

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de comunicación y artes contemporáneas.

Campaña de comunicación “No somos machos”

María José Cherrez Santos

Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Quito, 22 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “NO SOMOS MACHOS”

María José Cherrez Santos

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez, PhD en comunicación

Quito, 22 de mayo 2021

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.

Nombres y apellidos: María José Cherrez Santos

Código: 00201813

Cédula de identidad: 0925904880

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En esta tesis se desea abordar aspectos importantes sobre la masculinidad hegemónica, los tabúes que existen alrededor de ella y lo más importante la relación que tiene con un tema comunicacional para poder desde este punto poder generar un cambio de pensamiento en la sociedad Ecuatoriana.

En primer lugar, tiene que ver con la masculinidad hegemónica que es visto como una forma correcta de comportamiento del hombre ante la sociedad.

Segundo estudiaremos más a fondo cuales son estos patrones que vienen con este tipo de masculinidad y por último se hablará sobre la comunicación como herramienta de cambio que hace las personas entren en un estado de concientización ante estos temas.

Palabras clave: Género, Masculinidad, Hombre, Patriarcado, Paternidad, Comunicación

ABSTRACT

In this thesis we want to address important aspects about hegemonic masculinity, the taboos that exist around it and, most importantly, the relationship it has with a communicational issue. This in order to be able to generate a change of thought in Ecuadorian society.

First, it has to do with hegemonic masculinity that has been shown as a correct form of behaviour for men in society.

Second, we will study more in depth what are these patterns that come with this type of masculinity, and finally we will talk about communication as a tool for change to make people enter a state of awareness of these issues.

Key words: Men, Masculinity, Gender, Communication.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA	12
1.1. DEFINICIÓN DE MASCULINIDAD HEGEMÓNICA	12
1.2. CONCEPTO DE TÉRMINO TABÚ	14
1.4 MASCULINIDAD HEGEMÓNICA EN EL PROCESO DE DESARROLLO	16
CAPÍTULO 2: EL PROBLEMA DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA	18
1.1 PATRONES DE COMPORTAMIENTO	18
1.2 IMPACTO EN PROCESO DE DESARROLLO.....	20
1.3 RELACIÓN DE MASCULINIDAD CON EL GÉNERO FEMENINO	21
1.4 RELACIONES FAMILIARES Y COMPROMISO	23
CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE CONCIENTIZACIÓN	25
1.1 COMUNICACIÓN COMO PROCESO EDUCATIVO Y DE CONCIENTIZACIÓN.....	25
1.2 PROPUESTA DE CAMBIO Y COMUNICACIÓN.....	27
CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	30
4.1 PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA	30
4.1.1. PERTINENCIA DEL TEMA	31
4.1.2. PROBLEMA SOCIAL.....	32
4.1.3. TERRITORIO DE ACCIÓN.	33
4.1.4 ALCANCE DE LA CAUSA SOCIAL	33

4.2.1 ANÁLISIS FODA.....	34
4.2.2 EJE DE CAMPAÑA.....	34
4.2.3 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA	34
4.2.4 NOMBRE DE CAMPAÑA.....	35
4.2.5 MISIÓN.....	35
4.2.6 VISIÓN	35
4.2.7 LOGO DE LA CAMPAÑA.....	36
4.3 PÚBLICOS.....	37
4.3.1 PÚBLICOS BENEFICIADOS.....	37
4.3.2 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS Y ALIADOS.....	37
4.3.3 PÚBLICOS DE INTERÉS.....	37
4.4.2 OBJETIVO GENERAL.....	37
4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
4.5 FASES Y ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA	38
4.5.1 FASE “NO SOMOS MACHOS”	39
4.5.2 FASE “NO SEAS MACHO”.....	41
4.5.3 FASE “UN MUNDO SIN MACHOS”.....	47
CONCLUSIÓN.....	49
REFERENCIAS	50

Introducción

La presente investigación se centrará en informar sobre los tabúes alrededor de la masculinidad hegemónica; que es un tabú, pues según la RAE (real academia española) es “Prohibición de tocar, mencionar o hacer algo por motivos religiosos, supersticiosos o sociales’ y ‘cosa sobre la que recae un tabú’.” (RAE, 2005), entonces ¿cómo esto se relaciona con el tema de masculinidad hegemónica? Este tipo de condicionamiento impuesto por la sociedad hace que un hombre se comporte de una manera vista como correcta ante todos, por otra parte, con esto se puede llegar a decir que lo adecuado es que una mujer demuestre emociones como tristeza o vulnerabilidad de manera libre ante situaciones que son consideradas delicadas desde la percepción de la sociedad estas características no deberían ser reproducidas por el hombre ya que llega a hacerlo “menos masculino”.

