

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**El estudio de las masculinidades para la erradicación de
espacios violentos en jóvenes quiteños**
Proyecto de investigación

Pamela Cristina Ledesma Rojas

Patricia Elizabeth Játiva Beltrán

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 17 de mayo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**El estudio de las masculinidades para la erradicación de espacios violentos en
jóvenes quiteños**

Pamela Cristina Ledesma Rojas

Patricia Elizabeth Játiva Beltrán

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Fernanda Paredes, MBA.

Firma del profesor:

Nombre del profesor, Título académico:

Gabriela Falconí, MA.

Firma del profesor:

Quito, 17 de mayo de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Pamela Cristina Ledesma Rojas

Código: 00118715

Cédula de Identidad: 1722316401

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo de 2019

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Patricia Elizabeth Játiva Beltrán

Código: 00131608

Cédula de Identidad: 1716891393

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo de 2019

Dedicatoria

A Paola Rodas, por haberme introducido al estudio de masculinidades;
A mi mamá, por siempre ser luz en mi camino;
A mis hermanos, porque ustedes me inspiraron a luchar por la verdadera libertad de la
identidad de los hombres.

- Pamela Ledesma

A David Delgado, por ser el primero en creer en este proyecto;
A mi papá, por apoyarme a seguir creyendo en la causa;
A mi mamá, por darme una mano amiga;
A todos los chicos de la Pastoral Juvenil de la Parroquia La Dolorosa, por ser luz y apoyar a
que este proyecto siga creciendo
Y a mi hermano, por ser el primero en animarse a romper con los estereotipos masculinos e
inspirar este trabajo.

- Patricia Játiva

RESUMEN

La construcción de la identidad de género masculina está en función de la cultura aprendida y las relaciones de poder que priman en una sociedad. La masculinidad hegemónica busca reafirmarse de manera constante creando así ambientes de violencia para los individuos que no construyen su masculinidad acorde al discurso patriarcal; el cual determina los roles y estereotipos sociales que han acompañado al hombre a lo largo de su desarrollo cultural. Este proyecto de titulación pretende, a través de la educomunicación, fomentar el respeto y la tolerancia en la diversidad masculina proponiendo una campaña de marketing social.

Palabras clave: Masculinidades, Hegemonía, Patriarcado, Género, Educomunicación.

ABSTRACT

The construction of male gender identity is based on the learned culture and power relations that exists in any society. Hegemonic masculinity aims to constantly reassure itself resulting in violent environments for individuals that do not build their masculinities upon the patriarchal speech; which determines the social roles and stereotypes that have prevailed during the man's cultural development. This titling project intention is to promote respect and tolerance towards male diversity through a social marketing campaign with an Edu-communicational perspective.

Key words: Masculinity, Gender identity, Hegemony, Patriarchy, Gender, Edu-Communication.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Justificación	11
Desarrollo del Tema.....	12
Origen del estudio de género	12
Construcción del término ‘género’	13
Importancia del estudio de masculinidades	15
Consideraciones en el estudio de las masculinidades	17
Concepto y construcción del término	17
Construcciones de género a partir de la cultura	18
Relaciones de poder en torno a las masculinidades	22
La diversidad de masculinidades	31
Masculinidades hegemónicas.....	32
Nuevas masculinidades	34
La comunicación como estrategia de cambio	36
Mass media y el estudio de masculinidades	36
Educomunicación.....	37
Conclusiones	39
Referencias bibliográficas.....	41
Anexo A: Lineamientos base de la campaña de educomunicación propuesta “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	44
Justificación de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”.....	44
Objetivo General de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	45
Objetivos Específicos de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	45
Público al que va dirigida la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	46
Duración de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	46
Anexo B: Identidad visual de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	46
Justificación del nombre escogido para la campaña propuesta	46
Isologotipo de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”.....	47
Tipografía de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”.....	47
Colores escogidos para la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	48
Slogan de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”.....	48
Uso de imagen.....	48
Anexo C: Aliados estratégicos de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	49
Alianzas Institucionales	49

Tabla de auspicios.....	49
Clipping influencers.....	49
Anexo D: Actividades de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	50
Capacitaciones realizadas durante la campaña	50
Activaciones Below the line (BTL)	51
Recaudación de fondos	52
Anexo D: Difusión de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	53
Clipping Medios de comunicación	53
Cronograma de publicaciones en Redes Sociales.....	54
Alcance en redes sociales.....	58
.....	58
Anexo E: Rendición de cuentas de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	59
Tabla de Egresos	59
Tabla de ingresos	59
Tabla de ganancia total	59
Anexo F: Conclusiones y recomendaciones de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”	60
Conclusiones	60
Recomendaciones	60

INTRODUCCIÓN

El 15 de mayo del 2018, el presidente de la República del Ecuador, Lenín Moreno, firmó el decreto presidencial No. 397 emitiendo el Reglamento de la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. La quinta disposición transitoria que se dispuso señala que:

QUINTA.- Los entes rectores de política pública en educación básica, secundaria y superior, deberán realizar lo siguiente:

- a) Elaborarán y/o actualizarán las mallas curriculares para todos los niveles educativos y de textos escolares y guías docentes que incluyan la transversalización de enfoque de género, nuevas masculinidades, mujeres en su diversidad, prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, cambio de roles y eliminación de estereotipos de género (...). (2018)

Este decreto generó controversia en la sociedad ecuatoriana, principalmente en redes sociales, donde la discusión se envolvió en el argumento de los padres siendo los únicos veedores y participantes en la educación de sus hijos; resultando en un comunicado emitido por el movimiento “Con mis hijos no te metas” que en un apartado aclara: “Nadie nos va a imponer leyes en contra de nuestras familias. Usted, señor Lenin Moreno está totalmente equivocado (...) Todo político que esté a favor de la ideología de género es enemigo de nuestros hijos y de nuestras familias” (Vistazo, 2018). El movimiento logró llevar la cuestión hasta la realización de una marcha ejecutada el 28 de julio del 2018 y la disposición fue reformada eliminándose los términos “*transversalización de enfoque de género*”, “*nuevas masculinidades*” y “*mujeres en su identidad*” (El Universo, 2018).

A raíz de estos eventos se generaron nuevos espacios donde académicos, instituciones privadas y públicas, como el Ministerio de Educación, participaron en debates y conversatorios sobre temas enfocados en el género. Por ejemplo, en la sede de FLACSO Ecuador se realizó un taller participativo donde se propuso repensar la masculinidad en la

construcción de identidades y relaciones de género (Friedrich-Ebert-Stiftung [FES-ILDIS], 2018). Sin embargo, estos no han logrado llevar el debate nuevamente al plano macro, necesario para lograr educar a los ciudadanos sobre la importancia del estudio de las identidades de género con enfoque en las masculinidades.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene el propósito de educar a jóvenes, hombres y mujeres, sobre la participación que todos tenemos en la construcción de identidades de género, masculinas y femeninas, dentro de la realidad quiteña. Se pretende educar a partir de la elaboración y ejecución de una campaña de comunicación. Para lograrlo, hemos recopilado 4 temas de interés alineados a los objetivos de este trabajo. Como primer punto, se analizará los inicios del estudio de género hasta llegar al marco conceptual actual. Este plantea a su vez el significado del término género e introduce el enfoque en las masculinidades. Posteriormente, se analizará este concepto y las construcciones sociales desde una perspectiva cultural; estudiando las relaciones de poder que a lo largo de la historia han dado como resultado los distintos tipos de interacción entre masculinidades y el discurso hegemónico. El tercer capítulo se referirá a las dos aristas del estudio de género con enfoque en los hombres: las masculinidades hegemónicas y las nuevas masculinidades. Para finalizar, se analizarán los roles que cumplen los distintos canales de comunicación masivos en la difusión y construcción de masculinidades y se expondrán las bondades de la educomunicación para la realización de la campaña del presente trabajo.

DESARROLLO DEL TEMA

Origen del estudio de género

Para entender el comportamiento de los individuos dentro de una sociedad determinada, las interacciones de unos con otros y las representaciones que estos recrean de lo que perciben, es necesario recurrir a las ciencias sociales. Sin embargo, al ser amplio el espectro de estudio del ser humano, a lo largo de la historia se han desarrollado enfoques desde los cuales se puede emprender el respectivo análisis. El estudio de género es un enfoque en la investigación antropológica, y tiene como función entender las identidades que respectan al género y su interpretación en la cultura (Casares, 2008, p. 9). Propiamente, Casares (2008) describe la importancia de este:

La incorporación de la perspectiva de género en la investigación sociocultural, y en otras cuestiones de la vida civil, constituye una herramienta esencial para comprender aspectos fundamentales relativos a la construcción cultural de la identidad personal, así como para entender cómo se generan y reproducen determinadas jerarquías, relaciones de dominación y desigualdades sociales. (p.10)

Sin embargo, el enfoque de género no siempre se constituyó en lo que actualmente es; este pasó por un proceso de formación metodológica donde el punto de partida fue el estudio de la mujer en la sociedad. Durante los años 80, mujeres antropólogas se revelaron ante el androcentrismo de la Academia; estas buscaron abrir espacios donde féminas profesionales de este campo del saber pudieran desarrollar sus estudios independientemente de la dominación masculina. Entre algunas pioneras en este campo destacaron la antropóloga Margaret Mead y la filósofa Simone de Beauvoir que, gracias a sus primeras reflexiones, dieron la partida preliminar a mujeres profesionales de esta ciencia (Strathern, Ortner, Rosaldo, Leacock, Sacks, Stolcke) para que estudiaran la realidad de las mujeres en sus sociedades y cuyos aportes fueron elementales en la evolución de la teoría de las identidades de género (Casares, 2008, p.12).

Casares menciona que, en aquel entonces, principalmente en Europa, donde se conoce que empezó esta especialización de la antropología, mujeres estudiosas buscaron entender “las relaciones de poder y de género que aplican técnicas de cooperación y concienciación para posibilitar que las mujeres aprendan juntas como mujeres” (2008, p.13); conocido como Women Studies en el campo inglés y francófono, o Estudios de/sobre las mujeres en España. Este ámbito tuvo auge a finales de los años 80 gracias a la creación de centros e institutos de investigación para mujeres como respuesta a la creciente necesidad de espacios académicos “independientes y autónomos” de la curia antropológica regida en su gran mayoría por hombres durante dicho período (Casares, 2008, p.14).

