



**PROTOTIPO DE CAMPAÑA DIGITAL
PARA CONCIENCIAR SOBRE LA PRÁCTICA DE MICROMACHISMOS,
EN BASE A LAS NUEVAS MASCULINIDADES EN LOS ADOLESCENTES
VARONES DE CUENCA**

ANDREA VIVIANA GÓMEZ RODRÍGUEZ

PROYECTO DE INNOVACIÓN

PHD. RODRIGO CISTERNAS

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

AGOSTO, 2021

Dedicatoria

Gracias Dios porque esta meta estuvo dentro de tus planes perfectos para mí,
este trabajo y título están dedicados a mi mami por haber hecho esto posible,
Pato, gracias por haber caminado conmigo en toda esta aventura viajera, a
María Victoria, quien pinta mi vida de arco iris y a nuestras estrellas en el
cielo.

A Rodrigo Cisternas, mi tutor, que con su visión, dirección y conocimientos
asumió junto a mí el reto de hacer que la teoría aporte a concienciar sobre la
violencia de género, gracias Rodrigo.

Índice

Dedicatoria.....	2
Resumen y Palabras Clave.....	5
Abstract & Key Words.....	6
Contexto	7
Revisión de la Literatura/Estado del Arte.....	12
Benchmarking.....	14
Marco Conceptual.....	25
El Género como Construcción	25
<i>El Género.....</i>	25
<i>Masculinidades</i>	28
<i>Violencia de Género</i>	32
<i>Violencia y Relaciones de Pareja.....</i>	34
<i>El Género en la Adolescencia, Autoconcepto.....</i>	35
<i>Adolescencia y Violencia de Género.....</i>	38
Micromachismos.....	43
Nuevas Tecnologías, Un Aporte para Erradicar la Violencia de Género.....	45
<i>Redes Sociales.....</i>	48
Objetivos de Investigación.....	49
Objetivo General.....	49
Objetivos Específicos de Investigación.....	49
Metodología de Investigación.....	50
Fase Cuantitativa.....	50
Fase Cualitativa.....	52
Presentación y Análisis de Datos.....	55
Asociación de Roles de Género.....	55
Expresiones Machistas: Micro y Macro Machismos.....	64
Micro Machismos y Expresiones de Amor.....	68
Expresiones de Violencia de Género Psicológicas, Físicas, Sexuales, Patrimoniales, Sociales (Criterio delimitador entre Roles de Género y Violencia de Género).....	94
Conclusiones de la Investigación.....	105
Redes Sociales utilizadas por los Jóvenes Encuestados.....	107
Early Adopter.....	111
Mapa de Empatía.....	111
Descripción de Perfiles.....	111
Plan Estratégico de Comunicación.....	128
Hallazgos (Insight).....	128
<i>Micromachismos y Profesiones.....</i>	128
<i>Micromachismos e Imagen Femenina.....</i>	128
<i>Micromachismos de Relación de Poder.....</i>	128
<i>Irrelevancia de la Violencia de Género y Machismo.....</i>	129
<i>Aprendizaje y Normalización del Machismo.....</i>	129
Problemas de Comunicación.....	129
Definición Estratégica.....	130
<i>Stakeholders.....</i>	130
Objetivos de Comunicación.....	130

<i>Objetivo General</i>	130
<i>Objetivos Específicos</i>	130
Respuestas Esperadas.....	130
Concepto de Comunicación.....	131
<i>Principales Argumentos</i>	131
<i>Definición de KPI'S</i>	136
Plan de Acción.....	137
<i>Piezas y Acciones Online</i>	137
<i>Post / Artes Gráficas</i>	138
<i>Social Media Video</i>	138
<i>Influencers</i>	138
<i>Hashtags</i>	139
<i>Challenge</i>	139
<i>Relato Transmedia</i>	140
Mapa Transmedia.....	141
<i>Acción Uno</i>	143
Influencers.....	143
Microinfluencers.....	148
<i>Acción Dos</i>	152
<i>Acción Tres</i>	154
<i>Acción Cuatro</i>	161
<i>Acción Cinco</i>	165
<i>Acción Seis</i>	167
Metodología de Testeo del Prototipo.....	168
Objetivos.....	168
Objetivo General.....	168
Objetivos Específicos.....	168
Unidad de Análisis.....	168
Resultados del Testeo del Prototipo.....	169
Análisis Estadístico.....	169
Análisis de Expertos y Usuarios.....	171
<i>Liliana Illescas, Magister en Género y Desarrollo</i>	171
<i>Nora Jarrín, Magister en Comunicación y Publicidad</i>	172
<i>Video foros realizados con 12 adolescentes varones entre 12 a 17 años</i>	175
Conclusiones	176
Recomendaciones para Mejorar el Prototipo	176
Bibliografía	178
Anexos	188
Encuesta.....	188
Grupo Focal.....	193
Técnicas Proyectivas.....	198
Artes para Influencers.....	207
Índice de Figuras	206
Índice de Tablas	207

Resumen y Palabras Clave

En el presente proyecto se realiza el estudio sobre las prácticas que son consideradas violencia de género y machismo en jóvenes varones de la ciudad de Cuenca entre 12 a 17 años, el mismo que desemboca en el planteamiento y prototipado de la campaña en redes sociales *Nosotros los Nuevos Hombres*, un concepto basado en las nuevas masculinidades, que tiene como finalidad redefinir la masculinidad a través de la concientización de los micro machismos existentes en la cotidianidad del target. La investigación realizada a más de brindar una visión amplia y real de la problemática, funciona como método para generar contenido, mismo que se publicó a lo largo de la campaña.

Palabras Clave: Micromachismo, Nuevas Masculinidades, campaña social, redes sociales, género y adolescentes.

Abstract & Keywords

In this project, a study is carried out on the practices that are considered gender violence and male chauvinism in young men from the city of Cuenca between 12 and 17 years old. This project leads to the approach and prototyping of the campaign in social networks “We, the New Men.” This concept is based on new masculinities and aims to redefine masculinity through the awareness of the micro-chauvinisms that exist in the daily life of the target group. This research, in addition to providing a broad and real vision of the problem, works as a method to generate content, which was published throughout the campaign.

Key Words: Micro-chauvinisms, New Masculinities, social campaign, social networks, gender and adolescents.

Contexto

En Ecuador los organismos públicos como el Ministerio del Interior en su portal web, medios de comunicación como El Comercio, organizaciones sociales como Vivas nos queremos han reconocido a la violencia contra la mujer como un problema social, pues la mujer es discriminada por su género, lo cual impide su desarrollo social. El Consejo Económico Social de la ONU (1992) denominó como violencia contra la mujer a los actos o amenazas de violencia que como consecuencia tengan el daño físico, sexual o psicológico; la ONU en su *Declaración Sobre la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer* reconoce que una de las principales problemáticas a enfrentar es la desigualdad en las relaciones de poder entre hombres y mujeres, la misma que está arraigada en la estructura social.

La violencia contra la mujer constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre el hombre y la mujer, que han conducido a la dominación de la mujer y a la discriminación en su contra por parte del hombre e impedido el adelanto pleno de la mujer, y que la violencia contra la mujer es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre (ONU, 1993, p.1).

En el año 2011 el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) realizó la *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres*, resulta alarmante analizar las cifras de violencia de género en el país, y para el caso de nuestro proyecto las cifras de la ciudad de Cuenca, en donde encontramos que 6 de cada 10 mujeres en el país entre 15 años y más afirmaron haber experimentado algún tipo de violencia de género, ya sea esta física, psicológica, sexual

y/o patrimonial, es decir, el 60,6%, de este total el 76% manifestaron haber recibido esta situación por parte de sus cónyuges, en el caso de la provincia del Azuay se muestra que 7 de cada 10 mujeres han sido víctimas de esta situación, es decir, más del promedio del país en general. De acuerdo a Geraldina Guerra (2017) esta encuesta muestra “la prevalencia, frecuencia y magnitud de los distintos tipos de violencia de género que sufren o han sufrido las mujeres, tanto en el ámbito público como en el privado” (p. 9).

El gobierno ecuatoriano está consciente del problema social que se vive en el país, por ello dentro del Plan Nacional del Buen Vivir del periodo 2009-2013 incluyó entre sus objetivos específicos sobre la violencia de género como meta disminuir la violencia contra las mujeres en los siguientes porcentajes: física 8%, psicológica 5% y sexual 2%, entre las campañas gubernamentales para la prevención y erradicación de la violencia de género que se han realizado hasta el momento, se han enfocado en las mujeres como víctimas para que puedan denunciar al verse inmersas en una situación de violencia, sin embargo, no se ha trabajado aún en la educación del hombre, como un agente activo para la erradicación de esta problemática en su rol de protagonista de los actos de violencia de género.

Dentro de las campañas que se han realizado en el país para prevenir y erradicar la violencia de género se ha reforzado el mensaje dirigido a las mujeres, incentivándolas a salir de la situación en las que se encuentran inmersas, ya que los conceptos están enfocados en las mujeres como víctimas y en la posibilidad de denunciar al verse sujetas a una situación de violencia.

Estos mensajes transmiten la idea de responsabilizar a la víctima y la posibilidad de que el maltrato termine de acuerdo a la postura que ella adopte.

Estas son algunas de las Campañas que se han desarrollado en nuestro país.

Figura 1: Campañas realizadas en Ecuador Para la prevención y erradicación de la Violencia de Género.



Fuente: Elaboración Propia.

Si bien en un inicio el movimiento feminista europeo impulsado por Simone de Beauvoir contribuyó a que las mujeres se repensarán a sí mismas y exijan cambios que pongan fin a la desigualdad de la que eran objeto (Marta Segarra y Ángeles Carabí, Nuevas Masculinidades, 2000), en la actualidad la lucha por la igualdad necesita cambiar de enfoque, tras analizar las campañas mencionadas se puede notar que todas están dirigidas a las mujeres en su edad adulta y todas comparten el concepto de autodefensa de la mujer, y si bien es necesario fomentar que la mujer debe denunciar y frenar cualquier expresión de violencia, es aún más necesario educar al hombre y como prevención realizarlo en una edad temprana, para de esta manera erradicar la aparición de nuevos victimarios y las consecuencias de sus actos.

La violencia de género ha tenido gran impacto en los últimos años, pero no porque se trate del tema social de temporada, sino por lo alarmante de la situación, en lo que va del año nos hemos encontrado en los diferentes medios de comunicación noticias lamentables como la del pasado 13 de enero de 2019 con la violación de Martha de 35 años en la ciudad de Quito por 3 hombres amigos de la víctima, Diana Carolina de 22 años y en estado de gestación fue víctima de femicidio en medio de las calles de Ibarra; sin embargo estos no son los únicos titulares que atañen a nuestra temática en lo que se han registrado en el año. Los adolescentes son también actores en cuanto se refiere a violencia de género, Diario La República en su titular del 31 de enero del 2019 muestra “Adolescente, drogada y violada por otros adolescentes, en Quevedo”, el periódico de reparto gratuito Metro Ecuador el 5 de febrero tuvo como titular “Quito: Tres adolescentes fueron condenados por violación grupal a niña de 14 años”, en Ecuador Play “Quito: Madre asegura que su hija de 15 años fue violada y

asesinada por un grupo de supuestos amigos”, son hechos que se repiten en todo el país, en Guayaquil la página www.tvc.com el 28 de enero de 2019 presentó la noticia “Menor habría sido violada por un adolescente en el Guayas”.

El giro que este proyecto plantea está basado en la educación y difusión de las nuevas masculinidades, es decir, en la educación de los varones en su etapa preadolescente e inicio de su adolescencia y su rol en una nueva estructura social que muestre a la mujer inmersa en actividades generalmente asociadas con varones y a hombres enfrentando nuevos retos sociales como responsables de actividades domésticas y no como 'ayudadores' o 'colaboradores', visualizar a niños que puedan jugar con sus hermanas y no inclinarlos a realizar actividades determinadas y reprenderlos cuando quieren salir del estereotipo, es importante y necesario mostrar que una convivencia de igualdad de respeto y de rechazo a estos actos por parte de los mismos varones es posible.

Revisión de la Literatura/Estado del Arte

La problemática de la violencia de género que este proyecto aborda se tratará desde la perspectiva de la prevención, fijada en la etapa adolescente del varón entre sus 12 y 15 años, la edad promedio que cursan los estudiantes de Educación General Básica Unificada en el Ecuador. Para ello es necesario abordar qué es la adolescencia, el género, los micro comportamientos implícitos y explícitos que conllevan violencia de género en esta etapa y las relaciones de poder en la adolescencia.

De acuerdo a los datos revisados por el INEC (2011) las mujeres entre 15 años y más afirmaron haber sido víctimas de violencia en alguna de sus expresiones, por esto es fundamental analizar qué es la violencia de género, cuáles son sus expresiones, y proponer una campaña que no se dedique a culpabilizar a la víctima y a cargarle la responsabilidad de terminar con los actos de violencia en su contra, por el contrario, es necesario darle al hombre el lineamiento de un actuar correcto que conlleve al trato respetuoso e igualitario hacia la mujer.

Marta Segarra y Ángeles Carabí (2000) en su libro Nuevas Masculinidades mencionan una realidad que no es alejada a la del Ecuador, “estamos asistiendo a un alarmante crecimiento de la violencia doméstica por parte de los hombres que resulta, tristemente, una noticia cotidiana y que es indicativo de que hay algo a nivel social que no funciona” (p.17), nos hemos referido a la necesidad de educar al victimario, Segarra y Carabí en su artículo afirman que se repite la constante del sentimiento de poder, fuerza y control asociados con el ser un hombre, al sentirse incapaz de expresar un sentimiento de pérdida, recurre a la violencia, esto tras analizar varios testimonios de hombres que en algún momento ejercieron violencia de género.

En la actualidad en una sociedad aparentemente abierta a la igualdad de derechos, es necesario cambiar la relación estrecha y sinónima entre hombre y poder, probablemente este cambio ratifique aún más la pérdida de poder que él experimenta, Carabí y Segarra (2000) mencionan que “quizás haya llegado el momento en que el hombre de nuestro tiempo comprenda que la autora referencialidad del patriarcado resulta ya una ideología limitada... injusta y, posiblemente una prisión para él mismo”. Es momento de hablar de las nuevas masculinidades, en donde el hombre puede proponerse vivir en una sociedad más satisfactoria e igualitaria que le resulte plenamente viril y justa para todos (p. 18).

Esta visión igualitaria, que fomenta el respeto al otro y de una visión paralela dejando de lado las relaciones de poder es necesaria reflejarla en la cotidianidad de los adolescentes, y se debe hacerlo con un lenguaje coloquial reflejado en los comportamientos habituales de los jóvenes y para ello las redes sociales son imprescindibles, ya que los jóvenes del target son nativos digitales.

Benchmarking

Para realizar el proyecto, se decidió revisar campañas que han mantenido mensajes atractivos, con un enfoque distinto, con mensajes y contenido direccionado a los varones como agentes activos en la problemática de la violencia de género.

Para el benchmarking se plantearon las siguientes variables para el análisis contenido/enfoque, formato, impacto e interacción, en base a estos se analizaron las campañas 'Cambiá el trato' de Avon, Argentina; 'Ana y los cascos' del Instituto Público Joaquín Rodrigo, Madrid; 'Corta a tiempo, el maltrato no llega de repente' del Gobierno de España; y 'Slap Her' de FanPage, Italia.

Figura 2: *Campaña Cambiá el Trato*



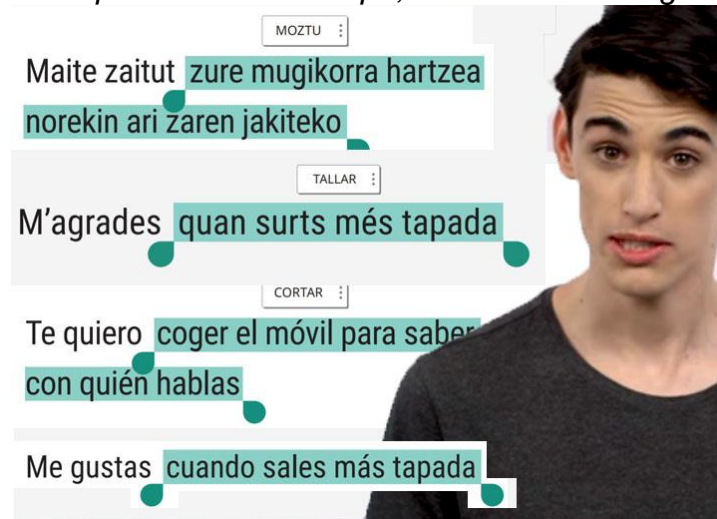
Fuente: fundacionavon.org.ar

Figura 3: Campaña Ana y los Cascos



Fuente: Instituto Público Joaquín Rodrigo, Madrid

Figura 4: Campaña Corta a Tiempo, el Maltrato no Llega de repente



Fuente: Gobierno de España.

Figura 5: Campaña Slap Her.



Fuente: Fan Page, Italia.

Tabla 1. *Benchmarking, Campañas Exitosas Contra la Violencia a la Mujer.*

Campaña	Contenido	Enfoque	Formato	Impacto	Interacción
Cambiá el trato	<p>1. Presenta situaciones de violencia hacia las mujeres que están naturalizadas en la sociedad.</p> <p>2. Muestra conductas y prácticas que son violentas y, muchas veces, no se</p>	<p>1. Hombres que invitan a otros hombres a reflexionar sobre la manera en la que tratan a las mujeres, en situaciones cotidianas que no atentan contra la integridad física de mujeres, pero que sí ponen en riesgo su autoestima, su libertad y sus derechos.</p>	<p>1. Campaña digital.</p> <p>2. Incluye 3 spots con una duración entre 2'25" y 3'.</p> <p>3. Actores conocidos en el medio.</p> <p>4. Uso del hashtag con el nombre de la campaña #CambiáElTrato</p>	<p>1. Alcanzó a más de 100.000.000 de contactos y visibilizaciones en redes sociales y medios de comunicación.</p>	<p>1. Medios de comunicación.</p> <p>2. Redes sociales (<i>Facebook, twitter, youtube</i>)</p> <p>3. <i>Whatsapp</i>.</p>

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>perciben como tales.</p> <p>3.Recrean escenas de la vida diaria en las que las mujeres son objeto de intimidación, maltrato o violación a su intimidad.</p> <p>4.Incluye llamado a la acción para compartir</p>	<p>2.Reflexión entre pares en un marco de confianza e invitación al cambio.</p> <p>3. Dirigida a hombres de todas las edades y en todos los contextos.</p> <p>4. Se centra en Violencia Doméstica, Violencia Sexual Digital y Acoso Callejero.</p>			
--	--	--	--	--	--

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	la campaña.				
Ana y los cascos	1.Mensaje enfocado a la prevención de los primeros síntomas de violencia machista en la adolescencia. 2. Ejemplifica micromachismos existentes en su	1.Campaña lanzada por el “Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer”, 25 de noviembre. 2.Tiene la perspectiva adolescente. 3.Presenta la responsabilidad de cada miembro de la sociedad a la hora de eliminar	1.Campaña en redes sociales a través de un video único. 2.Usa el hashtag con reto que proponen #quítateloscasos 2.Campaña acompañada de talleres contra la violencia de género con los estudiantes	1. Más de 5000 visualizaciones en menos de 24h. 2.Hasta septiembre de 2020 tiene 30.168 visualizaciones .	1. Plantean un reto con un llamado metafórico a la acción. Quitarse los cascos (audífonos) como señal de dejar de ignorar esta problemática. 2.Este challenge aportó para que la campaña se vuelva viral.

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	entorno educativo	la violencia hacia las mujeres. 4. Apoyo a las víctimas. 5. Visibilidad de la problemática desde las primeras señales. 6. Educativo, campaña realizada por una institución educativa.	de bachillerato de la Institución promotora de la campaña.		
Corta a tiempo	1. Presenta situaciones de violencia hacia las mujeres que están	1. Visibilidad de la problemática desde las primeras señales. 2. La detección precoz de las	1. Video 2. Podcast 3. Afiches digitales 4. Todo el material en	1. Hasta septiembre 2020 tiene 3.737.701 visualizaciones en youtube.	1. Difusión en Radio fórmula, redes sociales, centros comerciales, circuitos de ocio,

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	naturalizadas en la sociedad y que son totalmente protagonizadas por varones adolescentes.	primeras señales de la violencia de género como punto esencial para prevenirla. 3. Busca evitar que se agraven determinadas conductas de control, de falta de respeto, de aislamiento, de humillación o de agresión. 4. Muestra las primeras conductas violentas en las parejas de adolescentes, actos sutiles	siete idiomas hablados en España.	2. 1 millón doscientos mil reacciones en Facebook. 3.Video compartido en otras cuentas no oficiales de la campaña pero que la difundieron.	universidades y en cines. 2.Página web y redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) del Ministerio de Gobierno Español.
--	--	--	-----------------------------------	---	--

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

		que están normalizados a través de la justificación. 5. Presenta actos de violencia psicológica y control.			
Slap her	1. Analiza la reacción de los niños al mostrar a una chica como objeto para ser golpeada. 2. Los niños explican	1. Aparecen niños en edad escolar. 2. Uso de niños como reclamo social hacia los adultos. 3. No busca razones para maltratar a la mujer, sino para no hacerlo.	1. Campaña digital: Experimento social en video.	1. Superó los cuarenta y tres millones de reproducciones en un post de Facebook en cinco días y los quince millones en Youtube en cuatro.	1. Realizada por el medio de comunicación Fanpage.it 2. Emitida por Youtube y Facebook.

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>los motivos por los que no está bien pegarle a una mujer.</p> <p>3. Niños diferencian do entre una buena y una mala acción, toman la decisión correcta (desobede ciendo, con acierto, la orden de un adulto).</p>	<p>4.Publicado en época navideña.</p>			
--	--	---------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

En Argentina, AVON realizó la campaña 'Cambiá el trato', con la que circularon varios videos en donde se mostraban varios micromachismos comunes en su entorno y con un igual como agente activo para cambiar la actitud, son videos de corta duración en donde los protagonistas absolutos son varones corrigiendo entre sí estos comportamientos relacionados a tres categorías Violencia Doméstica, Violencia Sexual Digital y Acoso Callejero, para finalizar cada video los actores piden adoptar esta actitud y llaman a la acción en redes para viralizar la campaña.

Otra iniciativa es la campaña 'Ana y los cascos' realizada por el Instituto Público Joaquín Rodrigo de Madrid, quienes el 13 de noviembre de 2017 publicaron un video en diferentes plataformas que recoge hábitos de los jóvenes como es el uso de audífonos y lo relacionan con la indiferencia ante la violencia de género ejercida en su entorno, lo interesante de este video es que además ejemplifica micromachismos existentes en su entorno educativo, para finalizar plantea un *challenge* para tener un involucramiento activo de difusión de la campaña y compartir con sus pares el cambio de actitud al compartir un video sacándose los audífonos con el hashtag #Quítatelescascos.

La capacidad de síntesis de la campaña realizada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del gobierno de España es de gran consideración ya que los medios digitales a más de brindar gran conectividad y acceso a información nos permiten cambiar en segundos el contenido a visualizar, este video en 20 segundos transmite un contenido claro de frenar la violencia en sus inicios.

El tema de la violencia de género no es reciente 'Slap Her' es una campaña realizada por el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad de España, hace 4 años aproximadamente, hizo viral un video que tiene a las

masculinidades como esencia, en esta campaña se observa a niños italianos quienes son puestos a prueba para realizar una serie de retos hacia una niña, retos tales como dar un beso, caricia, entre otros, hasta que se les solicita abofetearla, la reacción en contra de la orden es inmediata que ellos mismos explican los motivos por los que se debe respeto a la mujer.

Lo interesante de estas buenas prácticas es su viralización no solo por tratar una temática que ha causado revuelo a nivel mundial sino por la creatividad con la que manejan una problemática social que al mismo tiempo es álgida en una sociedad predominantemente patriarcal.

Las buenas prácticas además de encontrarlas en medios audiovisuales las hallamos en medios tradicionales, en el caso realizado en España en donde se cambia el enfoque de los anuncios de prevención a la violencia de género direccionados a la mujer, de donde se obtuvo los siguientes mensajes transformados de cierta forma a un enfoque en base a las masculinidades.

Estos ejemplos de buenas prácticas son una referencia de la retórica que se debe utilizar en los diferentes mensajes, que pretenden alcanzar un cambio de actitud al mismo tiempo que se convierten en virales y amigables con los usuarios para conseguir su objetivo.

Marco Conceptual

El Género como Construcción

El Género

El género según Marta Lamas (2018) es una construcción cultural que cuestiona las diferencias biológicas que han causado desigualdades entre hombres y mujeres, contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres.

Butler (2007) plantea la noción de que el género no es el resultado del sexo sino, por el contrario, el género está construido culturalmente. En consecuencia, los hombres y las mujeres estamos contruidos bajo una obligación y condiciones culturales, la cual efectivamente no obliga el sexo; afirma además que la importancia de realizar una distinción entre sexo/género, es decir, entre los cuerpos sexuados con cargas biológicas y los cuerpos culturalmente contruidos. El sexo como el género son conceptos performativos, es decir, que más allá del sexo biológico y de pertenecer anatómicamente al sexo masculino o femenino, el cuerpo se construye y moldea de acuerdo a regímenes culturales y sociales.

La diferencia biológica de los sexos es algo notable, en consecuencia, también se tienen diferentes roles en la reproducción, sin embargo, estas diferencias han sido instauradas para producir distintos roles masculinos y femeninos y, por lo tanto, la desigualdad entre hombres y mujeres. El reparto de roles, de actividades, las diferencias genéricas, entre otros, son construcciones culturales que van más allá de las diferencias biológicas (Bourdieu 2000, Héritier 1996).

Es imposible negar que hombres y mujeres biológicamente somos diferentes, y que cada cuerpo tiene funciones únicas, es así como se considera que los hombres y las mujeres no son iguales, debido a que cada uno tiene sus propios roles masculinos y femeninos, Armengol (1998) menciona que:

según el tipo ideal históricamente gestado, la mujer, toda mujer auténtica, está adornada de unas características que la distinguen del varón: es dulce y tierna, cotilla y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral (p.35).

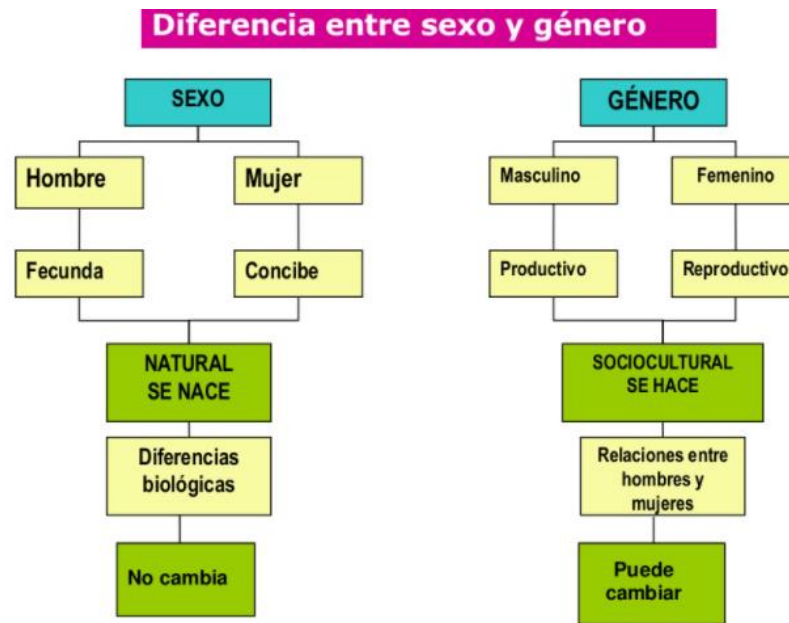
La cultura latinoamericana, que es predominantemente patriarcal (Idrovo, 2016) otorga características a las mujeres como la belleza, predisposición al amor, con un rol principal como madre y responsable del cuidado del hogar, por el contrario, el hombre es asociado con la fuerza, el conocimiento, poder y con una mirada despectiva a los sentimientos, ya que han crecido con frases como 'los niños no lloran'. Esta no es una realidad nueva y con los cambios culturales que se están viviendo se marcan varios cuestionamientos a la hora de defender los derechos sobre las desigualdades que existen para ambos géneros.

No se trata de quién es mejor, cada género merece ser respetado y valorado, para así romper el paradigma de que la mujer está asociada con la debilidad y el hombre como una referencia de fuerza y autoridad (Marqués, 1997). El género por tanto es fundamental para comprender el presente proyecto, mediante la creación de representaciones de identidades tanto masculinas como femeninas y sus roles en una nueva construcción de sociedad, para conseguir este objetivo las masculinidades

constituyen un elemento orientador para la construcción de identidades personales como grupales.

Para distinguir entonces entre género y sexo se presenta un cuadro explicativo de sus diferencias, en donde se observa que el sexo determina si se nace hombre o mujer, las diferencias biológicas, algo que no se puede cambiar; por otra parte, el género está concebido culturalmente en relación a lo que se aprende dentro del entorno, aquellos comportamientos en los que se puede cambiar.

Figura 6: *Diferencias entre Sexo y Género*



Fuente: Inmujeres, Conceptos básicos sobre la teoría de género.

De acuerdo a Alfonso Castillo Mora, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza (2018) los símbolos y los mitos culturales relacionan al género con las representaciones sociales, por ello "la 'realidad' del género es una lógica polivalente, binaria, dualista, dicotómica, de lo opuesto: la mujer es lo que el hombre no es. Esto está estructurado eficientemente en conceptos normativos, que 'naturalizan'

las ideas y los significados que atribuimos a lo femenino y a lo masculino” (p.1629). Es importante romper estos paradigmas de los roles masculinos asociados a la productividad, los derechos, el intelecto y lo femenino a la obediencia, reflejados en los micro machismos presentes en la sociedad.

Masculinidades

El modelo del hombre en nuestra cultura patriarcal es equivalente al poder y superioridad, más que de manera explícita se ve reflejada en hechos concretos de la realidad, como se mencionó anteriormente, es común encontrar que a los varones se les asocia con el éxito y mejores oportunidades frente a la figura femenina.

Según Ellen Hardy y Ana Luisa Jiménez (2001) de la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP) São Paulo, Brasil, mencionan que la masculinidad es una construcción social que depende de la educación que se le imparte a la persona en la infancia así como de las influencias que recibe en el transcurso de su vida, sin embargo se asegura que el hecho de que el varón adopte conductas o acciones consideradas femeninas puede generar conflictos que irán de acuerdo con el entorno en el que se desarrolle (p.78).

Las conductas que adoptan los adolescentes, sean estos hombres y mujeres, están regidas por actores externos como medios de comunicación, publicidad e incluso los sistemas educativos, es decir, son agentes que a través de su atractivo resultan persuasivos dentro de la formación y actuar de un joven.

Los individuos tienen más probabilidad de imitar o ser desinhibidos por la conducta agresiva de un modelo atractivo, respetado y de reconocido prestigio que por el comportamiento de un modelo que no cuenta con tales cualidades

que resultan tan atractivos para el espectador. De hecho, cuanto mayor sea la identificación con el modelo, más probabilidades existen de que se imite a este (Galera, G. 2000. p. 38).

Dentro de la influencia de los medios de comunicación, y específicamente de la televisión, Mónica María Avalos (2009) frente al contenido que reciben los niños y niñas en la etapa previa a la adolescencia entre sus 8 a 12 años y al “no tener una televisión diseñada bajo cánones establecidos de acuerdo a las necesidades de la población, especialmente de la población infantil” menciona lo indispensable de un acompañamiento orientador.

La participación de la psicología en los temas de la comunicación se vuelve muy necesaria, ya que hay que darle una mirada más clara al fenómeno de la televisión frente a los referentes que niños y niñas sin importar el estrato socioeconómico emplean para la construcción de su identidad de género (p. 2).

Los medios de comunicación a su vez tratan de alcanzar los mayores índices de *rating* para captar a la audiencia, lo que atraerá a anunciantes con mayor publicidad en sus espacios, y si bien es cierto la publicidad como mencionan Kotler y Armstrong (2011) es un medio de persuasión hacia el consumo de productos y a la adaptación de modelos y estilos de vida que se transmiten. Alfonso Castillo Moral, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza (2018) reconocen que por medio de la publicidad se fortalecen los estereotipos de género y que “la publicidad es el reflejo de la sociedad a la que va dirigida”.

