificación que sientan con la historia narrada. Las personas que tienen un rol participativo en la historia son capaces de generar una percepción positiva con aceptación del problema, pues entre aquellos cercanos a una persona trans o quienes han empleado la frase de “quiero ser hombre” a manera de broma; se presenta mayor identificación con el problema; sin embargo, entre aquellos que no presentan estas actitudes se muestran ajenos al mensaje y por ende al problema y sus soluciones.

Respecto a las limitaciones de la investigación; en primer lugar, la cantidad reducida de entrevistas, ya que sólo se realizaron 14, debido a las entrevistas por video llamada dificultó la comunicación y la accesibilidad de los participantes a la dinámica de las entrevistas, pues la conexión a internet en algunos casos afectó la fluidez de la conversación y algunos participantes no contaban con los dispositivos necesarios para realizar la entrevista. En segundo lugar, tratar el tema de la transfobia con hombres de pensamientos tradicionales,

quienes cayeron en discursos políticamente correctos o en situaciones de incomodidad, con lo que se tuvo que tener mayor cuidado al momento de plantear las preguntas en la guía y durante la entrevista.

Por último, la investigación permite conocer las percepciones de un sector de la sociedad peruana sobre la exposición de temas referentes a la identidad de género mediante la publicidad, y cómo el storytelling tiene un papel importante en la aceptación de los problemas sociales por sus características resaltadas anteriormente. Asimismo, la presente investigación puede verse enriquecida empleando la técnica del Focus group para la recolección de datos, para obtener respuestas que afloran de una discusión entre los participantes, por lo que sería interesante aplicarlo a futuro, cuando el contexto de la pandemia lo permita. Además, sería interesante abordar el tema desde las percepciones de distintos objetos de investigación, como sería el caso de personas mayores de pensamientos tradicionales, quienes tengan los prejuicios más arraigados, con lo cual ver si la publicidad social y el storytelling consiguen los mismos resultados en distintos grupos de edad.

6 REFERENCIAS

Aguaded, J. & Contreras, P. (2011) *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. Netbiblo.

Álvarez, Á. (2003). IV. *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis*. En Benet, V. & Nos Aldás, E. (Ed.). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-141). Barcelona, España: Icaria editorial.

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner*. Madrid: ESIC Editorial.

Ameigeiras, A., Chernobilsky, L., Giménez, V., Mallimaci, F., Medizábal, N., Neiman, G....Soneira, A. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Anderson, J. (2017). *Balance de Investigación en Políticas Públicas 2011 – 2016 y Agenda de Investigación 2017 – 2021*. Lima. Recuperado de

https://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/diagnosticoypropuesta/archivos/balance_y_agenda.pdf [Consulta: 05 de Abril de 2020].

Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista De Comunicación*, 17(1), 9-33. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/27> [Consulta: 20 de septiembre de 2019].

Arcot, P., & Gadda, V. (2019). Effectiveness of Social Advertisements on Attitudes & Practices. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 2464-2468. Recuperado de <https://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85075061913&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Effectiveness+of+Social+Advertisements+on+Attitudes+%26+Practices+&st2=&sid=e828482f104b54d02b2d6a881583ff2f&sot=b&sdt=b&sl=79&s=TITLE-ABS-KEY%28Effectiveness+of+Social+Advertisements+on+Attitudes+%26+Practices+%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=> [Consulta: 30 de Julio de 2020].

Arroyo, I. (2014). *Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales*. *Zer*, 19 (37), 191-211.

Atarama-Rojas, T., Castañeda, L., & Ojeda, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista RIHUMSO*. (13), 1-19. Recuperado de <http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/136/pdf> [Consulta: 18 de Octubre del 2019].