Para el final de los años 90, la Academia vio necesario reformular el concepto de la antropología de las mujeres dado que “(...) el estallido mundial de las diversidades en emergencia, el proceso de insurgencia étnica, así como la acción socio política de los antiguos ‘objetos de estudio’ (...) obligan a una reformulación epistemológica, teórica, metodológica, pero, sobre todo a una redimensión”; lo que terminó por consolidarla como a los estudios de género alcanzando autonomía frente a otras divisiones antropológicas (Guerrero, 2002, p.22). Actualmente se conoce que el principal objetivo de este enfoque es “(...) comprender los sistemas de subordinación, resistencia, exclusión e inclusión de la vida humana” reconocer qué partes de la forma de vida humana son naturales y qué partes son construcciones sociales (Sotomayor, 2012, p.100).

Construcción del término ‘género’

Simultáneamente al nacimiento de los estudios de género; este concepto sufrió cambios en su estructura terminológica. Antes de las primeras manifestaciones de las antropólogas en la Academia ya se discutía el uso de los términos sexo y género, “el sexo no es ni una categoría biológica ni una categoría social (así pues, es distinta del género), sino

una categoría lingüística que existe en la división entre lo social y biológico” (Butler, 2006, p.71). En el plano general, estos dos términos fueron utilizados indistintamente para señalar la diferencia cromática y hormonal, así como para delimitar los roles que cada persona debía cumplir en base a la binaridad física; el concepto de género era utilizado como categoría descriptiva en cuanto a la relación hombre-mujer del sexo biológico y la construcción de los roles basados en este (Sotomayor, 2012, p.95).

El significado atribuido a este concepto generó una limitación al momento de reconocer la identidad que cada individuo consideraba portar como suya dado que el género se reducía a la consideración de lo femenino y lo masculino; este “es el mecanismo a través del cual se producen y se naturalizan las nociones de lo masculino y lo femenino, pero el género bien podría ser el aparato a través del cual dichos términos se deconstruyen y se desnaturalizan” (Butler, 2006, p.70). Para inicios de los años 90, este concepto fue reformulado por profesionales de la antropología que concluyeron en varias significaciones de lo que podía ser el género; “la noción de género surgió de la necesidad de romper con el determinismo biológico implícito en el concepto sexo, que marcaba simbólica y efectivamente el destino de hombres y mujeres” (Casares, 2008, p.36).

Para entonces, la historiadora feminista Joan Scott replanteó la definición de género atribuyéndole dos principios elementales: “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos. El género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Sotomayor, 2012, p.95). Durante el nuevo milenio, se ha ido normalizando la representación conceptual del término dado que proponer un discurso restrictivo para este, que insista en el binario del hombre y la mujer como la forma exclusiva para entender el campo del género, logra un ejercicio regulador de poder que naturaliza el caso hegemónico de los géneros y reduce la posibilidad de pensar en su alteración (Butler, 2006, p.71).

La definición planteada por Eleonor Faur (2004) en conjunto con la UNICEF diseña justamente los principios que construyen al término: “el género es un modo de estar, de producir, de representar a través de la interacción y, en tanto práctica cultural, es inherentemente dinámico”(p.74). Este concepto nace como producto de las interacciones sociales que son proyectadas por cada individuo. El entender estas interacciones es importante para comprender la línea base dentro del estudio de masculinidades y su relevancia a nivel cultural y social.

Importancia del estudio de masculinidades

Es imperativo ahondar en el estudio de las masculinidades para comprender el comportamiento del hombre y el ordenamiento social patriarcal, del cual se habla más adelante. Estudiosos de la antropología coinciden sobre la importancia de la presencia de este campo de estudio en una investigación; por ejemplo, Guerrero (2002) considera que el enfoque de género:

Encuentra diversos nuevos escenarios o mundos para abordarlos; novedad relativa, porque lo nuevo es la mirada que se hace de ellos: el mundo del individuo, las subjetividades, las mentalidades, los imaginarios, las representaciones y los universos simbólicos de la cotidianidad en que realiza su praxis, hoy es un escenario privilegiado para la reflexión y el quehacer antropológico. (p.25)

El autor supone que la aplicación de este estudio puede ser amplia y útil para el entendimiento de distintas cuestiones en cualquier área que involucre al ser humano social o sus interacciones con otros y/ o su comunidad. Casares comparte el mismo fundamento: “(...) aunque generalmente se estima que la antropología del género se reduce a un campo de investigación muy específico y particular, sus tentáculos alcanzan vastos territorios teóricos” (Casares, 2008, p.17).

Dos antropólogos ecuatorianos aterrizan el estudio de género a la realidad del país a partir de un estudio etnográfico de masculinidades en distintos escenarios de la sociedad. Este campo es un instrumento con el cual se podrá “llenar el vacío de conocimiento en Ecuador

sobre la construcción de identidades de género, de las masculinidades y de su impacto en los procesos de salud sexual y reproductiva, violencia de género, derechos humanos, ejercicio de la ciudadanía” (Andrade y Herrera, 2001, p.9). Según estos autores, el estudio de masculinidades puede aportar a entender, descubrir y resolver las principales problemáticas a las que se enfrentan los ecuatorianos en temas sociales; por lo que este campo del saber contribuye a exhibir las tramas de sentido que entretejen las sociedades para la construcción de formas de alteridad que marcan los procesos de encuentro entre las diversidades y diferencias sociales tal como lo presenta Guerrero (2002) en su tesis anteriormente mencionada (p.16).

A pesar de ser un enfoque con gran valor estratégico, es aún desconocido a nivel estatal y social. Como se expuso previamente, en Ecuador aún es rechazada la inclusión del estudio de género y las masculinidades en las distintas esferas sociales; en la mayoría de los casos ocurre por la desinformación sobre lo que este enfoque expone, aunque también se da por la cosmovisión tradicional regida por valores religiosos presentes en la sociedad. Grayson Perry, autor del libro *La Caída del Hombre*, justifica que:

El estudio de la masculinidad puede considerarse un lujo, un pasatiempo para sociedades prósperas, instruidas y pacíficas, pero yo diría lo contrario: cuanto más pobre, más subdesarrollada y más inculta es una sociedad, más necesario es que la masculinidad se adapte al mundo moderno, porque probablemente está frenando el avance de esa sociedad. En todo el mundo hay hombres que cometen crímenes, declaran guerras, reprimen mujeres y desbaratan economías, todo debido a su anticuada versión de masculinidad. (2016, p.12)

Es por tal razón que el estudio de las masculinidades ha sido relegado al plano académico, ahondando en distintos conceptos que abren paso al entendimiento de los términos

“*masculino*” y “*masculinidad*”, los cuales son definidos en los capítulos siguientes.

Consideraciones en el estudio de las masculinidades

Concepto y construcción del término

La masculinidad tiende a ser un concepto difícil de comprender dado que las definiciones se dan a partir de la perspectiva o enfoque utilizado dentro de la estrategia de análisis de la masculinidad. Connell explica la existencia de varias definiciones o conceptos de masculinidad que surgen dentro de los registros culturales de género de manera reciente. La masculinidad, para Connell (2003), hace referencia a los comportamientos definidos para el individuo dentro de una sociedad (p.3). Para la autora, existen cuatro definiciones del término masculinidad: La definición esencialista, positivista, normativa y la definición semiótica (Connell, 2003, p.3). Estas serán descritas a detalle en los párrafos siguientes.

La definición esencialista alega que es la esencia viril lo que define qué es masculino. Esto quiere decir que existen ciertos rasgos a cumplir dentro del vida de un hombre, los cuales están relacionados con los conflictos bélicos y las actividades relacionadas con la fuerza y alejadas de la pasividad con la que se describe a la mujer desde lo sociobiológico. Esta definición puede ser cuestionada dado que “la elección de esencia es bastante arbitraria” y dentro de los estudios de género con este enfoque, hay discrepancia entre lo que debe ser llamado esencia masculina (Connell, 2003, p.3).

La definición positivista da énfasis al hallazgo de los hechos; es decir, define a la masculinidad como lo que los hombres realmente son. Esta definición está ligada a los estudios etnográficos sobre masculinidad y feminidad. Este concepto ordena a la sociedad en binarios (hombre / mujer) y se basa en las diferencias meramente biológicas del término, mostrando todo lo que no encaja dentro del comportamiento masculino como femenino. Esta definición está claramente alejada de lo que se entiende por género ya que se basa en estándares biológicos y, según el autor, limita las construcciones de masculinidades (Connell, 2003, p. 4).

La definición normativa, para Connell (2003), es aquella que entiende la diferencia entre sexo biológico y género y por tanto crea una serie de normas para definir los niveles de construcción del género. Se explican estas normas como las conductas o modelos masculinos que definen “lo que un hombre debería ser” (p.5). De aquí surge un cuestionamiento mayor, ya que no todos los hombres tienen una personalidad similar y por tanto no se comportan de la misma manera o en los mismos niveles. Este modelo limita las construcciones de masculinidades a lo estipulado socialmente como correcto (Connell, 2003,p. 5).

La definición semiótica construye el término a partir de las diferencias simbólicas que contrastan “*masculino*” y “*femenino*” dentro de un sistema. Se dice entonces que “la masculinidad es una no –feminidad”. Esta cita evidencia la formula lingüística que diferencia ambos géneros dentro de los discursos de poder en donde el falo (órgano reproductivo masculino) es “la propiedad significativa y la feminidad es definida por la carencia”. Para Connell, esta definición es la más acertada al momento de analizar las jerarquías sociales en torno al género (2003, p.7).

Se concluye entonces que, dado a que el género es una forma de ordenamiento dentro de la práctica social, las masculinidades solo pueden surgir dentro de un sistema de relaciones de género, por lo que es necesario definir las a través de las interacciones entre hombres y mujeres dentro del ámbito sociocultural y no como un objeto o norma perteneciente al hombre (Connell, 2003,p.6). Por tal razón, es prudente presentar las construcciones de género desde la mirada antropológica y cultural.

Construcciones de género a partir de la cultura

Dentro de los estudios de género, la cultura es la base de donde nacen todos sus estudios y análisis, por esto se pueden encontrar varios conceptos de dicho término que pueden brindar distintas perspectivas a este estudio. Se define la cultura desde varias

perspectivas como: el estudio de la antropología cultural, el estudio de la identidad y el estudio de la antropología de género.