En las últimas décadas, también se le ha asociado con prácticas poco éticas que van en aumento y que favorecen el consumismo, la permanencia y prolongación de estereotipos y roles tradicionales de una cultura heterosexual y de

dominancia masculina, promotora de un estilo de vida aspiracional, entre muchas cosas más. Se le ha acusado constantemente de estar al servicio de la arquitectura del género en un sistema capitalista donde todo es mercantilizado (p. 1633).

La masculinidad y la adolescencia van de la mano dado que la sociedad se ha encargado de caracterizar al hombre con una personalidad dura y sin sentimientos, por ello Ellen Hardy y Ana Luisa Jiménez (2001) afirman que cuando los varones se encuentran en la adolescencia y desean expresar sus sentimientos empiezan a crear una confusión sobre su masculinidad, “se entiende que cuanto más exigentes son los atributos del macho en una sociedad, más difícil será identificarse como tal” la respuesta ante esta presión puede girar a tener actitudes machistas para convencerse a sí mismo de su masculinidad (p. 80-81).

Guillermo Núñez (2016) en su artículo *Los estudios de género de los hombres y las masculinidades: ¿qué son y qué estudian?* menciona que “los varones son sujetos genéricos”, es decir, que su identidad, prácticas y relaciones son parte de la construcción social mas no un hecho de la naturaleza como se había planteado durante varios siglos (p. 20).

Estos estereotipos de asociar actividades concretas y actitudes de los hombres y las mujeres se construyen desde la infancia, ya que a los niños y niñas se les empieza a inculcar acciones machistas en su cotidianidad como infante. En un video del experimento compartido en el año 2018 por uno de los diarios más importantes de Chile, La Tercera con su portal web www.latercera.cl; video compartido en sus redes sociales, se pide a un grupo de niños que dibujen a personas realizando diferentes

trabajos, se pidió dibujar a bombero, piloto de combate y un cirujano, mientras ellos cumplían la orden describieron a sus personajes revelando las personalidades asociadas, 61 dibujos retrataron a hombres y tan solo 5 dibujos a mujeres, frente a esta realidad es necesario dar un giro y replantearse los estereotipos que se han construido en los adolescentes y con los que se está educando a los niños.

Para esto es necesario conocer qué es la masculinidad hegemónica, para Alfonso Castillo Moral, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza (2018) se la puede definir como “la configuración de prácticas de género que dan legitimidad al patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (p. 1630).

Luis Bonino (2000) citado por Pilas Colás y Patricia Villaciervos, explica que el poder de la masculinidad hegemónica se hace presente en las acciones más que en los discursos dados en la vida diaria de los hombres, por ello es necesario educar a los hombres en sus acciones cotidianas para demostrar que una vida igualitaria de inclusión puede darse en el día a día y no como una acción aislada u ocasional, por ello para este proyecto partiremos de la educación en base a las masculinidades.

El modelo de masculinidad hegemónica implica carecer de todas aquellas características que la cultura atribuye a las mujeres, se construye sobre el poder y la potencia y se mide por el éxito, la competitividad, el estatus, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de la razón y la admiración que se logra de los demás (p. 37).

Para Guillermo Núñez (2016) la representación de la edificación simbólica de la masculinidad e identidad y subjetividad de los hombres es primordial en los estudios de

género de los varones y las masculinidades, “en la medida en que nombra el drama sociocultural y psicológico que se construye entre los sistemas de significación del género (que plantean los parámetros simbólicos de lo masculino y la hombría) y los seres humanos concretos” (p. 20).

Violencia de Género

La Organización Mundial de la Salud define a la violencia como “el uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones” (2003, p. 25), de acuerdo a este informe la violencia está clasificada según las características de quien comete el acto violento, en tres categorías: violencia autoinfligida, interpersonal y colectiva. Esta categorización inicial distingue la violencia autoinfligida, como el comportamiento suicida y autolesiones que se pueda ocasionar la persona, la violencia interpersonal, la que se desarrolla en el entorno familiar, que incluye menores, pareja y ancianos; así como violencia entre personas sin parentesco, y la violencia colectiva, aquella que se basa en intimidaciones en el ámbito social, político y económico. Además, se define a la violencia por su naturaleza, pudiéndose presentar de manera física, sexual o psíquica.

Para empezar a hablar de violencia de género es necesario referirse antes al sexismo como la discriminación y trato diferenciado hacia el ser humano en razón de su sexo, Victoria Sau (2000) en su obra “Diccionario Ideológico Feminista” Volumen I define el sexismo como el “Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados

en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino” (p. 257).

Es innegable la necesidad de prevenir de manera integral la violencia, y que las acciones se encuentren basadas en la construcción de la igualdad y el respeto a los derechos humanos, rechazando el sexismo, el acoso, y cualquier forma de violencia que vulnere los derechos de las mujeres, ya que son expresiones que se basan en el modelo del dominio y sumisión, representados en la antítesis de los valores democráticos.

Nines Fidalgo Delgado y Lidia Valle Carmona en su reportaje *Relaciones amorosas y violencia de género* afirman que “la violencia de género es la expresión más trágica del machismo”, una expresión de diferencias sociales entre hombres y mujeres dirigidas a estas por ser calificadas como faltas de derechos de libertad, respeto y capacidad de decisión. Este tipo de violencia radica en la sumisión femenina por la estructura social patriarcal que se ha desarrollado a lo largo de la historia de manera oculta y privada, sin embargo, en las dos últimas décadas se visualiza esta problemática como una “lacra social, como un problema público y político que hay que erradicar ya que ataca directamente a los Derechos Humanos... atentando el principio de igualdad de oportunidades que debe establecerse en toda sociedad democrática” (p.19).

En la mayoría de ocasiones solo por el hecho de ser mujeres, independientemente de la clase social a la que se pertenezca, la mujer está expuesta a la violencia y es por ello que resulta oportuno mencionar que cualquier tipo de violencia lleva implícita una relación de poder, esto de la mano de sociedades patriarcales en las

que se promueven relaciones de poder desiguales entre los seres humanos en función de su sexo, basadas mayoritariamente en prejuicios.

Violencia y Relaciones de Pareja

Alicia Muñoz Ramírez (2016) en su libro *Movilización contra educación, ciudadanía y los derechos humanos* cita que “para muchos varones, las mujeres son seres inferiores que pueden ser utilizados, despreciados y maltratados, y uno de los modos de demostrar su supuesta superioridad es someter a la mujer por la fuerza” (p.692), por ello es necesario educar al hombre y demostrar que sus actos no son aislados, y que por el contrario, son los protagonistas de golpes, insultos, discriminación, femicidios y es momento de trabajar en ellos como responsables de la violencia de género, este representa el punto de partida para trabajar el concepto masculinidades que presenta este proyecto.

De acuerdo a los datos estadísticos del país la violencia más común hacia las mujeres es la originada por su propia pareja, en la que se desencadena violencia de tipo físico, psicológico, sexual y en ocasiones con consecuencias mortales, el factor económico tiene gran peso emocional a la hora de tomar la decisión de alejarse de su atacante, algunas mujeres sienten preocupación por la capacidad de mantener el hogar e incluso se sienten culpables de la agresiones a las cuales están sometidas, y muchas veces la poca autoestima que poseen y el no sentirse protegidas por el sistema judicial y policial, hace que callen y no denuncien a su agresor.

La Organización Mundial de la Salud detalla que la violencia infligida por la pareja puede estar presente en cualquier tipo de entorno socioeconómico, religioso y cultural, el agresor tiene un comportamiento controlador y dominante, despuntando a

la violencia hacia la pareja, afectando su estado emocional, y su salud física y mental como parte de esta problemática radica en que “las mujeres a menudo tengan vínculos afectivos con el hombre que las maltrata y dependan económicamente de él, ejerce una gran influencia sobre la dinámica del maltrato y las estrategias para hacerle frente” (2003, p. 97).

Como se revisó anteriormente en el Ecuador el 76% de las mujeres víctimas de violencia de género revelan haber sido agredidas por su cónyuge, de manera que la violencia de género es una de las bases para las campañas de prevención y erradicación de este fenómeno social, para lograr una forma de vida equitativa y de iguales oportunidades y responsabilidades para ambos sexos.

La proporción de niños que participan como agresores es mayor, al igual que la proporción de niñas que participan como víctimas. Según la publicación que realizó la organización WHOA (2012), un 80% de las víctimas de acoso a través de la red fueron mujeres y dos tercios de los agresores fueron hombres (Trinidad Donoso, 2018. P. 111).

El Género en la Adolescencia, Autoconcepto

Para hablar del género y su importancia en la adolescencia es importante referirse al auto concepto, Shavelson, Hubner, y Stanton (1976) lo relacionan con la autopercepción y lo definen como la forma de evaluarse y el juicio que se desarrolla sobre sí mismo a partir de la interacción con otros, sin embargo, como señalan García y Musitu (1999) la familia constituye un factor clave para generar un auto concepto positivo sobre todo en niños y adolescentes.

Violeta Cardenal y Alfredo Fierro (2003) definen el auto concepto como el “conjunto de juicios descriptivos y evaluativos acerca de uno mismo” (p.1), es decir, la representación que una persona tiene de sí misma, esta visión personal propia está ligada a sus motivaciones y reacciones, de acuerdo a Julio A. González-Pienda, J. Carlos Núñez Pérez, Soledad Glez.-Pumariega y Marta S. García García (1997) “el autoconcepto es una de las variables más relevantes dentro del ámbito de la personalidad, tanto desde una perspectiva afectiva como motivacional” (p.271), para Hernández (1991) su aprendizaje mismo está ligado además de la inteligencia y aptitudes, a la motivación y a la personalidad, todos estos importantes para ejecutar la campaña de este proyecto.

En el proceso de construcción del autoconcepto, Rodrigo Cisternas (2017) en su tesis doctoral menciona que esta percepción propia además de regirse por la interacción con otros “está mediada por la información externa e interna” y que puede presentarse un conflicto si hay una incongruencia entre el auto concepto ideal frente al real.

Juan Antonio Amezcua Membrilla y M. Carmen Pichardo Martínez (2000) en su estudio de las diferencias de género en el autoconcepto en sujetos adolescentes, tras analizar a 1235 adolescentes, encontraron que “los chicos obtienen mayores niveles de autoconcepto global y emocional, mientras que sus las niñas en su primera adolescencia destacan en autoconcepto familiar”, es decir, los varones en esta edad tienen una percepción propia más elevada que las mujeres en cuanto respecta a autoconcepto emocional.

Burns (1990) considera como otro aspecto importante el concepto que el individuo, en este caso los adolescentes, creen de sí mismos ya que les permitirá establecer contactos a lo largo de su vida. Con el concepto ya formado de los adolescentes se puede educar a los hombres a tener una masculinidad diferente y a concientizar que todos merecemos un trato igualitario en la sociedad.

Su autoconcepto, permanecerá sujeto a cambios, en ocasiones, y consistente, en otras, dado que funciona según el criterio de una cierta permeabilidad selectiva. En efecto, el auto concepto actúa como pantalla selectiva cuya permeabilidad viene determinada por la historia del desarrollo individual y por la naturaleza del medio relativo a la persona (Burns, 1990, p. 32).

El adolescente se encuentra precisamente en un proceso de formación, de construcción de identidad, Juliana Marcús (2011) la relaciona con la mirada de sí mismo frente a su entorno, “la identidad se construye a partir de mecanismos de autopercepción que se inscriben en el lenguaje, en el encadenamiento del relato, en el modo de narrarse a sí mismo y en las formas de narrar el entorno” (p.110).

Para las trabajadoras sociales españolas Nines Fidalgo y Lidia Valle (1998) la adolescencia es una fase que no se puede descuidar en la formación de género, ya que la identidad está asentándose y el concepto de igualdad debe ser reforzado.

La adolescencia, es un periodo delicado en la vida de las personas. Es una etapa donde se forma la identidad personal, donde se asientan los estereotipos de género, y, por tanto, la masculinidad tradicional, así como los mitos sobre el amor, la amistad, la pareja, la familia y las relaciones de poder. La forma más eficaz para combatir esta problemática es la formación en igualdad desde todas

las edades, como herramienta clave para prevenir y evitar que las futuras relaciones puedan ser nocivas (p.20).

Este enfoque es necesario para la erradicación de la violencia de género ya que, al trabajar en nuevo concepto de igualdad con los adolescentes, estamos a la vez trabajando en la prevención de más actos violentos en esta índole.

Adolescencia y Violencia de Género

La adolescencia ha sido concebida culturalmente como una etapa de formación y de cambios físicos y emocionales fuertes en el ser humano, Gonzalo Musitu y María Jesús Cava (2003) en su artículo *El Rol del Apoyo Social en el Ajuste de los Adolescentes* mencionan que este “es un periodo de transición entre la niñez y la edad adulta, en la que el individuo debe afrontar un gran número de cambios y desafíos evolutivos” (p.1-2), definen esta como una etapa en la que el adolescente, en su búsqueda por encontrar su libertad y tener control sobre su propia vida, otorga poder de decisión a su grupo de iguales. En este artículo se menciona además la correlación existente entre la relación positiva entre los padres y un mejor desenvolvimiento del adolescente en su relación con sus iguales, es por ello necesario trabajar en el núcleo familiar, la comunicación y como efecto positivo tendremos una mejor relación con los integrantes de su entorno, sean estos compañeros, pareja, entre otros que forman parte de su círculo de iguales; los autores encontraron además que existen además diferencias en la percepción de apoyo social del adolescente en función del género, las chicas perciben más apoyo de su pareja y de su mejor amigo/a que los chicos.

Martínez y Fuertes (1999) constataron que las chicas adolescentes percibían mayor grado de intimidad y de proximidad en sus relaciones de amistad y a las

relaciones de pareja, ellas habían tenido relaciones más duraderas y en las que se había alcanzado un mayor estadio en la relación, considerando cuatro estadios: relación de tipo casual, regular, estable y de compromiso formal; que los adolescentes varones en una muestra integrada por jóvenes de 17 a 20 años. En esta misma línea, podríamos correlacionar con la mayor dificultad que tienen los varones en su adultez para restablecer su red de apoyo después de una separación, o viudedad, así como para solicitar ayuda apoyo, en caso de necesidad.

Para el adolescente, la integración en el grupo de iguales es fundamental puesto que el grupo le aporta un sentimiento de pertenencia y una validación de su identidad. Además, estos grupos evolucionan también durante las distintas etapas de la adolescencia, desde los pequeños grupos de un mismo sexo en la pre adolescencia hasta la pandilla integrada por chicas y chicos, y en la cual es probable que surjan parejas (Dunhy, 1963, Connolly, Furman y Konarski, 2000).

Adolfo Perinat (2003) menciona que el problema más grave es que la violencia de género está legitimada culturalmente en la conformación de la estructura social.

las criaturas y los adolescentes crecen en ambientes donde la violencia empleada por ambos padres para educar a sus hijos es habitual, y donde la violencia contra la mujer es justificada como una manera de preservar el orden patriarcal en el hogar y la comunidad” (p. 192).

La mujer no es considerada como líder y con la misma autonomía que el varón, aún su rol femenino es asociado con dependencia e imposibilidad de superación.

La mujer, la adolescente y la niña son menos valoradas que los varones, se prefiere la educación y la capacitación de estos, ya que con el matrimonio las

hijas dejan de ser un apoyo familiar, requiriendo del permiso del marido para ayudar económicamente a los padres o hasta para visitarlos (p. 192, 193).

Los estudios realizados sobre violencia en general, plasman que la exposición a conductas violentas durante la infancia y la adolescencia, obedecen a que recibieron u observaron maltrato físico o psicológico, lo que conlleva a tener más riesgo de agredir físicamente a su pareja, de aquellos que no sufren ningún tipo de maltrato. De acuerdo a Kauffman y Zigler (1987) y O'keefe (1998) el maltrato tiende a transmitirse de generación en generación. Para poder comprender este fenómeno según Caron y Carter (1997) es importante conocer las características psicosociales, que se deben incentivar a través de la educación para romper esta cadena, en donde se establezcan vínculos sociales que ayuden a desarrollar esquemas y expectativas de rechazo y la tendencia a justificar la violencia contra la mujer.

Jaime Galán (2017) entre las múltiples expresiones de violencia menciona a la sexual, que se hace presente en los adolescentes como elementos identificados mediante “la nalgada, el manoseo, la violación, así como obligar a la pareja a tener relaciones sexuales... el violentar a la pareja” (p. 8), el autor muestra lo agravante de esta situación al considerar que la violencia está legitimada como normal y obvia en medio de su cotidianidad, algo a lo que ya se han acostumbrado e incluso manifiesta que los jóvenes están desensibilizando las expresiones violentas.

La naturalización de la violencia se puede apreciar en las narrativas que dan cuenta de la misma, pese a la deseabilidad social implícita son narradas a pesar de que en teoría se encuentra implícito el fenómeno de la deseabilidad social, razón por la cual podrían censurarse este tipo de discursos (p. 8).

Sin embargo, Galán considera aún más alarmante la forma en la que se justifica la violencia, como “un derecho a ejercer a alguien que también la ejerce también, que dejar de practicarla puede tener una connotación negativa”, lo que denota que ante su visión la forma para salir de un sometimiento violento es a través de más violencia.

Por este motivo este proyecto pretende realizar la campaña enfocada en la prevención para los adolescentes de Educación Básica Superior, que generalmente radican entre los 11 a 14 años en la ciudad de Cuenca; como meta se plantea romper los eslabones de vínculos machistas en el pensamiento específicamente de los varones, ya que son ellos quienes están inmersos en el machismo desde sus hogares y como consecuencia lo reflejan en su círculo social con mayor intensidad, creando así un una imagen de autoridad y poder ante el sexo opuesto.

Para Stone y Church (1980) en la adolescencia los jóvenes experimentan sentimientos de desconcierto y se empiezan a sentir fuera de lugar, es por esto que "el adolescente tiene que habituarse a su cuerpo renovado con nuevas capacidades para la sensación y la acción, y tiene que alterar su imagen de sí mismo en consonancia con ello" (p.13). Los adolescentes deben haber crecido con diferentes bases para cambiar el pensamiento machista de nuestra sociedad, porque son ellos los que a partir de su cuerpo renovado demostrarán su carácter ante la sociedad teniendo ideas renovadas y frescas en cuanto al machismo y a los roles de hombres y mujeres en la vida cotidiana y personal.

En base a los autores Perinat (2003) y Muñoz Ramírez (2015) se debe buscar como resultado una campaña social que no culpe a la mujer por ser víctima de violencia de género, por el contrario que se auto visualice con una figura libre, lo ideal

es arraigar este concepto a través de los jóvenes quienes están en un proceso de formación de su personalidad.

Hoy por hoy aún existe en los jóvenes actitudes machistas las cuales no ayudan a reducir en un futuro el problema de la violencia contra la mujer... cada vez es mayor la existencia de violencia de género en mujeres jóvenes (García cit.por Martos, p.4).

Entonces, la violencia de género sí representa un problema social, ya que los jóvenes tienen como ejemplo percibido desde sus hogares actos de violencia, además de comportamientos de igual contenido legitimados en su entorno. Es necesario frenar esta situación y dejar de visualizar al hombre como 'ayudador' o 'colaborador' dentro del hogar, o delimitar al niño y a la niña con actividades concretas por su género. “La violencia en las relaciones de pareja en la población adolescente y joven en particular, supone, en la actualidad, uno de los problemas sociales más serios con los que se enfrenta la sociedad de nuestros días” (Muñoz, 2006, p. 7-13).

Es imprescindible determinar con qué profundidad conocen los jóvenes acerca de la violencia de género y cómo reconocen los comportamientos violentos dentro de una relación de pareja para construir una identidad con resultados positivos hacia la sociedad, de ésta manera se podrá armar la campaña de acuerdo a datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas con los adolescentes y así enfocarnos en lo que más apunta que los chicos carezcan de conocimientos refiriéndonos a los temas antes tratados.

Galán menciona que parte de la problemática está que es complejo para los adolescentes definir qué es considerado maltrato y los límites que indican actos

violentos ya que hay actos violentos que se naturalizaron en su entorno, el autor en su estudio considera que “la fuerza, en sus diversas manifestaciones e intensidades, es percibida por la población joven como un recurso aceptable en las relaciones humanas en ciertas ocasiones” (p. 64).

Micromachismos

La violencia de género además de referirse a actos violentos que conllevan la muerte de la mujer, como cita Bonino (2008) se trata de “aquellas conductas sutiles y cotidianas que constituyen estrategias de control y micro violencias que atentan contra la autonomía personal de las mujeres y que suelen ser invisibles o, incluso, estar perfectamente legitimadas por el entorno social”, por tanto son actos que están culturalmente legitimados y de cierta forma aprobados por la sociedad acerca de la jerarquía masculina frente a la figura de la mujer.

Victoria A. Ferrer Pérez, Esperanza Bosch Fiol, Capilla Navarro Guzmán, M. Carmen Ramis Palmer y M. Esther García Buades (2008) presentan la tabla de descripción de micro machismos en donde se incluyen comportamientos cotidianos de los adolescentes, ya sea que estos estén expresados de manera implícita o explícita.

Tabla 2: Descripción de los Micromachismos.

Tabla 3: Descripción de los micromachismos evaluados con cada ítem de la escala construida.

Tipo de micromachismo	Micromachismo evaluado	Ítem
Coercitivo	Intimidación	1) Aterrorizarla mediante el tono de voz, la mirada o los gestos
Coercitivo	Toma repentina del mando	2) Tomar decisiones importantes sin contar con ella
Coercitivo	Toma repentina del mando	3) Anular las decisiones que ella ha tomado
Coercitivo	Toma repentina del mando	4) No respetar sus opiniones o derechos
Coercitivo	Insistencia abusiva	6) Obtener lo que se quiere de ella por cansancio, "ganarle por agotamiento"
Coercitivo	Control del dinero	7) Controlar su dinero o sus gastos
Coercitivo	Uso expansivo del espacio físico	10) Monopolizar el uso de espacios o elementos comunes (el sofá, el mando de la tele) impidiéndole a ella disfrutarlos
Encubierto	Creación de falta de intimidad	5) No respetar sus sentimientos
Encubierto	Creación de falta de intimidad	17) Invadir su intimidad (leyendo sus mensajes, escuchando sus conversaciones telefónicas)
Encubierto	Creación de falta de intimidad	18) No expresar los propios sentimientos, cerrarse emocionalmente de forma habitual
Encubierto	Hipercontrol	8) Controlar sus horarios, sus citas o sus actividades
Encubierto	Hipercontrol	9) Poner pegas a que salga o se relacione con su familia o amistades
Encubierto	Hipercontrol	22) Poner en duda su fidelidad
Encubierto	Explotación emocional	13) A través de insinuaciones o chantaje emocional, provocarle inseguridades o sentimientos de culpa
Encubierto	Terrorismo	14) Enfadarse o hacer comentarios bruscos o agresivos por sorpresa y sin que se sepa la razón
Encubierto	Seudocomunicación	15) Interrumpirla, no escucharla, no responderle o manipular sus palabras
Encubierto	Paternalismo	16) Considerar que es como una niña que necesita ser cuidada y protegida
Encubierto	Autoindulgencia sobre la propia conducta perjudicial	19) Poner excusas para justificarse ("Yo no quería", "No me di cuenta", "Ha sido culpa de mi trabajo", ...)
Encubierto	Engaños	20) Engañarla, mentirle o no cumplir los acuerdos
De crisis	Desconexión y distanciamiento	23) Amenazar con abandonar la relación o con iniciar una "aventura" con otra
De crisis	Desconexión y distanciamiento	25) No valorar o no dar importancia a las tareas o actividades que ella realiza
De crisis	Dar lástima	24) Dar lástima ("Sin ti no sé qué hacer", "Si tú no estás me pasará algo malo", ...)
Utilitario	Aprovechamiento y abuso de las capacidades femeninas de servicio	11) Considerar que su papel fundamental en la vida es ser madre
Utilitario	Aprovechamiento y abuso de las capacidades femeninas de servicio	12) Desanimarla o impedirle que estudie o trabaje
Utilitario	No responsabilizarse de lo doméstico	21) No asumir la responsabilidad o las tareas de la casa, del cuidado de los/as hijos/as, ...

Fuente: Victoria A. Ferrer Pérez, Esperanza Bosch Fiol, Capilla Navarro Guzmán, M. Carmen Ramis Palmer y M. Esther García Buades (2008).

Carmen Rodríguez-Domínguez, Mercedes Durán Segura y Roberto Martínez-Pecino (2018) mencionan que la violencia en el noviazgo o a ex parejas puede darse de manera física, sexual o psicológica ya sea de manera directa o través de los medios electrónicos.

Los adolescentes al pertenecer a la era digital además de mantener nuevas formas de comunicación y acceso a la información, han encontrado nuevos medios para ejercer la violencia de género, los micro machismos, de acuerdo al diario español El Periódico (2018) los medios han aportado al control de los chicos sobre las chicas bajo el estereotipo de 'protección' a la mujer como parte de un erróneo amor romántico.

Para Rodríguez-Domínguez, Durán Segura y Martínez-Pecino dentro de las manifestaciones de la violencia de género está el ciber acoso que propician escenarios que facilitan el ejercicio del ciberacoso por características como el anonimato, la amplitud de la audiencia, la permanencia en el tiempo de los contenidos o la rapidez y comodidad que ofrecen; pues el ciber acoso es “concebido como un tipo de violencia psicológica y relacional... psicológica porque incluye actos que causan daño emocional y crean temor ante la expectativa de un daño mayor... relacional porque implica perjudicar a alguien a través de la difamación, aislamiento y manipulación de relaciones” (p. 18). Para poder prevenir y erradicar es necesario primero analizar cuáles son los micro machismos existentes en el target a estudiar.

Nuevas Tecnologías, Un Aporte para Erradicar la Violencia de Género

Es innegable que el avance tecnológico está revolucionando la forma de comunicarnos, los medios tradicionales para hacer publicidad también han cambiado en su estrategia para llegar a su público objetivo, Jürg Kaufmann Argueta (2014) en su *paper De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales* menciona que “La era digital supone el mayor reto al que se enfrenta la industria publicitaria” y se cuestiona si ¿Se ha quedado obsoleta la publicidad

tradicional?, a lo que afirma que los medios digitales responden a las “exigencias de la interacción, la participación y la convergencia.

La industria publicitaria está dejando atrás el modelo de interrupción y repetición de los medios de comunicación masivos (*mass media interrupt and repeat model*) para centrarse en una serie de modelos publicitarios que giran en torno a la relevancia (al logro de mayor utilidad, interés e implicación para el consumidor final), (p. 11).

Por esto se cuestiona la efectividad que tiene en la actualidad la publicidad y campañas sociales difundidas a través de los medios tradicionales, pues los adolescentes y aún más los pre adolescentes han nacido y crecido con una variedad de dispositivos electrónicos e inteligentes en su cotidianidad, quienes son denominados por Marc Prensky (2010) como Nativos Digitales cuando se refiere a aquellos que “han nacido y se han formado utilizando la particular -lengua digital- de juegos por ordenador, video e Internet” (p.5), es decir, quienes han tenido a la tecnología siempre a su alcance. Para efecto de este proyecto es cuestionable que quizá quienes han realizado campañas que buscan un cambio de comportamiento en los adolescentes están hablando un idioma muy coloquial para ellos, puesto que como Prensky menciona existe una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada ni aceptada, algo similar a lo que sucede en la educación que se dedica a la enseñanza empleando una lengua obsoleta.

María Ángeles Blanco (2015) realizó un estudio analizando a adolescentes entre 13 y 18 años, en donde revisaron cómo las redes sociales van más allá de los contenidos que se comparten y su repercusión en la perpetuación de estos discursos

del sistema sexo-género como uno de los orígenes de la violencia contra la mujer. Se encontró que las redes sociales además de ser una herramienta que facilita la comunicación es un mecanismo que influye en la construcción de identidad del adolescente y representan al mismo tiempo un sistema de control con la pareja, manifestaciones que entre los adolescentes son consideradas como actos de amor. Esta aseveración de que el control y el amor están ligados es una constante en varios estudios, así Ariadna Martín Montilla, María Pazos Gómez, María del Valle Cecilia Montilla Coronado, Cristina Romero (2016) encontraron que las redes sociales son una medida de control y de violencia, pero es aún más alarmante ya que los jóvenes no reconocieron estos actos como coacción, más bien las legitiman como actos normales y muestras de afecto, estas sobre todo tras terminar una relación de pareja entre sí; por ello los autores de este último estudio consideran necesaria “ una mayor formación en el uso de las redes sociales y fomentar medidas de prevención de la violencia de pareja mediante estos sistemas” (p.405).

Por su parte Trinidad Donoso Vázquez M. José Rubio Hurtado Ruth Vilà Baños (2018) en su estudio *La adolescencia ante la violencia de género 2.0* encontraron que los mismos adolescentes consideran que existe más violencia online que offline y que perciben las acciones más directas y evidentes ligadas a la violencia sexual, pero en cambio las conductas que menos se perciben como violentas son aquellas en las que la mujer es tratada como objeto sexual, y especialmente no se perciben como violentas las conductas de control que se ejercen sobre la pareja a través de los entornos virtuales (p. 109).

Tras analizar este estudio se fortalece la necesidad de que las campañas que se realicen con los adolescentes se enfoquen en

deconstruir los mitos del amor romántico que sustentan falsas ideas sobre la confianza en la pareja, a concienciar a las chicas sobre su mayor vulnerabilidad en las redes sociales, a explicar a los y las adolescentes los riesgos de todas las redes sociales, y a alentar a los jóvenes a denunciar las acciones de violencia (p. 109).

Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en el medio con mayor inmediatez para compartir contenido, por ende estos medios se llevan gran parte del tiempo, según un estudio de Global WebIndex compartido por el portal Forbes (2015) una persona permanece en promedio 2 horas al día en plataformas digitales, es decir en un año estaría conectado durante un mes completo a vida online, sin embargo cuando nos referimos a los adolescentes y al ser éstos considerados como nativos digitales el tiempo que dedican a visualizar o compartir información es aún mayor. El portal de CNN en español publica un artículo en el mismo año 2015 basado en el informe realizado por *Common Sense Media* en el mismo año en el que menciona que un adolescente en promedio utiliza 9 horas en medios para su entretenimiento.

Esto solo te demuestra que estos niños viven en este enorme mundo de tecnología digital 24/7, y esto le está dando forma a cada aspecto de sus vidas. Ellos pasan mucho más tiempo con la tecnología de medios que con cualquier otra cosa en su vida. Este es el intermediario dominante en su vida.

Por esto que las campañas que buscan cambiar conductas e influenciar en su formación de identidad deben estar en su lenguaje cotidiano, en sus medios cotidianos.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Definir rasgos de estereotipos de género, micro machismos y agresión de género presente en el comportamiento adolescente.

Objetivos Específicos de Investigación

- Conocer cuáles son las concepciones que el grupo de estudio tienen sobre los roles de género.
- Determinar con qué conceptos asocian el machismo los adolescentes varones pertenecientes a la muestra de investigación.
- Conocer cuáles son las expresiones de machismo que conocen los jóvenes
- Determinar qué consideran actos de macro y micro machismos.
- Establecer las expresiones de violencia de género físicas y psicológicas consideradas como tal para los adolescentes varones de esta investigación.

Metodología de Investigación

Para realizar el presente proyecto se trabajó con un total de 391 jóvenes varones cuyas edades comprenden entre los 12 y 17 años, con quienes se utilizaron técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

Dentro de la fase de indagación cuantitativa se aplicaron 381 encuestas, mientras que en la fase cualitativa se realizó un grupo focal y cinco técnicas proyectivas con diez jóvenes. Antes de ejecutar las técnicas de investigación se definieron objetivos para cada una de ellas y la información que recolectarán.

Fase Cuantitativa

Dentro de esta fase se aplicó una encuesta a 381 jóvenes, este instrumento es un cuestionario anónimo de 10 preguntas cerradas y 1 abierta, que se aplicó de manera física y con la explicación de cada pregunta, las mismas están organizadas de acuerdo al marco conceptual desde lo general hasta lo específico, siguiendo el siguiente orden temático: estereotipos de género, micro machismos y violencia de género.