Baños, M. & Rodriguez, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono* 14, 13, 214-238

Baron, R., & Markman, G. (2000). Beyond Social Capital: How Social Skills Can Enhance Entrepreneurs' Success. *The Academy of Management Executive*

(1993-2005), 14(1), 106-116. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/4165612> [Con

- Baron, R., Byrne, D. (1998). *Psicología Social (10th ed.)*. Madrid: Prentice Hall.
- Barra, E. (1998). *Psicología social*. Concepción: Vicerrectoría Académica, Dirección de Docencia. Recuperado de http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/717/1/Psicologia_Social.pdf [Consulta: 10 de Marzo de 2020].
- Bassat, L. (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas* (4° ed). Barcelona: Plaza & Janés.
- Benet, V., & Nos Aldás, E. (2003): *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y Perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A.
- Bosson, J., & Michniewicz, K. (2013). Gender dichotomization at the level of ingroup identity: What it is, and why men use it more than women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(3), 425–442. doi:10.1037/a0033126
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Argentina: Editorial Paidós.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Editorial Paidós
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y La subversión de la identidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Chavarri, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #Noesnormal Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017*. (Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima:Perú)
- Congreso Constituyente Democrático. (1993). *Constitución Política del Perú*.
- Cruz, M (2005). Publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (2), 1-20. Recuperado de

<http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53> [Consulta: 30 de agosto 2018].

- Cruz, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la información. Madrid: Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2019]
- Defensoría del Pueblo. (2007). *La discriminación en el Perú: problemática, normatividad y tareas pendientes*. Lima: Fondo editorial biblioteca nacional del Perú.
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey Bass.
- Dorival, R. (2018). *Discriminación en el Perú: acercamiento bibliográfico*. Lima: Fondo Editorial UP
- Feliú, E. (2004), *La publicidad social*. En Benavides, J., Fernández, E., & Alameda, D. Información, producción y creatividad en la comunicación. Madrid: Edipo.
- Fisher, A., Castellini, G., Ristori, J., Casale, H., Giovanardi, G., Carone, N., ... Ricca, V. (2017). Who has the worst attitudes toward sexual minorities? Comparison of transphobia and homophobia levels in gender dysphoric individuals, the general population and health care providers. *Journal of Endocrinological Investigation*, 40(3), 263–273. doi:10.1007/s40618-016-0552-3
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- García López, M., & González, E. (2016). The point is in the story. social movements, transmedia narrative and social change. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 139-151. doi:10.6035/clr.2016.15.9. Recuperado de <https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/citation/output.uri?origin=recordpage&view=&src=s&eid=2-s2.0-85020313545&outputType=quikbib> [Consulta: 14 de Marzo 2020).

- Garrote, P. & Rojas, M. (2015). Validation by expert judgements: two cases of qualitative research in Applied Linguistics. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. Recuperado de https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf [Consulta 05 de Setiembre de 2020]
- Gómez, J. (2004). Mercadeo con causa social ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?. *Revista Economía, Gestión y Desarrollo*, 2, 123-147. Recuperado de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C, Driver, N., Lipscombe, J., Naik, M. & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- Huertas, A. (2019). *El chongo peruano. Antropología del humor popular*. Lima: EM Ediciones SAC.
- Intravia, J., Piquero, A., Leeper, N., & Byers, B. (2019). Just Do It? An Examination of Race on Attitudes Associated with Nike’s Advertisement Featuring Colin Kaepernick, *Deviant Behavior*. doi: 10.1080/01639625.2019.1604299
- Kang, J., Hong, S. & Hubbard, G. (2019). *The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention*. doi: 10.1002/cb.1793
- Kemp, E., Cowart, K. & Bui, M. (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*, (112), 200-209. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320301740?via%3Dihub> [Consulta: 25 de Julio de 2020].
- King, N. & Horrocks, C. (2009). *Interviews in qualitative research*. Londres: Sage Ltd. Citado por Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. Metodología de la investigación. México DF:Mc Graw Hill.