El estudio de la antropología cultural define el término como el conjunto normativo social que aprende el hombre dentro de la sociedad en la que se desarrolla, tal y como se evidencia en el siguiente enunciado de Tylor (1958):

La cultura (...) es esa totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. (Kottak, 2011, p. 29)

El estudio de la identidad define la cultura como “el concepto cuya dominación creíamos haber disuelto en el lenguaje de las prácticas significantes y formaciones sociales” (Hall & Du Gay, 2003, p.94). La cultura crea relaciones de poder en base a la semiótica que son constantemente reproducidas, aprendidas y validadas dentro de un sistema social. El estudio de la antropología de género junta estas definiciones para concluir que: “la cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a toda la producción simbólica o material, resultante de la praxis que el ser humano realiza en sociedad, dentro de un proceso histórico concreto” (Guerrero, 2002, p.35).

Estas tres definiciones tienen una característica común atribuida al término; la cultura es el resultado de la interacción de los individuos sociales; esto quiere decir que mientras haya un grupo de personas en comunidad, existirá una cultura, porque “los atributos que la gente adquiere en una sociedad particular [son] producto de una tradición cultural específica y no de la herencia biológica” (Kottak, 2011, p.29). Este autor propone que cuando un ser humano nace, pasa por un proceso de socialización; mientras que durante su desarrollo pasa por la “*enculturación*”. Ambos términos refieren a que el infante aprende su cultura; es así ya que esta “nos permite vivir juntos dentro de una sociedad organizada, que nos ofrece posibilidad de soluciones a nuestros problemas; conocer y predecir las conductas sociales de los otros; y permite a otros saber qué pueden esperar de nosotros” (Guerrero, 2002, p. 51). En

resumen, la cultura no es puesta en práctica de manera consciente por el ser humano, sino que es compartida desde el inconsciente colectivo.

Esto significa que la cultura cumple dos conductas distintas, aunque ligadas entre sí dentro de una sociedad determinada. En primer lugar, como conducta aprendida; “se aprende y se trasmite por medio de la interacción social” (Guerrero, 2002, p. 53). Todo individuo de dicha sociedad pasará por un proceso de aprendizaje de las normas culturales. Según Kottak (2011), este proceso es desarrollado mediante una particular manera de usar símbolos y signos que contienen significados o han sido establecidos para brindar una conexión entre lo que es y lo que el humano percibe (p.29).

Para muchos antropólogos, incluyendo los dos últimos autores, no necesariamente existe cultura mediante el aprendizaje, sino que también es imperativa su difusión. La conducta compartida se refiere al momento de interacción de dos individuos donde ambas partes mantienen un mismo sistema de comportamientos, creencias y costumbres que, al ser construcciones sociales, aseguran una convivencia libre de conflictos para todos los miembros del grupo social en cuestión. Esto resulta entonces en la construcción de conceptos ligados a la identidad de los individuos, conductas y organización social; según Guerrero (2002), la difusión y el aprendizaje es factible gracias al lenguaje, como se evidencia en la siguiente cita:

(...) uno de los factores vitales de la cultura como construcción social es el lenguaje simbólico que da a la comunicación humana una especificidad propia... que hace posible no solo aprender, sino, también, transmitir, almacenar y planificar lo aprendido y, sobre todo, dar un sentido al ser y estar en el mundo. (p.52)

Por tanto, el lenguaje simbólico es lo que nos diferencia de otras especies animales y normaliza la construcción de las identidades de género dentro de una cultura. Esta cultura es aprendida y compartida por los miembros de una sociedad donde se crean ciertos comportamientos que al ser compartidos son entendidos como una norma dentro del sistema

social (Kottak, 2011, p.22). Estas construcciones sociales miden, regulan y condicionan los comportamientos, creencias y las maneras de actuar o pensar referentes al género:

El mismo supone definiciones que abarcan tanto la esfera individual (incluyendo la subjetividad, la construcción de identidades y el significado que una cultura le otorga a los cuerpos), como también la esfera social (que influye en la división del trabajo, la distribución de los recursos y la definición de jerarquías entre hombres y mujeres). (p.75)

Todas las construcciones que se dan desde lo social pueden llegar a influir en la esfera individual. Las pautas de comportamiento entre individuos, en función al género, trascienden de la dimensión cultural hasta definir cómo el individuo se percibe a sí mismo en un espacio y tiempo determinado, es decir dentro de su sociedad. A este proceso se lo conoce como identidad de género. Este concepto es considerado como “la introyección del papel socialmente esperable a partir de una socialización sistemáticamente orientada en tal dirección” (Faur, 2004, p.73).

Entonces, la cultura toma un rol protagónico en la construcción de las directrices de los individuos dentro de la esfera social como por ejemplo los roles de género. Este término abarca “las actividades, comportamientos y tareas o trabajos que cada cultura asigna a cada sexo” (Casares, 2008, p.50). Por otro lado, el término relaciones de género hace referencia a “cualquier relación de dominación, conflicto o igualdad que se establecen entre los géneros en una sociedad determinada” (Casares, 2008, p.50).

Eleonor Faur (2004) contempla los roles de género desde una perspectiva más general, donde se entiende al término bajo la definición de “expectativas recíprocas dadas entre las personas como parte del funcionamiento ‘racional’ de una sociedad” (p.73). Por lo tanto, Faur supone que cada individuo o grupo de individuos no sólo actúa un papel determinado, sino que además espera de los otros un cierto desempeño previamente establecido dentro de la organización social. (2004, p.73). Según Judith Butler (2006), estos roles definen a hombres y mujeres desde lo biológico (p.26). Los roles de género son las

maneras en las que se estructuran pautas por cada individuo y definen las normas para construir el género en sociedad y se basan en la evolución de la cultura, la cual asigna tareas a cada género en función de su sexo biológico (Butler, 2006, p. 27).

A partir de esta última premisa nacen los estereotipos de género, que son creados en base a lo que la sociedad espera del individuo y como este se ha desarrollado. Según Butler (2006), estos estereotipos muestran como el género debería construirse a partir de las estipulaciones generales dadas en cada cultura (p.30). Los estereotipos de género están asignados para que solo lo masculino o solo lo femenino encajen en estas descripciones (consideradas 'ideales' por pensamiento colectivo) del individuo. Los estereotipos se derivan de la relación social entre hombre y mujer que propicia discursos de poder que a su vez ponen a hombres y mujeres en posiciones opuestas dentro de un sistema jerárquico social donde el hombre está al centro (Butler, 2006, p.32). Como resultado, nace una visión androcentrista de la realidad; esto quiere decir que se toma como punto de referencia al varón (Andros) dejando a un lado a las mujeres (Casares, 2008, p.20). Esta jerarquía social es el producto de las relaciones de poder construidas a lo largo del tiempo en base a la interacción entre individuos.

Relaciones de poder en torno a las masculinidades

Para estudiar las relaciones de poder que se dan en función al género, se debe partir del entendimiento del concepto de poder. Este es definido por la Real Academia de la Lengua Española, a partir del verbo latino "*posse*"; que da como definición: tener más fuerza que alguien, tener expedida la facultad o potencia de hacer algo o tener la facilidad, el tiempo o el lugar para realizar algo (Real Academia de la Lengua Española [RAE], 2005). Aterrizando el concepto de poder a la perspectiva de las ciencias sociales, Michel Foucault (1999) describe el poder como "[el] ser potente para lograr el dominio o posesión de un objeto físico o

concreto, o para el desarrollo de tipo moral, política o científica”. Así mismo explica que el poder se ejerce en la sociedad como un sistema normativo que garantiza el orden dentro de una sociedad (p.3).

El poder es ejercido en distintos niveles sociales y a través de los “*dispositivos de poder*”. Algunos ejemplos de estos que se presentan en la sociedad son los discursos, las instituciones, la arquitectura, las leyes, los enunciados científicos, las proposiciones filosóficas y morales, entre otras. Estos dispositivos se construyen a partir de las implicaciones resultantes para cada tipo de relación (Foucault, 2001, p. 17). Se los puede analizar desde la funcionalidad económica del poder; es decir, las relaciones de poder son parte de una sistematización que engloba todos los aspectos del Estado. El poder y sus relaciones también son analizados desde sus operadores; estos son: el Estado, lo jurídico y la historia. Los “*operadores de dominación*” mencionados determinan al poder como un “derecho personal que puede ser cedido a otro de manera parcial o total” siendo este el punto de partida de la normatividad del sistema hegemónico (Foucault, 2001,p.20). Por consiguiente, se afirma que el poder no es una pertenencia, sino una estrategia sistemática de jerarquía social que recae sobre todos los miembros pertenecientes a un mismo orden social.

Michel Foucault hace referencia a esta estrategia sistemática bajo el término de “*normatividad*”. La normatividad es el conjunto de normas o comportamientos sociales previamente aceptados por todos los miembros de una cultura o sociedad. Esta establece las relaciones de poder y ordena la jerarquía social estipulada por la cultura en la que se desarrolla el individuo. En las sociedades occidentales, el poder recae basándose en las diferencias físicas entre hombre y mujer como operadores de poder (Butler, 2006, p.34). Este modelo trata de entender al poder desde el género y es conocido bajo el término “*binaridad*” (Butler, 2006, p.35). El término hace referencia a “un sistema de base dos” (RAE, 2005). En temas de género, esto se entiende a partir del orden social patriarcal que crea una idea de

dualidad dentro de las relaciones de poder en donde lo masculino es contrario a todo lo que sea entendido como femenino y por tanto muestra una jerarquía con base en dos formas de construir el género validadas por la sociedad en cuestión (Butler, 2006, p.35).

El modelo anteriormente mencionado se ha arraigado con el paso del tiempo al pensamiento colectivo de las sociedades a través de la mitología y la historia. Esto se evidencia siempre que se muestra una dualidad entre masculino y femenino, limitando de alguna manera sus posibilidades en cuanto a género y su construcción (Guerrero, 2002). Para Diana Maffia (2003) este proceso inicia con la identificación del hombre y mujer como tal, basada en sus órganos sexuales. Se fija a partir de lo biológico ciertos roles a desempeñar que diferencian a ambos sexos y que se creen complementarios; es decir que “lo que define a uno, no rige para el otro”(p.20). Según Guerrero (2002), se crean relaciones entre miembros de la sociedad de distinto género que se normalizan en base a “*constructores primitivos*” (p.48). Estos constructores hacen referencia a la designación de accionares por género; por lo que se concluye que este término es sinónimo de “*roles de género*”, el cual es tratado anteriormente.