La encuesta como técnica de investigación cuantitativa cumplió con los siguientes objetivos de investigación:

- Conocer cuáles son los roles de género que asocian los chicos con mujeres y hombres.
- Determinar con qué concepto relacionan el machismo los adolescentes varones pertenecientes a la muestra de investigación, las expresiones de machismo que conocen los jóvenes, qué consideran macro y micro machismos.

- Establecer las expresiones de violencia de género físicas y psicológicas consideradas como tal para los adolescentes varones de esta investigación.
- Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los integrantes de la muestra y los actores que los influyen a través de las mismas.

Entre la información a recolectar está la asociación que tienen los jóvenes en su entorno sobre los roles de género, una cifra que valide los macro y micro machismos presentes en el diario vivir de los encuestados y su concepción sobre la ciudad frente a la violencia de género. Lista de redes sociales más utilizadas por los jóvenes de la muestra investigada y actores que los influyen a través de las mismas.

Para determinar la muestra, es decir, el número de encuestas a realizar, se analizó que el universo de adolescentes en la ciudad de Cuenca es de 100.009, de los cuales 47.374 son varones, de acuerdo a estos datos, considerando el universo, un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, la muestra para el estudio cuantitativo es de 381 sujetos, cantidad obtenida a través del software en línea *questionpro*.

La encuesta se realizó a través de una muestra estratificada, es decir, fue dividida según las clases sociales, misma que fue definida según el tipo de colegio y la pensión que pagan en los mismos, para la aplicación de estos instrumentos se pidió permiso en algunas instituciones, mientras que en otras se solicitó la ayuda voluntaria de los estudiantes a su ingreso o salida de la institución.

Para las encuestas correspondientes a la clase social baja se acudió a las afueras de los colegios Manuela Garaicoa de Calderón, Herlinda Toral, Manuel J. Calle

y Miguel Merchán; para la clase social media se solicitó a los jóvenes de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Interamericano, Las Pencas y Asunción; para las encuestas de la clase social alta se solicitó la colaboración voluntaria de los jóvenes de las instituciones Borja, Pasos, Alemán y Santa Ana; el número de las encuestas están distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 3: *Muestreo Cuantitativo para la Aplicación de Encuestas*

	Clase alta	Clase media	Clase baja	TOTAL
12 a 13 años	25	25	25	75
14 a 15 años	50	50	50	150
16 a 17 años	52	52	52	156
			TOTAL	381

Fuente: Elaboración Propia.

Fase Cualitativa

Dentro de la fase cualitativa se utilizaron las herramientas del grupo focal y de la aplicación de técnicas proyectivas, en los que se trabajó con un grupo heterogéneo de 10 jóvenes en el que participaron adolescentes de diferentes estratos sociales y de varias edades comprendidas en el rango del target.

Para el desarrollo del grupo focal se mantuvo un conversatorio en base a un guion de treinta preguntas que estuvieron direccionadas a conocer sus percepciones sobre estereotipos de género, micro machismos y violencia de género.

El grupo focal como técnica de investigación cualitativa contribuye a lograr los siguientes objetivos de investigación:

- Conocer cuáles son los roles de género que asocian los adolescentes varones pertenecientes a la muestra de investigación, las expresiones de machismo que conocen los jóvenes y qué consideran macro y micro machismos.
- Determinar la relación que tienen los jóvenes entre roles de género a través de profesiones y actividades asignadas por ellos y el género al que lo relacionan.
- Elaborar un listado de macro y micro machismos presentes en el diario vivir de los jóvenes.
- Conocer el criterio delimitador entre roles de género y violencia de género.

Los jóvenes que participaron en el grupo focal son menores de edad, por lo que se tuvieron como consideraciones éticas la autorización escrita de los representantes legales en la que se permite la participación en la investigación, en la que además aceptan la grabación en audio del grupo focal, sin embargo, se mantiene en reserva la identidad de cada uno de ellos.

Dentro de la fase cualitativa además se desarrolló la aplicación de cinco técnicas proyectivas, de acuerdo a Susana Sneiderman (2006) estas herramientas “promueven respuestas que se caracterizan por su amplia libertad y que dan cuenta de manifestaciones del psiquismo tanto conscientes como inconscientes”, dentro de este proceso investigativo se buscó conocer a profundidad los hábitos que mantienen los jóvenes sobre los tres ejes antes mencionados.

Esta herramienta de investigación se realizó en el marco del grupo focal, con los mismos integrantes que habían formado parte del instrumento anterior, esto debido a que, dentro de las técnicas proyectivas se buscó verificar las respuestas brindadas por

los jóvenes en el grupo focal y las encuestas, para ello se utilizaron varios recursos que forman parte de la cotidianidad de los adolescentes.

A continuación se describen brevemente la aplicación de las distintas técnicas proyectivas utilizadas como la presentación de *memes* en los que se presentaban situaciones de micro, macro machismos y violencia de género, acompañados de las cinco reacciones que tiene la red social *Facebook*, se presentaron *memes* porque estas imágenes y videos reflejan el contenido que los adolescentes consumen y producen diariamente, Erika Cárdenas (2019), Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, en su trabajo de titulación menciona que “marcan tendencia en las redes sociales gracias a un acontecimiento social que causa un interés en las personas, estas crean un meme de la situación y los comparten en sus redes sociales, estos son replicados principalmente por los adolescentes”, los *memes* resultan sumamente familiares con los jóvenes, por ello se pidió además construir diálogos en *memes* en donde se reflejaba una misma situación pero protagonizada por personas de diferentes géneros.

En tres técnicas proyectivas se utilizó el recurso fotográfico, ya que en a través de esta herramienta se pretende conocer su percepción sobre la realidad a través del recurso visual y así obtener las perspectivas que los jóvenes no verbalizan (Gómez Rojas, Seid, Gómez, Susel; 2011); para esto se pidió clasificar quince fotografías y ordenarlas acorde a lo que ellos consideran masculino y femenino, así también se solicitó relacionar fotografías de personas con características físicas específicas con un listado de profesiones, para finalizar se invitó a ver varias situaciones reflejadas en fotografías e indicar en cuáles se identifican.

El cuestionario utilizado como guion para el desarrollo del grupo focal y los instrumentos para la ejecución de las técnicas proyectivas se encuentran anexos.

Presentación y Análisis de Datos

El análisis de los resultados obtenidos se presenta a partir de los datos conseguidos a través de la fase de investigación cuantitativa, encuesta, y de la fase cualitativa, análisis de las respuestas del grupo focal y las técnicas proyectivas; esto a la luz de las temáticas investigadas en el marco conceptual y clasificadas de la siguiente manera para la interpretación de los resultados: Asociación de Roles de Género, Expresiones Machistas: Micro y Macro Machismos, Micro Machismos y Expresiones de Amor, Expresiones de Violencia de Género Psicológicas, Físicas, Sexuales, Patrimoniales, Sociales (Criterio delimitador entre Roles de Género y Violencia de Género).

Asociación de Roles de Género

Dentro de la encuesta se plantearon una lista de afirmaciones referentes a una situación ficticia en la que existe una casa con hijos hombres y mujeres, dentro de los resultados obtenidos se encontró que los jóvenes piensan que los varones pueden ayudar tanto al padre como a la madre mientras que las mujeres deben ayudar principalmente a mamá; afirman que tanto varones como mujeres son responsables del arreglo y limpieza de su habitación; se encontraron opiniones divididas ya que el 38% del total de encuestados afirman que las niñas mujeres deben jugar exclusivamente con muñecas y cocinas, así como el 37% que indican que los varones deben hacerlo únicamente con pelotas y carros,

un aspecto primordial de la violencia simbólica que sufren hombres y mujeres tiene que ver con la cuestión de la identidad. Hombres y mujeres están anclados en papeles sociales estereotipados que llevan consigo grandes cargas y presiones sociales para cumplir con esos papeles masculinos y femeninos. Son los niños varones a quienes se les enseña desde la infancia a comportarse de manera agresiva, no mostrar sentimientos, ni llorar o tener miedo (Miedzian citado en Magallón, 2005).

En esta investigación se encontró que el 18,11% de los encuestados afirman que los jóvenes no deben llorar, es interesante analizar que esta cifra va en aumento a medida que crecen, Idrovo (2016) explica que el ser hombre y la fuerza están íntimamente relacionados, lo que ocasiona una mirada despectiva a la expresión de sentimientos, lo que es fortalecido con la cultura predominantemente patriarcal que hace que se enraíce en los jóvenes, quienes crecen con frases como “los hombres no lloran”; este resultado además explica cómo la identidad de hombres y mujeres se ven reflejados desde la violencia simbólica que estereotipa con cumplir y mantenerse en roles determinados. Para Ellen Hardy y Ana Luisa Jiménez (2001) en la adolescencia del hombre se crea una confusión sobre su masculinidad y por ello se dificulta la expresión de sus sentimientos.

Lo mismo que sucede con el tipo de juguetes específicos para varones y mujeres ocurre con los colores rosado y azul, es decir, se convierten en hombres o mujeres por aprendizaje y el condicionamiento que está interpuesto desde la violencia simbólica. Este concepto se fortalece desde la infancia, citando el experimento

realizado por la tercera (2018) y mencionado anteriormente se evidencia que los estereotipos y la asociación de roles de género se construyen en la infancia.

Entre los resultados obtenidos en el grupo focal se mostró que entre la asociación de roles de género está la elección que hacen sobre sus aspiraciones profesionales, dentro de las cuales están la ingeniería electrónica y arquitectura, adicional aparecieron profesiones como docente de matemáticas y abogacía, entre los motivos por los que escogerían estas carreras se destacó el seguir la misma profesión que sus papás o su habilidad para asignaturas como matemáticas, sociales y ciudadanía. Es interesante para este análisis como los adolescentes no escogen profesiones que han estado enfocadas en lo femenino, por ejemplo, lo matemático está relacionado con lo lógico y este a su vez mantiene un estereotipo masculino del mismo modo que las ingenierías.

La fuerza física prima como un ente diferenciador entre los estereotipos masculinos y femeninos, esta percepción se fortalece ante las respuestas obtenidas frente a la afirmación de que es mejor que los bomberos sean siempre hombres, con lo que se abrió el debate, varios jóvenes afirmaron que las mujeres no deberían ejercer como bomberos, sus argumentos fueron que aunque no pretendían discriminar “generalmente los hombres tienden a tener más fuerza bruta que las mujeres”, adolescente de 13 años, “Los hombres por naturaleza tienen mayor fuerza física y mayor tamaño”, hombre de 16 años, “las mujeres a veces no pueden cargar, son capaces pero no la fuerza sí importa en este trabajo”, hombre de 14 años; todos sus argumentos radican en la fuerza física que consideran inferior en la mujer; y casi en su totalidad los jóvenes estuvieron de acuerdo con que los hombres son más fuertes

(físicamente) con lo que se evidencia una relación directa de la fuerza con el género masculino, sin embargo, se da una contradicción ya que al afirmar que la carrera militar es solo para hombres señalaron que las mujeres sí podrían ejercer esta profesión, “hay muchas mujeres que lo hacen, se trata de vocación y no solo de fuerza”, hombre de 16 años.

Según Bourdieu (2000) y Hérietier (1996) citados en el marco conceptual esto se da por las diferencias biológicas notables que se han producido la instauración de los roles masculinos y femeninos y con ellos una desigualdad.

Así se afirmó que es mejor que las enfermeras sean mujeres, ante lo que los jóvenes estuvieron en desacuerdo, sin embargo, se acotó que “las mujeres tienden a parecer más amables que los hombres, y eso es necesario para tratar a un paciente y ejercer esta profesión”, hombre de 14 años, con lo que se relaciona la amabilidad con el género femenino, además se afirmó que no deben existir hombres que sean secretarios, lo que tuvo una rotunda desaprobación, tan solo un joven afirmó que un hombre no debería ser secretario, puesto que no es común, indicaron que “es un puesto de trabajo, es como decir que las mujeres no puedan gobernar un país”, hombre de 12 años, incluso uno de los jóvenes que participó mencionó que está empezando a trabajar ejerciendo este cargo. Se planteó que ser docente de primaria es un mejor trabajo para las mujeres, se reafirmó que las profesiones no tienen relación con el género, aunque en este punto mostraron duda y mencionaron que esto podía ser muy subjetivo, esta duda concuerda con su respuesta frente a que los científicos importantes son siempre hombres, ante ello los jóvenes estuvieron en desacuerdo con esta afirmación, sin embargo, sí manifestaron que por lo general los científicos con

grandes logros son varones, acotaron que “lo común es que sean hombres, pero hay muchas mujeres que han hecho descubrimientos importantes para la ciencia”, hombre de 13 años, esto se relaciona con la asociación que tienen del género masculino con la ciencia.

Otra respuesta que fortaleció esta teoría es la obtenida a la pregunta si hay profesiones o actividades que están dirigidas directamente a las mujeres o a los hombres, a lo que los jóvenes indicaron que ambos son capaces de ejercer cualquier profesión; aunque para las mujeres es más difícil actividades que requieren mucha fuerza como en el caso de los albañiles, “por ejemplo cuando una mujer trabaja en un banco es más fácil para ellas”, hombre de 12 años, “todos podemos hacer todas las actividades que nos gusten, porque todos tenemos los mismos derechos, pero ser albañil para una mujer sí sería más complicado”, hombre de 14 años, con esto se refleja que existe una diferencia entre sus discursos (lo que dicen) y prácticas (lo que hacen), encontramos entonces contradicciones en los discursos que manejan de igualdad de género cuando tienen que pronunciarse verbalmente (grupo focal) y cuando lo hacen en el anonimato (encuestas).

Esto sucedió también con la técnica proyectiva anónima aplicada en el grupo focal en la que debían relacionar fotografías de varones y mujeres a diversas profesiones, de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que lo masculino está ligado con actividades que denoten fuerza (bomberos), rol proveedor (negocios empresariales), carreras que denotan mucha preparación (astronauta, ingeniería), por el contrario, lo femenino está ligado a roles de cuidado (medicina, enfermería), modelaje, diseño de modas (roles de feminidad).

La primera técnica proyectiva aplicada se denominó “Asociación de Profesiones”, para la que se proporcionó a los jóvenes una lista de profesiones y fotografías, ellos debían relacionar cada fotografía con la profesión que ellos intuían, lo importante en esta prueba es que las imágenes que se muestran son neutras, es decir, no se prestar para inducir o persuadir las respuestas, así mismo, se muestran 7 imágenes de mujeres y 7 imágenes de hombres para mantener la neutralidad.

La elección de una profesión está ligada con lo que culturalmente se espera de los hombres y mujeres, en estereotipos y roles que deben cumplir desde lo masculino y femenino. Generalmente los hombres escogen profesiones que les permita cumplir con su rol proveedor y las mujeres se guían por cumplir con su rol de cuidados. Debido a creencias o prejuicios de que la fuerza física la tienen los hombres y las mujeres no, o que los hombres son mejores para matemáticas y las mujeres para ciencias sociales o humanas, entre tantas otras creencias y prejuicios aporta significativamente para la elección de los adolescentes en una profesión.

Actualmente se ha conseguido que las mujeres estén igual de presentes en carreras como medicina, así denotan también los resultados pues 6 de cada 10 adolescentes asocian a esta profesión con mujeres, además se mira en la realidad en que muchas mujeres ejercen esta carrera, teniendo en cuenta que hace unos 20 o 30 años la realidad era diferente. Otra carrera en donde se mira una situación similar en los resultados es derecho en donde los porcentajes están aparentemente más cercanos al asociarse con hombres o mujeres.

Sin embargo, en las otras profesiones existen diferencias significativas en los resultados, por ejemplo, en ingeniería, mecánica, negocios empresariales hay un gran

contraste en los resultados en donde estas profesiones están asociadas al rol masculino. En la realidad también existe esta situación en donde se puede observar en la universidad que quienes acceden a estas carreras en su mayoría son hombres y existen muy pocas mujeres, también estas profesiones están asociadas a la fuerza o inteligencia.

Cabe destacar que 7 de cada 10 jóvenes asocian la profesión de gastronomía con los varones, a pesar que el rol de cocinar históricamente ha estado asociado con mujeres la profesión de chef denota prestigio, hubiera sido interesante si en lugar de chef hubiera sido “cocinero/a” es bastante probable que los resultados fueran diferentes, y que esté totalmente asociado con el rol femenino.

En estos resultados de las profesiones se evidencia que lo masculino está ligado más con actividades que denoten fuerza (bomberos), rol proveedor (negocios empresariales), carreras que denotan mucha preparación (astronauta, ingeniería), por el contrario, lo femenino está ligado a roles de cuidado (medicina, enfermería), modelaje, diseño de modas (roles de feminidad).

Los resultados descritos a continuación tienen total relación con lo expuesto en el marco conceptual, Armegol (1998) indica que históricamente la mujer está relacionada con la dulzura y ternura, considerado un ser sentimental, intuitiva, adornada de características que la distinguen del hombre (p.35).

A los jóvenes dentro del grupo focal se les planteó una lista de productos asociados con el género de las personas que los comprarían regularmente, por ejemplo los maquillajes según la percepción de los jóvenes no es común que los varones los compren, entre los comentarios emitidos estuvo, cuando se preguntó sobre por qué un

hombre compra estos productos, que “algunos hombres lo compran como regalo para una chica”, hombre de 15 años, y que “hay muchos hombres que trabajan maquillando o se maquillan porque les gusta”, hombre de 16 años, un participante de 15 años acotó que “hay ciertos productos cosméticos que están hechos especialmente para hombres y lo utilizan para la TV”; con lo que se puede evidenciar que este producto tiene una asociación directa con el género femenino, no así con su postura frente al uso de las mascarillas, ya que afirmaron que los varones también pueden realizarse tratamientos para la piel y que esto no refleja su identidad, tan solo dos jóvenes mencionaron que es algo más relacionado con las mujeres, entre quienes defendieron que las mascarillas son también para varones incluso lo asociaron con higiene, una buena imagen personal, cuidado personal. Se planteó así mismo que el gel para el cabello lo compra solo un hombre, frente a esta afirmación las opiniones estuvieron divididas, la mayoría de los jóvenes manifestaron que el gel es un producto que lo utilizan solo los varones, mientras que algunos defendieron que es un producto que también lo compraría una chica, las expresiones que se dieron fueron “la verdad no conozco a ninguna mujer que use gel” hombre de 13 años, “las mujeres usan otros productos pero no gel”, hombre de 15 años, “las señoras con cabello corto sí usan gel”, hombre de 12 años, esta última expresión relaciona directamente el uso de gel para el cabello con un estereotipo masculino.

Ante la afirmación de que un vehículo deportivo lo compraría únicamente un hombre, la mayoría de los jóvenes estuvieron en desacuerdo, mencionaron que hay mujeres que también podrían adquirirlos, entre las expresiones más destacadas estuvieron “no han sido creados necesariamente para hombres”, “no depende del

género para tener gusto por un tipo de auto”, entre los que estuvieron en contra de esta postura se mencionó “principalmente sí, la mayoría de compradores de autos deportivos son hombres, aclaro digo la mayoría”, hombre de 16 años, las respuestas mantienen relación con la afirmación sobre los video juegos son solo para hombres, frente a ello la mayoría de los jóvenes estuvieron en desacuerdo, solo un joven mantuvo que este tipo de entretenimiento son principalmente para varones, entre los argumentos que presentaron estuvo “todo lo que puede hacer un hombre también puede realizar una mujer”, hombre de 17 años, “hay mujeres que juegan mucho mejor que nosotros”, hombre de 14 años; con ello se evidencia que los videojuegos aparentemente no están asociados con ningún género para ellos, todo esto asociado por el contenido publicitario emitido por diferentes medios en donde se ven únicamente a varones utilizando gel y a mujeres con maquillajes y productos asociados con el cuidado de la piel.

Dentro del grupo focal se mencionaron actividades y quiénes las realizan regularmente, los jóvenes debían mencionar si están de acuerdo o en desacuerdo y justificar su respuesta, con ello se obtuvo la afirmación que el fútbol no es un deporte que debe ser practicado solo por hombres, su argumento fue que no existe un género para los deportes y que “la gente debe hacer lo que le gusta, y no dejarse llevar por lo que dicen las personas”, hombre de 16 años, sin embargo existe una contradicción ya que al plantear la posibilidad de su participación en un campeonato de fútbol mixto y las reglas que regirían, ante lo que los jóvenes mencionan que sí participarían y que seguirían las mismas reglas que se utilizan normalmente, sin embargo, entre las reglas

umentarían que se juegue con más delicadeza para evitar cualquier accidente con las chicas.

Los deportes como el patinaje artístico y la gimnasia lo practican principalmente las mujeres porque culturalmente se ha asociado con las chicas, sin embargo, rescatan que hay hombres que practican este deporte y lo más importante es que lo disfrutan, mencionan que la capacidad para practicar un deporte no depende del género, pese a ello, todos los jóvenes que participaron en el grupo focal practican básquet, fútbol, natación o artes marciales.

Expresiones Machistas: Micro y Macro Machismos

Para analizar los macros y micro machismos existentes en los jóvenes dentro de la encuesta se indagó en el concepto que tienen de machismo, los jóvenes encuestados en todos sus rangos de edad mantienen que el machismo es un tipo de violencia que discrimina a la mujer y que es inculcada por el progenitor varón según el 48,82% del total de encuestados, es decir, deslindan de infundir esta ideología a las madres.

Dentro del grupo focal se preguntó qué es el machismo, las respuestas obtenidas están relacionadas con la violencia física, psicológica, superioridad y los estereotipos, entre las respuestas obtenidas estuvieron “es cuando un hombre tiene poder para controlarle a la mujer, le puede pegar, hacer de todo, le puede maltratar”, hombre de 13 años, el machismo es “sentirse superior a la mujer y decirle qué debe o no hacer y controlarle como se viste” hombre de 12 años, “es cuando el hombre le impone a la mujer estar en la cocina”, hombre de 14 años, “es la autoridad que tienen el hombre”, hombre de 16 años, “es cuando el hombre se cree superior a la mujer solo

porque él lo dice, por ser hombre”, hombre de 15 años, frente a estas respuestas se afirmó que cierto nivel de machismo es bueno, ante ello los jóvenes indicaron que no, puesto que “el machismo es un problema y sería ilógico mencionar que un poquito de un problema está bien”, hombre de 15 años, “es un problema porque hace de menos a las mujeres”, hombre de 16 años; sin embargo no todos coincidieron, pues un grupo indicó que “sí, en ciertos casos, porque no está bien que las mujeres se vistan como hombres y ahí el hombre debe decirle que no está bien vestida y tiene que decirle cómo debe vestirse”, hombre de 15 años, “tiene que decirle de buena manera pero sí debe decirle, si fuera un hombre el que se quisiera vestir de mujer, también tendrían que decirle que eso está mal”, hombre de 16 años, “son estereotipos que las personas tienen”, hombre de 14 años, en este punto hubo disputa pues los jóvenes entraron en controversia señalando que las mujeres no deben vestirse como hombres aunque ahora se diseñe ropa floja para mujeres, pero lo que estaría totalmente mal visto es que un hombre desee utilizar ropa de mujer, esta respuesta coincide con los resultados obtenidos en las encuestas sobre el control que desean ejercer sobre una chica.

Según refiere Coba (2001), antropóloga y feminista, en una cultura patriarcal “el adulto masculino y conocedor enseña al joven iniciado el arte de ser hombre, pues en culturas patriarcales solo se puede llegar a ser hombre a través de las enseñanzas de otro hombre” (Lisset Coba, “Haga negocio conmigo, un ritual de masculinidad”, p. 109). Se demuestra en este estudio que los adolescentes responsabilizan a sus padres (varones) por esta enseñanza, ya que, sus madres al pertenecer al sexo femenino no son marco de referencia para aprender conductas machistas.

Además de los papás, otras personas influyentes con esta ideología están los artistas, cantantes, medios de comunicación y publicidad, sin embargo, para el grupo de los jóvenes de 16 a 17 años los medios de comunicación pierden influencia. Es importante destacar que para los encuestados los profesores y las novias no están considerados relevantes al inculcar esta manera de pensar.

Siguiendo a Coba (2001) quien afirma que los medios de comunicación legitiman la subordinación reafirmando su poder, se evidencia que el sistema patriarcal se encuentra instaurado en medios masivos de comunicación y publicidad con la intención de atraer a los más jóvenes naturalizando y legitimando conductas y comportamientos violentos que en la niñez y adolescencia se tiende a aprender y repetir.

Dentro la encuesta se propuso una lista de frases ante las que debían indicar si están de acuerdo o en desacuerdo, a continuación, se presenta una tabla que resume los principales ítems planteados con los que los jóvenes están de acuerdo o en desacuerdo según sus rangos de edad.

Tabla 4: *Postura por Edades de los Jóvenes ante Afirmaciones que denotan Violencia de Género.*

DE 12 A 13 AÑOS		DE 14 A 15 AÑOS		DE 16 A 17 AÑOS	
De Acuerdo	Desacuerdo	De Acuerdo	Desacuerdo	De Acuerdo	Desacuerdo
El machismo es un tipo de violencia que	Memes con partes íntimas y frases graciosas	El machismo es un tipo de violencia que	Memes con partes íntimas y	El machismo es un tipo de violencia a la mujer	Memes con partes íntimas y frases graciosas

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

discriminan a la mujer		discrimina a la mujer	frases graciosas		
El machismo es una manera de pensar en la que el hombre es superior a la mujer.	Los hombres no lloran.		En una casa en donde hay papá y mamá, solo papá debería trabajar.	El machismo es una manera de pensar en la que el hombre es superior a la mujer	Los hombres no lloran
	Cuando una chica tiene novio deba dejar de tener amigos varones		Es normal que los chicos tengan varias novias al mismo.		

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar los jóvenes son conscientes de lo mal que están los memes que muestran las partes íntimas de una mujer y que a su vez están acompañados con frases graciosas, están en desacuerdo con que los hombres no lloran; cuando los jóvenes están entre los 14 y 15 años manifiestan mayor desacuerdo

sobre las justificaciones que se le otorgan a los hombres ante una infidelidad en una relación amorosa.

Micro Machismos y Expresiones de Amor

Al analizar los resultados obtenidos en la encuesta se encontró que para los jóvenes la fidelidad es la primera opción para expresar amor, la segunda es pagar la cuenta, la tercera es enviar mensajes varias veces al día, y la cuarta demostrar celos, seguido de revisar qué tipo de amigos tiene y cuidar la forma de vestir de su chica, esta última respuesta afirma el resultado obtenido en el grupo focal, de acuerdo al libro *Los cuerpos dóciles* (Foucault, 2002) de las mujeres son cuerpos disciplinados, útiles para el mantenimiento de la vida y la reproducción, cuerpos obedientes y sumisos. Los cuerpos de las mujeres han sido socialmente contruidos como frágiles, débiles y necesitados de la protección masculina. Así, la violencia simbólica se reproduce mediante en el estereotipo de la debilidad y fragilidad sobre las mujeres y, de esta manera, la dominación masculina sobre sus cuerpos se legitima y naturaliza (Bourdieu, 2000). Guadalupe León (1992) del Centro de Estudios e Investigación del Maltrato a la Mujer Ecuatoriana (CEIMME), realiza una referencia al respecto: A las mujeres hay que protegerlas, ellas son frágiles, necesitan de la fuerza masculina, es el mito con el cual crecen y que, más tarde, se vuelve un arma de control en las relaciones de violencia: la pronosticada fragilidad se convierte en verdad (León, 1992, citado por Illescas, 2019, p. 8), esto explica la necesidad de los hombres para demostrar amor a través del ejercicio de poder y el control, esto aclara las respuestas obtenidas en la encuesta de aplicada en este proyecto sobre la relación existente entre una demostración de amor y el

control en la manera de vestir, pagar la cuenta, mostrar celos y enviar mensajes constantemente y a lo largo del día.

Tabla 5: *Principales Demostraciones de Amor en una Relación de Pareja tabulado por Edades.*

	De 12 a 13 años	De 14 a 15 años	De 16 a 17 años
1	Ser fiel.	Ser fiel	Ser fiel
2	Pagar la cuenta.	Pagar la cuenta,	Pagar la cuenta
3	Revisar qué tipo de amigos tiene.	Mostrar celos	Enviar mensajes varias veces al día,
4	Cuidar de su forma de vestir.	Enviar mensajes varias veces al día	Revisar qué tipo de amigos tiene y cuidar de su forma de vestir.

Fuente: Elaboración Propia.

Se analizó el lenguaje verbal que utilizan los jóvenes en este rango de edad, para ello dentro de la encuesta se les solicitó señalar las frases que escuchan entre su grupo de amigos, obtenido que a los jóvenes les resulta ofensivo la comparación con un aspecto femenino, así como poner en duda la virilidad, es decir, la semejanza con lo femenino resulta despectivo ya que las frases más escuchadas son "pareces nena, pareces gay o peleas como mujer"; en las culturas paternalistas, en el espacio sagrado de lo masculino no hay cabida para símbolos que tengan que ver con la feminidad. Por ello lo femenino es ridiculizado en los hombres, considerado como profano e impuro, de ahí la burla a la homosexualidad. (Coba, 2001, p. 108). La homofobia se encuentra insertada en una ideología cultural hegemónica donde los varones están en la

obligación de ser heterosexuales y desear a las mujeres, además tener conductas de dominación sobre las mujeres. Algunos varones, no todos, representan lo que en teoría de masculinidades han denominado Masculinidad hegemónica, esta se entiende como práctica, no solo como una identidad o un rol, para asegurar la dominancia de los hombres sobre las mujeres, es una forma de encarnar la masculinidad normativa.

Es importante rescatar que a partir de los 14 años existe una relación de responsabilidad a la mujer, ya que entre otras frases escuchadas continuamente por los jóvenes están "debe aprender a comportarse como una señorita", y "ella nos provoca usando esa ropa". Un dato interesante con la frase "No le acoso, es demostrarle que me gusta" es que conforme avanza la edad el porcentaje de jóvenes sube también. Es indispensable señalar que de acuerdo a las respuestas obtenidas se puede observar que mientras la edad cronológica avanza en los adolescentes varones, la tendencia machista sube notablemente.

Dentro del grupo focal se notó que los jóvenes aparentemente están en desacuerdo con que un hombre no debe llorar, pues mencionaron que "toda persona tiene la libertad de expresar sus sentimientos sin importar si es hombre o mujer".

Se planteó a los adolescentes que los colegios solo para hombres o solo para mujeres son mejores que los colegios mixtos, frente a ello indicaron que no son mejores porque todo es diferente, indicaron que para los colegios mixtos les da la oportunidad de conocer a las chicas ya que así es más fácil crear una amistad, estar en un colegio mixto les da la oportunidad de invitarlas a salir y que en otros espacios acercarse a las chicas les resultaría difícil.

Comentaron además que las conversaciones que tienen cuando están solo entre chicos son más naturales, pues cuando una mujer está en el grupo deben ser más cuidadosos con su forma de expresarse; “con una mujer no puedes hablar de todas las cosas, entre amigos son más patanes y con las chicas ya no”, adolescente de 15 años, indicaron que con los amigos es más ‘fresco’ y que delante de una chica es ‘más raro’ aunque en su colegio tiene compañeros que les dicen groserías a sus compañeras mujeres con “indirectas sobre sexualidad”, señalan que en todo lugar hay personas que pueden decir groserías a las mujeres y que las mujeres también dicen groserías, y que no todas las mujeres son iguales, “algunas no son cuidadosas”, “hay tipos de mujeres, algunas piensan antes de decir las cosas y otras no, otras también dicen muchas patanerías”. Los jóvenes indican que la forma de actuar también cambia cuando se encuentran solo entre varones, pusieron el ejemplo de estar en presencia de la chica que les gusta, pues en este caso van a actuar bastante bien, sin embargo, con las chicas con quienes tienen una relación de confianza ellos pueden actuar con naturalidad, tal cual estuvieran frente a un hombre, aunque cuando están con sus compañeras sí tienen más cuidado con ser respetuosos. En este punto se preguntó a los jóvenes cómo es mejor para ellos comunicarse con una chica, a lo que ellos respondieron que era mejor por mensajes ya que si algo sale mal al estar de frente sería una vergüenza.