A causa de lo mencionado anteriormente es importante aludir este tema por lo que de aquí nace la concepción del machismo y de esta generalización que los hombres tienden a normalizar por lo que es visto que viene de naturaleza, que pueden ser violentos ante cualquier situación, cuando en realidad esta conducta es construida, aprendida y reproducida por niños, jóvenes y en su futuro por hombres, es dada por la manera en la que al criarlos gana el pensamiento correcto de la masculinidad hegemónica.

Desde esta tesis por medio de la comunicación se procurará demostrar que el cambio puede ser posible. En relación a esta idea de que los hombres tienen que ser fuertes, dependientes, siempre

controlar sus emociones en todas las situaciones, y que tienden a tener falta de compromiso, entre muchas de las características que vienen con este tipo de masculinidad hegemónica.

Connell fue una de las primeras personas y mujer en el campo de la sociología en definir este término o tipo de masculinidad. Raewyn Connell define a la masculinidad hegemónica como:

“...la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.” (Connell, 1995, p. 39.)

Al pasar la investigación iremos analizando por medio del marco teórico cómo la ideología de esta escritora va evolucionando en cuanto al término, además se estudiará el conocimiento de otros académicos que igualmente han escrito a través del conocimiento impartido por la escritora sobre este tipo de masculinidad.

Este tema ha sido abordado en campos como la psicología o sociología, pero no se ha llegado a tener su presencia dentro del campo de trabajos de titulación para el área de comunicación, por lo que es importante el impacto social que puede llegar a generar. Además de que, tiene un componente educativo para que a futuro la sociedad sepa cómo educar a los hombres desde su niñez y eliminar este impacto negativo de el seguir un patrón que al final no crea seres humanos humildes, respetuosos o inclusivos. Por lo que el objetivo de la campaña de comunicación será un factor importante para informar, y educar a la comunidad.

Por medio del Objetivo de Desarrollo Sostenible número cinco se conectará a toda la presente tesis. El objetivo número cinco está relacionado con la igualdad de género ya que busca que tanto mujeres como los hombres tengan los mismos derechos. Siendo esta la descripción se considera apropiado el uso del mensaje que este objetivo manifiesta para juntarlo con la tesis y así buscar generar un cambio social real dentro de la sociedad quiteña. Ya que estos objetivos buscan la paz y el bienestar de todos los seres humanos de igual forma la comunicación busca transmitir estos mensajes, dando así que el tema sobre la masculinidad hegemónica tenga también su espacio.

DESARROLLO DEL TEMA

CAPÍTULO 1: CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

1.1. DEFINICIÓN DE MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

El género es una construcción social asociada a las formas en que se manejan las personas dentro de su contexto inmediato. Según la Organización mundial de la salud (s.f.), este término tiene que ver con

los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos. (p. 3).

Es decir, la sociedad impone unos roles específicos a las personas de acuerdo con el sexo biológico con el cual nacieron, masculino si es hombre y femenino si es mujer. Además, los roles son sistemáticos en cuanto a que opera en diferentes niveles de la vida de las personas, así está: el espacio laboral, las relaciones de poder y las relaciones sociales (Connel en Bermúdez, 2013).

Históricamente, la masculinidad se ha pensado y construido, a través de los roles de género antes mencionados, como superior y opuesto a la feminidad, por ende, los hombres se asocian al poder y las mujeres a la sumisión y aceptación de este poder (Bonino, 2003). Esta superioridad puede englobarse dentro del término “hegemonía”, que según la Real Academia de la Lengua (s.f.) es una supremacía, en cualquiera de sus formas.