Cuando se menciona la designación de accionares de género, hay que tomar en cuenta que el ser humano ha definido las funciones de cada género en sociedad a lo largo de sus procesos culturales. Los primeros grupos humanos definían a la mujer como recolectora y al hombre como cazador. De esta manera, se faculte una organización simbólica de la sociedad, a través de los roles de género. Al darse su evolución, esta empieza a cambiar y es a partir de estos cambios que se empieza a cuestionar el modelo biológico de clasificación, permitiendo la diferenciación de términos tales como “*sexo*” y “*género*”, que, hasta el momento, habían sido explicados como uno solo dentro de la práctica discursiva:

“En los años ‘70, la irrupción de la categoría de género logra un análisis crítico dentro de las culturas hacia los estereotipos vinculados a la identidad femenina y masculina, a sus roles sociales y a sus relaciones de poder; rompiendo esquemas y paradigmas que reforzaban la construcción de estos” (Maffia, 2003, p.39).

Se empieza a considerar la auto identificación del sujeto dentro de la sociedad, lo que resulta en la reconfiguración de la participación del hombre y la mujer dentro de la misma. Se evidencia entonces, como el entorno puede influir en la percepción de lo masculino o femenino a través de discursos de poder y el concepto de patriarcado como un ordenamiento social comúnmente aceptado, el cual es construido de manera cíclica a partir de la patrialinearidad (Kottak, 2011, p.11).

La patrialinearidad es el término que explica como en sociedades falocéntricas (que tienen como centro de poder al hombre) se perpetúan características, roles y estereotipos sociales en función de los estados de privilegio otorgados al hombre. La patrialinearidad se define como “ la filiación fundada dentro de las relaciones familiares donde el padre (quien es la cabeza del hogar) trasmite el nombre, los privilegios y la pertenencia a la cultura” (Kottak, 2011, p.11).

La patrialinearidad es la base de los operadores de dominación que construyen el patriarcado. Foucault (2001) afirma que es preciso retirar los operadores de las relaciones de poder, ya que son estos los que perpetúan la construcción del patriarcado y discursos hegemónicos en donde se ha cedido todo poder al hombre por su construcción biológica y es a través de la historia y la patria linealidad que se recuerdan constantemente los discursos de poder que justifican las obligaciones designadas a cada género por las cuales el poder somete y garantiza el orden (p.20).

El patriarcado se entiende como un sistema resultante de las prácticas patrilineales, el cual se asienta en el inconsciente colectivo de las sociedades occidentales. Kottak (2011) lo define como una organización social donde el varón está a la cabeza (p.20). Por otro lado, Michel Foucault (2001) entiende al patriarcado como un sistema falocentrista que norma desde lo masculino y se da gracias al desarrollo de los discursos de poder en torno al falo

dentro de una sociedad que, mediante estos discursos, genera una jerarquización específica para la cultura y sociedad en cuestión (p.23).

Se evidencia que esta jerarquización patriarcal resultó en el desarrollo de un estilo de vida en específico, el cual empezó a ser cuestionado con la llegada de la modernidad. La idea de patriarcado como se la conoce al momento se construyó en base a discursos marxistas que representaban a su vez un “cuestionamiento frente al régimen capitalista que, debido a sus costumbres, propicia los discursos de poder en torno al falo, por tanto, la mirada del género como objeto sexo-político” (Foucault, 2001, p.26). En este modelo socioeconómico, las relaciones sociales y reproductivas se acomodan a las fuerzas de trabajo y es así como se construyen los estereotipos presentes en cuanto a masculinidades. (Foucault, 2001, p.29).

Sin embargo, Nelson Martini (2002) critican la premisa de Michel Foucault sobre el patriarcado. Martini afirma que el patriarcado trasciende de la jerarquización falocéntrica ya que limita la construcción de género”(p. 10). Se explica que en pocas ocasiones se toma conciencia de la problemática que este modelo ejerce al definir las masculinidades o feminidades en base a la biología (Martini,2002, p.12). El autor afirma que la lucha contra el patriarcado aparece para cuestionar el modelo sexo-político tradicional ya que hablar de género es hablar de la construcción sociocultural de la persona (Martini, 2002, p. 12). Es así como a partir de los años sesenta, surgen modelos que discuten con mirada crítica las construcciones patriarcales y los discursos de poder falocentristas que se normalizan a través de los modelos político - económicos vigentes en ese entonces (Martini, 2002, p. 13).

Martini (2002) explica que surgen cuatro modelos de cuestionamiento. El primer modelo que surge es la teoría del funcionalismo de roles. Este modelo cuestiona la tradicionalidad de los roles expuestos tanto para hombres como para mujeres. Trata de alejar los constructos de género de la biología. Posteriormente, nace el movimiento feminista. Este se concentra en la “eliminación de los discursos falo céntricos a través de la

recontextualización del significado de la mujer” que hasta entonces se había dispuesto por el patriarcado y su normatividad (p. 14). La revolución teórica de las ciencias sociales es el modelo que le sigue. Este hace referencia a los nuevos modelos etnográficos que surgen para analizar a los individuos como parte de una historia global y “no sólo fijar la mirada en el comportamiento del hombre, sino también en el de la mujer” (Martini, 2002, p.15). Por último, llega el movimiento masculinista, el cual no como tal, sino como una nueva perspectiva de las afecciones del patriarcado como construcción política, sobre temas de género. Martini (2002) considera que este movimiento busca reconstruir la palabra entorno a las masculinidades, ya que estas también son afectadas por los discursos falocéntricos y muchas veces “la agenda política sólo concentra sus fuerzas en la situación de la feminidad” (p.15). Kottak complementa lo estipulado por Nelson Martini al explicar que “no se puede hablar de feminidad, sin hablar de lo masculino” debido a que se debe pensar desde el desarrollo mutuo dentro de lo social (Kottak, 2011, p. 18).

Los cuatro modelos explicados por Martini alegan que el patriarcado es una estructura social, así como muchas instituciones dentro de la cultura, tales como la religión, la educación, la fuerza laboral, la remuneración del trabajo, la política, entre otras. En todos los círculos sociales que conforman una cultura se dan diferencias sociales propiciadas por esta jerarquización y las características que impone a cada género; diferencias sociales que son inmutables y “se desprenden directamente de la biología” (Martini, 2002, p.20). El patriarcado promueve discursos de poder que engloban “la normativa dada en una serie de comportamientos y valores” socioculturales específicos para cada género (Martini, 2002, p.20). Por esta razón, hablar de la lucha contra el patriarcado traslada la jerarquía y el género a un contexto relacional que, a través de la contemporaneidad y la evolución social, analiza las relaciones de poder.

Judith Butler también aborda el patriarcado desde la perspectiva de Michel Foucault y los discursos de poder entorno al falo. Butler (2003) concuerda con Foucault al explicar que el patriarcado es un modelo imaginario que pone en situaciones de poder al género masculino u otorga privilegios al hombre, por su situación reproductiva y su definición biológica (p.38). Esto quiere decir que el poder es otorgado en base a los órganos reproductivos; es decir, el pene (Foucault,2001, p.27). Este modelo se respalda en la lingüística y en la semiótica de género que propician los discursos de poder dentro de la política y la economía en una “sociedad hetero normada que desplaza la diversidad de las construcciones de género”(Butler,2003, p.40). Judith Butler evidencia por qué este modelo debe ser cuestionado en la siguiente cita:

(...) lo anatómico sólo es "dado" y está "determinado", a través de su significación y; sin embargo, parece exceder esa significación y ofrecer el esquivo referente en relación con el cual se da la variabilidad de significación (...) (Butler, 2003).

Se recalca que la construcción de género no se basa en lo biológico, sino que también se construye a través de los ambientes en los que se desarrolla la persona como lo es su cultura. La cultura y su evolución propicia el patriarcado a partir de la patria-linealidad y las construcciones sociales binarias. Es entonces cuando la política, sexuada por el falo, actúa marginando todo aquello que no represente los comportamientos y construcciones que giran en torno a esos discursos de poder que privilegian a un género y los pone en disputa (Butler, 2006, p.60). Esto crea una apropiación de las masculinidades y feminidades entre géneros reiterando los discursos de poder falocéntricas.

La contemporaneidad cuestiona esta reafirmación constante de los discursos falocéntricos dentro de una sociedad y la compara con los comportamientos masculinos que están estipulados dentro de la normativa cultural que requiere de una reafirmación constante de su virilidad para evitar la marginación del grupo social en cuestión (Butler, 2003, p. 45) De esta manera se confirma la tesis de Michel Foucault (1999), quien afirma que “los

sistemas jurídicos y discursos de poder definen o producen a los sujetos a los que más tarde representan” (p.17). En otras palabras, son los mismos sujetos quienes proporcionan la patria linealidad y, por tanto, construyen el género desde el patriarcado. La época contemporánea cuestiona estas construcciones debido a que se ve al género como una construcción cultural y no como algo dado únicamente por la biología (Butler, 2006, p.62).

Es importante entender el contexto contemporáneo ya que este periodo histórico se caracteriza por mostrar “una imagen crítica de la esfera global” y por tanto juega un papel importante dentro del análisis de los discursos de poder proporcionados por el patriarcado (Jaspers, 1985, p.25). A partir del replanteamiento contemporáneo nace una mirada crítica hacia la jerarquización patriarcal de la sociedad y se la pone en evidencia como una normalización que ensalza al falo. Este discurso habla de los cuerpos privilegiados desde su construcción biológica y cómo esta afecta la construcción de masculinidades y sus identidades al propiciar discursos hegemónicos sobre el significado de lo masculino y femenino (Butler, 2006, p.63).

Para poder entender la crítica contemporánea con respecto al patriarcado es necesario estudiar el discurso hegemónico. La palabra “*hegemonía*” puede ser definida como “supremacía de un estado sobre otros del mismo tipo” (RAE, 2005). Dentro de la concepción cultural en el estudio de las masculinidades, este término hace referencia a las construcciones de poder falocéntricas, sus discursos y la normatividad que trata de representar “*homogeneidad*”; concepto que a su vez es definido por la misma institución como un adjetivo “dicho de un conjunto formado por elementos iguales” o con una “composición y estructura uniforme” (RAE, 2005). Por tanto, a nivel social, la hegemonía plantea que los comportamientos de un individuo deberán ser iguales dentro de una misma sociedad, tal y como lo evidencia Nelson Martini en sus textos. El autor explica la hegemonía a partir de los

estudios de género y desde la existencia de diversas configuraciones que pueden suceder de manera alternada o coexistir entre sí. Esta es contemplada como:

“una estrategia que supone persuasión en la caracterización del género y responde a las construcciones político – sexuales del patriarcado y a los discursos de poder en torno a los ideales de este que han sido legitimados por los miembros de la cultura o sociedad en cuestión” (Martini, 2002, p. 22).