Se pidió a los estudiantes indicar su opinión al ponerse en la situación ficticia en donde papá decide que se dedicará al cuidado de la casa y de los hijos y la mamá de salir a trabajar, frente a ello los jóvenes tuvieron dos posturas, quienes indicaron que está bien señalaron que esto se da porque todos tienen los mismos derechos, las

mujeres tienen el derecho a trabajar, la sociedad antes imponía que las mujeres debían quedarse en la casa y ahora eso ha cambiado, otros mencionaron que está bien pues son los roles que les tocó asumir; la otra postura se dio porque varios chicos señalaron que está mal porque la mujer es quien debe dedicarse al cuidado del hogar y el hombre salir a trabajar, esto porque “siempre ha sido así”, adolescente de 16 años, con ello se evidencia que el trabajo es considerado una tarea masculina ya que proporciona un status superior al que lo ejecuta, pues es un elemento de poder que autoriza al hombre a ocupar un rol protagónico que le permite mantenerse como el patriarca que manda (Coba, 2001, p. 105).

En la adolescencia inicia la atracción física entre pares, por ellos y tras analizar que la violencia de género se da principalmente por parte de la pareja se cuestionó sobre actos que generalmente suceden dentro del proceso de enamoramiento, para ello se preguntó si el hombre siempre debe dar el primer paso para iniciar una relación, los jóvenes indicaron que es mejor que suceda de esta manera pues tiene una mejor visión social, “sí, porque se ve mejor en el hombre, sería súper raro que venga una mujer y se le declare, sería horrible, sería una chica muy lanzada, a menos que ya sean amigos desde hace muchísimo tiempo”, adolescente de 14 años, “está bien para que la chica le haga saber a un chico que le gusta”, joven de 15 años, “depende, porque si al chico no le gusta ella va a quedar mal, pero si a él también le gusta tiene que aprovechar esa oportunidad”, adolescente de 16 años, con ello podemos ver que el ideal masculino aspira a disponer de varias muchachas que lo rodeen y lo seduzcan, reconfirmando su capacidad sexual frente a otros hombres, y con ello su dominio y superioridad en la reproducción biológica y social, capacidad que se extiende al ámbito

del prestigio de proveedor, pues utópicamente aquel que más mujeres tiene, es aquel que más puede dar (Coba, 2001, p. 106). Al indagar en el tema se cuestionó sobre la perspectiva que tienen de una chica que toma el primer paso para '*flitear*', la reacción fue muy similar a la pregunta anterior en donde un adolescente de 12 años mencionó que "si viene de una manera lenta estaría bien, pero si es muy lanzada sería feo", sin embargo, esta postura no refleja a la totalidad del grupo, una minoría indicó que "no importa quien dé el primer paso, y que, si en una declaración reciben un no, tanto hombre como mujer 'quedan mal'. Otro tema álgido tiene que ver con la virginidad y la perspectiva que se tiene cuando una mujer no llega virgen al matrimonio, frente a la misma situación en un varón, los jóvenes indicaron que "no debe importar si una chica llega o no virgen al matrimonio, ese es un pensamiento antiguo", adolescente de 15 años, dentro del grupo focal se afirmó que no importa que el hombre no llegue virgen al matrimonio, ante esto indicaron que ellos también debe llegar vírgenes, "los dos deben llegar vírgenes, porque si tienen relaciones sexuales antes del matrimonio cuando ya se casen va a ser igual, sería feo que quien es tu esposa/o ya haya tenido relaciones antes, tanto hombre y mujer tienen la misma importancia", adolescente de 12 años, sin embargo algunos jóvenes mencionaron que es muy importante que los dos lleguen vírgenes y otros que no tiene relevancia en ninguno de los dos casos.

Dentro del benchmarking se analizó la campaña '*Corta a tiempo, el maltrato no llega de repente*' que visualiza el momento en el que inicia la violencia de género dentro de las relaciones de pareja, por ello se indagó sobre el momento en el que los jóvenes consideran que inicia la violencia dentro de las relaciones de pareja, los participantes indicaron que esta comienza al prohibir la amistad con otras personas, con los celos,

con el control de la vestimenta, este acto que en una pregunta anterior fue reconocido como cuidado y amor a la pareja; cuando piensan en otras personas diferentes a sus parejas, cuando el hombre le controla a la mujer prohibiéndole que haga algunas cosas, se encuentra de esta forma que los jóvenes tienen un discurso bastante coherente sobre formas de ejercer violencia en la pareja, sin embargo se cuestiona si su actuar es igual en la práctica, hay respuestas en las encuestas y el grupo en que manifiestan que los celos son muestra de amor y el control sobre la forma de vestir, es decir hay grandes contradicciones en sus discursos.

Para conocer la postura práctica sobre cómo evitar la violencia de género los jóvenes otorgan la responsabilidad en las mujeres “las mujeres deben avisar para no ser violentadas”, adolescente de 15 años, con esto se evidencia la necesidad de trabajar en base a las nuevas masculinidades colocando al hombre como un eje fundamental para erradicar esta problemática.

Se cuestionó a los partícipes cómo actuarían ellos al encontrarse con una mujer víctima de violencia de género, los actos que detallaron están todos dentro de la defensa a través de la fuerza física, “si una amiga me dice que su novio le violenta trataría de ayudarle”, adolescente de 17 años, “si yo viera que un hombre le está insultado a una chica sí le enfrentaría al chico, solo no lo hiciera si el otro es muy grande”, adolescente de 14 años, ante esta afirmación todos mencionaron que sí tratarían de ayudar a una chica si le vieran siendo atacada, pero lo harían con temor al involucrarse.

Los jóvenes manifestaron que al analizar esta problemática les resulta penosa la situación que atraviesan las mujeres, un joven de 14 años indicó “si a mí me aislaran por ser hombre también me sentiría mal”.

Dentro de esta temática se aplicó la segunda técnica proyectiva titulada Reacción a Memes, en la que se presentó una serie de memes, los participantes del grupo focal debían colocar la reacción que ellos le darían a cada meme si lo vieran en sus redes sociales, cabe indicar que todos estos memes se obtuvieron del perfil de Facebook de adolescentes que pertenecen al público objetivo del presente proyecto. Las opciones de reacciones que se presentaron son las mismas que presenta la interfaz de Facebook: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja, obtenido los siguientes resultados:

Meme 1

Descripción del meme: dos niños, un hombre y una mujer, la mujer conduce un auto de juguete, está muy contenta y sonriente y el niño tiene la expresión facial como de asustado.



La mayoría de los adolescentes, cinco de los diez participantes, colocaron “me divierte” y tres me gusta en este meme, esto representa un micromachismo latente no solo en adolescentes sino en la sociedad en general con los típicos comentarios de “mujer al volante peligro constante, o una mujer tenía que ser la que está conduciendo, etc”. Se entiende que lo femenino tiene poca o nula capacidad para manejar.

Meme 2

Descripción del meme: se muestra a un perro con una boina, lentes y bigote acompañado de la frase “se cae un árbol encima de una mujer ¿qué hacía un árbol en la cocina?”



La mayoría de los adolescentes optan por poner “me enoja” en este meme. La frase de esta imagen en particular denota violencia simbólica y sexismo por dar a entender que el lugar al que pertenecen las mujeres es en la cocina. Lo positivo es que ningún adolescente pondría “me divierte” en este meme lo que puede representar algún tipo de conciencia de que bajo ningún concepto sería divertido que a una mujer o

cualquier persona le caiga un árbol encima, incluso hay un adolescente a quién este meme lo entristece. En estas respuestas se denota que los adolescentes no presentan micromachismos al considerar que una situación así sea normal o graciosa.

Meme 3

Descripción del meme: se muestra a un hombre aparentemente homosexual con un espejo y poniéndose labial acompañado de la frase “no me gustan las mujeres tatuadas”.



En este meme las reacciones me gusta, me asombra y me enoja coincidieron con la misma cantidad de reacciones, más allá de las respuestas en este meme es importante analizar dos situaciones en particular: en primer lugar, las mujeres tatuadas muchas veces salen del estereotipo de feminidad o lo que se espera de una mujer, tatuarse es un signo de tomar decisiones sobre el propio cuerpo, autonomía corporal, representa irse en contra del sistema patriarcal que ha impuesto normas y reglas sociales sobre el cuerpo de las mujeres (y no ha sido igual con el cuerpo de los

hombres). En segundo lugar, el meme muestra a un hombre afeminado (aparentemente homosexual) que afirma que no le gustan las mujeres tatuadas. Afeminado porque no es capaz de ‘controlar’ o ‘dominar’ a una mujer que tiene poder sobre su propio cuerpo, recordando que desde las masculinidades hegemónicas es el poder de algunos varones sobre lo femenino y sobre otros hombres que sea por edad, raza/etnia, orientación sexual/identidad de género, son considerados inferiores sobre otros hombres.

Meme 4

Descripción de meme: dos hombres tomados de la mano, posiblemente homosexuales, saltando por un camino de manera explícitamente femenina y llevando una canasta de flores, acompañado de la frase “no me gusta el juego de tomate de árbol, a mí tampoco”.



Más allá de la frase, este meme muestra a dos hombres tomados de la mano, uno de ellos con una canasta de flores y aparentemente saltando de manera implícitamente femenina, es decir, con movimientos corporales estereotipados como

femeninos (movimientos delicados). Dentro de las masculinidades se analiza la construcción de los hombres para la poca o nula demostración de afecto, sobre todo a otros hombres, por ejemplo, la dificultad para decir que otro hombre les parece guapo o atractivo. El hecho que en este meme los hombres estén tomados de la mano y con los movimientos estereotipados como se ha explicado anteriormente denota una posible homosexualidad, y como se ha explicado está considerado como inferior y dentro de lo femenino ante lo masculino considerado como superior.

Meme 5

Descripción del meme: un chico adolescente se encuentra consternado y con expresión facial asustado, temeroso, como si estuviera desesperado o llorando, acompañado de la frase “cuando te violan y resulta que te gustó”.



Los resultados de este meme son preocupantes, ya que, a pesar que la frase e imagen son fuertes cuatro de siete adolescentes pondrían “me divierte”. En este caso no solo se muestra micromachismos latentes en su forma de pensar, sino que miran a

la violación como un hecho divertido, lo cual indica que la violencia, en especial la sexual, es un hecho naturalizado y normalizado para ellos.

Hay que tener en cuenta que la violencia sexual hacia los varones existe, el problema es que es mucho menos visibiliza en la sociedad. El patriarcado también afecta a los hombres que, por vergüenza, culpa, miedo a burlas, no se atreven a denunciar o contar los hechos de violencia sexual que han vivido. También por el rol de fuerza física, agresividad y control que los varones tienen que responder frente a otros hombres y mujeres, entonces se tiene el pensamiento que a ellos 'no les pasa' porque si son 'fuertes', cuando en realidad también hay muchos casos de varones que han sido abusados sexualmente o violados.

Meme 6

Descripción del meme: dos chicas se ríen a carcajadas, acompañadas de la frase “y luego le dije, nadie me había hecho sentir esto”.



Para el análisis de este meme se debe tener en cuenta que el sexo femenino nunca ha tenido libertad sexual de la misma manera en la que tiene los varones.

Actualmente y a lo largo de la historia se clasifica a las mujeres como putas (y otros adjetivos) a quienes ejercen una libertad sexual, no es algo que está permitido, porque las 'buenas' mujeres son las que son fieles, vírgenes (o llegan vírgenes al matrimonio) o no han tenido mayor experiencia sexual.

El meme muestra a dos chicas aparentemente burlándose de los sentimientos de algún chico. A tres adolescentes les gusta, a otros tres les encanta, y a otros tres les asombra, incluso a un chico le divierte. Ningún adolescente escoge la opción de me enoja, entonces de alguna manera están normalizando el mismo acceso sexual entre mujeres y hombres, quizá el machismo y micromachismo está disminuyendo en esta situación en particular.

Meme 7

Descripción del meme: un perro chihuahua muestra una sonrisa fingida, acompañado de la frase “cuando tu novio te descubre revisando sus conversaciones”.



En este meme 5 de 10 adolescentes votan por “me divierte”. Estos resultados coinciden con las encuestas en donde los adolescentes consideraban como una demostración de amor revisar el celular, fotos, mensajes o redes sociales. Los adolescentes consideran normal en una relación afectiva/amorosa el control sobre la otra persona, incluso como el resultado de esta técnica superan las reacciones de me divierte.

Meme 8

Descripción del meme: Frase “aviso dejad de comentar ¡qué guapa! En fotos de sus amigas FEAS. Después se lo creen y continúan subiendo más fotos” acompañado de la imagen de un hombre riéndose.



En este meme gana de forma significativa los “me gusta”. El sexismo y machismo se han caracterizado históricamente por fomentar la belleza sobre todo física en las mujeres, así se mira en ejemplos concretos como concursos de belleza donde el estereotipo son mujeres delgadas, generalmente de piel blanca y rubias, incluso con el

estereotipo que las mujeres que son reinas o modelos son poco inteligentes. En la era digital y las redes sociales y principalmente en los adolescentes se fomenta mucho la autoestima de acuerdo a la aprobación por el número de *likes* o me encantan en fotos o *selfies* que se comparten en las redes.

En este meme en concreto se fomenta la dicotomía entre ser ‘guapas’ o ‘feas’ y que las mujeres del segundo grupo no deberían subir fotos. El patriarcado se ha encargado de fomentar rivalidad entre las mujeres que tienen un ‘valor’ socialmente, por ejemplo, las ‘buenas’ madres y esposas, que se dedican a la casa y sus hijos, así también las mujeres a las que se puede explotar una imagen con su cuerpo, cuerpos utilizados generalmente en el aspecto sexual, entonces está claro en este meme en particular que el micromachismo de estos adolescentes es continuar fomentando la belleza en las mujeres a las que se puede ‘acceder’ o explotar en el ámbito sexual y en otros ámbitos con 4 me gusta en sus reacciones.

Meme 9

Descripción del meme: En este meme se muestra a 4 mujeres que claramente representan el estereotipo de mujeres modelos, reinas de belleza, como se explicó anteriormente delgadas, altas, piel blanca, rubias, además llevan atuendos donde muestran su cuerpo exuberante y son un símbolo/objeto sexual, por otro lado, está Homero Simpson aparentemente enojado por su expresión facial y lenguaje corporal diciendo: ¿qué está pasando? quiero una explicación no gay, acompañado de la frase “Hooters cierra locales porque a los millenials no les atraen los escotes ¿qué está pasando? Quiero una explicación no gay”



Para el análisis de esta imagen se debe recordar que lo femenino se considera inferior a lo masculino, y esto incluye a quienes son considerados no suficientemente ‘machos’ como los hombres homosexuales que desde el patriarcado también se encuentran dentro del espectro femenino. Frente a esta cuestión se menciona que a los *millenials* no les atraen los escotes, por lo tanto, deben ser *gays* o no son tan machos para ser considerados lo suficientemente hombres.

Para la aplicación de la tercera técnica proyectiva titulada *Identificarse en situaciones* se proporcionó una serie de imágenes a los jóvenes, se pidió que indiquen aquellas imágenes que reflejen una situación en la que se veían reflejados.

Imagen 1: Hombre Peinando a una Mujer

6 de los 10 adolescentes señalan que no les gustaría participar en una actividad así, mientras que los 4 restantes refieren que sí lo harían. En este caso no hay diferencias significativas en los porcentajes. Que la mayoría haya escogido como una actividad en la que no les gustaría participar tiene mucha relación con la masculinidad al referirse que esa actividad es bastante del rol femenino y de las mujeres, por ejemplo, la profesión de peluquería está arraigado en la mayoría de los casos a mujeres quienes 'son más vanidosas' y 'se preocupan más por esas cosas', además se piensa que los hombres que ejercen o les interesa profesiones o carreras similares son *gays* o se duda de su masculinidad. Aunque la imagen no hace referencia a la profesión como tal, si se muestra a un hombre asumiendo un rol de cuidados que es netamente femenino y además en una postura de mostrar ternura (y otros adjetivos similares) cosa que los hombres 'no son' o no se permiten mostrarse. Por otra parte, la diferencia de porcentajes no es tan distante, lo que da a entender que hay cinco adolescentes que si realizarían dicha actividad y que de alguna manera no se sienten menos hombres por hacerlo, lo cual es un signo de deconstrucción.



Imagen 2: Dos Niños Peleando Físicamente

En esta imagen 10 de 10 adolescentes refieren que no participarían de esta actividad. Recordando que parte de la construcción de la masculinidad es la agresividad, es decir, desde que los niños son pequeños se les permite a los hombres mostrarse agresivos y competitivos, o se fomenta en gran medida a la violencia como parte de su comportamiento para la competencia de quien es más o menos hombre (macho).

Las respuestas de los adolescentes frente a esta imagen abren dos cuestiones, primero los adolescentes refieren no identificarse en esta situación desde los discursos (lo que dicen) pero deja cuestionamiento sobre la veracidad con (lo que hacen) sus prácticas; y segundo en realidad los adolescentes están deconstruyendo una masculinidad hegemónica y violenta e intentando o aprendiendo otros tipos de comportamientos.



Imagen 3: Hombre Futbolista

4 de 10 jóvenes refieren que si le gustaría participar de esta actividad frente a los 6 que afirman que no le gustaría participar de la misma, en esta llaman la atención las respuestas, pues el fútbol ha sido un deporte totalmente masculinizado en donde los hombres han tenido acceso y oportunidades en muchos sentidos, por ejemplo, en el

famoso mundial que se realiza cada 4 años, quienes participan de este deporte son hombres, en ninguna selección hay mujeres o no es un deporte mixto, otro ejemplo, es que las selecciones masculinas y femeninas de varios países no tienen el mismo acceso económico, a los hombres futbolistas se les paga mucho más que a las mujeres.

Es interesante porque la mayoría de los adolescentes afirman que no les gustaría participar de esta actividad, la diferencia numérica con el grupo que si se identifican no es grande en realidad pero prefieren participar mucho más en actividades como la de la sexta imagen (hombre cocinando) teniendo en cuenta que esta actividad es en la mayoría de un rol femenino, entonces surge nuevamente el cuestionamiento si estos adolescentes se están deconstruyendo y viviendo una masculinidad en donde ven más involucramiento en actividades femeninas rompiendo con estereotipos y roles.



Imagen 4: Hombre Abre la Puerta del Carro a una Mujer

6 de los 10 adolescentes refieren que si se identifican con esta actividad frente a 4 que afirman que no lo harían. Desde una cultura patriarcal y machista se ha visto y romantizado a los hombres ‘caballeros’ que hacen este tipo de actividades como abrir la puerta del carro a las mujeres, sin embargo, desde los estudios de género y

feminismo se analiza la caballerosidad como una actitud machista, ya que, implícitamente implica una falta de capacidad de las mujeres para hacer actividades por sí mismas (aunque abrir la puerta sea una actividad muy fácil de realizar). El otro aspecto de la caballerosidad implica que no todas las mujeres son merecedoras de que un hombre haga algo caballero, ¿cuáles son las mujeres que si se merecen? Las consideradas damas (en sus actitudes, palabras, formas de hablar, sentarse) mientras otras mujeres que no se compartan con el estereotipo de damas aparentemente no son merecedoras de que los hombres sean caballeros, nuevamente se mira la dicotomía de las mujeres 'buenas' (damas) y las 'malas'.



Imagen 5: Niño Secando Platos

En esta imagen existe una gran diferencia en los porcentajes, ya que 9 de 10 adolescentes refieren que si les gustaría realizar dicha actividad frente a 1 que señala lo contrario.

Una vez más los adolescentes refieren un gusto por realizar tareas domésticas consideradas femeninas. Generalmente cuando los hombres realizan actividades domésticas o cuidados se ha considerado culturalmente como una 'ayuda', incluso se magnifica la imagen de los hombres que cuidan de sus hijos, cocinan o que realizan otras actividades similares. Aquí se debe analizar para estos adolescentes hacer estas

actividades es un signo de la corresponsabilidad dentro de sus hogares o como signo de 'ayuda' esperando ser admirados por esto.



Imagen 6: Hombre y Mujer se Encuentran Cocinando, Hombre tiene un Delantal

En esta imagen 10 de 10 adolescentes refieren que si les gustaría realizar dicha actividad. Lo que concuerda con los resultados anteriores en la elección de profesiones en donde los adolescentes identifican mucho más a la figura masculina con la profesión de chef que con la figura femenina.

Dentro de la cuarta técnica proyectiva se pidió a los jóvenes organizar dos grupos de fotografías, en el primer grupo debían separar aquellas que reflejen una imagen femenina y organizarlas de la más femenil hasta la menos femenina y de igual forma con el segundo grupo desde la que refleje mayor masculinidad hasta la que refleje menos esta imagen.



Femenino. En esta prueba los adolescentes coinciden mucho en sus respuestas y la forma en que ordenan las fotografías, es claro que para ellos lo que significa

femenino o “ser mujer” tiene que ver con el estereotipo de belleza, que coincide con las respuestas anteriores. Se observa que quienes están en primer lugar se encuentran mujeres con un estereotipo claro de belleza, delgadez, sensuales en su forma de vestir, usando maquillaje y con el cabello arreglado, entre otras características que marcan una feminidad desde el “ser damas”, estar elegantes, sonrientes, cuidar mucho su imagen. Por el contrario, las imágenes que ocupan los últimos lugares, quienes según los adolescentes se verían menos femeninas, son dos que coinciden en la mayoría de los casos. La primera imagen corresponde a una chica cuyo lenguaje corporal está bastante masculinizado, en el sentido que su vestimenta corresponde a ropa floja, zapatos deportivos, viste gorra y una mochila, además sus manos están en sus bolsillos, se encuentra de pie y con las piernas separadas, mantiene el mentón hacia arriba.

La otra imagen considerada menos femenina para los adolescentes corresponde a una chica con un corte de cabello corto (ese corte se mira mucho en los hombres), tiene un aspecto bastante masculinizado, usa ropa floja y deportiva, además su pose para la foto no es lo que se espera en una mujer (en las redes sociales se mira mucho a las mujeres en poses sensuales o femeninas) y estas dos imágenes coinciden en sus poses en que no son femeninas. Esto coincide con las respuestas obtenidas del grupo focal y las encuestas en donde mencionaban la necesidad de controlar la forma de vestir de las mujeres y que no aceptaban que sus novias, amigas, hermanas, etc., se vistieran como hombres o no cumplan con ese rol o estereotipo.

También se debe considerar que el cuerpo de la mujer es considerado como objeto sexual y para satisfacción masculina. Estas dos imágenes que no son

consideradas femeninas no cumplen con ser un objeto sexual para satisfacción masculina. Un dato sumamente interesante es que tres chicos escogieron la imagen de la chica de lentes con cabello corto como parte de la clasificación masculina.

Masculino. al igual que en el caso anterior en esta clasificación también coinciden las respuestas de los adolescentes. Para ellos lo más masculino está representado por un chico con un abdomen marcado por abdominales y se encuentra con todo su pecho y abdomen descubierto, además tiene una posición corporal bastante masculina y sensual. Otra imagen que se encuentra en la clasificación como más masculina es de un chico con abundante barba, tatuajes, vestido de manera elegante con corbata, camisa y chaleco, así también le preside es de chicos que utilizan traje o ropa deportiva pero bastante masculina.

Por otra parte, las imágenes en que los adolescentes coinciden en que son menos masculinas son tres. La primera corresponde en realidad a la imagen de una mujer (que ya se explicó en el apartado anterior) pero los adolescentes la proyectan o identifican como chico y lo clasifican en considerado como “menos hombre”. La segunda imagen corresponde a un hombre que viste con ropa de colores claros (pasteles) lleva un short color verde, una camiseta, una camisa y un saco, toda la ropa tiene colores diferentes se podría deducir que es considerado menos masculino por la ropa que utiliza. La última imagen que para los adolescentes es considerada menos masculina es un chico que viste con colores sobrios y de manera semiformal, lleva un pantalón de tela una camisa, lentes, cabello corto (hasta estas características aparentemente es bastante masculino), sin embargo, el lenguaje corporal y la pose que el chico utiliza aparentemente no corresponde tanto a la masculinidad, parece ser más

bien un tanto femenina o delicada, puede ser que por esta razón los adolescentes lo identifican como menos masculina.

Para desarrollar la quinta técnica proyectiva se pidió a los jóvenes escribir diálogos en los espacios en blanco de dos memes similares, en el primero se ve a una chica caminando, hombre mirando (acosando) y mujer (novia) en actitud de reclamo, frente al segundo meme en el que se ve a un chico caminando, mujer mirando (acosando) y hombre (novio) en actitud de reclamo, en esta prueba en particular se muestra una escena que lamentablemente en la actualidad continúa dándose a pesar de esfuerzo por diferentes entidades y organizaciones en concientizar a la ciudadanía sobre el acoso callejero, sobre todo donde las mujeres son las que viven con más frecuencia esta situación. El acoso es una forma de violencia donde las personas que lo ejercen creen tener el poder sobre el cuerpo de las otras personas mediante la intimidación o el morbo o miradas poco apropiadas, palabras, silbidos, etc., y muchas veces como sucede en la violencia intentan culpar a las víctimas por su forma de vestir, estar solas, o en ciertos horarios o lugares, en este ejercicio ningún chico está consciente de que se trata de una situación de acoso, por el contrario predomina en la mayor parte de las respuestas con relación a acoso comentarios tales como: “uff que buen cuerpo”, “esa mujer está bonita”, “qué hermosa chica”, “huy pero mira eso”, “está bien guapo”, “está mejor que mi novio”, “qué lindo está ese chico” (estos diálogos corresponden al hombre y mujer que se encuentran realizando el acto de acoso), inclusive en sus expresiones faciales y corporales denotan morbo.

Por otro lado, las respuestas relacionadas con la pareja (novio/a) están relacionadas con el control, lo que coincide con los resultados de las encuestas en

donde para ellos una muestra de amor es mantener el control sobre la otra persona, demostrar celos, ser fiel esto se denota en frases como: “está mirando a otra”, “¿por qué le está viendo a esa mujer?”, “¿qué te pasa, por qué le andas viendo?”, “¡hey qué andas viendo!”, “hey soy tu pareja que pasa por qué le ves a ese chico”, “aquí vamos de nuevo”, “que haces viéndole yo soy tu novio”.

Otro dato interesante sobre las masculinidades de estos adolescentes es cómo se miran a sí mismos con las mujeres y otros hombres es que, por ejemplo, hay un joven que coloca en el diálogo “chica loca está con pareja”, como referencia a que las mujeres no fieles o con libertad sexual se les adjunta adjetivos que de no ser buenas o santas como se espera de las mujeres; otro adolescente adjunta la frase “ vuelvo locas a las mujeres”, esta referencia dentro de las masculinidades se analiza desde la perspectiva que dentro de las masculinidades hegemónicas se necesita mantener el control/poder sobre las mujeres e incluso sobre otros hombres para demostrar lo que en términos coloquiales sería el “más macho” con relación a quien tiene más mujeres, novias o una vida sexual mucho más activa en donde el cuerpo de las mujeres es considerado como un objeto y se utiliza como un instrumento para dar placer como es la pornografía para poner un ejemplo.

Diálogo Chica. Traigo locos a todos, estoy caminado por la calle, qué linda pareja.

Diálogo Chico. Uff que buen cuerpo, esa mujer está bonita, qué hermosa chica.

Diálogo Novia. Está mirando a otra, ¿por qué le está viendo a esa mujer?, ¿qué te pasa, por qué le andas viendo?

Diálogo Chico. Mañana iré al cine, chica loca está con pareja, tengo que ir a casa, vuelvo locas a las mujeres.

Diálogo Chica. Huy pero mira eso, está bien guapo, está mejor que mi novio, qué lindo está ese chico.

Diálogo Novio. ¡Hey qué andas viendo!, hey soy tu pareja que pasa porque le ves a ese chico, aquí vamos de nuevo, que le haces viendo yo soy tu novio.

Expresiones de Violencia de Género Psicológicas, Físicas, Sexuales, Patrimoniales, Sociales (Criterio delimitador entre Roles de Género y Violencia de Género)

La violencia de género puede manifestarse de varias maneras, por ello dentro de la encuesta se indagó en los motivos por los que existe la violencia a la mujer, entre los destacaron el consumo de alcohol y drogas como factores predisponentes para conductas violentas o agresivas, como lo explica Navarro Góngora (2015) en un estudio sobre violencia realizado en contexto español en el que se refleja el importante papel que juega el consumo de alcohol, pues encontró que en el 50 % de los incidentes violentos está presente el alcohol, concluyó además que, un 20 % de los alcohólicos son también violentos (Navarro Góngora, p. 14).

Por otra parte las enfermedades mentales al igual que el consumo de sustancias constituye un factor de riesgo, sin embargo, es importante recordar que desde los estudios de género se ha estudiado a la violencia como una forma de ejercer poder y control sobre el cuerpo de las mujeres o lo considerado femenino o que no cumple con roles o estereotipos de masculino o 'machos' (masculinidades hegemónicas), es decir, no necesariamente para ejercer violencia los varones deben tener una enfermedad

mental, más aún se ha comprobado que en los porcentajes de hombres violentos que sufren alguna enfermedad mental son bajos.

Retomando a Navarro Góngora (2015), quien muestra estadísticas sobre la influencia que ejerce el haber vivido violencia en la infancia o familia de origen, presenta porcentajes de hombres que se vuelven violentos después de una historia previa de violencia, esto quiere decir que el haber pertenecido a una familia en donde se ejerce la violencia constituye un factor predisponente para volver a ejercer los mismos patrones. Muchos violentos han crecido en familias en las que han sido objeto o testigos de violencia (Navarro Góngora, p. 29).

Dentro del contexto español, Navarro Góngora menciona las predicciones de violencia (Arias y O'Leary, 1988), mismas que podrían reflejar una situación igual dentro del Ecuador, en las que se detallan:

1. Observación de agresiones parentales o ser objeto de la agresión parental.
2. Personalidad agresiva.
3. Altos niveles de estrés cotidiano. Cuanto más alto es el estrés, mayores son las posibilidades de agresión.
4. Abuso de alcohol.
5. Problemas maritales.
6. Estilo de interacción negativa con la pareja. Críticas, sobre implicación, comentarios negativos, dudas sobre las capacidades, etc.
7. Actitud positiva hacia el maltrato físico.
8. Significado (cultural y social) de la agresión física. La cultura del agresor o su subgrupo social apoyan la violencia física como método aceptado de relación.

9. Consecuencias percibidas de la agresión.
10. Percepción de los acontecimientos cotidianos como siendo estresantes.
11. Pertenencia a una clase social baja.
12. Aislamiento social significativo. Raramente las familias maltratantes

permanecen más de dos años en un mismo lugar.

13. Perpetúan la violencia, la tensión reiterada y la falta de un ambiente cálido en la familia. En la violencia cotidiana llegan a un papel importante esa tensión y la comunidad circundante.

De acuerdo a la encuesta realizada en este proyecto se encontró que existe una victimización del hombre, a través de justificaciones que giran a través de un maltrato del mundo hacia el hombre, a través de las respuestas se evidencia que los jóvenes son conscientes de que la mujer no tiene una responsabilidad en su comportamiento, ya que la respuesta más seleccionada es “porque tienen problemas con el alcohol y drogas”, “Por problemas psicológicos de los hombres”, “Porque los hombres también fueron maltratados en su infancia”, tan solo el 13,53% del total de las respuestas corresponden a no encontrar una justificación para la agresión. García (2015) y otros autores entienden al patriarcado como un sistema de relaciones sociales jerárquicas que instituyen una aparente 'solidaridad' entre los hombres que les permite continuar dominando y subordinando a las mujeres, de tal modo que el patriarcado ha construido a los hombres desde una solidaridad que les permite continuar ejerciendo violencia, esto conlleva a los varones a no asumir su responsabilidad de ser parte de esa violencia y buscan justificación en drogas, alcohol o problemas mentales.

Guttman (2000) en su trabajo estudia a profundidad los términos machismo y macho dentro del contexto mexicano. El autor refiere que el machismo está relacionado con el cuerpo físico. “Este tema se manifiesta en las golpizas, en los episodios sexuales, en el consumo de alcohol” (Guttman, p. 317). El machismo y el patriarcado se encuentran en íntima relación. Los dos conceptos se alimentan mutuamente para continuar funcionando en la sociedad. Mediante las agresiones físicas y el control del cuerpo de las mujeres el patriarcado continúa con la dominación, poder y privilegios. De acuerdo a lo citado, se puede determinar que el 13% que responde que la violencia no tiene justificación son los que tienen más probabilidades de realizar una deconstrucción y desaprender conductas machistas. Los demás chicos conservan mucho más sus privilegios como hombres y es mucho más difícil que renuncien a los mismos.