En relación con todo lo anterior, se puede pensar en que, debido a la naturaleza sistémica de los roles impuestos, la sociedad en su totalidad se ha configurado encasillando a los hombres en espacios de poder, como, por ejemplo, cargos de autoridad en empresas; y, en cambio, a las mujeres dentro de espacios de sumisión, como, por ejemplo, en tareas de cuidado (Bermúdez, 2013). Esto se alcanza conceptualizando a la masculinidad como incuestionable y rígida. A su vez esto favorece y garantiza el mantenimiento de una jerarquía marcada, que es problemática tanto para las mujeres como para los hombres (Connel, 1995).

En cuanto a la modificación de estos patrones culturales sistemáticos, se menciona en Troya (2001) que “la existencia de una pluralidad de construcciones de masculinidad delata a su vez la necesidad de entender las relaciones que se establecen entre ellas” (p. 69). En otras palabras, para desarrollar alguna medida de cambio en cuanto a la masculinidad hegemónica se debe expandir y flexibilizar los alcances de esta, cuestionando también las relaciones que se realizan a partir de este tipo de masculinidad.

Así entonces, es pertinente pensar en diversas masculinidades atravesadas por factores de su contexto individual y que respondan a necesidades e intereses fuera de los impuestos socialmente aceptados, en otras palabras, que se perciban como interseccionales e inclusivas. Sin embargo, debido a lo mencionado de lo sistemático de este problema, la masculinidad hegemónica es un tabú entre la sociedad ecuatoriana.

1.2. CONCEPTO DE TÉRMINO TABÚ

La palabra “Tabú” se refiere a un tema que no debe ser explicado o mencionado de una manera natural por la sociedad, esto debido a que se encuentra normalizado y se permite que sea mencionado, ni criticado. En el diccionario de la Real Academia Española es: “prohibición de tocar, mencionar o hacer algo por motivos religiosos, supersticiosos o sociales” (RAE, 2020). Dado que la sociedad rechaza el hablar sobre ciertos temas que son llamados tabúes por suelen ocasionar incomodidad en las personas, por lo que es mejor dejar que la comodidad sea algo principal en ello, adicionalmente no genera polémica en relación a algún tema.

Con el al tema de masculinidad hegemónica se ha puesto en relación a este tema tabú que no es hablado con normalidad como terminó dándole una etiqueta a este tipo de masculinidad si no solo reconociéndose como un comportamiento normal proveniente desde nuestros antepasados y visto como un forma adecuada de criar a los niños.

1.3 PENSAMIENTO SOBRE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

Diferentes autores como Connell, Demetrious, Bourdieu, Ramírez, han abordado este pensamiento de querer llegar a tener un significado para esta masculinidad que es impuesta a los hombres en forma de repetición, por lo que ellos traen la teoría al significado de este tipo de condicionamiento, y otros escritores comienzan a seguir estos conceptos para poder comenzar una crítica constructiva.

“El cuestionamiento de la masculinidad hegemónica supone desmontar mecanismos de dominación “naturalizados” durante siglos, implica la deconstrucción y análisis de formas de

producir y reproducir las relaciones afectivas, familiares, económicas y políticas. De allí la invisibilidad y las resistencias individuales, colectivas e institucionales de un modelo prácticamente universal.” (Lopez y Guida, 2000, p.11)

El pensamiento sobre la masculinidad hegemónica llega a tener un impacto relevante hacia la sociedad, lo que comienza un proceso de cuestionamiento, acerca de si este tipo de masculinidad es la correcta o debería haber otras maneras en la que el hombre se desenvuelva. Las formas de poner en duda su conducta comienzan con la modificación de este y la creación de nuevas masculinidades. Schöngut Grollmus hablando a partir de las ideas de la masculinidad hegemónica dice;

“La identificación de una inequidad de género, dentro de ese gran y difuso concepto que es la masculinidad, es muy importante precisamente porque deconstruye la idea de que son todos hombres iguales: opresivos, dominantes y machos, por el contrario, nos muestra una gama de diversidades masculinas, desmitificando la división naturalista del género.” (Schöngut,2012, p.50)

La presencia de la división en cuanto a los tipos de masculinidad que llegan a tener diferentes tipo de forma de ver el mundo en cuanto a su percepción, es algo que es importante para muchos que sienten que están siendo generalizados los conceptos y la forma de ver al sexo masculino. La masculinidad hegemónica intenta que todos los hombres mantengan una manera específica de expresión y de cómo actúan ante las situaciones del día a día para poder ser vistos como “verdaderos hombres”.