La hegemonía ayuda a perpetuar ciertos estereotipos de género, los cuales afectan la construcción de feminidades y masculinidades a través de la cultura y su desarrollo como tal (Martini, 2002, p. 24). Estos términos según Fernando Sancho (2012) no son sinónimos, sino que subyacen el uno con el otro a través de la “*norma*” (p. 23). Por otro lado, Connell (2003) añade que esta concepción se basa en las articulaciones de poder que se destacan por la configuración de características, atributos y asignaciones de género que son vistos como valores universales a desempeñar (p. 12). Entonces, con la llegada de la contemporaneidad y su crítica al patriarcado el discurso hegemónico que configura la masculinidad es puesto en alerta resultando en que los individuos deban reforzar constantemente la idea de “*virilidad*” para demostrar pertenencia en el grupo (Sancho, 2012, p. 20).

A partir de la jerarquía patriarcal, la hegemonía actúa sobre el género junto con los operadores sociales moldeando la configuración de las identidades de género donde lo masculino es “lo que los hombres dicen y hacen para ser hombres, y no simplemente lo que dicen o hacen” (Guttman, 1997 p. 158). En otras palabras, se normalizan comportamientos dentro de las relaciones de poder que muestran a lo masculino en un estado de privilegio; siempre y cuando su construcción esté basada en la lógica binaria y la normatividad patriarcal (Schongut, 2012, p. 44). Bourdieu (2000) plantea que la principal bondad de la hegemonía es que funciona como “(...) un ente invisible para los actores que la propician. Esta “invisibilidad”, está dada por la habilidad para transformar la historia en naturaleza y la arbitrariedad cultural en natural” (p. 12). De esta manera, a pesar de la existencia de un proceso individual de “*enculturación*”, las configuraciones en torno al género se ven

afectadas por el discurso omnipotente del patriarcado resultando en la presencia de un ideal hegemónico colectivo sobre lo que el hombre y la mujer deben ser. Por esto, para entender las masculinidades existentes en una sociedad determinada es importante entender su contexto cultural y político – social.

La diversidad de masculinidades

Tanto las relaciones de poder como las interpretaciones individuales de los actores de una sociedad convergen en la construcción de las masculinidades. Las interacciones entre el grupo y el individuo dan como resultado distintos modelos de identificación y actuación a los que los individuos se adjudican a lo largo de su vida. Sin embargo, los distintos modelos de masculinidades no son atemporales, sino que siempre estarán en función de un espacio y tiempo determinado ya que las masculinidades se construyen en base a la cultura, al discurso hegemónico y al consiente colectivo de un grupo de individuos. Sancho (2012) confirma esta hipótesis al explicar que “las ideas con respecto a la masculinidad varían constantemente de un contexto social a otro, cada cultura asigna determinados saberes y significados a la masculinidad” (p.15).

Las masculinidades se construyen en tres planos distintos de interacción: “(...) a través de nuestras relaciones con nosotros mismos, con los otros y con nuestro mundo” (Sancho, 2012, p.18). En la interacción del individuo con su medio, el patriarcado y su discurso hegemónico toman protagonismo dado que son estos los que plantean cómo la sociedad funciona y bajo qué parámetros el individuo podrá pertenecer a esta; lo que “garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell, 2003, p.117). En segundo lugar, cuando el individuo se relaciona con otros se reafirma lo aprendido del discurso patriarcal, logrando que este sea socialmente aceptado, “hay que tomar en cuenta que sea cual fuese el contexto histórico, social y cultural; las sociedades

siempre privilegian un tipo de masculinidad ideal que tiene la aprobación y aceptación tanto de hombres como de mujeres” (Sancho, 2012, p.24).

Finalmente, cuando el individuo interactúa con sí mismo personaliza las configuraciones de identidad de género previamente aprendidas, según su individualidad. Por esto, las masculinidades no pueden ser categorizadas como iguales para todos los individuos ya que siempre estarán en función de la autoidentificación de cada uno (Sancho, 2012, p.25).

Masculinidades hegemónicas

El ideal de la identidad de género masculina se conoce bajo el término de masculinidad hegemónica; en otras palabras, es la estructura a la que los hombres deberían aspirar según lo normado por la colectividad. Esta masculinidad está definida tanto por el patriarcado como por el discurso hegemónico que prima en la sociedad. Los aspectos referentes al comportamiento de un hombre entonces están definidos por los operadores sociales y los estereotipos de género.

En nuestra sociedad la masculinidad se asocia a valores de poder, legitimidad y privilegio; a menudo se la vincula, simbólicamente, al poder del Estado y a una desigual distribución de la riqueza. La masculinidad parece difundirse hacia fuera en el patriarcado y hacia dentro en la familia; la masculinidad representa el poder de heredar, el control del intercambio de las mujeres y la esperanza del privilegio social (Halberstam, 2008, p.24).

El autor plantea que la masculinidad hegemónica se desarrolla en dos ámbitos: el privado y el público. En el primer caso, esta masculinidad se define según el rol del hombre dentro del hogar y como jefe del núcleo familiar mientras que, en la esfera pública, “se propone mirar ciertos atributos como la valentía, la fuerza y el honor como asuntos exclusivos de los hombres y por tanto concebidos como exclusivamente masculinos” (Sancho, 2012, p.18). La identidad del hombre dentro del hogar busca reafirmar su jerarquía social frente a la mujer mientras que su interacción con el medio busca ratificar los atributos que lo representan.

Sin embargo, Schongut no concuerda parcialmente con el planteamiento expuesto por Halberstam y Sancho. Para este autor la masculinidad hegemónica sí se desarrolla en el plano público y privado, pero este lo analiza desde los distintos tipos de relación con otras masculinidades y feminidades. Schongut (2012) plantea que el ámbito público trata de la institucionalización de la dominación masculina sobre las mujeres. El ámbito interno, lo privado, se refiere a la ascendencia social de un grupo de varones frente a otros (p.46).

La existencia de tales conductas significa entonces la presencia de grupos de varones subordinados y marginados, por lo que se concluye que, dentro de la diversidad masculina, no todas las masculinidades son hegemónicas ni comparten los mismos principios entre sí (Schongut, 2012, p. 46). Sin importar el enfoque de lo “*público*” y “*privado*”, Sancho (2012) considera que la masculinidad siempre estará sujeta al privilegio que han obtenido dentro del ordenamiento social, el cual se contrapone a lo femenino y las masculinidades subordinadas (Sancho, 2012, p.16).

El modelo de masculinidad construido en Occidente posee propiedades que han sido destacadas como valores universales a ser desempeñados por los hombres. En su texto, Sancho cita a Ramírez y García (2002) para exponer algunos de estos atributos; por ejemplo: la destreza física, el llevar una postura específica, la apariencia, la moderación, el ejercer control, el servicio y la dedicación a una causa superior, el valor moral y la agresión” (Sancho, 2012, p.23). Bajo estas características se puede definir lo que un hombre deber ser y hacer; estas no son alcanzadas por la mayoría de los hombres, aunque en la mayoría de los casos los individuos que no ocupan esta posición ayudan a sustentar el modelo. Esto se debe a que ellos se benefician de los privilegios que la masculinidad hegemónica otorga al hombre que cumple con ciertas obligaciones frente a otras masculinidades tanto en las esferas públicas como privadas (Schongut, 2012, p. 48). Las directrices que la masculinidad

hegemónica plantea se convierten en la base fundamental para estudiar las nuevas masculinidades.

Nuevas masculinidades

Todas las masculinidades que desplieguen características diferentes a la de la hegemónica son conocidas como nuevas masculinidades o también “*queer*”. Faur (2004) detalla que:

En el universo heterogéneo de hombres cuyas masculinidades se encuentran filtradas por experiencias sociales, económicas, históricas y también personales, se pueden identificar sujetos o grupos de hombres que procuran acomodarse literalmente a una noción tradicional o hegemónica de masculinidad y otros que buscan redefinir su modo de ser hombres en función de ideas más modernas, que apuestan por el cambio. (p. 61).

En una sociedad “la masculinidad hegemónica ocupa un lugar relevante dentro de esa estructura, y coloca a las masculinidades homosexuales en el fondo de una jerarquía entre los hombres que se estructura de acuerdo con el género” (Sancho, 2012, p.25). Por lo que este autor concluye que las masculinidades queer, al no ajustarse a los requerimientos de la hegemónica, son excluidas (Sancho, 2012, p.24).

El principal modelo diferenciador entre la masculinidad hegemónica y aquellas que son queer se refiere a prácticas y comportamientos relacionados con la sexualidad y conductas de homosocialización de los varones. Connell (2003) explica la existencia de cuatro líneas base de comportamiento dentro de la organización social del género: la dominación, la subordinación, la complicidad y la marginación (p.13). El primer término, hace referencia al estado de privilegio otorgado al hombre dada la jerarquía social del patriarcado. Este término habla de cómo la hegemonía asigna atributos que, cuando son evidentes en un hombre, reafirman el concepto de lo masculino (Connell, 2003, p.14).

En contraposición a esta idea, nace el término de la subordinación. Si bien se entiende al hombre como el centro de la sociedad patriarcal, no todos están dentro del estado de

privilegio. Para todas las construcciones masculinas que se separan de los atributos asignados para el hombre existe el estado de subordinación. Este estado es concebido como el escalafón más bajo dentro de la jerarquía masculina y engloba las características femeninas apropiadas por lo masculino (Connell, 2003, p. 14). El siguiente estado dentro de las relaciones de poder masculinas es la complicidad. Como se menciona anteriormente, no todos los hombres cumplen con los ideales masculinos; no obstante, estos se adjudican a ciertos comportamientos de la masculinidad hegemónica para garantizar los privilegios que el patriarcado otorga (Connell, 2003, p.15).