Sin embargo y pese a las justificaciones dadas por los encuestados, Illescas (2019) explica que

la violencia estructural es un proceso que otorga legitimidad a la dominación y a la explotación. Así las mujeres son víctimas debido a la manera como está construida la estructura social que favorece, a los hombres. La violencia estructural se refiere a los salarios desiguales entre hombres y mujeres, a la doble carga de trabajo de las mujeres que asumen cargos de cuidadoras y las labores domésticas. Asimismo, se expresa en cómo el poder es ejercido por los hombres, son ellos los que ocupan cargos importantes: presidentes de la república, sacerdotes en las iglesias, etc. Finalmente, la división sexual del trabajo también representa violencia estructural en contra de la mujer (Magallón, 2005 citada por Liliana Illescas, 2019, p. 6).

Marcela Lagarde afirma que “la violencia de género contra las mujeres es estructural porque el orden social, es decir, la organización de la vida social es patriarcal” (Lagarde, 2010, p. 497). De esta manera, la estructura social presenta una construcción de relaciones, prácticas e instituciones sociales que forjan, preservan y reproducen el poder de los hombres. La cultura legitima y reproduce esas estructuras sociales hegemónicas e inequitativas. La violencia también se expresa en el cine, la literatura, música, deportes, entre otros. Por último, está la violencia simbólica o también denominada violencia cultural. Galtung explica que “la violencia cultural hace que la violencia directa y la estructural aparezcan, e incluso se perciban, como cargadas de razón – o por lo menos no malas” (Galtung, 2003, p. 8). La violencia cultural representa la base para legitimar la violencia directa y estructural en el nivel de los discursos y las representaciones. Está instaurada en las creencias religiosas, cuyas deidades son masculinas, en la ciencia y en la filosofía, que han colocado a la mujer cercana a la naturaleza; asimismo, está expresada en la literatura y en el arte en donde la mujer no es un sujeto autónomo y racional (Illescas, 2019, p. 7).

Adicional se analizaron varias formas de violencia, entre todos los encuestados la forma más grave de violencia a la mujer son los golpes seguido de los gritos (violencia psicológica), empujones (violencia física) y finalmente la humillación (violencia psicológica) por algo que dijo o hizo y Tocar a una chica contra su voluntad (violencia sexual). Por otra parte, los actos considerados más leves entre la lista propuesta están Insinuar a una chica que hace gastos inútiles (violencia económica/simbólica), No aceptar que una mujer pueda dar órdenes (violencia

simbólica), ignorarla (violencia psicológica) y finalmente Decirle a una chica en qué debes gastar su dinero. (violencia económica/simbólica).

La violencia simbólica se refiere a los estereotipos genéricos y la utilización de los mismos para continuar legitimando roles o estereotipos, por ejemplo: calendarios con mujeres semidesnudas, mostrar publicidad con mujeres cocineras/hombres jefes o empresarios, naturalizar en medios de comunicación la hipersexualidad de hombres, etc. Entonces en las respuestas por ejemplo en insinuar que hace gastos inútiles o no aceptar que una mujer pueda dar órdenes, decirle en que debe gastar el dinero es estereotipo de que las mujeres gastan el dinero innecesariamente o el estereotipo de que el hombre tiene el rol proveedor y que ellos deben manejar el dinero en la casa.

En los resultados generales y específicos de cada edad coinciden mucho las respuestas en que la violencia física, psicológica y sexual es la que más se visibiliza como actos más graves hacia las mujeres. Esto puede ser porque las campañas que se han realizado justamente visibilizan estos tipos de actos, por ejemplo: se ven imágenes de mujeres golpeadas o que les están gritando entonces socialmente estos actos son los que de alguna manera se han dejado de normalizar o naturalizar y se ha comenzado a mirar que no es algo normal, hecho que de cierto modo es bueno y alentador.

Para los jóvenes de 12 a 13 años los golpes (violencia física), tocar a una chica contra su voluntad (violencia sexual), humillarla por algo que dijo o hizo (violencia psicológica), gritarle (violencia psicológica), tomar y compartir fotos de una chica sin que ella lo sepa (violencia psicológica/simbólica), en ese orden, son considerados las más graves formas de violencia a una mujer; mientras que ignorarla (violencia

psicológica), insinuar a una chica que hace gastos inútiles (violencia económica/simbólica), y decirle a una chica en qué debes gastar su dinero (violencia económica/simbólica), son consideradas las formas menos leves de violencia (en ese orden).

Para los jóvenes de 14 a 15 años los golpes (violencia física) son la forma más grave de violencia a la mujer, seguido de gritos (violencia psicológica), empujones (violencia física), humillarla por algo que dijo o hizo (violencia psicológica) y tocar a una chica contra su voluntad (violencia sexual). Por otra parte, las agresiones más leves del listado presentado según los encuestados en este rango de edad son insinuar a una chica que hace gastos inútiles (violencia económica/simbólica), y decirle a una chica en qué debes gastar su dinero, (violencia económica/simbólica), estas dos en primer lugar, seguido de no aceptar que una mujer pueda dar órdenes (violencia simbólica), e ignorarla (violencia psicológica).

Para los jóvenes de 16 a 17 años los golpes (violencia física) son la forma más grave de violencia seguido de empujones (violencia física), gritos (violencia psicológica), tomar y compartir fotos de una chica sin que ella lo sepa (violencia psicológica/simbólica), tocar a una chica contra su voluntad (violencia sexual), y humillarla por algo que dijo o hizo (violencia psicológica); mientras que los actos más leves de violencia de género para ellos son no aceptar que una mujer pueda dar órdenes (violencia simbólica), tratarla como alguien que no tiene fuerza física (violencia simbólica), insinuar a una chica que hace gastos inútiles (violencia económica/simbólica), e ignorarlas (violencia psicológica), en este orden.

Un dato que resalta interesante es que en ninguno de los rangos de edad se menciona la opción halones y no respetar su opinión. Quiere decir que estos actos que también son violencia están totalmente invisibilizados y naturalizados, es decir, nadie los considera como violencia.

Pese a que no formaba parte formal de la investigación de este proyecto, se realizó un sondeo sobre los canales en redes sociales de jóvenes cuencanos que generan contenido atractivo para ellos, entre ellos destacó *Fantasy Chanel*, una página en redes sociales que publica periódicamente contenido para adolescentes y quienes se describen como una “organización destinada a entretener y realizar publicidad para cualquier tipo de marca” que en *Facebook* tiene hasta la fecha 111.229 seguidores y 72.755 me gusta y en *Instagram* 19.8k seguidores, sin embargo es relevante destacar que dentro de su contenido promueven en gran manera micromachismos y promueven la violencia de género y la burla a personas *lgbti*, además promueve masculinidades hegemónicas, hacen chiste de violencia sexual, toman el estereotipo de mujer como burla, debilidad, sumisión, por lo que esto indica que los jóvenes sí reciben contenido que inculca esta ideología a través de sus redes sociales.

Dentro del grupo focal se quiso determinar si los jóvenes detectan la existencia de comportamientos machistas en su entorno, ellos reconocieron discriminación a través de estereotipos, en actividades deportivas, actos que entre varones son considerados bromas pero que de acuerdo al análisis realizado en este proyecto se catalogan como violencia, entre los actos comentados están “aíslan a las mujeres de deportes que quieren jugar con ellos como fútbol, además las actividades que tienen que ver con cocina (inclusive si son actividades académicas) les otorgan a las

mujeres”, adolescente de 17 años; en este momento uno de los participantes indicó que sus compañeros hacen bromas como acercarles sus genitales a las chicas además de insultos “con palabras como zorra por ser más abierta, cuando una chica se ha besado con varios chicos, pero cuando eso ocurre con un chico está bien visto, es como algo grande que él ha conseguido”, adolescente de 15 años, cuando se preguntó por qué los jóvenes tienen estos comportamientos se reconoció que ser machista da un estatus importante entre los jóvenes varones en su cotidianidad. Con ello se preguntó si entre sus amigos o compañeros de clase hay tipos de agresión a las chicas, la respuesta fue absoluta entre todos los chicos, al indicar la existencia de esta problemática a través de “bromas o cuando les prohíben que salgan con otras personas cuando ya son novios con una chica, esto último sucede bastante también de mujeres hacia varones”, adolescente de 14 años, es importante notar que estos actos salen a la luz cuando se refieren a terceras personas como amigos o conocidos, pero los jóvenes participantes indican que ellos nunca han participado directamente en estos actos.

Para determinar la existencia de violencia verbal de la que los adolescentes son conscientes se pidió mencionar frases que consideren que son violencia verbal, obteniendo las siguientes: 'Ya has de estar con el mes', 'Pareces nena'.

Como se ha analizado ciertas expresiones de violencia de género han sido adoptadas con normalidad dentro de la sociedad, por ello se preguntó a los jóvenes si hay actos que son violencia de género pero que nuestra sociedad no los concibe de esta manera, los jóvenes asociaron directamente la violencia de género con ser machista, estereotipos y violencia patrimonial, y esto a su vez con la edad adulta de las

personas “en Cuenca hay gente de todo, hay gente muy machista y otros que no lo son y tienen la mente moderna, los adultos sobre todo son los más machistas, mientras más mayores son, son más machistas, son más retrógradas, más antiguos”, joven de 17 años, “las cosas de la casa se les atribuye más a las mujeres cuando es responsabilidad de los dos”, adolescente de 14 años, “antes el machismo era muy fuerte porque los hombres trabajaban y las mujeres casi no tenían derechos”, adolescente de 12 años, esta última frase denota que los jóvenes son conscientes que existe una lucha histórica por los derechos de las mujeres, ya que, los derechos a lo largo de la historia siempre los han tenidos los hombres y a las mujeres les ha tocado luchar para adquirirlos hasta la actualidad, no obstante existe también la visión que coloca a la mujer como extremista ante esta problemática, se cuestionó a los jóvenes si hay actos que no son violencia de género pero que las mujeres sí los consideran como tal, obteniendo que para ellos el feminismo no está comprendido correctamente por la población femenina, “hay mujeres que son feministas y extremistas, por ejemplo cuando odian a alguien solo por ser hombre, hay mujeres que entienden mal el feminismo, porque el feminismo es pedir igualdad, y eso algunas mujeres no entienden”, adolescente de 13 años, “algunas mujeres son feministas y otras son normales”, adolescente de 12 años, esta frase denota el feminismo como anormal, “algunas mujeres exageran con la parte física, uno les toca y ya dicen que les hacemos daño y no es así”, adolescente de 16 años, esta frase es alarmante porque permite ver la necesidad de conceptualizar los límites a los que pueden llegar, esto bajo la aprobación previa de la mujer; otra frase que resaltó en este análisis es “en los trabajos ellas exageran porque cuando les mandan a hacer algo como lavar algo, una taza o

algo así, creen que deben hacerlo solo porque son mujeres”, adolescente de 17 años, con ello podemos ver lo enraizados que están los estereotipos y la visión equívoca de los mismos en los adolescentes.

Los jóvenes en su momento dentro del grupo focal reconocieron que la violencia de género es un problema para nuestra sociedad, por ello se cuestionó cómo se podría terminar con la violencia de género, a lo que atribuyeron la responsabilidad a entes gubernamentales a través de sanciones, campañas de concientización sobre los actos que forman parte de la violencia de género ya que “hay personas que pueden ser machistas y ni siquiera saben que lo son porque eso les enseñaron sus papás y ahora hacen lo mismo porque piensan que están bien”, adolescente de 15 años, lo interesante es que indican que no solo se debe trabajar con los adultos, sino que se debe involucrar también a los jóvenes como parte de esta problemática “el gobierno debe hacer un plan a gran escala porque es muy difícil que una persona cambie lo que hace siempre, con los adultos es más difícil porque ya tienen esa mentalidad, deberían hacer algo con los más chiquitos porque ellos recién se están formando y aprendiendo, las personas no pueden cambiar de un día a otro, por eso deberían decir muchas veces para que las personas cambien”, adolescente de 14 años, los participantes además indican que las acciones gubernamentales deberían estar acompañadas de sanciones con mayor severidad “el gobierno debe reaccionar y hacer algo y ponerse las pilas, por ejemplo, que haya castigos más fuertes para quienes son violentos con las mujeres”, adolescente de 16 años.

Conclusiones de la Investigación

Tras analizar todos los resultados obtenidos dentro de la encuesta, se realizaron dos listados, en el primero se pueden observar los micro machismos existentes y en el segundo los actos de violencia y/o acoso que sí se encontraron tanto en el grupo focal y las encuestas.

Tabla 6: *Listado de Micromachismos y Actos de Violencia de Género o Acoso obtenidos en la investigación.*

Micromachismos	Violencia y/o acoso
1. Controlar la forma de vestir de las mujeres	“juegos” o burlas de acercar los genitales a las chicas (violencia sexual y acoso)
2. Los celos son muestra de amor	Enviar varios mensajes al día como muestra de amor (acoso)
3. Físicamente los hombres son más fuertes que las mujeres lo que radica en una necesidad de protección a lo femenino al considerarlo más débil (campeonato de fútbol mixto)	Demostrar celos como muestra de amor
4. Profesiones: división entre carreras o profesiones	

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

<p>desde la fuerza física (bomberos), lógica/inteligencia (ingenierías, matemáticas, científicos)</p> <p>5. Profesiones “femeninas” como enfermería, modelaje, docencia de primaria (se interpreta como cuidado de niños)</p>	
<p>6. Utilizar lo femenino como insulto o para denigrar en frases como: pareces nena, eres gay (marica, mariquita, maricón), juegas como mujer, peleas como mujer, etc.</p>	
<p>7. Las mujeres feministas o “extremistas” son unas exageradas.</p>	
<p>8. Estereotipos y roles masculinos y femeninos</p>	

<p>9. Mujeres (jugar con muñecas, cocina) hombres (jugar con carros)</p>	
<p>10. Expresiones de amor: pagar la cuenta, enviar mensajes varias veces al día, demostrar celos, revisar qué tipo de amigos tiene y cuidar la forma de vestir de su chica.</p>	
<p>11. Justificar la violencia por el alcohol/drogas, forma de vestir de las chicas, enfermedades mentales</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

Se encontraron contradicciones entre discursos y prácticas, en donde se evidencia que manejan discursos de igualdad y por el contrario sus prácticas son diferentes, así a medida que su edad avanza se evidencian más micromachismos y actos de violencia.

Redes Sociales utilizadas por los Jóvenes Encuestados

Los medios tradicionales como la prensa, radio o televisión ya no constituyen el principal canal de comunicación, la tecnología y el internet, ya que han transformado este proceso de transmisión de información, “asistimos actualmente a un nuevo y

vertiginoso entorno en el que la tecnología ha cambiado la sociedad, y los límites de los antiguos medios de comunicación se desdibujan” (Aguaded y Sandoval, 2011, p. 59).

Según el portal web del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente, así también indican que, “las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%” para fines de esta investigación es imprescindible mencionar es la utilización de las redes sociales en teléfono por número de habitantes en cada provincia en donde el Azuay es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de Loja con el 93,87%, en tercer lugar se encuentra Cañar, con el 93,27%. Mencionan además que hasta el 2014, el 39,6% de las personas en Ecuador poseía alguna red social como: *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*.

Los adolescentes que forman parte de esta investigación, quienes son nativos digitales, utilizan dentro de su cotidianidad las redes sociales como un instrumento de comunicación y entretenimiento simultáneamente, y por ello se han tomado gran importancia en su diario vivir, “las redes sociales en línea, como *LinkedIn*, *Facebook* o *Twitter*, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela-Colliva, 2008, p. 2).

De acuerdo a Erika Cárdenas, un adolescente permanece 3 horas o más al día utilizando redes sociales ya sea con el objetivo de informarse, entretenerse o socializar entre ellos, dentro de la investigación realizada por Cárdenas en la ciudad de Guayaquil encontró que dentro de las redes sociales con mayor uso de los

adolescentes están *Facebook* (27%), *Whatsapp* (27%), *Youtube* (26%) e *Instagram* (20%), con lo que concluyó que usan estas aplicaciones porque son más completas en sus funciones.

Estas cifras guardan relación con las obtenidas dentro de la presente investigación, dado que los jóvenes encuestados indicaron que dentro de las redes sociales en las que interactúan como mínimo una vez a la semana son *Facebook* (29.71%), *Whatsapp* (20,35%), *Instagram* (19,88%), además de otras redes sociales que también aparecen entre las que están *Snapchat*, *Twitter* y *Tinder*.

De acuerdo al portal web de la BBC en un artículo publicado el 9 septiembre 2019 “a nivel global el tiempo dedicado a las redes sociales ha aumentado en promedio casi un 60% en los últimos siete años”, en el contexto de América Latina este portal afirma que en esta parte del mundo está la mayor cantidad de usuarios de redes sociales del mundo, pues permanecen alrededor de 212 minutos al día conectados en las mismas; en cuanto a la población joven, son los jóvenes de 16 a 24 años quienes permanecen más tiempo en las redes sociales. Es importante mencionar que según la BBC existe gran relación entre el tiempo dedicado a las redes sociales y las características de la población, es decir, “cuanto más joven es la población de un país, mayor es el tiempo de uso general del mismo”.

Según el reporte anual *The Global State Of Digital* (2019), elaborado en el año 2019 por *We Are Social* y *Hootsuite* y publicado por el portal web *trecebits*, dentro de las cifras mundiales las redes sociales más utilizadas son *Facebook* con 2.410 millones de usuarios, *YouTube* con 1.900 millones, *WhatsApp* con 1.500 millones, *Facebook*

Viviana Gómez
Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

Messenger con 1.300 millones, *WeChat* con 1.083 millones, *Instagram*: 1.000 millones, seguido de *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat* y *Skype*.

Acorde a los resultados obtenidos en la presente investigación y la tendencia que se encuentra en los estudios presentados, dentro de la campaña que se propone y de la cual se realizará el prototipado se debe tener presencia en *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp* e *Instagram*.

Early Adopter

De acuerdo a los resultados de la metodología de investigación aplicada, se han construido varios perfiles que representan al público objetivo del presente proyecto de investigación, para esto se utilizó un mapa de empatía para describir los perfiles correspondientes a cada grupo objetivo de la campaña.

Mapa de Empatía

Se desarrolló con los beneficiarios de nuestra campaña, público objetivo, con la finalidad de comprender sus gustos, necesidades y hábitos, considerando qué piensan o sienten, qué dicen o hacen, qué ven y oyen, qué redes sociales manejan, y cuáles son los comportamientos violentos o los micromachismos que manejan, esta metodología es indispensable para construir una propuesta de valor a las herramientas que se utilicen en la presente campaña.

Descripción de Perfiles

Para la descripción de perfiles además de los resultados obtenidos en la metodología de investigación del presente proyecto se tomó como referencia los lineamientos del libro Psicología del desarrollo en la adolescencia, novena edición de John W. Santrock (2004) en donde se indica que los procesos biológicos implican cambios físicos en el cuerpo de un individuo, los procesos cognitivos cambios en el pensamiento y la inteligencia de un individuo, los procesos socioemocionales los cambios en las relaciones de un individuo con otras personas, las emociones, la personalidad y el papel que desempeñan los contextos sociales en el desarrollo.

El grupo objetivo está atravesando un proceso de pubertad, período en el que se produce una maduración física rápida asociada a los cambios corporales y hormonales

que tienen lugar durante la adolescencia temprana hasta llegar al final de la misma, procesos, creencias y costumbres que se describen a continuación.

Tabla 7: Descripción de la Audiencia, Jóvenes de 12 a 17 años.

Proceso biológico	Proceso cognitivo	Procesos socioemocionales	Micromachismos
<p>Cambios hormonales en la pubertad: -aparece vello facial, axilas, zona púbica, cambio de voz, ensanchamiento de espalda, etc.</p>	<p>Pensamiento abstracto: los adolescentes piensan de una forma más abstracta que los niños. Por ejemplo, las personas poseen un pensamiento operacional formal pueden resolver ecuaciones algebraicas.</p> <p>Idealista: los adolescentes</p>	<p>La adolescencia temprana es un período en el que el conflicto entre padres e hijos adolescentes aumenta.</p> <p>Búsqueda de su propia identidad, autonomía e independencia</p>	<p>En esta etapa los adolescentes miran como expresiones de amor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ignorarla (violencia psicológica). - Enviar mensajes varias veces al día. - Revisar y/o aprobar qué tipo de amistades tiene (control sobre lo femenino). - Pagarle la invitación al cine o a comer (expresión de caballerosidad que implica que los

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>piensan sobre lo posible. Piensan sobre las características ideales de sí mismos, de los demás y del mundo.</p>		<p>hombres tienen poder/control sobre las finanzas, y, por el contrario, las mujeres no tienen ese acceso).</p> <p>Demostrar celos (control/poder) al enviar mensajes varias veces al día (signo de acoso constante, control).</p> <p>Insinuar a una chica que hace gastos inútiles (violencia económica/simbólica).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidar, controlar y supervisar su forma de vestir (control sobre mujeres). - Decirle a una chica en qué debes
--	--	--	---

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

			<p>gastar su dinero (violencia económica/simbólica).</p> <ul style="list-style-type: none"> - No aceptar que una mujer pueda dar órdenes (violencia simbólica). - Controlar su forma de vestir. - Tratarla como alguien que no tiene fuerza física (violencia simbólica).
Espermarquía: la primera eyaculación del semen	<p>Teoría de Piaget:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento operacional concreto: los adolescentes son capaces de realizar 	<p>Durante la adolescencia temprana, se desarrollan los rasgos físicos adultos propios de cada sexo. Algunos teóricos e</p>	<p>Comparación con lo femenino:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pareces nena. • Pareces gay. • Peleas como mujer.

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>operaciones, y el razonamiento lógico sustituye al pensamiento intuitivo, siempre y cuando se aplique a ejemplos concretos o específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estadio de las operaciones formales: el pensamiento de los adolescentes se abre a 	<p>investigadores del desarrollo han propuesto que, con la llegada de la pubertad, los adolescentes experimentan una intensificación de las expectativas relacionadas con el rol de género.</p> <p>Autodescubrimiento del yo, influenciados, búsqueda de pertenecer o identificarse con un grupo social y sus pares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Debe aprender a comportarse como una señorita. • Ella nos provoca usando esa ropa. • Peleas como mujer.
--	---	--	---

Viviana Gómez
Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	nuevos horizontes cognitivos y sociales. Lo más significativo es que el pensamiento operacional formal es más abstracto que el pensamiento operacional concreto. Los adolescentes no están limitados a las experiencias actuales		
--	---	--	--

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>concretas</p> <p>como</p> <p>anclajes del</p> <p>pensamiento.</p>		
<p>Los investigadores han descubierto que en los chicos los cambios puberales se desarrollan en este orden: incremento del tamaño del pene y los testículos, aparición de vello púbico liso, cambios menores en la voz, primera eyaculación (espermarquía).</p>	<p>El adolescente se da cuenta de que tanto el yo como el otro pueden percibirse simultáneamente como sujetos. El adolescente es capaz de salir fuera de la díada de la que forma parte y ver sus interacciones desde la perspectiva de una tercera persona.</p>	<p>La hipótesis de la intensificación del rol de género afirma que las diferencias psicológicas y conductuales entre chicos y chicas se exacerban durante la adolescencia temprana debido a la intensificación de las presiones de socialización para conformarse a los roles masculino o femenino (Hill y Lynch, 1983; Lynch, 1991).</p>	<p>¿Por qué crees tú que existe la violencia a la mujer?</p> <p>Por problemas con las drogas y/o alcohol.</p> <p>Por problemas psicológicos de los hombres.</p> <p>Por una pérdida momentánea de control del hombre.</p> <p>Porque los hombres también fueron maltratados en su infancia.</p>

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>Lógico: los adolescentes aprenden a pesar como científicos, diseñando planes para resolver problemas y poniendo a prueba hipótesis formuladas previamente.</p> <p>El pensamiento post formal es un tipo de pensamiento, propuesto como quinto estadio, cualitativamente diferente del pensamiento operacional formal piagetiano. Implica entender que la</p>	<p>A medida que los chicos y las chicas van experimentando todos los cambios físicos y sociales que acompañan a la adolescencia temprana, tienen que irse adaptando a nuevas definiciones de sus roles de género.</p> <p>Son más influenciables, se dejan llevar con más facilidad por el grupo de iguales, buscan mayor aceptación por parte del grupo social.</p> <p>Personalidades conformándose,</p>	
--	---	--	--

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>respuesta correcta a un problema puede requerir pensar reflexivamente, y que puede variar de una situación a otra, así como que la búsqueda de la verdad suele ser un proceso constante e interminable.</p> <p>Pensamiento crítico: implica pensar de forma reflexiva y productiva, evaluando distintas opciones disponibles.</p> <p>Los adolescentes de más edad suelen tomar mejores decisiones que los</p>	<p>todavía descubriendo el yo.</p>	
--	--	------------------------------------	--

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>adolescentes más jóvenes. Pero las habilidades de decisiones de los adolescentes distan mucho de ser perfectas.</p>		
	<p>El adolescente se da cuenta de que la adopción mutua de perspectivas no siempre lleva a la comprensión total. Las convenciones sociales se ven como necesarias porque las entienden todos los miembros del grupo (el otro generalizado), independientemente</p>	<p>El egocentrismo adolescente se refiere a un aumento de la conciencia sobre sí mismos que tienen los adolescentes, que se refleja en su creencia de que los demás están tan interesados en ellos como ellos mismos y en la sensación de ser únicos.</p>	

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

	<p>de su posición, rol o experiencia.</p>	<p>Mayor independencia, afirmación de la autonomía.</p> <p>Personalidades más sólidas y formadas, mayor descubrimiento del yo, son menos influenciables. Tienen metas más claras en su vida, comienzan a pensar en un futuro, por ejemplo, decidir que estudiar en la universidad.</p> <p>Experiencia del amor romántico: también conocido como amor apasionado, tiene un fuerte componente sexual y de atracción física, y suele</p>	
--	---	---	--

		predominar durante la primera parte de una relación amorosa.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Mapa de Empatía

Tabla 8: *Mapa de Empatía, Jóvenes de 12 a 17 años.*

<i>¿Qué piensan y/o sienten?</i>	<i>¿Qué dicen y/o hacen?</i>
<p>Siente y ve cambios en su cuerpo especialmente en sus genitales y rasgos masculinos.</p> <p>Se siente parte del grupo, requiere aprobación de sus pares.</p> <p>Sienten que son grandes porque están ya en el colegio.</p> <p>Busca su propia identidad e independencia.</p> <p>Influenciable.</p> <p>Busca la aceptación de sus pares.</p>	<p>Empiezan los enfrentamientos con sus padres.</p> <p>Tiene un léxico que marca su personalidad.</p> <p>Expresan su amor a través del control de su pareja, aprueba la forma de vestir, amistades y las finanzas.</p> <p>Justifica las acciones violentas de los hombres hacia las mujeres.</p> <p>Presenta primeros comportamientos de violencia psicológica, económica y simbólica.</p>

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos, en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

<p>Siente mucha curiosidad por descubrir cosas nuevas y encontrarse a sí mismo.</p> <p>Creen que son los más sabios e inteligentes por ser de los más grandes del colegio.</p> <p>Frustración al no tener poder sobre el pensamiento de los otros.</p> <p>Es egocéntrico, muestra que puede ser único.</p> <p>Piensa que puede resolver los problemas por sí mismo y que lo hace mejor que los jóvenes con menor edad.</p> <p>Presenta autonomía.</p> <p>Sus expresiones de amor tienen un fuerte componente sexual y de atracción física.</p>	<p>Asiste a las primeras fiestas con personas de la misma edad y de cursos superiores.</p> <p>Tiene expresiones de amor a través del control/poder.</p> <p>Tiene signos de acoso y control constantes.</p> <p>Presenta primeros comportamientos de violencia económica/simbólica y psicológica.</p> <p>Habla de su futuro lo tenga seguro o no.</p> <p>Hace muchas reuniones con sus amigos.</p> <p>Habla y debate de temas sociales.</p> <p>Comparte su opinión con sus pares, aunque difieran.</p> <p>Son menos influenciables, tienen una personalidad más sólida, metas más claras.</p>
--	---

	Disminuyen los enfrentamientos con sus padres. Tiene sus propias hipótesis.
¿Qué ven?	¿Qué oyen?
Ve los estados que aparecen en sus redes sociales. Páginas de memes en Facebook, Instagram y tik tok. Sigue a creadores de contenido de entretenimiento en redes sociales y youtube. Series de Netflix en tendencia protagonizadas por jóvenes o adolescentes. Noticias digitales.	Música de tendencia, reggaetón. Noticias comentadas por sus padres. Música de tendencia. Escucha las opiniones de los demás. Opinión pública.

Fuente: Elaboración Propia.

Buyer Persona, Descripción 1

Con las características analizadas se construyeron tres ejemplos de los buyer personas de la presente campaña, ejemplificados a continuación.

Juan Martín, 13 años

Institución Educativa: Unidad Educativa Bilingüe Interamericana.

Año Lectivo que cursa: Noveno de básica

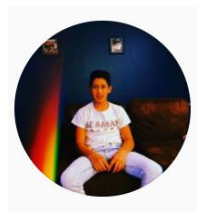


Tabla 9: Buyer Persona, Ejemplo 1.

Le Motiva	Le Desmotiva o Frustra	Hábitos	Canales de comunicación	Gustos y Aficiones
Ser popular entre sus amigos. Busca la aceptación de sus pares. Demostrar que tiene la razón.	Ser criticado. No tener la razón. Sus padres no saben que está interesado en una chica. Ser comparado con aspectos femeninos.	Entrenar. Salir con sus amigos. Conectarse continuamente a internet y redes sociales. Realiza sus tareas escolares.	Whatsapp Instagram Tik Tok Facebook	Deporte. Está interesado en Ana Belén. Verifica salir bien fotografías o prefiere no tomárselas.

Fuente: Elaboración Propia.

Buyer Persona, Descripción 2

Tomás, 15 años

Institución Educativa: Unidad Educativa Particular Pasos

Año Lectivo que cursa: Noveno de básica



Tabla 10: *Buyer Persona, Ejemplo 2.*

Le Motiva	Le Desmotiva o Frustra	Hábitos	Canales de comunicación	Gustos y Aficiones
Demostrar que toma buenas decisiones. Mostrar los resultados que ha logrado por sí solo. Lograr sus objetivos escolares. Estar enterado de todo lo que sucede a su alrededor.	Ser comparado con aspectos femeninos públicamente. Ser criticado públicamente. No ser independiente. Perder la conexión y su privacidad virtual.	Toca la guitarra. Estar conectado con sus amigos. Entrena atletismo.	Whatsapp Instagram Facebook Tik Tok	Música. Tiene novia. Artistas.

Fuente: Elaboración Propia.

Buyer Persona, Descripción 3

Simón, 17 años

Institución Educativa: Colegio Técnico Salesiano.

Año Lectivo que cursa: Segundo de Bachillerato



Tabla 11: *Buyer Persona, Ejemplo 3.*

Le Motiva	Le Desmotiva o Frustra	Hábitos	Canales de comunicación	Gustos y Aficiones
Imponer tendencia. Lograr sus objetivos académicos. Demostrar independencia.	Sentirse fuera del grupo. Control de sus padres.	Es cuidadoso con su forma de vestir. Sale constantemente con sus amigos.	Whatsapp Instagram Facebook Tik Tok	Aún no decide qué estudiar en la universidad. Las nuevas tecnologías. Atracción física y sexual hacia las chicas.

Fuente: Elaboración Propia.

Plan Estratégico de Comunicación

Hallazgos (Insight)

Dentro de los descubrimientos que se lograron dentro del proceso de investigación se han categorizado acorde a su temática, y son:

Micromachismos y Profesiones

1. La docencia de primaria, la enfermería y las profesiones relacionadas con los sentimientos y emociones son para mujeres.

Micromachismos e Imagen Femenina

2. La relación o comparación con la figura femenina es un insulto para los varones.

Micromachismos de Relación de Poder

3. “No está bien que las mujeres se vistan como hombres, el hombre debe decirle que no está bien vestida y tiene que decirle cómo debe vestirse”.
4. Para los jóvenes las principales muestras de amor son; pagar la cuenta, enviar mensajes varias veces al día, revisar qué tipo de amigos tiene, revisar el celular, fotos, mensajes o redes sociales y cuidar la forma de vestir de su chica.
5. Los hombres merecen un reconocimiento o un agradecimiento por 'ayudar' en las tareas del hogar.
6. Insinuar a una chica que hace gastos inútiles, no aceptar que una mujer pueda dar órdenes, ignorar a una chica, no respetar su opinión y decirle a una chica en qué debe gastar su dinero, son actos que no son considerados violencia ni machismo para los jóvenes.
7. “El hombre debe salir a trabajar y la mujer debe dedicarse al cuidado de la casa y la familia, porque siempre ha sido así”.