- Kogan, L., Fuchs, R. & Lay, P. (2013). *No pero sí. Discriminación en empresas de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad del Pacífico
- Kogan, L., Sulmont, D., Valdivia, N., Beltrán, A., Selnfeld, J., Castro, J.... Ardito, W. (2020). *Discriminación en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Konopka, K., Rajchert, J., Dominiak-Kochanek, M. & Roszak, J. (2019). The Role of Masculinity Threat in Homonegativity and Transphobia, *Journal of Homosexuality*. doi: 10.1080/00918369.2019.1661728
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. México: Díaz de Santos.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Legorburu, G. y McColl, D. (2014). *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds*. Nueva Jersey: Wiley.
- Lombardi, E. (2009). Varieties of Transgender/Transsexual Lives and Their Relationship with Transphobia, *Journal of Homosexuality*, 56(8), 977-992, DOI: 10.1080/00918360903275393. Recuperado de [https://www.scopus.com/upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-70449381520&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Varieties+of+Transgender%2fTranssexual+Lives+and+Their+Relationship+with+Transphobia&st2=&sid=586c74a6eb7d80320cfef83fe2475f26&sot=b&sdt=b&sl=97&s=TITLE-ABS-KEY%28Varieties+of+Transgender%2fTranssexual+Lives+and+Their+Relationship+with+Transphobia%29&relpos=1&citeCnt=95&searchTerm=](https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-70449381520&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Varieties+of+Transgender%2fTranssexual+Lives+and+Their+Relationship+with+Transphobia&st2=&sid=586c74a6eb7d80320cfef83fe2475f26&sot=b&sdt=b&sl=97&s=TITLE-ABS-KEY%28Varieties+of+Transgender%2fTranssexual+Lives+and+Their+Relationship+with+Transphobia%29&relpos=1&citeCnt=95&searchTerm=)
- Lombardi, E., Wilchins, R., Priesing, D., & Malouf, D. (2008). Gender violence: transgender experiences with violence and discrimination. *Journal of Homosexuality*, 42(1), 89–101. Recuperado de [https://www.scopus.com/upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-0035733516&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22Gender+violence%3a+transgender+experiences+with+vi](https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-0035733516&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22Gender+violence%3a+transgender+experiences+with+vi)

[olence+and+discrimination%22&st2=&sid=036bd0999a2863cf2de8668e5c9365cc&sot=b&sdt=b&sl=90&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Gender+violence%3a+transgender+experiences+with+violence+and+discrimination%22%29&relpos=0&citeCnt=469&searchTerm=](https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84989816226&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22social+advertising+on+male%22&st2=&sid=62be1808d63dad09c027c8dbc98dea77&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Gender+violence%3a+transgender+experiences+with+violence+and+discrimination%22%29&relpos=0&citeCnt=469&searchTerm=)

Magaraggia, S., & Cherubini, D. (2017). Beyond bruised faces and invisible men? changes in social advertising on male violence against women in Italy. *Feminist Media Studies*, 17(3), 440-456. doi:10.1080/14680777.2016.1234500. Recuperado de [https://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84989816226&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22social+advertising+on+male%22&st2=&sid=62be1808d63dad09c027c8dbc98dea77&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28%22social+advertising+on+male%22%29&relpos=0&citeCnt=2&searchTerm=](https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84989816226&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22social+advertising+on+male%22&st2=&sid=62be1808d63dad09c027c8dbc98dea77&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28%22social+advertising+on+male%22%29&relpos=0&citeCnt=2&searchTerm=) [Consulta: 07 de Junio de 2020].

Massarik, F. & Wechsler, L. (1993). *Percepción interpersonal: Un regreso a la Empatía: El proceso de comprender a las personas*. En: Kolb, D., Rubin, L. & McIntyre, J. (Eds.), *Psicología de las Organizaciones*. 2a ed. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Mendoza, H. (2015). *Racismo complaciente: (I) Lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima:Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6691/MENDOZA_CUELLAR_HECTOR_JOSE_RACISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de Junio de 2020].

Muñoz-Sánchez, O. & Orozco-Toro, J. (2018). Iberoamerican social advertising in Cannes Lions and FIAP festivals between 2012 and 2016. *Signa*, 27, 799-834. doi:10.5944/signa.vol27.2018.18298