El último estado de relación entre masculinidades es la marginación. Este término habla de la validación masculina dentro de la jerarquía estipulada para el hombre. Por lo general, las masculinidades marginadas no son reconocidas como tal y son consideradas identidades de género divergentes; es decir que no pertenecen al constructo hegemónico masculino o femenino. Mara Viveros (2000) observa que a partir de estos comportamientos se regulan las identidades masculinas, los atributos asignados para el género y los espacios de homosocialización a ocupar (p. 13). Como consecuencia de esta normalización, se define a la masculinidad hegemónica como “la supremacía del poder o elemento totalizador en donde un grupo domina al otro” (Gramsci, 2007, p. 22). Sin embargo, para que esto pueda ser posible, se necesita un consenso entre sus actores, así como “una articulación entre el ideal cultural y el poder institucional” (Connell, 2003 p.117). En otras palabras, no existe una pugna de poder social entre las masculinidades sino, se busca dar espacios de libre convivencia a todas las identidades de género.

Estas relaciones entre masculinidades se construyen, en primer lugar, en función a la sexualidad de los varones y la semejanza de sus comportamientos con el ideal de lo femenino. Esto sucede como resultado de que la masculinidad hegemónica concibe sus prácticas normalizadoras a partir del modelo binario de sexo y género, tal como lo explica

Judith Butler en sus textos (Sancho, 2012, p.24). Por otro lado, Judith Halberstam (2008), en su estudio sobre la masculinidad femenina, sustenta que el performance masculino también norma las representaciones de las diversas masculinidades y como estas se relacionan entre sí (p. 38). Sancho (2012) concuerda con esta afirmación y la complementa diciendo que dicha idea es verificable siempre y cuando estas conductas sean expuestas en una sociedad normada por el patriarcado y dentro de un discurso hegemónico (p.19). A diferencia de la sexualidad, las conductas homosociales no son adjudicadas a una masculinidad específica. Sancho (2012) considera que:

si bien es cierto existen subordinaciones hacia hombres que desempeñan prácticas homosociales no convencionales o no adscritas a lo que la masculinidad hegemónica considera aceptable, como por ejemplo las asociaciones de padres responsables y afectivos o las agrupaciones de hombres no violentos (...) (p.25)

El estudio de masculinidades es una de las aristas a considerar para generar conciencia sobre los comportamientos y las prácticas sociales que resultan en ideologías de género estereotípicas. La difusión de estos estereotipos dentro de una cultura debe ser analizados desde la perspectiva comunicacional con el fin de entender y utilizar los canales adecuados para educar sobre masculinidades e identidad de género.

La comunicación como estrategia de cambio

Mass media y el estudio de masculinidades

En la contemporaneidad, los medios de comunicación representan una de las principales y más importantes industrias que moldean y transmiten cultura. Según Núñez (2005) los medios de comunicación forman parte de los canales culturales primarios en la construcción de identidades dado que:

Los medios de comunicación, en su conjunto, son el pilar básico de la sociedad de nuestros días. Ellos homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación social y son también el principal escenario de muchos de los conflictos, pero sobre todo son el principal vehículo de funcionamiento del engranaje de consumo. (p.25)

A través de sus productos culturales, los medios de comunicación transmiten distintas identidades de género para ser consumidas por sus audiencias. Para este autor “la construcción de género en los medios de comunicación es, por consiguiente, tanto una representación como un producto de los medios” (Núñez, 2005, p.3). A partir de la década de los noventa, los estudios culturales empezaron a analizar estas construcciones y sus representaciones en la televisión, el cine, prensa escrita, y posteriormente, en el internet con el fin de analizar los discursos de poder entorno a la hegemonía masculina (Núñez, 2005, p.4).

Los medios de comunicación tienen contacto con los públicos, por ende, promueven ciertos tipos de relaciones de género a través de las representaciones culturales satirizadas que, en el caso de las masculinidades, “legitima y subordina los constructos masculinos que se adaptan a los discursos hegemónicos culturales ya existentes”(Núñez, 2005, p. 6). La comunicación actúa entonces como operador de poder dentro de un estado patriarcal.

A partir de la época contemporánea y el surgimiento de teorías críticas frente a la influencia de la comunicación y sus canales, los discursos hegemónicos masculinos representados por los medios de comunicación han empezado a integrar la masculinidad en sus diversidades sin dejar de lado los estereotipos de género, dado que son sus públicos quienes producen y reproducen los significados e interpretaciones de los modelos masculinos expuestos (Núñez, 2005,p.10). Si bien los medios de comunicación moldean su contenido en función a las identidades de género que sus consumidores validan, estos tienen el poder de deconstruir las masculinidades exponiendo el estereotipo normado de estas y tienen la capacidad de plantear un cambio.

Educomunicación

A partir de la premisa anterior sobre el papel de los medios en las construcciones de género, se entiende que la comunicación puede educar en temas de género y propiciar la

aceptación de diversidades dentro de la masculinidad; esto a través de la “*edukomunikación*”.

La edukomunikación es un campo dentro de la teoría de comunicaciones que propone “una intervención a las líneas básicas dentro de una sociedad que debe ser restituida”(Núñez, 2005, p. 8). La edukomunikación es definida por Núñez (2005) como: “ la educación a través de medios de comunicación”(p.14). Este campo mezcla la producción de contenido con metodologías educativas que permiten reestructurar condicionamientos sociales para lograr cambios culturales. En el caso de las masculinidades, la edukomunikación puede romper las construcciones hegemónicas a partir de la reformulación de la imagen masculina proyectada, así como también intervenir en la significación que el receptor da a estos modelos para dar a conocer las diversidades de género y fomentar el respeto de estas. Utilizar la edukomunikación para generar una estrategia de cambio a nivel cultural es posible dado que:

La edukomunikación tiene como principal meta lograr ciudadanos responsables y participativos, con capacidad crítica, creadores en común de soluciones de los problemas, que cuestionen la información que reciben, que informen, opinen, se procuren sus propias fuentes de información y que las comparen con las que genera el poder mediático. (Núñez, 2005, p.17)

CONCLUSIONES

El análisis de las masculinidades es posible a través de distintos enfoques de estudio. En el presente trabajo de titulación se ha expuesto el estado del arte del estudio de las masculinidades desde el enfoque antropológico. El estudio de género se desarrolló a mediados de los años ochenta gracias a la iniciativa de mujeres académicas en busca de espacios independientes para desarrollar investigaciones sobre la mujer; inicialmente estos estudios fueron denominados Women Studies o Estudios de Mujer. A finales de siglo, el término género fue definido como una forma de representación cultural sobre las prácticas sociales referidas a cada sexo biológico.

La construcción de las masculinidades se da en función a la cultura donde se desarrolla el individuo en un tiempo determinado, así también sobre las relaciones de poder que convergen en dicha sociedad. Al enfrentarse a su entorno, el individuo aprende sobre las prácticas culturales que le permitirán adaptarse; cuando empieza su interacción con otros, todo lo aprendido se comparte y se normaliza el orden social. Por otro lado, el patriarcado es el sistema jerárquico, comúnmente aceptado en Occidente, donde el hombre cumple un papel preferencial a nivel político, cultural y socio económico. Como resultado de la presencia del patriarcado en una sociedad, aparecen discursos hegemónicos que plantean las conductas y los roles que cada género deberá desempeñar dentro de la misma. Tanto el patriarcado como la hegemonía son relaciones de poder que predominan en el entorno de los individuos configurando la identidad de género.

Las masculinidades son definidas como todas las normas, roles, comportamientos, y en general, todas las características que definen a la identidad de género masculina en un espacio y tiempo dado. Los atributos planteados por el patriarcado y sus discursos de poder construyen la masculinidad hegemónica; esta es entendida como el estereotipo de género que se adjudica a los varones. Sin embargo, existen prácticas sociales que no se adjudican al

modelo hegemónico de masculinidad; estas son conocidas como masculinidades queer. En una sociedad, existen cuatro tipos de relaciones entre la masculinidad hegemónica y las queer; estas relaciones pueden definir la participación de las masculinidades queer en la jerarquía social del patriarcado.

El concepto de masculinidades puede ser deconstruido, repensado y resignificado a través de la aceptación de conductas distintas a las preestablecidas por la sociedad y su jerarquización. La educación y la comunicación son vías para fomentar el respeto y la tolerancia hacia las nuevas formas de construir el género masculino que expone la época contemporánea. Por lo tanto, proponemos realizar una campaña de marketing social utilizando una estrategia educomunicacional para fomentar espacios no violentos en donde todos los individuos tengan la posibilidad de construir su masculinidad libremente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade X., Herrera G. (2001). Las masculinidades en Ecuador. FLACSO, Sede Ecuador: Quito.

Casares A. (2008). Antropología del género: Culturas, mitos y estereotipos sexuales. Ediciones Cátedra: Madrid.

Connell R. (2003). La organización social de la masculinidad.

Binaridad (2005). en Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (23ª ed.).

Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TU1KCfY|TU2nLT0>

Butler J. (2003) Cuerpos que importan. Ediciones Paidós Ibérica S.A.: Barcelona, España.

Butler J. (2006). Deshacer el género. Traducido al castellano por Patricia Soley-Beltrán. Ediciones Paidós Ibérica S.A.: Barcelona, España.

Decreto 460 elimina ‘nuevas masculinidades’. (21 de julio del 2018). El Universo.

Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/21/nota/6868658/decreto-460-elimina-nuevas-masculinidades>

Decreto Presidencial No. 239. Reglamento General de la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. 15 de mayo del 2018.

Faur E. (2004). Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres. Arango Editores: Bogotá. UNICEF. pp. 23 – 98

Foucault, M. (1999). Estrategias de poder. Ediciones Paidós Ibérica S. A. Colección Obras Esenciales, volumen 11. Argentina.

Foucault, M. (2001). Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones. Primera edición con nueva introducción. Alianza Editorial S. A Madrid, España.

- Guerrero P. (2002). LA CULTURA: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Ediciones Abya-Yala: Quito.
- Guttman, M. (1997) The Anthropology of Masculinity.
- Gramsci A. (2007) Selections of Political and Cultural Writings. Traducido al castellano por Katerine Crehan. Ediciones Bellaterra, S.L.: Barcelona.
- Halberstam J. (2008). Masculinidad femenina. Editorial Egales: Barcelona España.
- Hall S., du Gay P. (2003). Cuestiones de identidad cultural. 1era edición. Amorrortu editores: Buenos Aires.
- Hegemonía (2005). en Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TU1KCfY|TU2nLT0>
- Homogeneidad (2005). en Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TU1KCfY|TU2nLT0>
- Jaspers K. (1985) Origen y meta de la historia. Ediciones Alianza: Madrid
- Kottak C. (2011). Antropología Cultural. Decimocuarta edición. McGraw-Hill: México.
- Maffia D. (2003). Sexualidades Migrantes. Gráfica Integral: Buenos Aires, Argentina
- Martini N. (2002). Masculinidad/es : Un concepto en construcción. FLACSO, Ecuador.
- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en medios. Grupo Comunicar: España.
- Perry G. (2016). La caída del hombre. Editorial Malpaso Ediciones: Barcelona.
- Poder (2005). en Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TU1KCfY|TU2nLT0>
- Romero D. (18 de julio de 2018). “Nuevas Masculinidades” despiertan debate en redes sociales. *Vistazo*. Recuperado de: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/nuevas-masculinidades-despiertan-debate-en-redes-sociales>

Sancho F. (2012). Masculinidades hegemónicas: espacios públicos, homofobia y exclusión.