Irrelevancia de la Violencia de Género y Machismo

8. Los jóvenes justifican sus actos machistas, así también, las mujeres son las únicas responsables de terminar con este problema.
9. Los jóvenes justifican que la violencia a la mujer con las siguientes excusas: problemas con el alcohol y drogas, problemas psicológicos de los hombres, porque los hombres también fueron maltratados en su infancia.
10. Los jóvenes afirman que la violencia hacia los varones tiene la misma relevancia social que la violencia de género a las mujeres.
11. “Las mujeres son exageradas al reclamar por derechos que ya tienen”.
12. Los jóvenes afirman que si ellos recibieran el trato injusto que tienen las mujeres o los aislaran por ser hombre también se sentirían mal.

Aprendizaje y Normalización del Machismo

13. Los jóvenes escogen en sus redes sociales contenido sexista que inculca el machismo y la violencia de género porque les resulta gracioso.
14. Ser machista da un estatus importante entre los jóvenes.
15. Solo los golpes son considerados actos de violencia y machismo para los jóvenes varones.

Problemas de Comunicación

Los jóvenes varones de Cuenca no valoran la magnitud del significado que tienen los comportamientos micromachistas.

Definición Estratégica

Stakeholders

El target de la presente campaña son los 44603 jóvenes varones de la ciudad de Cuenca que tienen entre 12 a 17 años, quienes han iniciado sus cambios físicos, son estudiantes de secundaria que gustan de salir con sus compañeros, les gusta el deporte y presentan interés o relación con el sexo opuesto.

Objetivos de Comunicación

Objetivo General

- Que el target tome conciencia y reconozca elementos de su lenguaje y comportamiento rutinario que son considerados machistas para las mujeres haciéndolas sentir incómodas.

Objetivos Específicos

- Que el target identifique y reconozca los actos de machismo presentes en su vida cotidiana.
- Que el target reconceptualice la masculinidad a partir del abandono de prácticas de micro machismo.

Respuestas Esperadas

Dentro de las respuestas que se esperan que tengan los jóvenes del público objetivo están:

- “Los hombres podemos ayudar para que pare el machismo”.
- “Las mujeres no exageran cuando piden respeto”
- “Las mujeres se sienten incómodas frente a los micro machismos y muestran inconformidad con la normalización del machismo”.

- “No sabía que mis actos eran machistas, los voy a cambiar”.
- “Cuando la ignoro, hago callar, le digo quienes pueden ser sus amigos, le reprendo por su forma de vestir, soy parte del problema”.
- “El machismo no tiene justificación”.
- “Si ella se siente mal, no es una broma”.
- “Si me dice que no, entonces es no”.
- Puedo demostrarle mi cariño sin controlarle.

Concepto de Comunicación

¿Qué es ser hombre?, esta es la pregunta que da origen al concepto de comunicación de esta campaña, que busca reconceptualizar qué es ser hombre, una perspectiva que frente a la relación entre los jóvenes varones y las mujeres.

Es por esto que la campaña se desarrolla a través de la frase *Nosotros los Nuevos Hombres*, misma que busca describir cuáles son los comportamientos correctos que tiene un hombre.

El concepto de comunicación que se manejará es *Nosotros los Nuevos Hombres*, y que a su vez es el nombre bajo el cual se desarrolla la campaña propuesta, la misma que está dirigida a hombres de 12 a 17 años de todos los estratos de la ciudad de Cuenca, tras realizar el proceso de investigación se encontró que los puntos principales para generar contenido son los micromachismos que se encuentran instaurados en el target.

Principales Argumentos

Socialmente la lucha de las mujeres ha ganado auge, sin embargo, las campañas que se han realizado están enfocadas en informar a las mujeres sobre sus

derechos y los lugares en donde pueden denunciar las agresiones en caso de haber sido víctima de violencia física.

Es necesario presentar esta nueva idea de hombre debido a que los roles han cambiado, las luchas sociales de las mujeres han presentado la importancia de visualizar a la mujer como un ser con igualdad de derechos respecto al hombre, respetada y valorada. Por ello es necesario mostrar al hombre involucrado dentro de esta problemática como un agente activo, en el que se presente a la figura masculina como responsable de terminar con el machismo a través del cambio de conducta en sus acciones cotidianas.

Aprovechando que, en las nuevas generaciones, paulatinamente está cambiando el concepto de hombre, mismo que ha estado desde siempre asociado con rudeza, superioridad y mayor valía frente a la mujer; esta campaña busca reconceptualizar esta idea errónea, ya que el rol del hombre está cambiando, los jóvenes están en este proceso de cambio, por ello se pretende presentar un concepto en el que hombres y mujeres son seres iguales y que los actos en los que se reflejan los micro machismos son importantes y pueden y deben ser cambiados.

Dentro del prototipo de la campaña digital se crearán publicaciones cuyo enfoque esté direccionado a las nuevas masculinidades en función de la relación que tienen los hombres y su contacto con las mujeres, para ello se trabajarán con los siguientes argumentos que resaltaron en los resultados de la investigación:

1. La defensa de los derechos de la mujer como una exageración.
2. Justificación del machismo contra las mujeres.
3. Falsas expresiones de amor:

- a. Enviar mensajes varias veces al día (signo de acoso constante, control).
 - b. Los celos como muestra errónea de amor (control/poder).
 - c. Controlar la forma de vestir (control sobre mujeres).
 - d. Revisar y/o aprobar el tipo de amistades que tiene (control sobre lo femenino).
 - e. Pagarle la invitación al cine o a comer (expresión de caballerosidad que implica que los hombres tienen poder/control sobre las finanzas, y, por el contrario, las mujeres no tienen ese acceso).
4. La figura femenina como sinónimo de insulto.
 5. Respeto a la figura y cuerpo femenino.
 6. La figura femenina como símbolo de debilidad física.

A continuación, se presenta una tabla resumen en la que se detalla el objetivo de la campaña, el tipo de objetivo, la respuesta que se espera obtener y el argumento que lo sustenta.

Tabla 12: *Relación Entre Objetivos de Comunicación, Respuestas Esperados y Argumentos.*

Objetivo	Tipo de objetivo	Respuesta esperada	Argumento que aporta
Que el target tome conciencia y valore el impacto que tienen	Motivacional	“Los hombres podemos ayudar para que pare el	Falsas expresiones de amor como enviar mensajes varias veces

Viviana Gómez

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

<p>sus comportamientos machistas para las mujeres que los rodean.</p>		<p>machismo en cualquiera de sus niveles”. “No sabía que mis pequeños actos eran machistas, los voy a cambiar”.</p>	<p>al día (signo de acoso constante, control), los celos como muestra errónea de amor (control/poder), controlar la forma de vestir (control sobre mujeres), revisar y/o aprobar el tipo de amistades que tiene (control sobre lo femenino), asumir que el otro no es capaz de pagarte e invitarte (expresión de caballerosidad que puede ser confundida con que los hombres tienen poder/control sobre las finanzas, y, por el contrario, las</p>
---	--	---	--

<p>- Que el target reconceptualice la masculinidad a partir del abandono de prácticas de micro machismo.</p>		<p>“Si me dice que no, entonces es no”. Puedo demostrarle mi cariño sin controlarle.</p>	<p>La figura femenina como sinónimo de insulto. Respeto a la figura y cuerpo femenino. La figura femenina como símbolo de debilidad física.</p>
--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia.

Definición de KPI'S

El objetivo del presente prototipo es netamente social tras analizar la cotidianidad de los actos machistas normalizados en Cuenca y las cifras de violencia de género presentadas de la ciudad, por lo que esta campaña digital no tiene como enfoque una rentabilidad económica, puesto que no se comercializa un producto sino se vende una causa *Nosotros Los Nuevos Hombres*, una posición ante el mundo, se promueve una nueva visión, las nuevas masculinidades, es decir, se presenta la idea de que los hombres son protagonistas de esta problemática con su actuar diario.

El presente prototipo busca ejemplificar todo el proceso de la campaña, al ser una muestra se realizará únicamente en la red social *Instagram*, de ejecutarse en su totalidad para medir los resultados de la campaña se buscaría tener los siguientes

resultados a través de las acciones que se realizarán, el impacto del público y la interacción con el contenido propuesto, a través de los siguientes KPI'S:

- 1500 visitas a la fan page de Facebook e Instagram a lo largo de la campaña, equivalente al 3.36% del target.
- Obtener un mínimo de 2230 seguidores en las redes sociales oficiales de la campaña de jóvenes entre 12 a 17 años correspondiente al 5% del target en el transcurso de 5 semanas desde el inicio de la campaña.
- Conseguir un mínimo de 300 compartidos directos de las publicaciones realizadas en las acciones 2, 3 y 4 de las redes sociales oficiales de la campaña.
- Alcanzar un mínimo de 150 comentarios en la mitad de los *posts* publicados de las acciones 2, 3, 4 y 5 que se desarrollarán en 3 semanas.
- Recolectar mínimo 50 videos de usuarios en los que manifiesten qué es ser un nuevo hombre desde la perspectiva de las nuevas masculinidades.

Plan de Acción

Dentro del presente plan de se detallan las acciones que forman parte de la campaña digital propuesta, y que a su vez están concatenadas entre sí para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Piezas y Acciones Online

Este prototipo está diseñado con varios soportes digitales a través de artes gráficas, videos e interacción, para lograr la viralización requerida, los mismos que se describen a continuación:

Post / Artes Gráficas. Las publicaciones que se realizarán llevarán textos cortos y sus titulares deberán ser llamativos, según Ogilvy, el titular garantiza el éxito de una pieza publicitaria, puesto que este enganchará a los clientes, además lo define como el elemento más importante en la mayoría de anuncios y a su vez orienta al cliente a la compra (Ogilvy, 1985). Es por esto que los textos cortos son indispensables pues acorde a Ogilvy (1963) estos deben apelar al interés del lector y a su vez proporcionarle noticias en los copios, el objetivo es que la audiencia se identifique con el contenido y a su vez interactúe con las piezas gráficas compartiéndola o apropiándose de ella en sus redes sociales.

Dentro de la campaña se utilizará este formato para realizar las diferentes publicaciones, en algunos casos incluirá una imagen o fotografía y en otros únicamente texto, el mismo que se presentará de manera llamativa.

Social Media Video. Dentro del benchmarking se analizó el éxito que tuvieron varias campañas al presentar video, lo que indica que este formato es el favorito de los usuarios, estos a su vez generan *engagement* por reproducciones y reacciones además que entretienen a la audiencia cuando tienen corta duración.

Dentro de la campaña se utilizará este formato para presentar videos informativos en los que se busca que el público se informe e identifique dentro de la problemática.

Influencers. Se ha optado por el apoyo de estas personas, ya que gozan de la posibilidad de ejercer influencia dentro del entorno digital, según Bonoga (2016) son personas que surgen del anonimato y sin ningún apoyo de los medios de comunicación, pero que son influyentes en la era digital (p.17). El objetivo de contar

con *influencers* dentro de la presente campaña es aprovechar la gran acogida que tienen dentro del público adolescente, pues son considerados como 'líderes de opinión' en el entorno digital, mismo que permite una interacción con sus seguidores, es decir, con el público objetivo de la presente campaña digital que a su vez son nativos digitales. Los influencers en *#NosotrosLosHombres* serán quienes colaboren con la viralización de la campaña y a su vez redirijan al público objetivo a las cuentas oficiales para que puedan involucrarse en el proceso.

Hashtags. Como explica Sebastian Merz (2020) “los hashtags son palabras clave que comienzan con un #”, y que se utilizan para sus mensajes, pues sirven para clasificar los mensajes y “darles a las personas interesadas la posibilidad de encontrar lo que están buscando” (p.13), es por esto que tanto con fines de viralización como de búsqueda se optó por utilizar el nombre de la campaña como hashtag *#NosotrosLosHombres*, mismo que estará presente en todas las acciones que se detallan en el relato *transmedia*.

Challenge. De acuerdo al portal web multiconversion.com los *challenge* en redes sociales buscan crear tendencias al invitar a los usuarios a “realizar un reto, a hacer algo, ya sea por una causa benéfica o simplemente por diversión”, esta página afirma que el origen está en los *youtubers* o *instagramers* que gozan de gran cantidad de seguidores y que realizaban estos retos y eran imitados por sus seguidores, un claro ejemplo de esto fue el *ice bucket challenge* realizado en el 2014 y que buscaba financiar los estudios sobre la enfermedad esclerosis lateral amiotrófica.

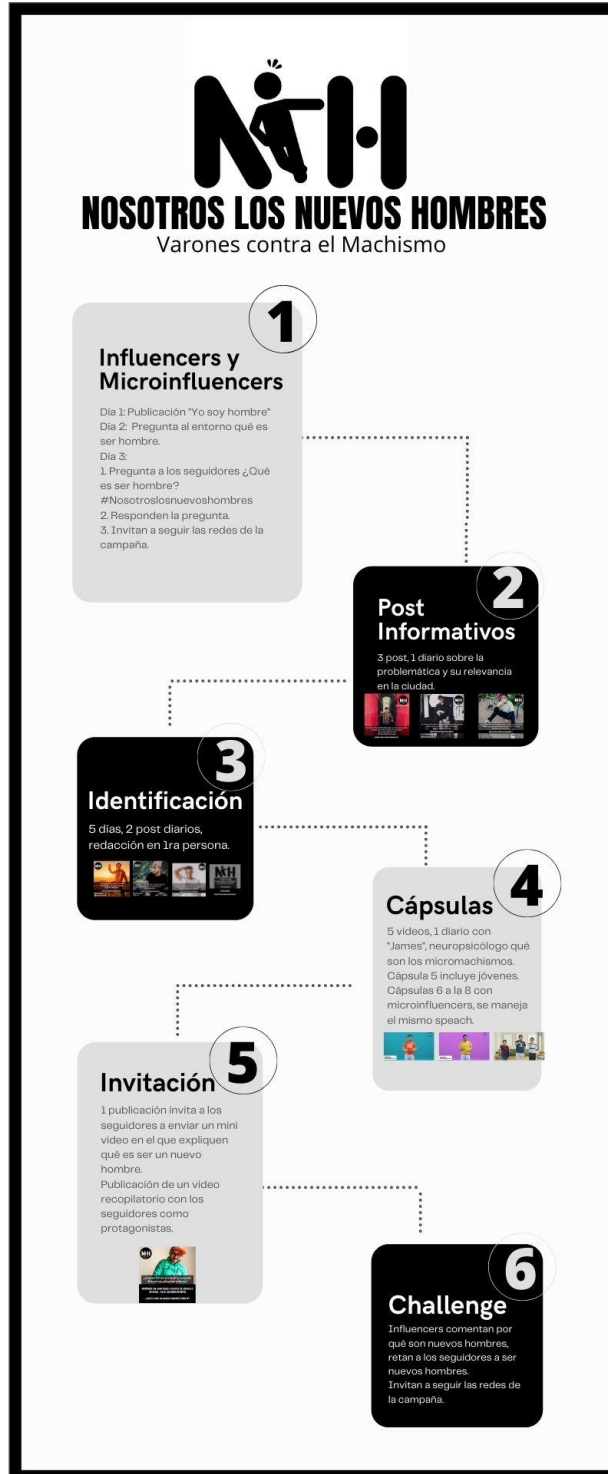
Tanto por su viralización, popularidad y finalidad se optó por esta acción como parte del plan estratégico, esta herramienta será utilizada para retar a los hombres a hacer actos que demuestren igualdad y respeto a las mujeres en su cotidianidad.

Relato Transmedia

Para el desarrollo de la campaña digital se han desarrollado seis acciones, las mismas que están enlazadas entre sí y se resumen en la siguiente infografía que muestra la ruta o recorrido que seguirá el usuario de esta campaña digital. Como se mencionó anteriormente, en el presente proyecto se prototiparon todas las acciones de la campaña únicamente en la red social *Instagram* y con una inversión total en pauta de \$20.

Mapa Transmedia

Figura 7: Mapa Transmedia de la Campaña Social Nosotros Los Hombres



Fuente: Elaboración Propia

Antes de iniciar con las diferentes acciones la *fanpage* de la campaña Nosotros los Nuevos Hombres estará creada, con su logotipo, foto de portada y perfil.

Figura 8: Logotipo Campaña Nosotros los Nuevos Hombres.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 9: Perfil de Instagram de la Campaña Nosotros los Nuevos Hombres



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10: Front Page, Facebook, Campaña Nosotros los Nuevos Hombres



Fuente: Elaboración Propia.

Acción Uno

La primera acción tendrá el objetivo de crear expectativa, y tendrá una duración de tres días, con esto se busca poner en la mente del público objetivo una semilla de la campaña, generando intriga por conocer el mensaje principal.

Para esta acción se contará con determinados *influencers* y *microinfluencers* varones, cuyo perfil concuerda con el objetivo de esta campaña, para esto se tiene en cuenta a los siguientes:

Influencers.



The Best Boni. Andrés Bonilla, tiene 21 años, desde hace 5 años se dedica a la fotografía profesional, emprendedor con las marcas Made For Us en donde imprime fotografías en cuadros y Mooi Agencia Creativa que es una agencia de publicidad, tiene 14K de seguidores en su cuenta @thebestboni, además mantiene una cuenta en *youtube* que alimenta regularmente. Los temas que aborda en su perfil son:

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos, en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

- Su trabajo, producciones, edición.
- Cursos que él imparte.
- Contenido de marcas que contrataron sus servicios.
- Dentro de sus historias se enfocan en su estilo de vida.



CioBB. Bryan Buestán, ejerce como fotógrafo personal y realiza fotografía para varias marcas, tiene varias cuentas, en @cio_bb tiene 5.300 seguidores, entre los temas que aborda están:

- Su trabajo
- Estilo de vida
- En noviembre de 2020 inició un reto en el que invitaba a través de sus redes sociales a vestirse de amarillo y publicar las fotografías en las historias de sus seguidores como señal de estar en contra a la violencia de género.



Jeiser Vernaza. Está en Instagram como @capitanj22 cuenta en la que tiene 20.2k de seguidores, él es hermano de John Peter y también nació en Galápagos, pero vive en Cuenca, Jeiser también es músico, integra el grupo Irmao además de cantar con su hermano,

mantiene su perfil alimentado con las siguientes temáticas:

- Fotografías de su cotidianidad
- Su trabajo, presentaciones y producciones.
- Marcas a las que representa.
- Turismo de Galápagos.



Esteban Villa. Está en sus redes como @estebanvfims cuenta con 6.740 seguidores, en sus redes sociales se define como creador de video, comparte contenido sobre su trabajo de video, ha participado en proyectos con artistas como Alex Ponce, Rombai, además de estar ligado muy de cerca con proyectos con Andrés Bonilla, también *influencer*. Entre las causas a las que está ligado están:

- Presentación y reconceptualización de marcas ecuatorianas.
- Destaca logros de obras y artistas ecuatorianos.



Adrian Vanegas. Ejerce como fotógrafo, está registrado en *Instagram* como @ad6vanpix en donde tiene 13.6k de seguidores, además de cuenta principal en enero 2021 abrió una nueva cuenta con el nombre @1998revue que pretende ser una revista digital según su descripción; en *Spotify* tiene una cuenta reciente como artista verificado bajo el nombre AD6VAN.

Entre los temas que publica están:

- Su trabajo, especialmente sesiones fotográficas a adolescentes mujeres.
- El estilo y tono que transmite es urbano.



John Peter. Nacido en Galápagos, pero erradicado en Cuenca desde hace más de una década, está registrado en Instagram como @johnpetermusic, cuenta en la que tiene 35.7k de seguidores, él se encuentra en Spotify como artista verificado

como John Peter en donde tiene un promedio de 1300 oyentes mensuales. En sus redes sociales aborda:

- Su trabajo musical.
- Su vida personal.
- Campañas publicitarias para las que trabaja.
- Presentaciones.
- Sesiones fotográficas realizadas.



Alex Ponce. Tiene registrado su perfil como alexponcemusica, en el que tiene 6.991 seguidores pese a que su cuenta es reciente, en la que mantiene apenas 65 publicaciones en su perfil, sin embargo, mantiene sus historias con contenido diario,

él es cuencano y se destaca por su trabajo musical, entre los temas que aborda en sus redes sociales están:

- Su trabajo.
- Presentaciones
- Entrevistas
- Vida personal
- Marcas a las que representa

- Covers



Daniel Vásquez. Este adolescente cuenta con 13.1k de seguidores en su cuenta de Instagram, en la que está registrado como @danielvasquezcarvallo, su cuenta está relacionada con:

- Fotografía.
- Trabajos realizados
- Giveaways



Paúl Valdivieso. Joven cuencano de 25 años que se muestra como figura pública en sus redes sociales, se presenta como modelo, influencer y actor, en su Instagram está registrado como @paulvaldiviesoec, cuenta en la que tiene 22.6k de seguidores,

además cuenta con su página web www.paulvaldiviesoec.com en la que comparte información sobre su carrera en los ámbitos mencionados, no ha estado vinculado directamente con campañas sociales, su contenido se realiza principalmente con:

- Marcas a las que representa.
- Notas de prensa
- Vida Personal
- Sesiones fotográficas.

Microinfluencers. Como se mencionó anteriormente además de los *influencers* se trabajará con *microinfluencers* quienes cumplirán el rol de agentes de enganche, estos son jóvenes varones de condiciones iguales o similares a las del público objetivo y que están en un proceso de construir una imagen pública, es decir, jóvenes cuyos perfiles de redes sociales están en crecimiento de número de seguidores y que su contenido no contradice el concepto de la campaña.

Estos jóvenes serán la imagen de los post y artes gráficas que se describen a continuación, entre los que están:



David Moreno Calle. Este joven está registrado en Instagram como @david_morenocalle, tiene 1028 seguidores, ha empezado a ganar seguidores con sus videos motivacionales y en los que da consejos

cortos a los jóvenes sobre diversos temas de la vida como la juventud, los miedos, la muerte, la concordancia entre lo que se dice y hace, entre otros temas publicados en IGTV.



Kevin Campoverde. Su cuenta está ligada directamente con la música, comparte sus creaciones además de los *covers* que realiza a través de su Instagram, cuenta en la que tiene 4596 seguidores. No se ha ligado

a temas sociales, todo su contenido está relacionado a la música.



Bryan Andrade. Bryan presenta un estilo diferente a los *influencers* y *microinfluencers* antes mencionados pues mantiene un estilo irreverente, él presenta su a través de sus redes sociales sus pensamientos,

creencias, presenta bailes de tik tok, sale de la figura ligada al hombre vestido acorde a

los estándares de moda. Él en la cuenta que tiene 1570 seguidores se define como artista.



Agustín Carrasco. Tiene 16 años, quiere ser músico, cursa segundo de bachillerato. Tiene 1469 seguidores en su cuenta de Instagram.



Pedro Urdiales. En su perfil se presenta como modelo y psicólogo, ha empezado a trabajar con algunas marcas locales, mantiene 5263 seguidores en su cuenta de Instagram @pedrourdiales_

En esta primera acción los *influencers* quienes representan una referencia ante los jóvenes y son personas similares a ellos, por esto se inicia con un cuestionamiento de una persona que ellos admiran. Los *influencers* y *microinfluencers* descritos anteriormente realizarán las siguientes acciones en sus historias para que todos tengan un mismo mensaje unificador, cada uno conservando su estilo.

Día 1. Realizan una publicación que indique “Yo soy hombre”.

Figura 11: Posteo de Influencers, Acción 1, día 1.



Fuente: Historias de Instagram. Elaboración Propia.

Día 2. Preguntarán a personas de su entorno ya sean amigos, personas de su equipo de trabajo u otros hombres qué es ser hombre.

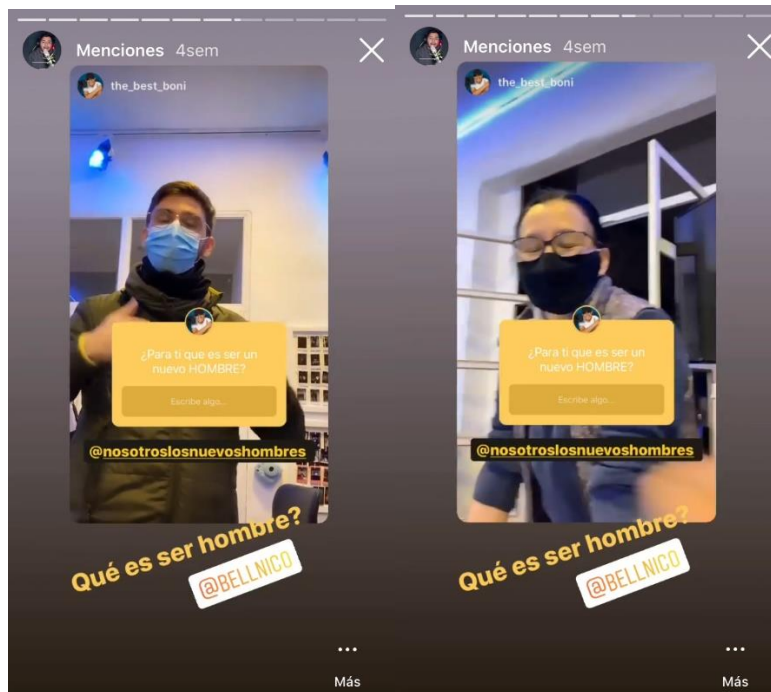
Figura 12: Posteo de Influencers, Acción 1, día 2.



Fuente: Historias de Instagram. Elaboración Propia.

Día 3, Paso 1. Para finalizar involucrarán a sus seguidores realizando la pregunta en sus historias ¿Qué es ser hombre? ante la que ellos recibirán respuestas y las publicarán con el hashtag #NosotrosLosNuevosHombres.

Figura 13: Posteo de influencers, Acción 1, día 3, paso 1.



Fuente: Historias de Instagram. Elaboración Propia.

Día 3, Paso 2. Ellos responderán la pregunta realizada a sus seguidores en donde indicarán qué los caracteriza a ellos como hombres, sus respuestas estarán relacionadas con las nuevas masculinidades, para esto se proporcionará a los *influencers* el concepto que deben manejar en su *speech*, mismo que estará alineado al listado presentado de las respuestas esperadas en el público objetivo, con esto invitarán a seguir las redes sociales de Nosotros Los Nuevos Hombres en donde sus seguidores descubrirán qué es ser un nuevo hombre.

Figura 14: Posteo de Influencers, Acción 1, día 3, paso 2.



Fuente: Historias de Instagram. Elaboración Propia.

Acción Dos

Tiene como objetivo la socialización de la realidad que se atraviesa, es decir, se informará sobre la problemática y su relevancia en la ciudad. Las publicaciones se realizarán a lo largo de tres días, el *speech* que se manejará es mencionado desde la perspectiva del hombre como agente activo de esta problemática, en este momento se presentarán hombres que hablan a hombres en cada publicación, se eligió esta perspectiva porque se quiere mostrar al varón involucrado en la concientización de esta problemática, se maneja una relación de igualdad entre personas del mismo sexo y de la misma edad.

Para esto se presentará información obtenida en el presente proyecto dentro del proceso de investigación con los siguientes posts:

Figura 15: Acción 2, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 16: Acción 2, post 2, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 17: Acción 2, post 3, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Acción Tres

En este momento se busca que los jóvenes se sientan identificados con la problemática, por ello el lenguaje a utilizar cambia, en este momento la redacción será en primera persona, es decir se cambia de locutor 'yo' ya que lo que se busca es que el joven de una lectura desde su postura como protagonista. Este proceso durará 5 días, en cada uno se realizarán dos publicaciones distintas con el siguiente enfoque:

Día 1, 2, 3 y 4. Publicación de post en los que se expliquen las acciones concretas en las que están involucrados los jóvenes dentro de comportamientos machistas, la vocería se realiza en primera persona para darle un cierto protagonismo e identificación al lector.

Figura 18: Acción 3, día 1, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 19: Acción 3, día 1, post 2, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 20: Acción 3, día 2, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 21: Acción 3, día 2, post 2, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que en el transcurso de las acciones 1 y 2 varios *microinfluencers* enviaron mensajes *inbox* a la página de *Instagram* de la campaña en donde indicaban

que deseaban formar parte de la misma, por ello Gabriel Peñafiel, Kevin Argudo y Nicolás Medina tras haber sido analizados sus perfiles fueron integrados a la campaña con el siguiente post, además se incluyó a los dos primeros dentro de las imágenes en los posts que se publican en esta acción. Cabe mencionar que la participación de Gabriel Peñafiel fue importante ya que además de haber participado en el programa Master Chef transmitido por Teleamazonas, el discurso que llevó a este programa fue precisamente el de romper estereotipos al ser un hombre que mantiene afinidad por la cocina.

Figura 22: Post Instagram, Influencers y Microinfluencers sumados a la Campaña.



Fuente: Elaboración Propia

Adicional, tras este comportamiento en las historias de Instagram se realizó una publicación en la que se invitaba a los usuarios a formar parte de la campaña, con lo que posteriormente se unió @israel._m__ él, junto a los otros tres antes mencionados fueron invitados a formar parte de la acción cinco, que se detallará más adelante.

Figura 23: Acción 3, día 3, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 24: Acción 3, día 3, post 2, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 25: Acción 3, día 4, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 26: Acción 3, día 4, post 2, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

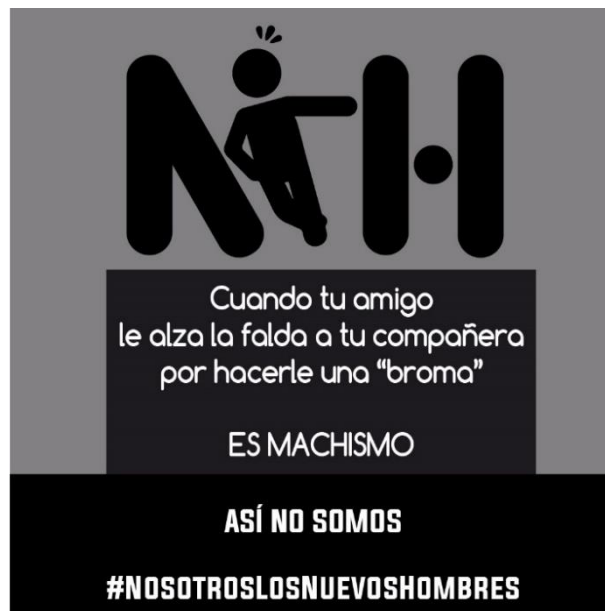
Día 5 y 6. Se presentarán artes gráficas por tres días con los siguientes textos, debido a la gravedad de los resultados en el estudio, las siguientes artes no cuentan con la fotografía de ningún *influencer* o *microinfluencer*.

Figura 27: Acción 3, día 5, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 28: Acción 3, día 6, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 29: Acción 3, día 7, post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Acción Cuatro

En *Facebook* e *Instagram* se contará con un psicólogo clínico y máster en neuropsicología, quien será el especialista que será la figura de la campaña, con quien se brindarán cinco cápsulas en video de máximo 1 minuto en donde se explicará con ejemplos qué son los micromachismos y con ello se retará al target a ser un nuevo hombre, con su importancia en la sociedad.

Jaime Sisalima, el profesional seleccionado hablarán en primera persona, se eligió a este personaje como figura de la campaña ya que se buscaba un hombre joven que refleja familiaridad con los adolescentes con su apariencia y lenguaje, él se presentará como James que es la forma en la que lo conocen. En la quinta cápsula se unirán al profesional dos jóvenes quienes serán parte del '*speech*' oficial de la campaña.

James, invitará a comentar en las redes sociales de la campaña los micro machismos que visualizan en su entorno y en la ciudad, de los cuales

#NosotrosLosNuevosHombres son agentes de cambio, dentro de la descripción del video se invitará a compartir esta información como parte de ser un verdadero y nuevo hombre.

Estas cápsulas se publicarán en la sección noticias de *Facebook* e *Instagram* así como en las historias de las mismas redes.