Navarro, C. (2015). *Creatividad Publicitaria Eficaz* (4a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad*, 5(2), 169-190. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055> [Consulta: 20 de Setiembre de 2019].
- Ortíz, M. & Finol, J. (2018). Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular. *Opción*, 34(87), 625-661. Recuperado de <https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059511677&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Discrimination+and+advertising&nlo=&nlr=&nls=&sid=f81462be58bd3405194fe49d77d8c991&sot=b&sdt=b&sl=45&s=TITLE-ABS-KEY%28Discrimination+and+advertising%29&relpos=79&citeCnt=0&searchTerm=> [Consulta: 10 de Julio de 2020].
- Park, J. (2015). Discrimination. En Schlund-Vials C., Vö L., & Wong K. (Eds.), *Keywords for Asian American Studies* (pp. 57-61). *NYU Press*. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt15r3zv2.19> [Consulta: 03 de Mayo de 2020].
- Pérez, J.A. (1989). Percepción y categorización del contexto social. En: Seoane, J. & Rodríguez, A. (Comps.), *Actitudes, creencias y valores*. Madrid: Alhambra, 89-140.
- Portocarrero, G. (1999). La ambigüedad moral del humor y la reproducción del racismo: el caso de la china Tudela de Rafael León. *Dimensión Antropológica*, 15, 27-53.
- Richert, A. (2003). Living stories, telling stories, changing stories: experimental use of the relationship in narrative therapy. *Journal of Psychotherapy Integration*, 13(2), 188-210.
- Rivera, Y. (2018). *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima: Lima).

Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4304/rivera_cyg.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 10 de febrero 2020]

Rocha G. (2015). Cómo transmitir mensajes memorables. *IEEM Revista De Negocios*, 84-85.

Rodrigo, L. & Rodrigo, I. (2012). *Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo*. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/27.pdf [Consulta: 27 de mayo de 2019]

Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social* 13, 610- 651.

Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de crear historias y formatear mentes*. Editorial Península.

Sánchez, J. (2013). Paradigmas de la investigación educativa: De las leyes subyacentes a la modernidad reflexiva. *Revista Interdisciplinar*, 16, 91–99. Recuperado de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2013/e16a06.pdf> [Consulta: 10 de mayo de 2020]

Senes, F. & Ricciulli-Duarte, D. (2018). Social Advertising as tool for citizenship-building. *Razón Crítica*, 6, 183-199, doi: 10.21789/25007807.142

Shepard, L. (2015). *Si no viste la Paisana Jacinta no tuviste infancia: Humor and nostalgia in the acceptance of Peru's anti-indian media portrayals*. Tulaine: Stone Center for Latin America Studies.

Sin autor. (12 de diciembre de 2019). #NoDaRisa: Campaña del Ministerio de Justicia se viraliza en redes. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/videos/pais/nodarisa-campana-del-ministerio-de-justicia-se-viraliza-en-redes-noticia/> [Consulta: 12 de Marzo de 2020].

Sin autor. (2020). Gobierno reitera respeto a identidad LGBTI en medio de medidas contra el coronavirus. *Diario Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/peru/gobierno-reitera-respeto-a-identidad-lgbti-en-medio-de-medidas-contras-el-coronavirus-noticia/> [Consulta: 26 de Junio de 2020].

Snowden, D. (1999). Storytelling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, 16(1), 30-37.

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos* (2da ed.). España: Ediciones Morata, S.L.

Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada*. Antioquia, C: Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf> [Consulta: 10 de mayo de 2020].

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada*. Antioquia, Colombia: Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia.

Tapia, A. & Durán, J. (2017) Bases teóricas para el análisis del proceso orgánico de la narrativa colectiva y del storytelling publicitario. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 15(15), 72-91. doi: 15.7263/ADRESIC.015.004

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa. Tendencias y retos. *Revista Calidad En La Educación Superior (CAES)*, 119–139. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf [Consulta: 20 de Julio de 2020].

Vela, M. (2014) Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad. En: *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2014/07/publicidad-peruana-reputacion-marketing-cannes-creatividad-social.html?ref=gesr> [Consulta: 17 de junio de 2019]

Vich, V. (2010). *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Lima: Fondo Editorial UP.

Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations*. California: SAGE.

Yueh, H., & Zheng, Y. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR) doi:10.3389/fpsyg.2019.00452. Recuperado de [https://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85065169602&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=storytelling+in+agricultural&st2=&sid=23b1ba03ebe3ce7155c0acfb945fb99&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28storytelling+in+agricultural%29&relpos=9&citeCnt=4&searchTerm=](https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85065169602&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=storytelling+in+agricultural&st2=&sid=23b1ba03ebe3ce7155c0acfb945fb99&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28storytelling+in+agricultural%29&relpos=9&citeCnt=4&searchTerm=) [Consulta: 14 de Marzo de 2020].

7. ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

Problema de investigación (resumen)	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>La publicidad social empieza a crecer en importancia y las empresas apuestan cada vez más por el discurso social por su lenguaje solidario que les permita transmitir sus filosofías y valores (Rodrigo y Rodrigo, 2012). Este tipo de comunicación se ha basado tanto en enfatizar problemas sociales como en buscar soluciones a problemáticas en torno a la alimentación, la igualdad, la violencia, entre otros temas de interés nacional (Vela, 2014). En el Perú, la discriminación entre peruanos, a pesar de ser un problema tan antiguo en la sociedad, está actualmente evidenciando consecuencias sociales, políticas y económicas sobre aquello que es la principal causa de violencia del país (Dorival, 2018). Y actualmente las empresas del sector público y privado empiezan a hablar sobre este fenómeno social de manera abierta, provocando respuestas y rechazo frente a acciones discriminatorias (Dorival, 2018). Por ello se busca explorar una de las herramientas</p>	<p><u>Pregunta General:</u></p> <p>¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes limeños de 21 a 30 años de NSE B sobre el uso del storytelling para tratar la discriminación por orientación sexual en la campaña No da risa del Ministerio de Justicia?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Indagar en las percepciones de los jóvenes limeños de 21 a 30 años de NSE B sobre el uso del storytelling para tratar la discriminación por orientación sexual en la campaña No da risa del Ministerio de Justicia</p>	<p><u>Categoría A</u></p> <p>Storytelling: explicar su utilidad / eje principal</p> <p><u>Categoría B</u></p> <p>Publicidad Social</p> <p><u>Categoría D</u></p> <p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Subcategoría B</u> Percepción Social <p><u>Categoría E</u></p> <p>Discriminación en el Perú</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discriminación por orientación sexual (Transfobia) 	<p>Paradigma</p> <p>Naturalista</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo</p> <p>Diseño</p> <p>Estudio de Caso</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Entrevistas semiestructurada</p> <p>Instrumentos</p> <p>Guía de preguntas</p> <p>Grabación de audio</p> <p>Participantes</p> <p>Hombres de 22 a 30 años. con grado de instrucción</p>
	<p><u>Preguntas Específicas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuales son los conceptos de las categorías a investigar, tales como storytelling, percepción social y publicidad social? 2. ¿Cuál es la percepción social frente a los programas 	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar los conceptos de las categorías a investigar, tales como storytelling, percepción social y publicidad social. 2. Analizar la percepción social frente a los programas de cómicos en 		

<p>de la publicidad, el storytelling, tiene como fin impulsar un cambio de comportamiento, actitud o percepción para la solución de un problema social. (Orozco, 2010). Por ello se partirá desde el entendimiento de la persona inscrita en su contexto social, comprendiendo que la misma es influenciada e influye en su entorno. En otras palabras, se busca estudiar el proceso individual que la publicidad social origina en cada espectador, re entendiendo cómo el storytelling afecta la percepción social hacia la discriminación.</p>	<p>cómicos en relación a la discriminación en el Perú?</p> <p>3. ¿Cuál es la percepción de la narrativa publicitaria para tratar la transfobia?</p> <p>4. ¿Cuál sería el elemento de la narrativa publicitaria que mejor funciona en los participantes a entender el problema social?</p>	<p>relación a la discriminación en el Perú.</p> <p>3. Indagar en la percepción de la narrativa publicitaria para tratar la transfobia.</p> <p>4. Entender el elemento de la narrativa publicitaria que mejor funciona en los participantes a entender el problema social</p>		<p>universitaria o no universitaria, y que disfruten ver programas cómicos nacionales.</p>
--	---	--	--	--

ANEXO 2

Las entrevistas se realizan por video llamada, llamado o en persona y son grabadas por audio o video, según la disposición del participante.

La dinámica de la entrevista se basa en mostrar dos videos a lo largo de la entrevista sobre los cuales se formulan preguntas que el participante debe responder en base a sus opiniones, percepciones, pensamientos, sensaciones, etc, generadas por el video.