FLACSO Ecuador.

Schongut N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y

violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, pp. 27-65.

Taller: Masculinidades para relaciones de género equitativas (mayo del 2018). Friedrich

Ebert Stiftung. Recuperado de: <http://www.fes-ecuador.org/news-list/e/taller-masculinidades-para-relaciones-de-genero-equitativas/>

Viveros M. (2000). Los estudios sobre lo masculino en América Latina. Una producción

teórica emergente. *Nómadas*: Bogotá.

ANEXO A: LINEAMIENTOS BASE DE LA CAMPAÑA DE EDUCOMUNICACIÓN PROPUESTA “ES COSA DE HOMBRES ECUADOR”

Justificación de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

Las masculinidades se construyen en espacios de socialización y son constantemente reafirmadas a lo largo del desarrollo personal. En algunas ocasiones, estas construcciones pueden propiciar estereotipos de género que resultan perjudiciales tanto para los individuos como para la sociedad. Hablar de masculinidades en el Ecuador, es un tema difícil de tratar. El contexto masculino está basado en buscar la manera de reafirmar de manera constante la virilidad de un hombre; creando así ambientes de violencia para los individuos que no construyen su masculinidad acorde a lo estipulado socialmente.

Dentro de este ordenamiento social y significación del hombre, nace el concepto de masculinidades hegemónicas o dominantes las cuales manejan comportamientos en base a normas, roles y estereotipos sociales que han acompañado al hombre a lo largo de su desarrollo cultural. Estas masculinidades suelen tener comportamientos de rechazo frente a quienes no construyen su identidad de género en base al modelo social normativo dentro de una cultura. A partir de este proyecto de titulación se pretende entender cómo la educomunicación puede fomentar el respeto y tolerancia en la diversidad masculina, proponiendo una campaña de marketing social como base para la educación en masculinidades y su óptimo desarrollo.

Esperamos que la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador” enseñe a los jóvenes quiteños a construir la masculinidad en ambientes alejados de los estereotipos de género ya que es primordial para erradicar ambientes de violencia. El sistema educativo, al

ser el segundo círculo de desarrollo social más importante para el individuo, debe ser reformado para propiciar espacios de información y construcciones saludables de género.

Objetivo General de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

A través de una estrategia de educomunicación enfocada en el estudio de masculinidades y el respeto de sus diversidades, la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador” permitirá generar cambios en jóvenes de entre 15 - 19 años de nivel socioeconómico medio - bajo, pertenecientes a la ciudad de Quito durante el periodo de enero, febrero, marzo y abril del 2019.

Objetivos Específicos de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

Los objetivos específicos planteados para la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador” son:

- Por medio de una investigación cualitativa, determinar el estado de los jóvenes del Colegio Federico Gauss con respecto a las construcciones de género desde lo masculino en el mes de enero del 2019.
- Realizar una campaña de comunicación basada en valores de respeto y tolerancia hacia las diversidades, de tal forma que los jóvenes del Federico Gauss se eduquen en el tema de masculinidades y cambie su concepción con respecto a los estereotipos de género, en los meses de febrero, marzo y abril.
- Dar a conocer la campaña a un público general, difundiendo contenido creativo por medio de Facebook e Instagram y 1 BTL en espacio público que generen interacción e interés por el tema. Se realizará en los meses de marzo y abril del 2019.

- Realizar 1 video informativo y un video de cierre de la campaña que logren transmitir su esencia. Serán difundidos en redes sociales en los meses de marzo y abril del 2019.
- Lograr difundir la campaña en 5 medios de comunicación en marzo y abril 2019.
- Recaudar mínimo \$100 para la fundación Hogar para sus niños por medio de la venta del producto promocional de la campaña y un evento de recaudación de fondos, en los meses de marzo y abril del 2019.
- Identificar el impacto que la campaña generó en la vida de los jóvenes del Colegio Federico Gauss por medio de la aplicación de entrevistas finales, en el mes de abril.

Público al que va dirigida la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

La campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador” pretende llegar a jóvenes de entre 15 y 18 años que pertenezcan a un grupo socioeconómico medio – bajo de la ciudad de Quito.

Duración de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

La campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador se la realizó durante los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2019.

ANEXO B: IDENTIDAD VISUAL DE LA CAMPAÑA “ES COSA DE HOMBRES ECUADOR”

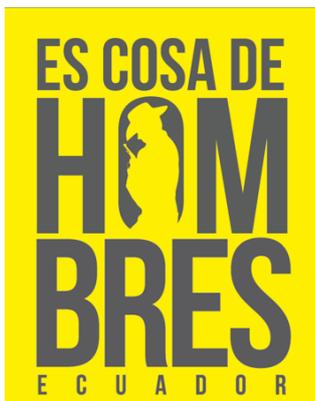
Justificación del nombre escogido para la campaña propuesta

El nombre escogido para la campaña pretende jugar con la frase utilizada en el lenguaje cotidiano para referirse a que existen ciertas actividades donde predomina lo

masculino y de las cuales, según los roles sociales asignados por la cultura, las mujeres no deberían participar. En este caso, la frase negativa se transforma en un enunciado positivo al ser utilizada como un recurso para conversar acerca de estos espacios, de la diversidad masculina y de la inclusión del varón en espacios femeninos. Esto quiere decir que el nombre “ES COSA DE HOMBRES” sirve como recurso para la eliminación de estereotipos mediante el juego de palabras.

Isologotipo de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

Para generar recordación de la campaña, se decidió utilizar un isologotipo, es decir que para identificar la campaña se realizó un símbolo gráfico que vaya siempre acompañado de signos tipográficos.



Tipografía de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

La tipografía escogida para la campaña es:

- Cocogoose Regular (Principal)
- Bebas Neue Book (Complementaria)

Colores escogidos para la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

Los colores escogidos para la campaña corresponden al siguiente Pantone:



#E3DF00



#5F605F



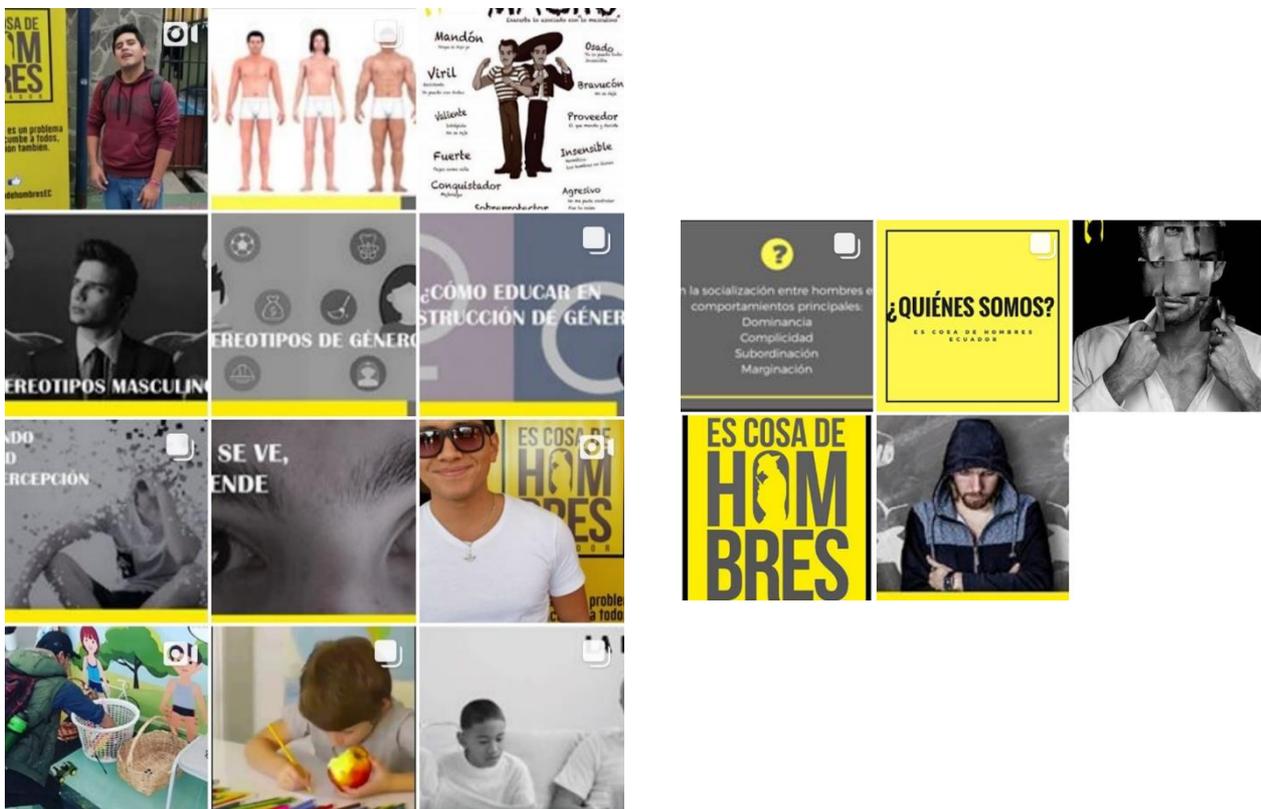
#040506

Slogan de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador”

El slogan de la campaña es:

“La violencia es un problema que nos incumbe a todos y la solución también”

Uso de imagen



ANEXO C: ALIADOS ESTRATÉGICOS DE LA CAMPAÑA “ES COSA DE HOMBRES ECUADOR”

Alianzas Institucionales

Entidad	Alianza
Fundación Hogar para sus niños	Entidad a la cual se le donó los fondos generados durante el evento de recaudación de fondos
Asociación Lazo Blanco	Colectivo que colaboró durante las charlas educativas en colegios y le brindará continuidad a la campaña
Colegio Particular Federico Gauss	Institución que dio apertura para la realización de charlas informativas
Parroquia La Dolorosa	Institución religiosa que dio apertura para la realización de actividades de recaudación de fondos para la campaña.