Guiones de las Cápsulas. Psicólogo. (El video inicia con el logotipo de la campaña, seguido de la presentación del profesional en la parte de abajo mientras este empieza con su speech: Jaime Sisalima, Psicólogo Clínico y Magíster en Neuropsicología)

- Hola soy James, soy parte de la campaña “Nosotros los nuevos hombres”, te quiero mostrar como el machismo está presente todos los días y pasa desapercibido:

Cápsula 1. ¿Has visto a tus amigos piroppear a las chicas, aunque ellas se sientan incómodas?

Figura 30: Cápsula 1, Instagram.



Fuente: *Elaboración Propia.*

Cápsula 2. Cuando revisan los mensajes, fotos o redes sociales en el celular a sus novias.

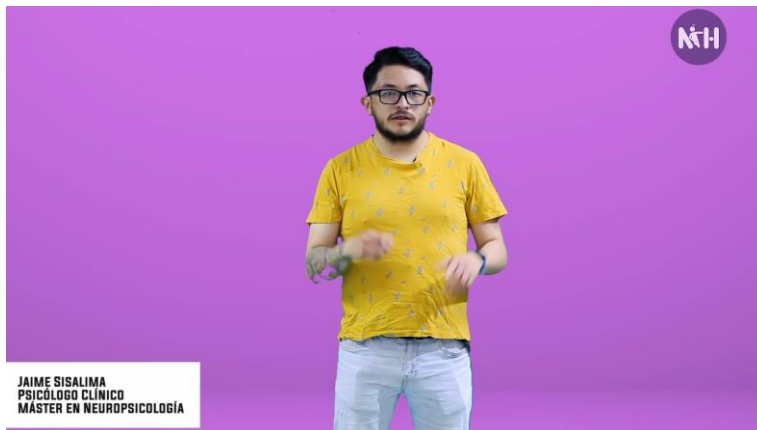
Figura 31: Cápsula 2, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

Cápsula 3. Por ejemplo, cuando en una pelea de novios, él le aplica la ley del hielo o la ignora.

Figura 32: Cápsula 3, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

Cápsula 4. En una relación de novios cuando él le dice quiénes pueden ser sus amigos o le indica cómo debe vestirse alegando que la están cuidando.

Figura 33: Cápsula 4, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

Cápsula 5. Cuando tú o tus amigos piensan o dicen que las mujeres son unas exageradas cuando piden igualdad o defienden sus derechos.

Figura 34: Cápsula 5, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

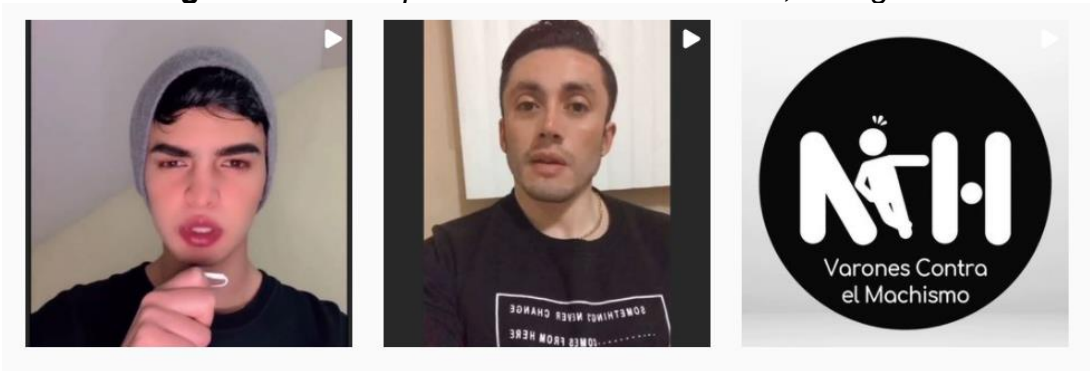
- Estos son algunos ejemplos de micro machismos y NO, no tienen justificación. ¿Has notado más micro machismos escondidos en el día a día?, cuéntanos en los comentarios. -
- Nosotros los nuevos hombres ahora queremos una ciudad libre de micro machismos, en donde todos nos sintamos cómodos sin importar si eres hombre o mujer. -
- ¿Y tú te animas a ser un nuevo hombre? –

(En la cápsula 5 el último párrafo lo dice el adolescente varón 1 y la pregunta final la hace el adolescente varón 2).

Es importante acotar que tres jóvenes varones en este punto de la campaña, se comunicaron a través de mensajes internos en donde se ofrecieron a formar parte de la campaña, estos jóvenes podrían catalogarse como *microinfluencers*, se les solicitó realizar más cápsulas con el mismo texto grabado por el especialista, pero con otros ejemplos de micromachismos, entre los que se les solicitó las siguientes situaciones:

- Cuando piensas o dices que las mujeres hacen gastos innecesarios.
- Cuando los chicos queremos controlar como se visten nuestras novias, hermanas o amigas.
- Cuando los hombres pensamos que merecemos un agradecimiento especial o un reconocimiento por realizar las tareas del hogar.

Figura 35: *Participación de Microinfluencers, Instagram.*



Fuente: Elaboración Propia

Acción Cinco

Se realizará una publicación en la que se invitará a los seguidores a enviar un mini video a través de mensaje interno a las redes sociales de la campaña, en el que cuenten qué es ser un nuevo hombre, esto servirá para formar un video en el que se

explique el concepto de la campaña con los usuarios como protagonistas, este video agrupará únicamente aquellas respuestas cuya perspectiva esté alineada a las nuevas masculinidades.

Se indicará que los mejores videos serán los elegidos. Este video, en el que los usuarios son los protagonistas, se publicará y se invitará a compartir.

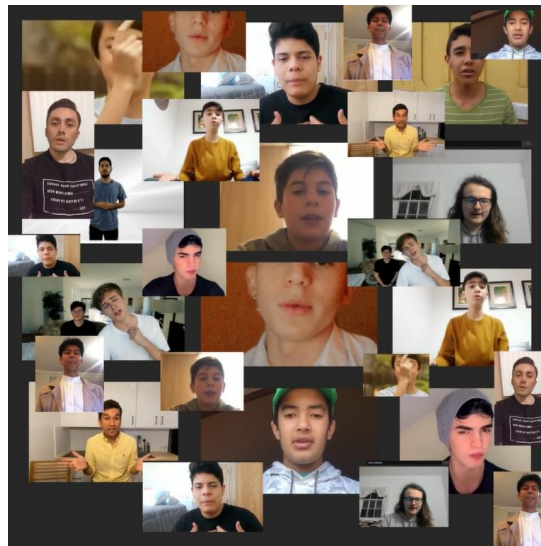
Figura 36: Acción 5, Post 1, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia

Al finalizar la campaña, este video fue publicado recopilando la respuesta obtenida por los seguidores, convirtiéndolos de seguidores a prosumidores, es decir, además de consumir el contenido de la campaña ahora se vuelven protagonistas y así producen a través de su propia imagen su sentir sobre la problemática y forman parte de la solución, ahora los seguidores tienen su propia voz.

Figura 37: Acción 5, participación de la audiencia, Instagram.

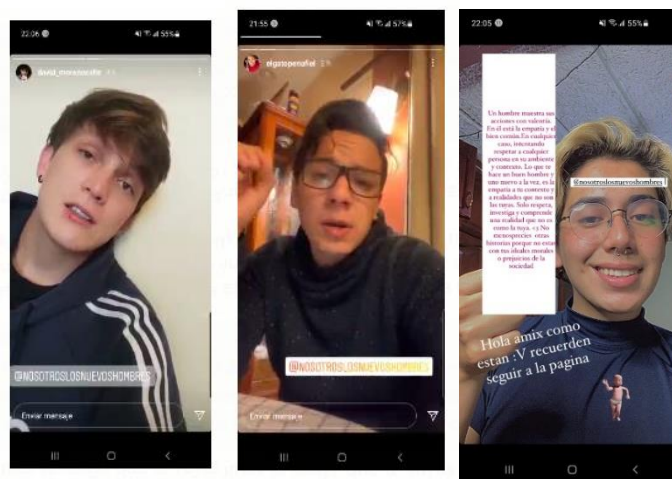


Fuente: Elaboración Propia

Acción Seis

Para cerrar el ciclo iniciado por los *influencers*, estos y los *microinfluencers* expondrán en sus redes sociales qué es ser un nuevo hombre e invitarán a ponerse en marcha en aceptar el desafío de ser un nuevo hombre.

Figura 38: Acción 6, Cierre de campaña por los Influencers, Instagram.



Fuente: Elaboración Propia.

Metodología de Testeo del Prototipo

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la campaña Nosotros Los Nuevos Hombre.

Objetivos Específicos

Validar la gráfica y el mensaje de comunicación utilizados en la campaña a través de un experto en comunicación, psicología en género y usuarios.

Unidad de Análisis

Para realizar el testeo de la campaña digital se realizaron dos entrevistas a profundidad, la primera a la Mgst. Liliana Illescas quien es psicóloga clínica y tiene su maestría en Género; la segunda entrevista fue con la Mst. Nora Jarrín, quien es comunicadora social, tiene una maestría en Comunicación y Publicidad y es gerente propietaria de Trilogía, Agencia de Publicidad, misma que lleva 25 años trabajando con diferentes marcas y empresas de la ciudad. Adicional se realizaron video foros con 12 jóvenes que forman parte del target de la campaña, es decir, adolescentes varones entre 12 a 17 años.

A todos los participantes del testeo de la campaña se presentó el prototipo y se analizaron tres aspectos: Gráfica, en dónde se analizó la estética de las página; Técnica, en donde se evaluó la calidad de las artes usadas tanto gráficas como video, estos dos primeros aspectos tuvieron más profundidad con la experta en comunicación; y para finalizar el Mensaje de Comunicación, en donde se validó el mensaje, se pidió que identifiquen cuál es el problema a resolver por la campaña y qué se espera del receptor, este último aspecto se evaluó desde la parte comunicacional, desde el

análisis de mensajes con la experta en psicología y género y desarrollo; y con los jóvenes para analizar si se sienten identificados.

Resultados del Testeo del Prototipo

Para realizar el análisis de los resultados se dividirá en dos secciones, la primera en base a los estadísticos obtenidos de las redes sociales en donde se compartió el contenido y la segunda según el análisis por parte de expertos en comunicación y género, además de usuarios de la campaña.

Cabe mencionar que los *influencers* propuestos según su perfil no fueron todos partícipes de la campaña, aceptaron la invitación David Moreno, Esteban Villa, Andrés Bonilla, Bryan Buestan, Jeiser Vernaza (quien entregó fotografías para el uso de su imagen, sin embargo, no estuvo presente en la ejecución de las acciones 1 y 6) y los *microinfluencers* Bryan Andrade, Kevin Campoverde; y como se explicó anteriormente se sumaron voluntariamente el *influencer* Gabriel Peñafiel y los *microinfluencers* Kevin Argudo, Nicolás Medina, Juan Diego Álvarez y Jhosue Morales.

Análisis Estadístico

Dentro de las redes sociales *Facebook* e *Instagram* se crearon las *fanpage* y el perfil de campaña social respectivamente, dentro de estas se definió la finalidad de la página y se le otorgó la identidad de la campaña.

Dentro de *Instagram* se realizó una inversión de \$20 entre todas las publicaciones, esto incluye post y video, para lo cual se crearon tres públicos diferentes para captar seguidores, sin embargo, la mayor cantidad de seguidores se alcanzó de manera orgánica, cabe resaltar que el número de seguidores no refleja el alcance real

de la campaña, más adelante se explicará el motivo por el que algunos jóvenes revisan el contenido, pero no lo comparten públicamente.

La página en dos semanas que fue el tiempo que duró la campaña tuvo 184 seguidores, de los cuales el 52.8% son hombres, el 80.4% son la ciudad de Cuenca, el 59.9% está entre los 13 a 24 años; 1398 cuentas alcanzadas, de los cuales 1314 no son seguidores, dentro del contenido publicado, logrando 3439 impresiones, las que más alcance tuvieron son las publicaciones en posts, con un total de 352 visitas al perfil en este periodo de tiempo.

Figura 39: Estadísticos Proporcionados por Instagram de la Campaña Nosotros los Nuevos Hombres.



Fuente: Instagram.

Análisis de Expertos y Usuarios

En base a la información obtenida, se presenta a continuación un extracto sobre las perspectivas analizadas:

Liliana Illescas, Magister en Género y Desarrollo

Mensajes / Comunicación. Para la primera experta entrevistada la problemática es clara, se entiende que se pretende eliminar los micromachismos naturalizados socialmente, es decir, la sutileza de estos actos. No existen contradicciones entre el marco conceptual utilizado y el mensaje transmitido. Se resalta la aparición de mensajes cortos y concretos. Se percibe con claridad el propósito de los voceros, es decir, hombres hablando a hombres, con sus expresiones, su lenguaje; por lo que indica que es adecuada la inexistencia de la figura femenina en la campaña. La aparición de los *influencers* como voceros podría ser omitida, puesto que lo interesante de la campaña sería mostrar a jóvenes comunes expresándose de forma natural, por ello se sugiere utilizar más publicaciones en video. Se analizan los mensajes recibidos en la página y se evidencia que sí existe una reacción en los jóvenes, muchos de ellos se identifican con la campaña, pero no siguen la página ni comparten sus publicaciones, esto se debe al temor de la crítica social. Se mencionan aciertos en los mensajes internos como llamar a los jóvenes por su nombre, tener cierta formalidad en el mensaje individual, y se evidencia que el mensaje llegó por las opiniones, reacciones, sentires contrarios que tocan a la masculinidad frágil “nadie toca mi hombría”.

Gráfica. En la acción cuatro se cuestiona la aparición del experto, el Mgs. Jaime Sisalima, pues pese a tener una apariencia juvenil, el tema de la edad podría hacer que

no se identifiquen con él, esto por un lado podría resultar perjudicial y poco atractivo porque los adultos “no entendemos a los jóvenes”. Por otro lado, su mismo aspecto juvenil es beneficioso ya que el resultado que se puede obtener sería que él con su *speech* sean un referente para los jóvenes y al tratarse de un adulto da diversidad. El mensaje resulta más atractivo cuando se da en video, resulta más visual lo que produce mayor interés que la información presentada en los posts. Se recomienda incluir a más jóvenes en los videos del experto, además de resultar más diverso, provoca que los jóvenes se identifiquen con la campaña. Los colores utilizados en la campaña salen del estereotipo fijado de azul para varones y rosa para mujeres, así como de la lucha realizada por ellas con los colores morado y verde, por lo que da le da una identidad a la campaña de una lucha propia de los varones. Así también los colores utilizados en la vestimenta de James y en la escenografía de los videos da versatilidad y muestra que los colores no tienen género.

Nora Jarrín, Magister en Comunicación y Publicidad

Mensajes / Comunicación. Se indica que la campaña en esencia es correcta, se entiende la problemática a través de la diversidad de mensajes utilizados, los *influencers* están bien escogidos, sin embargo, es necesario recordar que estos no están determinados por la cantidad de seguidores sino por el tipo de personas que les siguen, para efectos de la implementación total se requeriría más *microinfluencers*. En cuanto a las redes sociales utilizadas sería correcto realizarla en *Instagram, Tik Tok, Facebook* y *Twitter*, ya que, si por su lado en las dos primeras se llega a los jóvenes, en las otras dos se refuerza llegando a los papás quienes pueden percibir la realidad de los micro machismos presentes en casa y dejar de reforzarlos, pese a que los

mensajes no estarían dirigidos a ellos, bien podrían ser un público indirecto pero funcional.

Se realizan además las siguientes observaciones específicas:

Los posts de la fase 2 requieren mayor especificidad, “es necesario colocar las cosas como son”, en el post referente a los piropos es importante recalcar que un piropo está bien y que estos se diferencian de los agravios, un nuevo hombre sí puede tener acciones como piropos, por ejemplo, “cuando alguien te saluda y te dice: Buenos días señorita, que linda que está hoy” este es un verdadero piropo y es necesario que los jóvenes entiendan la diferencia entre un piropo y un agravio. En esta misma fase se recalca que la fotografía del *influencer* Jeiser Vernaza no es correcta debido a que él está mostrando su musculatura, lo que podría ir en contra del concepto de la campaña.

Por otra parte, indica que las descripciones de cada post deberían apoyar y argumentar lo descrito en la imagen, en este espacio se podría ser más específico.

Se sugiere que no se debería cerrar la campaña a la ciudad de Cuenca, ya que el concepto que se maneja y los *influencers* seleccionados tienen un mayor alcance que solo esta ciudad.

Indica que el tema y la problemática son bastantes fuertes y que en ciertos post como el referente a las bromas sobre violaciones (post de los días 5 y 6 de la acción 3) debería ejemplificarse, ya que dentro de la presente investigación se cuenta con datos y estadísticas que respaldan el estudio y las publicaciones realizadas; “el nombre de la campaña es fuerte pero al leer los post se evidencia cierto temor al abordar la temática”, es evidente que lo que se pretende es “cambiar una percepción de actitud de vida, que no es poco lo que están buscando, por eso es súper necesario ser más

directos”, se sugiere eliminar la frase “Eres parte del problema” usada en tal post del día 7 de la acción 3, ya que se ha utilizado en otras campañas, y pese a ser bueno porque es acusador y eso tiene un efecto en la audiencia que impulsa al cambio, la frase Nosotros Los Nuevos Hombres y el énfasis a “esto es micromachismo” expresa mejor la intención de la campaña.

Sobre la etapa cuatro, en donde se utiliza el recurso de video con las cápsulas y la intervención del psicólogo, se realizan tres observaciones importantes: la primera en la que el psicólogo como tal no tiene una fuerza pública en su imagen con lo que no suma y por ello se recomienda omitir esta etapa, además que le quita “la frescura” a la imagen de la campaña; la segunda observación es sustituir esta fase por cápsulas en donde otros jóvenes sin necesidad de ser conocidos ejemplifiquen qué es un micro machismo y qué es ser un nuevo hombre, en el primero utilizando el recurso de la equis y al segundo con un visto bueno, ya que estos en semiótica aportan un mensaje directamente; y la tercera acotación es referente al psicólogo, con quien en lugar de cápsulas, se podría hacer un *live* o un en vivo siendo entrevistado por otros jóvenes pares a la audiencia.

Estética y Gráfica. En cuanto al logotipo de la campaña indica que es correcto, este refleja la intención y el nombre de la misma. Existe nitidez y armonía en la página, a excepción de la publicación con la imagen de Jeiser Vernaza, explicado en el apartado anterior. La parte gráfica es correcta, pero, “los videos quitan la calidad de la imagen de la campaña”.

Video foros realizados con 12 adolescentes varones entre 12 a 17 años

Mensajes / Comunicación. La problemática se entiende, los jóvenes definieron como una página que hace que las redes sociales sean educativas, combatir los micromachismos y machismo en general es lo que ellos definen como el problema que quieren solucionar.

Les parece que brinda información detallada, sin embargo, consideran que debería darse mayor diversidad de personajes, puesto que quisieran ver a personajes conocidos a nivel nacional e internacional, pues, aunque reconocieron a los *influencers* y *microinfluencers* consideran que no son lo suficientemente conocidos como conocidos.

La frase que tiene mayor retentiva en la campaña es “una ciudad en donde todos nos sintamos cómodos sin importar si eres hombre o mujer”. Consideran que se debe dar más énfasis en los siguientes micromachismos: “los hombres no deben llorar” y especificar cuáles son las frases que utilizan los jóvenes como descalificativos refiriéndose a la mujer.

Consideran que el mensaje está muy segmentado al referirse a la ciudad de Cuenca, cuando esta realidad se da en todo el país, incluso en otros países.

Estética y Gráfica. Los jóvenes plantean que los mensajes son repetitivos al mantener un *speech* similar en cada publicación. Consideran que serían más atractivo si se contara con mayor proyección de videos. El logotipo y colores utilizados les parece atractivos y que sí van acorde a la campaña, se indica que la página tiene armonía lo cual para los jóvenes puede parecer monótono.

Conclusiones

La campaña visibiliza comportamientos machistas rutinarios de los jóvenes, sin embargo, estos necesitan mayor ejemplificación, así también, se entiende el concepto de comunicación planteado, una reconceptualización de ser hombre, con lo que se cumple con los objetivos planteados dentro del plan estratégico de comunicación.

La comunicación que se presenta tiene lógica y es funcional en su ejecución, inicia y termina con los *influencers* y *microinfluencers*, lo que da un circuito completo. Por otra parte, la gráfica y estética son correctas, puesto que están alineadas al concepto comunicacional planteado.

Recomendaciones para Mejorar el Prototipo

La campaña al ejecutarse en su totalidad debe realizarse en las redes sociales *Facebook, Instagram y Tik Tok* con publicaciones y *Whatsapp* a través de listas de difusión, puesto que son los medios digitales más utilizados por el *target*.

Dentro de las publicaciones se debe ejemplificar de manera más explícita los micromachismos para que sean más identificables, esto dará mayor fuerza a la campaña y demostrará la importancia de la problemática.

Debido a la pandemia que se atraviesa al momento de ejecutar el presente prototipo no se pudo realizar una reunión física de socialización con los *influencers* se sugiere que para futuros proyectos y la ejecución total de la campaña se mantenga un contacto directo con estos, pues en algunos casos no se empaparon en su totalidad con el concepto de la campaña y en otros no se palpó el compromiso con cada una de las acciones encomendadas.

Se debe omitir la imagen del psicólogo, puesto que para todos quienes analizaron la campaña suponen innecesaria su presencia e incluso la vean desalineada al concepto de la campaña, su aparición puede darse dentro de un *live* o un en vivo en *Facebook* e *Instagram* respectivamente.

Los mensajes cortos son un acierto y se deben mantenerlos; dentro de la descripción de los *posts* se debe eliminar que se refiere a la ciudad de Cuenca puesto que la problemática es reconocida a nivel nacional y de Latinoamérica.

Se debe incrementar las publicaciones a través de video, pero, en las que aparezcan más pares del *target* con lo que se logrará mayor identificación con la campaña.

Para la ejecución real y total de esta campaña se sugiere que empresas públicas o privadas respalden o auspicien el proyecto sin ánimos de lucro, además de fomentar la participación ciudadana.

Bibliografía

- Aguaded y Sandoval, (2011). "Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades, la competencia mediática en la era de la convergencia". Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, V. 10, No. 3: 8-22.
dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4102660.pdf
- Argueta, J. K. De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales.
- Armengol, V. F. (Ed.). (1998). El sexo de la violencia: género y cultura de la violencia (Vol. 132). Icaria Editorial.
- Avalos, M. (2009). Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia (8-12 años). Revista Zona Conductual. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/22736020/cia-Del-Consumo-Televisivo-Sobre-La-Formacion-de-La-Identidad-de-Genero-en-La-Niñez-Inter-Media>. Consultado el, 23(3), 17.
- Blanco Ruiz, M. (2015). Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes. Comunicación y Medios, (30), Pág. 124 - 141. doi:10.5354/0719-1529.2015.32375 Recuperado de: <https://revistaestudiosarabes.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/32375>
- Bravo, P. C., & Moreno, P. V. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. Revista de investigación educativa, 25(1), 35-38.
- Bonino, L. (2000). III. Varones, género y salud mental: deconstruyendo la "normalidad" masculina. Nuevas masculinidades, 2, 41.

- Bonino, L. (2008). Micromachismos-el poder masculino en la pareja moderna. Voces de hombres por la igualdad. (Edición electrónica.). Consultado en:
<http://vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/07/micromachismos-el-poder-masculino-en-la-pareja-moderna.pdf>.
- Bonoga, T. (2016). Qué es un Influencers. Redes Sociales, 12.
- Bourdieu, Pierre. 2000. "Imagen aumentada". En La dominación masculina, 17-72. Barcelona: Anagrama.
- Burns, R. B. (1990). El autoconcepto: teoría, medición, desarrollo y comportamiento. Ega.
- Butler, Judith. 2002. "Introducción". En Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo, 17-52. México: Paidós.
- Carabí, Á., & Segarra, M. (Eds.). (2000). Nuevas masculinidades (Vol. 2). Icaria Editorial.
- Cardenal, V., & Fierro, A. (2003). Componentes y correlatos del autoconcepto en la escala de Piers-Harris. Estudios de psicología, 24(1), 101-111.
- Cisternas, R. 2017. La Influencia del uso de celebridades en la publicidad y del valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. Ecuador: Guayaquil.
- Coba, L. (2001). Haga Negocio Conmigo: un ritual de masculinidad¹. Masculinidades en Ecuador, 101.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2014). La Violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres. Recuperado

de:

<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4472/1/Violencia%20de%20genero.pdf>

Delgado, G., & Carmona, L. V. (1998). Violencia y género.

Díaz, M. (2009), Convivencia escolar y prevención de la violencia de género desde una perspectiva integral. CEE Participación Educativa, 3, 59-72.

Díaz-Aguado, M. J. (2003). Adolescencia, sexismo y violencia de género. Papeles del psicólogo, 84, 35-44.

Cárdenas Espinoza, E. B. (2019). Tesis. Recuperado a partir de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45035>

Colás Bravo, M. P., & Villaciervos Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. RIE. Revista Investigación Educativa, 25 (1), 35-59.

Connolly, J., Furman, W., & Konarski, R. (2000). The role of peers in the emergence of heterosexual romantic relationships in adolescence. Child development, 71(5), 1395-1408.

Duarte, F. (9 de septiembre de 2019) Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes de América Latina). *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

Ecuador Play. (18 de febrero de 2019). Ecuador. Recuperado de:

<http://www.ecuadorplay.com/quito-madre-asegura-que-su-hija-de-15-anos-fue-violada-y-asesinada-por-un-grupo-de-supuestos-amigos/>

Erikson, E.H. (1963). *Childhood and society*. New York: Norton.

Fidalgo, N., Valle, L. (1998). Relaciones Amorosas y violencia de género. España.

Recuperado de:

http://www.tsdifusion.es/revistas_publicadas/107/pdf/TSD107_5.pdf

Ferrer Pérez, Victoria A., Bosch Fiol, Esperanza, Navarro Guzmán, Capilla, Ramis

Palmer, M. Carmen, García Buades, M. Esther, Los micromachismos o
microviolencias en la relación de pareja: Una aproximación empírica. Anales de

Psicología [en línea] 2008, 24 (Diciembre): [Fecha de consulta: 17 de marzo de

2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16711589018>> ISSN
0212-9728

Forbes. (19 de mayo de 2015). México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/>

Foucault, M. (2002). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Siglo Veintiuno

Editores-Argentina. 1° ed. Buenos Aires. Traducción de: Aurelia Garzón (2011).

El gobierno de si y de los otros. Cursos del Collège de France. Traducción de

Horacio Pons. Revisión y transliteración de términos griegos, Hernan

Martignone. Ediciones Akals S.A.

Freixas Farré, A. (2001). Entre el mandato y el deseo: la adquisición de la identidad

sexual y de género. La educación de las mujeres: nuevas perspectivas (2001), p

23-31, 23-31.

Galán-Jiménez, J. S. F. (2018). Exposición a la violencia en adolescentes:

desensibilización, legitimación y naturalización. Diversitas: Perspectivas en

Psicología, 14(1), 55-67.

García, L. F. (2013). Nuevas masculinidades: discursos y prácticas de resistencia al patriarcado (Master's thesis, Quito: FLACSO Sede Ecuador).

García, F., & Musitu, G. (1999). Autoconcepto forma 5. Madrid: Tea.

Gabriela Gómez Rojas, Gonzalo Seid, Vanesa Gómez y Juan Pablo Susel (2011).

Explorando el uso de técnicas proyectivas para el abordaje de la autopercepción de clase. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Guerra, Geraldina. (2016). Fundación María Amor: 12 años acompañando procesos de vida para afrontar la violencia.

Gilligan, C (1982) In a different voice. Psychological theory and woman development.

Hardy, E., & Jiménez, A. (2001). Políticas y estrategias de salud pública. São Paulo, Brasil: Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP).

Hessling, X. (2018). Experto en psicología derriba el mito del amor romántico.

Catalunya, España. Recuperado de:

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170604/experto-en-psicologia-derriba-el-mito-del-amor-romantico-6082573>

Hernán. (2015, enero 6). Campaña de niños itallianos en prevención de Violencia de

Género ¡Dale una bofetada!. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=aLF76UvvhBk>

Hernández, P. (1991): Psicología de la instrucción. México: Trillas.

Herrera, Gioconda y Troya, Ma. del Pilar y Ramírez, Jacques (2002). Masculinidades en América Latina, más allá de los estereotipos. Diálogo con Mathew C.

Guttman. Iconos. Revista de Ciencias Sociales, (14), 118-124. [Fecha de

Consulta 29 de diciembre de 2020]. ISSN: 1390-1249. Disponible

en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=509/50901411>

Idrovo Vintimilla, B. H. (2016). La reproducción del sistema patriarcal a través de los programas de farándula producidos en el Ecuador: un estudio de caso, El Programa Vamos con Todo (Bachelor's thesis).

Illescas Ramos, L. M. (2019). Entre discursos y prácticas: Análisis de la visión del Estado ecuatoriano y la Casa de Acogida “María Amor” (CMA) en el tratamiento y abordaje de la violencia de género contra las mujeres (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta nacional de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/violenciagenero.pdf>

Intervención Psicosocial, 2003, Vol 12, no2, 179-192. EL ROL DEL APOYO SOCIAL EN EL AJUSTE DE LOS ADOLESCENTES, Gonzalo Musitu y María Jesús Cava. Universidad de Valencia.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2011). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Krug, E. G., Dahlberg, L. L., Mercy, J. A., & Zwi, A. B. (2003). Informe mundial sobre la violencia y la salud.

Lamas, M. (2018). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. El género, 1-366.

La República, (31 de enero de 2019). La República. Ecuador. Recuperado de:

<https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2019/01/31/adolescente-drogada-violada-adolescentes-quevedo/>

La Tercera. (2018). Volvamos a dibujar los estereotipos. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/laterceracom/videos/10155336105943583/>

Lamas, M. (2013). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

León, G. (1992). Donde empieza mi universo: 7 aportes sobre la violencia de género. CEIMME Ediciones.

Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico, 5(1).

Martínez, J. L., & Fuertes, A. (1999). Importancia del clima familiar y la experiencia de pareja en las relaciones de amistad adolescentes. Revista de Psicología Social, 14(2-3), 235-250.

Martos, A. (2015). Proyecto de investigación sobre violencia de género en adolescentes. (Tesis de grado en Trabajo Social). Universidad de Jaén. Jaén, España.

Marqués, J. V. (1997). Varón y patriarcado. Masculinidad/es. Poder y crisis, 24, 31-48.

Membrilla, J. A. A. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. Anales de psicología, 16(2), 207.

Merz, S. (2020). Hashtag Marketing. Segunda Edición. Book son Demand GmbH. Alemania.

Metro Ecuador. (5 de febrero de 2019). Ecuador. Recuperado de:

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/02/05/quito-tres-adolescentes-fueron-condenados-violacion-grupal-nina-14-anos.html>

Ministerio del Interior. (12 de febrero de 2019). Quito, Ecuador. Recuperado de:

<https://www.ministeriointerior.gob.ec/la-violencia-de-genero-fue-analizada-por-catedraticos-y-autoridades-estatales/>

Montilla, A. M., Gómez, M. P., Coronado, M. D. V. C. M., & Oliva, C. R. (2016). Una modalidad actual de violencia de género en parejas de jóvenes: las redes sociales. *Educación XX1*, 19(2).

Mora, A. C., Flores, R. M., & Meza, J. M. F. (2018). El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1625-1645.

Muñoz, RMJ (2006) *Violencia contra las mujeres en las estaciones de noviazgo: causas, naturaleza y consecuencias* (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). Madrid: Instituto de la Mujer.

Muñoz Ramírez, A. (2015). *Movilización contra Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos*. Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid.

Mugarza Yenes, J. M. (1965). Ogilvy, David: *Confesiones de un Publicitario* (Book Review). *Boletín de Estudios Económicos*, 20, 916.

Musitu, G., & Jesús Cava, M. (2003). El rol del apoyo social en el ajuste de los adolescentes. *Psychosocial intervention*, 12(2).

Navarro Góngora, J. (2015). *Violencia en las relaciones íntimas: una perspectiva clínica*. Herder Editorial.