GUÍA DE PREGUNTAS:

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Melanie Torres, soy estudiante de la carrera de Publicidad, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación titulado Roles del storytelling en la publicidad social. Caso: No da Risa del Ministerio de Justicia estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Indagar en los roles del storytelling en la publicidad social, dentro de la campaña No da risa del Ministerio de Justicia, respecto a la percepción social de la discriminación en el Perú.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 20 minutos.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, comenzaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí ___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí ___ No ___

Cuéntame un poco ¿Ves programas cómicos? ¿Cuál (es) vez?

Preguntas generales sobre programas cómicos:

1. ¿Qué es lo que más disfrutas de ver estos programas cómicos?
2. ¿Qué es lo que menos disfrutas de ver estos programas cómicos?
3. ¿Cuál es tu programa cómico nacional favorito? ¿Por qué es tu favorito?
4. ¿Desde cuándo ves este programa cómico? ¿Cómo empezaste a verlo?
5. ¿Cuál es tu personaje favorito de este programa? ¿Por qué?
6. ¿Cuál sería tu personaje menos favorito? ¿Por qué?
7. ¿Cómo están presentes estos personajes en tu vida cotidiana?
8. ¿Si tuvieras que decir algo positivo de los programas cómicos que dirías?
9. ¿Si tuvieras que decir algo negativo de los programas cómicos que dirías?

Aquí se hará una pequeña pausa, para mostrar al participante la secuencia original en la que está inspirada el spot: <https://www.youtube.com/watch?v=LKftWUpTi1U>

Preguntas sobre la secuencia de los cómicos:

10. ¿Ya conocías esta secuencia? Cuéntame un poco acerca de cómo la descubriste / Si la respuesta es no: ¿Recuerdas haber visto alguna otra secuencia parecida? ¿con personajes parecidos o misma temática?
11. ¿Qué opinas de esta secuencia?
12. ¿Qué piensas sobre los personajes que interpretan los cómicos?
13. ¿Cuál fue la parte que más te gusto? ¿Por qué?
14. ¿Y cuál sería la parte que menos te gusto? ¿Por qué?
15. ¿Alguna vez le has dicho a algún amigo que diga la frase “quiero ser hombre” / **Si la respuesta es no:** ¿Usarías esta frase? ¿En qué contexto? ¿Por qué no usarías esta frase?

Percepción social de la discriminación por orientación sexual:

16. Cuéntame un poco, ¿Cómo es o cómo defines tu entorno social? ¿Quiénes lo conforman?

17. Con tus propias palabras ¿cómo definirías a una persona trans?
19. ¿Conoces alguna persona trans? Cuéntame cómo es tu relación con esta persona /
Si la respuesta es no: ¿Has tenido alguna experiencia con una persona trans?
Cuéntame un poco sobre eso.
20. ¿Cómo crees que son percibidas las personas trans en la sociedad? ¿Cuál crees que sea la causa o causas para ser percibidas de esa manera?
21. ¿Alguna vez has sido testigo de algún acto de discriminación en contra de personas LGTB? Cuéntame un poco de esta experiencia.

Aquí se hará una pequeña pausa, para mostrar al participante el spot elegido de la campaña #Nodarisa del Ministerio de Justicia: <https://www.youtube.com/watch?v=8zJule07sCg>

Storytelling en la Publicidad social:

22. ¿Habías visto antes este comercial? ¿En dónde lo viste? / Si la respuesta es no:
¿Has visto comerciales o anuncios parecidos?
23. ¿Qué fue lo primero que pasó por tu mente al verlo?
24. ¿Qué sensaciones te provoca este video? ¿En qué parte del video fue?
25. ¿Qué pensamientos generó en ti?
28. ¿Cuál es el mensaje que se quiere dar con este comercial?
29. Del mensaje que aparece al final “Aprendimos mal” ¿Qué opinas?
30. ¿Cuál consideras que fue el objetivo de esta campaña?
31. ¿Cómo describirías a los personajes del comercial? ¿Qué opinas de ellos?
34. ¿Te parece usual o inusual ver este tipo de campañas publicitarias en el país?
Coméntanos un poco.
35. ¿Cómo ves el primer video, de los cómicos, ahora que viste este comercial?
36. ¿Qué opinas acerca de que se hable sobre temas de discriminación a través de la publicidad?
37. ¿Qué te parece la forma de abordar el tema de la discriminación en el comercial?