Tabla de auspicios

Empresa	Tipo de auspicio
Granuts	Refrigerio
Alimentos La Moderna	Refrigerio
Pizza SA	Refrigerio
Parroquia La Dolorosa	Costos del evento de Recaudación de fondos (Salón e Instructores de baile)

Clipping influencers

Influencer	Alcance	Tipo de Mención
Pocho Alexander (@PochoAlexander)	40.3K en Instagram	Video de cierre, Video en feed de Instagram y Facebook, Story de Instagram y Charla contra el bullying
Patty Macias (@PattyMacias)	40.7K en Youtube	Video de cierre y Story de Instagram
José Pita (@JosePitaOficial)	5.3K en Instagram	Video de cierre, Video feed de Instagram y Facebook y Story de Instagram
Juan Simón Delgado (@JuanSid)	20.1K en Youtube	Video de cierre y Story de Instagram

ANEXO D: ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA “ES COSA DE HOMBRES ECUADOR”

Capacitaciones realizadas durante la campaña

	Ciclo de capacitaciones en el Colegio Particular Federico Gauss						Capacitaciones en la Universidad San Francisco de Quito
	Evento de Lanzamiento	Capacitación 1	Capacitación 2	Capacitación 3	Capacitación 4	Evento de cierre	Charla
Pax	12 asistentes	40 asistentes	40 asistentes	60 asistentes	60 asistentes	100 asistentes	20 asistentes
Duración	De 9h00 a 12h00	De 9h30 a 10h30	De 9h30 a 10h30	De 11:30 a 12h30	De 11:30 a 12h30	De 10h30 a 11h30	De 10h00 a 11:30
Fecha de realización del evento	15 de marzo del 2019	18 de marzo del 2019	19 de marzo del 2019	26 de marzo del 2019	27 de marzo del 2019	5 de abril del 2019	06 de marzo del 2019
Descripción de las actividades realizadas	Charla informativa profesores	Charla sobre estereotipos y roles de género	Charla sobre estereotipos y roles de género	Charla sobre tipos de violencia y cómo ser agentes de cambio	Charla sobre tipos de violencia y cómo ser agentes de cambio	Charla con youtuber sobre el bullying	Conversatorio sobre cómo se pueden romper los estereotipos de género desde las carreras sociales



Lanzamiento de campaña



Capacitaciones





Cierre de campaña



Conversatorio

Activaciones *Below the line* (BTL)

	BTL realizado en la Terminal Urbana Cumandá	BTL realizado en la Universidad San Francisco de Quito
PAX	300 personas alcanzadas	100 personas alcanzadas
Duración del evento	De 09h00 a 13h00	De 10h00 a 14h30
Fecha de realización del evento	23 de marzo del 2019	25 de marzo del 2019
Descripción de Actividades realizadas durante el evento	Durante esta activación, se colocaron dos cucas gigantes (hombre y mujer) y se invitó a los participantes a romper con los estereotipos de género mediante la clasificación de los accesorios de las cucas.	Durante esta activación, se colocaron dos cucas gigantes (hombre y mujer) y se invitó a los participantes a romper con los estereotipos de género mediante la clasificación de los accesorios de las cucas.



BTL USFQ



BTL CUMANDÁ

Recaudación de fondos

Actividad realizada	Descripción de la actividad
Realización y venta de producto comunicacional	Se ofreció un producto comunicacional en tendencia, fácil de utilizar, versátil y unisex. El producto que cumple con estos requisitos es el Buff. Este producto lo ofrecíamos a cinco dólares cada uno. Las ventas se realizaron dentro y fuera de la Universidad San Francisco.
Evento de recaudación de fondos	Se realizó una clase de baile benéfica en las instalaciones de La Parroquia La Dolorosa a la cual asistieron 30 personas



Evento



Producto Comunicacional

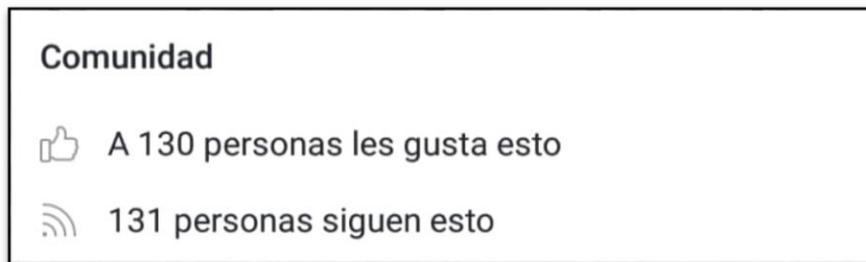
ANEXO D: DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA “ES COSA DE HOMBRES ECUADOR”

Clipping Medios de comunicación

MEDIO	TIPO DE APARICIÓN	TEMA	FECHA	HORARIO	TAMAÑO
Radio Ecos de Rumiñahui	Entrevista	De que se trató la campaña y acciones a futuro	06 de mayo del 2019	08h00	15 minutos
Radio Distrito	Entrevista	De que se trata el proyecto y cómo los jóvenes pueden ser agentes de cambio	27 de abril del 2019	14:20	40 minutos
Radio Municipal	Retransmisión	De que se trata el proyecto y cómo los jóvenes pueden ser agentes de cambio	27 de abril del 2019	15:00	40 minutos
Radio Cobertura plus	Entrevista	De que se trata el proyecto, cómo eliminar los estereotipos de género masculino en el deporte y cómo eliminar los espacios de violencia en el mismo	28 de abril del 2019	08h00	8 minutos
Radio Armony Music	Segmento en programa radial digital	Marco teórico y campaña presentados a través de una estrategia de Educomunicación similar a los módulos empleados en redes sociales	Todos los viernes del 1 al 22 de marzo	10h00	20 minutos cada día

Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Sábado 9	Domingo 10
Estereotipos						
Qué son los estereotipos de género	Cuáles son los estereotipos del hombre	Ejemplos	Ejemplos	Símbolos representativos de la masculinidad	Ejemplo color rosa en la ropa	Ejemplos
Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17
Estereotipos				Sexualidad		
Bullying	Ejemplos	Ejemplos	Cómo romper los estereotipos de género	Definición de sexualidad VISUAL AID	Definición de sexo VISUAL AID	Definición de género VISUAL AID
Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22	Sábado 23	Domingo 24
Sexualidad						
Estereotipo del hombre en la sexualidad / queer	Ejemplos	Estereotipo del cuerpo masculino	Ejemplos	Cómo influyen los medios de comunicación en la construcción del hombre hegemónico	Ejemplos	Ejemplos
Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 31
El hombre frente a la mujer						
Conductas machistas sobre el cuerpo de la mujer	Ejemplo / estadística	La construcción de estas conductas - publicidad pornográfica	Ejemplos	Ejemplos	Micromachismo	Ejemplos
ABRIL						
Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6	Domingo 7
El hombre frente a la mujer			Paternidad			

Ejemplos	Cómo detener el micromachismo - Ejemplo AVON	Qué esperan las mujeres (VIDEO)	Consideraciones de la paternidad	Paternidad activa	Ejemplo	Paternidad pasiva
Lunes 8	Martes 9	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13	Domingo 14
Paternidad						
Ejemplo / Estadística	Paternidad ausente	Ejemplo / Estadística	Impacto del rol del padre en el hijo@ (psicólogo)	El hombre como proveedor y su cuestionamiento	Suicidio en el hombre / Estadística	La comunicación para el empoderamiento masculino en el hogar
Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20	Domingo 21
Recordación						
Presencia en medios			Resumen BTL		Charlas en colegios	
Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sábado 27	Domingo 28
Recordación			Recordación			
EVENTO DE RECAUDACION	CASOS MALTRATO HOMBRES X PARTE DE PAREJAS Y PORQUE NO SE EVIDENCIA. PORQUE ES IMPORTANTE SEGUIR HABLANDO DEL TEMA	Video Final	Conoce al equipo detrás de ES COSA DE HOMBRES			

Alcance en redes sociales*Ilustración 1- Alcance Red Social Facebook**Ilustración 2 - Alcance Red Social Instagram*

ANEXO E: RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA CAMPAÑA “ES COSA DE HOMBRES ECUADOR”

Tabla de Egresos

Presupuesto inicial	\$ 2265
Desglose de gastos de la campaña	
Concepto	Egreso
Diseño gráfico	\$ 100
Propiedad Intelectual	\$ 28
Roll up	\$ 50
Gasolina	\$ 14
Gasolina	\$ 14
Impresión flyers y pared PVC	\$ 79
Compra buffs	\$ 204
Papelería talleres	\$ 25
Papelería talleres	\$ 10
Animación del logo	\$ 30
Presupuesto final	\$ 554
Ahorro Total	\$ 1511

Tabla de ingresos

Desglose de Ingresos de la campaña	
Concepto	Ingreso
Donaciones Externas a la campaña	\$ 104
Ganancias por venta de producto comunicacional	\$ 500
Ganancias por evento de recaudación de fondos	\$ 150
Ganancia Total	\$ 754

Tabla de ganancia total

Concepto	Ganancia
Ingreso Total	\$ 754
Retorno	\$ 554
Donación para Fundación Hogar para sus niños	\$ 100
Donación para Fundación Lazo Blanco	\$ 100

ANEXO F: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA CAMPAÑA “ES COSA DE HOMBRES ECUADOR”

Conclusiones

Algunas de las conclusiones de la campaña “ES COSA DE HOMBRES Ecuador” se muestran a continuación:

- La estrategia de educomunicación utilizada funcionó dentro del público objetivo.
- Se logró el alcance esperado en redes sociales y un gran impacto de la campaña frente la comunidad quiteña.
- Resultó en una campaña aplicable a futuro en distintas instituciones.

Recomendaciones

Una vez finalizada la campaña, podemos recomendar lo siguiente:

- La educomunicación como estrategia para gestionar actores de cambio en un público juvenil. Refuerzo de planificación inicial
- Profundizar en la importancia de la imagen en redes sociales dentro de una campaña de Marketing social.
- Profundizar en el desarrollo de habilidades cuantitativas que permitan armar un presupuesto viable y tener un mejor manejo de los recursos disponibles.