- Nieto Sanz, H. (2017). La violencia de género en Castilla y León: el ejemplo de Palencia.
- Núñez Noriega, G. (2016). Los estudios de género de los hombres y las masculinidades: ¿qué son y qué estudian? *Culturales*, 4(1), 9-31.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 57-62.
- Organización de las Naciones Unidas, ONU (1993). Declaración en contra de la Violencia contra la Mujer. New York: ONU.
- Organización Mundial de la Salud, O. (2002). Informe mundial sobre la violencia y la salud. Washington, DC: OMS. Recuperado de:
<http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/725/9275315884.pdf>.
- Ogilvy, D., & Horgan, P. (1963). Confessions of an advertising man (p. 93). New York: Atheneum.
- Peinado M., Bueno, A. (23 de noviembre de 2017). El País. Recuperado de:
https://verne.elpais.com/verne/2017/11/21/articulo/1511283303_058531.html
- Perinat, A., & Iñigo, A. C. (2003). Los adolescentes en el siglo XXI: un enfoque psicosocial (Vol. 7). Editorial UO
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Distribuidora Sek. Recuperado de:
[http://files.andresalvarez.webnode.es/200000082-6d2686f279/NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000082-6d2686f279/NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rodríguez-Domínguez, C., Durán Segura, M., & Martínez Pecino, R. (2018)

- Shavelson, RJ, Hubner, JJ y Stanton, GC (1976). Autoconcepto: Validación de interpretaciones de constructo. *Revisión de la investigación educativa* , 46 (3), 407-441.
- Ciberagresores en el noviazgo adolescente y su relación con la violencia psicológica, el sexismo y los celos. *Health and Addictions*, 18(1), 17-27.
- Sau, V. (1981). *Diccionario ideológico feminista* (Vol. 1). Icaria Editorial.
- Sneiderman, Susana (2006). Las Técnicas Proyectivas como método de investigación y diagnóstico. *Actualización en Técnicas Verbales: "El Cuestionario Desiderativo"*. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, (8), 296-331. [Fecha de Consulta 9 de diciembre de 2020]. ISSN: 1666-244X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3396/339630247014>
- Stone, L. J., Church, J., & Wagner, D. (1989). *El adolescente de 13 a 20 años*. Ediciones Hormé.
- Tvc. (28 de enero de 2019). Ecuador. Recuperado de: <http://www.tvc.com.ec/actualidad/menor-habria-sido-violada-por-un-adolescente-en-el-guayas-45131>
- Vázquez, T. D., Hurtado, M. J. R., & Baños, R. V. (2018). La adolescencia ante la violencia de género 2.0: Concepciones, conductas y experiencias. *Educación XX1*, 21(1), 109-133.
- Wallace, K. (3 de noviembre de 2015). CNN en Español. Estados Unidos: CNN. recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/11/03/los-adolescentes-pasan-9-horas-al-dia-usando-los-medios-segun-informe/>

Anexos

Encuesta

Estimados jóvenes, la presente encuesta es parte de un proceso de investigación para la titulación de maestría de la Lic. Viviana Gómez, por ello agradezco su gentil participación. Les solicito leer atentamente cada instrucción, preguntas y opciones de respuesta además de su honestidad, ya que de sus respuestas depende el buen resultado del trabajo mencionado. Es importante mencionar que estas encuestas son anónimas y se velará por la confidencialidad de cada respuesta.

Hay varias preguntas en las que se te pedirá calificar entre 1 y 5, toma en cuenta que su equivalencia:

- 1 muy en desacuerdo
- 2 algo en desacuerdo
- 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 algo de acuerdo
- 5 muy de acuerdo.

1. Señala con una “X” el rango de edad al que perteneces

- a) 12 a 13 años ____
- b) 14 a 15 años ____
- c) 16 a 17 años ____

2. Siendo 1 muy en des acuerdo y 5 muy de acuerdo, marque la que consideres que refleje lo que tú piensas.

	1	2	3	4	5
a) En casa, donde hay papá y mamá, solo papá debería trabajar					
b) Mamá es la responsable de la limpieza de la casa.					
c) Principalmente es el papá quien debe administrar el dinero del hogar.					
d) Papá debe tomar siempre las decisiones importantes.					
e) Los hombres deben proveer económicamente a la familia.					
f) Mamá debe dedicarse al cuidado de los hijos.					
g) Los hombres no lloran					

h) Es normal que los chicos tengan varias novias al mismo tiempo.					
i) Si una chica tiene novio está mal que tenga amigos varones					
j) Si llega un meme de una compañera del colegio, en donde se le ven sus partes íntimas y tiene una frase graciosa está bien compartirla entre tus amigos.					
k) Cuenca es una ciudad machista.					
l) El machismo es un tipo de violencia que discrimina a la mujer.					
m) El machismo es la manera de pensar de que el hombre es superior a la mujer.					
n) El Feminismo es una excusa para que las mujeres se sientan iguales a los hombres					

3. ¿Quién es responsable de inculcar el machismo? Ordene del que más influye (número 1) al que menos influye (número 9).

- ___ La mamá
- ___ El papá
- ___ Los hermanos
- ___ Los amigos
- ___ Los medios de comunicación
- ___ La publicidad
- ___ Los cantantes y artistas
- ___ Los profesores
- ___ La enamorada

4. En las siguientes afirmaciones, marque con 1 (absolutamente en desacuerdo) o 5 (absolutamente de acuerdo) En una casa con hijos hombres y mujeres...

	1	2	3	4	5
Los niños varones deben cortar el césped					
Las niñas mujeres deben lavar los platos					
Los niños varones deben comer primero					
Las niñas mujeres deben ayudar a servir la comida					
Los niños deben lavar el carro					
Las niñas deben doblar la ropa lavada					
Las niñas mujeres deben ayudar en la cocina.					
Las niñas mujeres deben ayudar a limpiar la casa.					
Los niños varones no deben arreglar su cuarto.					
Las niñas mujeres deben arreglar el cuarto.					
Las niñas mujeres deben ayudar a mamá.					
Los niños varones deben ayudar solo a papá.					

Las niñas mujeres juegan con muñecas y cocinas de juguete.					
Los niños hombres juegan con pelotas y carros.					

5. De las siguientes opciones indica ¿cuáles corresponden a expresiones de amor a la pareja? (Marca todas las opciones que consideras correctas para ti).

- a) Demostrar Celos
- b) Revisar el celular (fotos, mensajes o redes sociales)
- c) Enviar mensajes varias veces al día
- d) Solicitar el envío de la ubicación
- e) Ser fiel
- f) Prohibir salir con las amigas/os
- g) Cuidar de su forma de vestir
- h) Revisar qué tipo de amigos tiene
- i) Indicarle a qué lugares puede asistir y a cuáles no.
- j) Pagarle la invitación al cine o comer

6. De las siguientes frases, señala todas aquellas que has escuchado en alguno de tus amigos:

- a) Pareces nena (señalando a un amigo)
- b) Debe aprender a comportarte como una señorita (señalando a una chica).
- c) Ella nos provoca usando esa ropa (refiriéndose a una chica)
- d) No la acoso, es demostrarle que me gusta (refiriéndose a una chica).
- e) Pareces gay (señalando a un amigo).
- f) Peleas como mujer (refiriéndose a un hombre).

7. Indica cuán machistas te parecen las siguientes imágenes, siendo 1 nada y 5 muy machista.

	1	2	3	4	5
					
					
					
					

8. ¿Por qué crees tú que existela violencia a la mujer? (Marca una opción)

- a) Porque la pareja ha hecho algo para provocarle.
- b) Por problemas con las drogas y/o alcohol.
- c) Porque las mujeres no entienden que no son iguales a los hombres.
- d) Por problemas psicológicos de los hombres.
- e) Los hombres son violentos por naturaleza
- f) Porque los hombres también fueron maltratados en su infancia.
- g) Porque los hombres somos dueños de las mujeres.
- h) Por una pérdida momentánea de control del hombre.
- i) Porque las mujeres son inferiores a los hombres.
- j) Porque las mujeres los provocan
- k) Porque las mujeres no le hacen caso a los hombres
- l) Porque sus recursos económicos son escasos (Situación de miseria).
- m) No hay una justificación.

9. De las siguientes formas de violencia, numera desde la que consideras más grave hasta la más leve, considerando que 1 es la más grave y 13 la más leve.

	Empujones
	Decirle a una chica en qué debes gastar su dinero.
	Gritos
	Tomar y compartir fotos de una chica sin que ella lo sepa.
	Golpes
	Humillarla por algo que dijo o hizo
	Alones
	Touchar a una chica contra su voluntad
	Insinuar a una chica que hace gastos inútiles.
	Ignorarla
	No respetar su opinión
	Tratarla como alguien que no tiene fuerza física
	No aceptar que una mujer pueda dar órdenes

10. De las siguientes redes sociales, señala todas aquellas en las que interactúas como mínimo una vez a la semana:

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) Tinder
- e) Twitter
- f) Ask
- g) Whatsapp
- h) Otra, cuál: _____
- i) No tengo redes sociales

11. ¿Cuáles son los influencers de la ciudad más representativos en tu actividad dentro de redes sociales?

Grupo Focal

Autorización para Participación en Grupo Focal

Yo, _____ representante legal de _____ autorizo a mi representado a participar dentro del grupo focal organizado por la Lic. Viviana Gómez con C.I.: 0105254627 como parte de la investigación que ella realiza en su proceso de graduación de la maestría en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande.

El grupo focal se desarrollará en la calle: Guapondelig 2-59 y Cacique Chaparra, planta baja, local 1, el día sábado __ de julio a las 14H00.

Guion para el Desarrollo del Grupo Focal

Instrumento de recolección de información

- **Presentación:** El grupo focal estará bajo la dirección de la Mgst. Liliana Illescas, quien tiene su título de cuarto nivel en Psicología y Género, y actualmente trabaja dentro de la Fundación María Amor, que se dedica a albergar a mujeres y familias rescatadas tras ser víctimas de violencia de género.

Dentro de la presentación se agradecerá a los jóvenes por participar de esta convocatoria, las dos personas a cargo mencionarán su nombre y el interés que tienen para que el grupo focal se desarrolle correctamente.

- **Dinámica de Presentación:** Se pedirá a los jóvenes que se presenten indicando su nombre, edad y cuáles son las actividades de las que gustan, a continuación, se formará a los jóvenes en dos grupos, cada grupo realizará un círculo, con la finalidad de que cada joven tenga frente a sí mismo a otro chico, se presentarán mutuamente, para finalizar deberán realizar una presentación post-dinámica de su compañero.
- **Normas y Acuerdos:** Se presentará un papelógrafo con las siguientes frases, se les pedirá voluntariamente que marquen aquellas normas con las que deberán cumplir dentro del grupo focal.

Acuerdos del Grupo Focal

- Respetar el turno para hablar, no interrumpir.
- Expresar nuestro conocimiento, opiniones, emociones y sentimientos libremente.
- Respetar los comentarios y opiniones de los demás.
- Se mantendrá total confidencialidad con todo lo que se mencione.

Prototipo de Campaña Digital para Concienciar sobre la Práctica de Micromachismos,
en base a las Nuevas Masculinidades en los Adolescentes Varones de Cuenca

- Se realizará una grabación únicamente de voz, esta grabación no llevará sus nombres ni se los identificará posteriormente, se utilizará únicamente con fines investigativos.
- Libertad para emitir comentarios, opiniones.
- No descalificar las opiniones de los otros, todos los comentarios serán recibidos.

Guion para el Desarrollo del Grupo Focal

1. ¿Con quienes viven?
2. ¿Disfrutan más el tiempo que comparten en casa o una salida con amigos?, ¿Por qué?
3. ¿Disfrutan más el tiempo que comparten en casa o una salida con amigos?, ¿Por qué?
4. Cuando tengamos que decidir la profesión que tendremos de adultos, ¿Cuál escogerían y por qué?
5. Pónganse en esta situación ficticia... Tu papá decide que se dedicará al cuidado de la casa y de los hijos y la mamá de salir a trabajar, ¿Qué opinan?
5.1 (Aplicación de la Técnica Proyectiva 1 – Asociación de Profesiones, hoja adjunta)
6. ¿Hay profesiones o actividades que están dirigidas directamente a las mujeres o a los hombres? ¿qué opinan?
4.1 (Aplicación de Técnica Proyectiva No. 4 – Clasificar fotografías y ordenarlas según masculino y femenino).
7. ¿Qué deportes les gustan?, ¿por qué?
8. Se crea un campeonato de fútbol mixto, ¿ustedes participarían? ¿cuáles son las reglas que pondrían para el juego?
9. Les vamos a mencionar varios tipos de productos y quien los compraría, ustedes van a mencionar si están de acuerdo o en desacuerdo y por qué.
9.1 Los productos de maquillaje son solo para las mujeres.
9.2 Los vehículos deportivos son para los hombres.
9.3 Los video juegos son solo para hombres.
9.4 Las mascarillas para el rostro deben ser usadas solo por una mujer.
9.5 Gel para el cabello lo compra solo un hombre
10. ¿Los colegios solo de varones o solo de mujeres son mejores que o uno mixto? Sí o no ¿Por qué?
7.1 (Aplicación de Técnica Proyectiva No. 5 – Escribir diálogos en memes).
7.2 (Aplicación de Técnica Proyectiva No. 2 – Reacciones a Memes).
11. De la misma forma que la pregunta anterior, mencionaremos actividades y quién las realizan, deben mencionar si están de acuerdo o en desacuerdo y justificar su respuesta.
11.1 El fútbol es un deporte que debe ser practicado solo por los hombres.
11.2 El patinaje artístico y la gimnasia son deportes que practican mejor las mujeres.

- 11.3 Es mejor que los bomberos sean siempre hombres.
- 11.4 El modelaje es una carrera solo para las mujeres.
- 11.5 Los hombres son más fuertes (físicamente)
- 11.6 Un hombre no debe llorar.
- 11.7 La carrera militar es solo para hombres.
- 11.8 Es mejor si las enfermeras son mujeres.
- 11.9 Ser profesor de primaria es mejor para las mujeres.
- 11.10 Las enfermeras son mejores si son mujeres
- 11.11 No deben existir hombres que sean secretarios.
- 11.12 Los científicos importantes son siempre hombres.
12. Si hubiese un campeonato de fútbol mixto, ¿ustedes participarían?, ¿cuáles son las reglas que pondrían para el juego?
13. Los colegios solo para hombres o solo para mujeres son mejores que los colegios mixtos, ¿sí o no?, ¿por qué?
 - 13.1 (Aplicación de la Técnica Proyectiva 2 – Reacción a memes, hoja adjunta).
 - 13.2 (Aplicación de la Técnica Proyectiva 3 – Identificarse en situaciones)
14. ¿El hombre siempre debe dar el primer paso para iniciar una relación?, ¿por qué?
15. ¿Qué piensan de una chica que toma el primer paso para “fliltear”?
16. ¿La mujer debe llegar virgen al matrimonio?
17. ¿No importa que el hombre no llegue virgen al matrimonio?
18. Han escuchado hablar del machismo, ¿qué es el machismo según ustedes?
19. ¿Tus amigos tienen comportamientos machistas? ¿cuáles?, ¿por qué crees que actúan así?
20. ¿Ser machista es igual a ser violento?
21. ¿Has presenciado algún momento en el que una chica haya sido agredida física o verbalmente?, ¿qué pasó?, ¿cómo reaccionaste?, ¿había más personas observando?, ¿qué hicieron estas personas?
22. ¿Cuál es la diferencia entre ser caballero y ser machista?
23. ¿Están de acuerdo con que cierto nivel de machismo es bueno?
24. ¿Tus amigos tienen comportamientos machistas? ¿cuáles?

(Se explicará brevemente qué es el machismo y cuáles son sus tipos).

Se entiende por violencia de género cualquier acto violento o agresión, basados en una situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres que tenga o pueda tener como consecuencia un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas de tales actos y la coacción o

privación arbitraria de la libertad, tanto si ocurren en el ámbito público como en la vida familiar o personal.

La violencia de género tiene varios tipos, entre ellos la violencia física, que es acto en que se inflige un daño físico a la víctima que a través de la agresión directa. La violencia psicológica en donde la víctima se ve humillada, minusvalorada y atacada psicológicamente. La violencia sexual se refiere concretamente a aquel tipo de situaciones en que una persona es forzada o coaccionada para llevar a cabo actividades de índole sexual en contra de su voluntad. La violencia económica se basa en la reducción y privación de recursos económicos a la pareja. La violencia patrimonial se refiere a la usurpación o destrucción de objetos, bienes y propiedades de la persona víctima de violencia con intención de dominarla o producirle un daño psicológico. La violencia social se basa en la limitación, control y la inducción al aislamiento social de la persona. Se separa a la víctima de familia y amigos, privándola de apoyo social y alejándola de su entorno habitual.

25. ¿Entre tus amigos o compañeros de clase hay tipos de agresión a las chicas?

26. Menciones frases que ustedes consideren que son violencia verbal

27. ¿Hay actos que son violencia de género pero que nuestra sociedad no los concibe así?

28. ¿Hay actos que no son violencia de género pero que las mujeres sí los consideran como tal?

29. ¿Cómo se podría terminar con la violencia de género en nuestra sociedad?

30. Qué relación existe entre la violencia de género y las relaciones de pareja, en qué momento inicia la violencia.

- **Cierre:** Se agradecerá a los jóvenes por su presencia y participación, se reiterará la confidencialidad y se brindará un refrigerio.

Técnicas Projectivas

Aplicación de la Técnica Projectiva 1 – Asociación de Profesiones

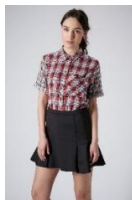
Se pedirá al grupo de manera individual que relacionen las fotografías de las personas que se encuentran a continuación con las profesiones y actividades que creen que las desarrollan.

Relación Profesiones – Fotografías

Observa con atención las fotografías e indica qué profesión o actividad consideras que realizan.

Debajo de cada fotografía coloca la letra que corresponde a cada profesión

A) Astronauta B) Modelaje C) Ingeniería D) Negocios empresariales E) Diseño de modas F) Chef G) Bailarín H) Recepción I) Derecho J) Docente K) Bombero L) Medicina M) Enfermería N) Mecánica.



Aplicación de la Técnica Proyectiva 2 – Reacción a memes

¿Qué reacción le darías a los siguientes memes compartidos en redes sociales?

(Debajo de cada imagen encontrarás la lista de reacciones que puedes otorgarle a cada meme, encierra en un círculo la reacción que elijas).



Opciones de Reacciones



Quando tu novio te descubre revisando sus conversaciones.



COOPERATIVA.CL
Hooters cierra locales porque a los millenials no les atraen los escotes

¿que esta pasando?



Aplicación de la Técnica Proyectiva 3 – Identificarse en situaciones.

A continuación, encontrarás varias fotografías de chicos realizando varias actividades, sepáralas en dos grupos, el primer grupo en aquellas situaciones en las que sí te gustaría participar y en el segundo las situaciones en las que no te gustaría participar.

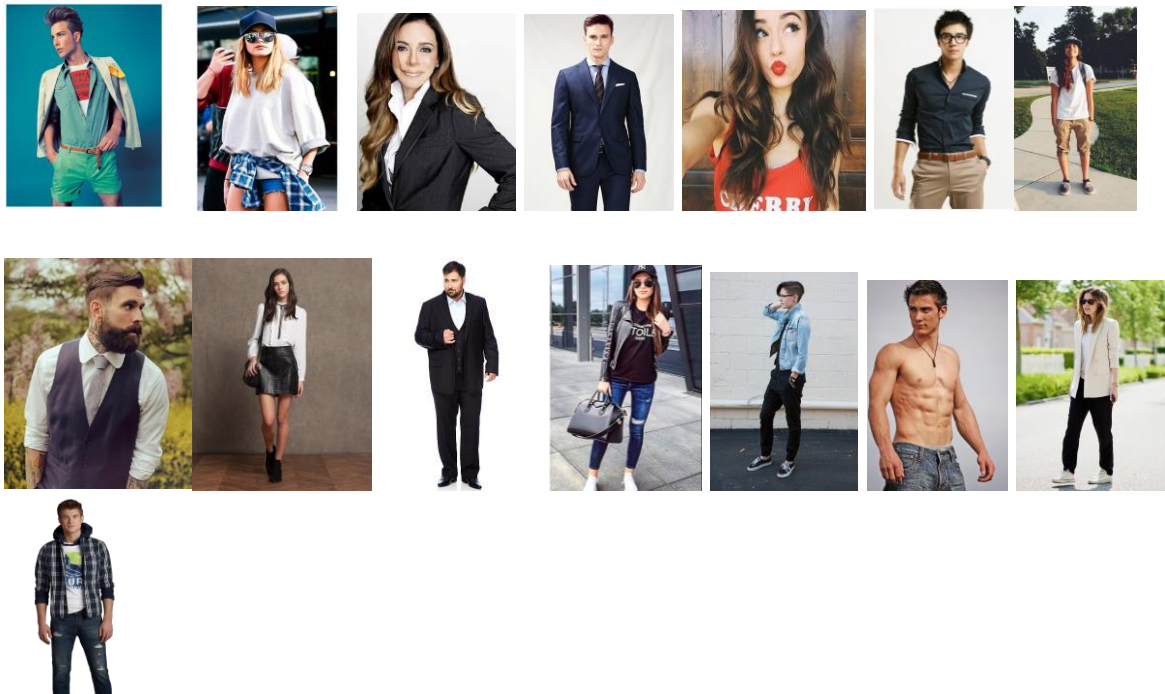
Debes tener la misma cantidad de imágenes en cada grupo.



Aplicación de Técnica Proyectiva No. 4 – Clasificar fotografías y ordenarlas según masculino y femenino.

Se entregará a los jóvenes las siguientes imágenes impresas y en desorden, ellos deberán separar las imágenes que identifiquen a mujeres y en otro grupo a la que representen a varones, posteriormente deberán ordenar entre las fotografías de hombres desde la que muestre más masculinidad hasta la que demuestre menos; de igual forma con las fotografías de mujeres desde la que muestre más feminidad hasta la que represente menos a una mujer.

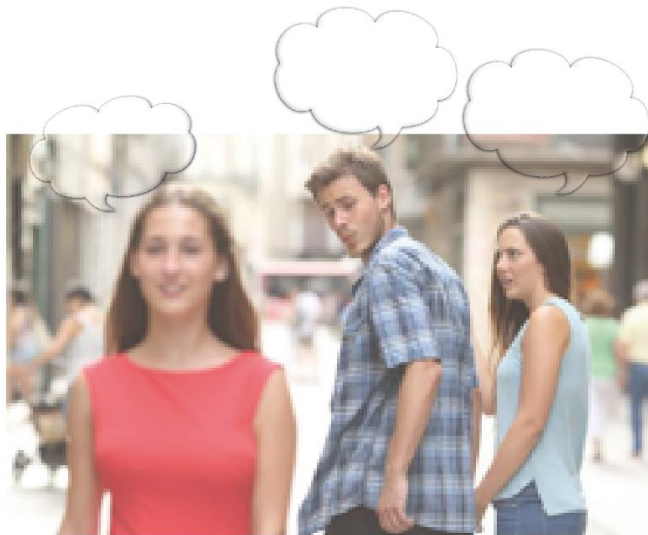
1. Separa las fotografías en dos grupos, en el primer grupo recopila aquellas que representan a hombres, en el segundo grupo las fotografías que muestran mujeres.
2. Ordena las fotografías del primer grupo desde la que denota más masculinidad hasta la que menos representa a un hombre.
3. Ordena las fotografías del segundo grupo desde la que denota más feminidad hasta la que menos representa a una mujer.
4. Entrega los dos grupos de fotografías en el orden indicado anteriormente.



Aplicación de Técnica Proyectiva No. 5 – Escribir Diálogos en Memes.

En las siguientes imágenes llena el espacio en blanco con la frase que cada personaje está pensando en el momento en el que fue tomada la fotografía.

(Las imágenes se presentarán la primera a 5 jóvenes y la segunda a los otros 5, con la finalidad de comparar los textos de la primera imagen respecto a la segunda).



Artes para Influencers

Solicitud a Influencers

ANDRÉS

thebestboni

**SOY VIVI GÓMEZ, QUIERO INVITARTE
A FORMAR PARTE DE LA CAMPAÑA**



**#NosotrosLos
NuevosHombres**

**MISMA QUE TIENE COMO FINALIDAD
IDENTIFICAR Y ELIMINAR
LOS MICRO MACHISMOS PRESENTES
EN LOS ADOLESCENTES DE NUESTRA CIUDAD.**

Tu aporte dentro de la misma consistiría en ser uno de los jóvenes que serán imagen de la campaña, puesto que se busca que el target (jóvenes varones cuencanos de 12 a 17 años se identifiquen con los personajes que aparecerán).

Este proyecto forma parte del proceso de titulación de mi maestría en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande de Guayaquil.

Esta campaña se diferencia de otras que se han realizado en el país en su concepto comunicacional ya que se trabajará desde las

NUEVAS MASCULINIDADES

es decir, el enfoque está en los hombres quienes llaman a la acción a otros hombres para eliminar la violencia de género, en el caso de esta campaña para erradicar los micro machismos.

**EN CASO DE TENER TU ACEPTACIÓN
INDICANOS PARA EXPLICARTE CUÁLES
SERÍAN LAS ACTIVIDADES
EN LAS QUE ESTARÍAS INVOLUCRADO.**

Este arte se realizó para cada uno de los *influencers* involucrados con su respectivo nombre y usuario.

Arte Explicativa de Acciones para Influencers

GRACIAS POR FORMAR PARTE DE LA CAMPAÑA



#NosotrosLos NuevosHombres

EL OBJETIVO QUE PERSEGUIMOS ES QUE LOS ADOLESCENTES VARONES TOMEN CONCIENCIA Y RECONOZCAN ELEMENTOS DE SU LENGUAJE Y COMPORTAMIENTO RUTINARIO QUE SON CONSIDERADOS MACHISTAS PARA LAS MUJERES HACIÉNDOLAS SENTIR INCÓMODAS.

Para esto se requiere reconceptualizar LA MASCULINIDAD, es decir, mostrar que más hombre no es aquel que agrede sino aquel que sabe respetar.

Nosotros los Nuevos Hombres, busca que varones describan a otros varones cuáles son los comportamientos correctos que tiene un hombre.

¿EN QUÉ ESTARÉ INVOLUCRADO?

ACCIÓN 1

1. El día sábado 24/abril realizarás una publicación (en tus historias o post) con el texto YO SOY HOMBRE.

2. El domingo 25/abril en tus historias (con el estilo personal que te define) preguntarás a alguien de tu entorno (amigos, compañeros de trabajo, familia, etc) qué es ser hombre.

3. Es hora de involucrar a tus seguidores, el día lunes 26/abril realizarás en tus historias la pregunta ¿Qué es ser hombre? (con la herramienta propia para esta acción) y publicarás las respuestas más originales que obtuviste.

4. Al final del día tú responderás a la pregunta formulada a tus seguidores, para esto recuerda basarte en el objetivo de la campaña descrito anteriormente. En esta historia invita a tus seguidores a seguir las redes sociales de la campaña Nosotros los Nuevos Hombres en donde descubrirán qué es ser un nuevo hombre.

ACCIONES 2 Y 3

Se informará sobre la problemática y su relevancia en la ciudad a través de datos y cifras obtenidas en la investigación previa de este proyecto.

(Para esto necesitamos que nos envíes 3 fotografías tuyas que reflejen tu estilo, de preferencia de cuerpo completo, podemos sugerirte fotografías que tengas en tus redes sociales).

Si gustas puedes compartir en tus redes estos post.

En las acciones 4 y 5 no estarás involucrado, pero si gustas puedes apoyarnos compartiendo los videos que se publicarán.

ACCION 6

1. Comparte en tus historias o post qué es ser un nuevo hombre. (Jueves 6/mayo)
2. Invita a tus seguidores a ponerse en marcha en aceptar el desafío de ser un nuevo hombre.

Arte con Instrucciones para video de Microinfluencers



Hemos llegado a la acción final,
este jueves 20 debes publicar en tus redes
qué significa para ti ser un nuevo hombre según
el concepto de nuestra campaña,
invitar a seguir nuestras redes sociales y
desafiar a tus seguidores
a SER UN NUEVO HOMBRE

**GRACIAS POR SER PARTE DE LA CAMPAÑA
#NOSOTROSLOSNEVOSHOMBRES**

Arte con Instrucciones para acción final de Influencers y Microinfluencers



Estamos llegando al final de la campaña,
envíanos un video en el que expliques
qué significa para ti ser un nuevo hombre según
el concepto de nuestra campaña

**GRACIAS POR SER PARTE DE LA CAMPAÑA
#NOSOTROSLOSNEVOSHOMBRES**

Índice de Figuras

Figura 1: Campañas realizadas en Ecuador Para la prevención y erradicación de la Violencia de Género.....	9
Figura 2: Campaña Cambiá el Trato.....	14
Figura 3: Campaña Ana y los Cascos.....	15
Figura 4: Campaña Corta a Tiempo, el Maltrato no Llega de repente.....	15
Figura 5: Campaña Slap Her.....	15
Figura 6: Diferencias entre Sexo y Género.....	27
Figura 7: Mapa Transmedia de la Campaña Social Nosotros Los Hombres.....	141
Figura 8: Logotipo Campaña Nosotros los Nuevos Hombres.....	142
Figura 9: Perfil de Instagram de la Campaña Nosotros los Nuevos Hombres.....	142
Figura 10: Front Page, Facebook, Campaña Nosotros los Nuevos Hombres.....	143
Figura 11: Posteo de Influencers, Acción 1, día 1.....	149
Figura 12: Posteo de Influencers, Acción 1, día 2.....	150
Figura 13: Posteo de influencers, Acción 1, día 3, paso 1.....	151
Figura 14: Posteo de Influencers, Acción 1, día 3, paso 2.....	152
Figura 15: Acción 2, post 1, Instagram.....	153
Figura 16: Acción 2, post 2, Instagram.....	153
Figura 17: Acción 2, post 3, Instagram.....	154
Figura 18: Acción 3, día 1, post 1, Instagram.....	155
Figura 19: Acción 3, día 1, post 2, Instagram.....	155
Figura 20: Acción 3, día 2, post 1, Instagram.....	156
Figura 21: Acción 3, día 2, post 2, Instagram.....	156
Figura 22: Post Instagram, Influencers y Microinfluencers sumados a la Campaña...	157
Figura 23: Acción 3, día 3, post 1, Instagram.....	158
Figura 24: Acción 3, día 3, post 2, Instagram.....	158
Figura 25: Acción 3, día 4, post 1, Instagram.....	159
Figura 26: Acción 3, día 4, post 2, Instagram.....	159
Figura 27: Acción 3, día 5, post 1, Instagram.....	160
Figura 28: Acción 3, día 6, post 1, Instagram.....	160
Figura 29: Acción 3, día 7, post 1, Instagram.....	161
Figura 30: Cápsula 1, Instagram.....	162
Figura 31: Cápsula 2, Instagram.....	163
Figura 32: Cápsula 3, Instagram.....	163
Figura 33: Cápsula 4, Instagram.....	164
Figura 34: Cápsula 5, Instagram.....	164
Figura 35: Participación de microinfluencers, Instagram.....	165
Figura 36: Acción 5, Post 1, Instagram.....	166
Figura 37: Acción 5, participación de la audiencia, Instagram.....	167
Figura 38: Acción 6, Cierre de campaña por los influencers, Instagram.....	167
Figura 39: Estadísticos Proporcionados por Instagram de la Campaña Nosotros los Nuevos Hombres.....	170

Índice de Tablas

Tabla 1. Benchmarking, Campañas Exitosas Contra la Violencia a la Mujer.....	16
Tabla 2: Descripción de los Micromachismos.....	44
Tabla 3: Muestreo Cuantitativo para la Aplicación de Encuestas.....	52
Tabla 4: Postura por Edades de los Jóvenes ante Afirmaciones que denotan Violencia de Género.....	66
Tabla 5: Principales Demostraciones de Amor en una Relación de Pareja tabulado por Edades.....	69
Tabla 6: Listado de Micromachismos y Actos de Violencia de Género o Acoso obtenidos en la investigación.....	105
Tabla 7: Descripción de la Audiencia, Jóvenes de 12 a 17 años.....	112
Tabla 8: Mapa de Empatía, Jóvenes de 12 a 17 años.....	122
Tabla 9: Buyer Persona, Ejemplo 1.....	125
Tabla 10: Buyer Persona, Ejemplo 2.....	126
Tabla 11: Buyer Persona, Ejemplo 3.....	127
Tabla 12: Relación Entre Objetivos de Comunicación, Respuestas Esperados y Argumentos.....	133