38. ¿Qué opinas del uso de la secuencia de los cómicos en el comercial?
40. ¿Qué características encuentras en este comercial versus otros comerciales que puedes encontrar en la pauta televisiva?
41. ¿Qué efecto tendría en ti ver este comercial del ministerio?
42. ¿Te parece que el comercial del MINJU representa una situación cotidiana?
Coméntame un poco al respecto
43. ¿Qué crees que pueda hacer este comercial frente a la lucha contra la discriminación en el Perú?
44. Para finalizar, me podrías narrar o contar el segundo video que viste? El del ministerio de justicia.

Cierre:

¿Deseas añadir algún comentario más?

ANEXO 3

Estimado Dr(a)/Mg./Lic.:

Sirva la presente para expresarle mis cordiales saludos y presentarme ante usted como estudiante de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Conocedor(a) de su trayectoria profesional ha sido seleccionado(a) como experto(a) para validar el instrumento cualitativo, guía de preguntas, en el marco del proyecto de investigación “Roles del storytelling en la publicidad social. Caso: No da Risa del Ministerio de Justicia”. Esta investigación tiene como objetivo indagar en los roles del storytelling en la publicidad social, dentro de la campaña “No da risa” del Ministerio de Justicia, respecto a la percepción social de la discriminación en el Perú.

Se anexa a esta comunicación, los siguientes documentos:

1. Definiciones conceptuales de categorías
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento
4. Protocolo de validación de contenido

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Atte,

Melanie Torres Vigo

Facultad de Comunicaciones

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

ANEXO 4

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio o Proyecto de investigación “Roles del storytelling dentro de la publicidad social”, conducido por Melanie Torres Vigo, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal Indagar en los roles del storytelling en la publicidad social, dentro de la campaña No da risa del Ministerio de Justicia.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder una serie de preguntas y ver dos videos a lo largo de la entrevista, lo cual se realizará mediante un enfoque cualitativo, con guía de preguntas y grabación de la entrevista. Dicha actividad durará aproximadamente de 20 a 40 minutos por única vez y será realizada por video llamada o de forma presencial, de ser posible.

Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista.

Costos y compensación:

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, sólo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado.

Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de

custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos, serán subidos a una carpeta privada en drive drive que solo se compartirá con la asesora.

Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puede retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a Melanie Torres Vigo, al correo electrónico melanietorres064@gmail.com y teléfono 966773821.

Una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Cordialmente,

Melanie Giulianna Torres Vigo

Investigador Principal

ANEXO 5

Ficha adjunta de Consentimiento Informado firmado



Yo RENZO G. URRUNAGA UGAR, con DNI No. 7792241 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "Storytelling y percepción de la transfobia en la publicidad social. Caso: Campaña No da risa.", conducida por la estudiante Melanie Torres Vigo, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a la estudiante Melanie Torres Vigo, melanietorres064@gmail.com, 966773821

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico melanietorres064@gmail.com o al teléfono 966773121.

RENZO G. URRUNAGA UGAR

Nombre y Apellidos
Participante

Firma

El resto de fichas firmadas las podrán encontrar en el siguiente link

https://drive.google.com/drive/folders/1nSOUPEzkc2nIqlmgz_kxKSBj07qIAtFP?usp=sharing

ANEXO 6

Links de entrevistas

Entrevistas 1-8:

https://drive.google.com/drive/folders/1f63K81H41myfWIba3k89c_UpuGN9bty8?usp=sharing

w

Entrevistas: 9-14:

https://drive.google.com/drive/folders/12INxT7KR_LDN5IEKKJjE0YvW_qMXR9M-?usp=sharing

Cuadro de transcripciones:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R7xpxqBx9VsgkR_XpfzdzmyM0fRhzhgCO-184uw0WM/edit?usp=sharing