Luis Bonino aporta diciendo que; “El poder configurador de la MH se hace evidente en la vida de los hombres contemporáneos no tanto en su discurso, sino en sus prácticas; no tanto en sus

comportamientos aislados sino en su posición existencial, modo de estar e incapacidad para el cambio en lo cotidiano; no tanto en sus momentos estables, sino en las situaciones críticas; en su identidad representacional (imagen de sí) pero especialmente en la funcional (lo que hacen).” (Bonillo, 2003, p.8)

Dado al nacimiento de esta masculinidad también comienzan a renacer movimientos que van en contra de normalización de ella uno de estos grupos podemos ver que serian los feministas que van a favor de que se llegue a una igualdad de género, pero los pensamientos de la masculinidad hegemónica se van en contra de todos sus principios como revolucionarias, ya que ellas quieren ir en contra del patriarcado y del pensamiento ignorante de que es correcto que las mujeres sean visto como menos dentro del mundo de los hombres, ya que ellos deben ser el sexo de poder y en el que siempre debe seguir el rol de genero tradicional para poder forma parte de lo que es natural.

1.4 Masculinidad hegemónica en el proceso de desarrollo

Todo comienza con una construcción de cómo debería verse o sentirse en este caso el hombre desde su nacimiento entrando en el condicionamiento, hablando de este término como un tipo de repetición de una conducta dada o en manera más concreta de cómo fue tu proceso de educación en tu etapa de desarrollo estas son condiciones que son impuestas y muchos de los niños o hombres nunca llegan a cuestionar su pensamiento crítico hacia su forma de ver la masculinidad.

La repetición se da por ver figuras de poder en el hogar y reproducir el comportamiento, a veces no es necesario que el niño sea criado más en la forma en la que la madre o el padre le enseñe

de manera concreta lo que es ser un hombre de algunas maneras esto suele ser llamado que es un proceso dado de manera natural, pero en realidad solo puede ser observado.

Otras incógnitas que existen en esta parte del proceso de desarrollo es que si el hombre es criado solo por mujeres tiende a tener más cualidades delicadas dentro de su carácter, pues en realidad en una manera muy efectiva de una contradicción por lo que si la mamá fue enseñada a como se diría portar un niño con pensamientos tradicionales, esta será la manera que el va a reproducir la forma de ver cómo debe comportarse, pero sí en comparación el ambiente en el que crece tiene una manera más liberal de ver la forma en cual comportarse este imitara ese comportamiento.

Por lo cual desde el concepto de crianza que tienen los padres deben cambiar la forma en que ven a la masculinidad para que mediante esto se pueda romper este pensamiento desde la familia que es parte de la sociedad para que se pueda cambiar la forma de educar a los hombres sobre cómo deben vivir su sexualidad y sean seres más críticos.

Capítulo 2: EL PROBLEMA DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

1.1 Patrones de comportamiento

La masculinidad hegemónica tiende a asemejar comportamientos machistas ya que como habíamos mencionado en el capítulo anterior la subordinación hacia el género femenino es algo que es un rasgo normalmente encontrado en este tipo de hombría hegemónica. El rechazo hacia lo débil es una de las características que llegan a sobresalir, por lo que un hombre nunca debe dejarse llevar por sus emociones o comportamientos extraños a los que son condicionados a seguir, en otras palabras, deben seguir la naturaleza en la que es criado.

Conviene subrayar esto es dado por la idea que deben ejercer una posición fuerte ante cualquier situación algo que es ocasionado especialmente por presión proporcionada por la sociedad, aquí no solo hablando de cómo se comportan sino de cómo es su físico que es seguido por el estereotipo de un hombre que es visto como modelo de marcas como “Calvin Klein”, muchas de las veces el modelo ideal a seguir para que así puedan llegar a una masculinidad correcta.

Ahora bien, cuáles son exactamente estos patrones de comportamientos, primero se puede decir que la masculinidad hegemónica es vista por la sociedad como algo que no es construido, si no algo biológico que se forma desde antes del nacimiento, aquí entra el dominio como figura de macho, la independencia y por último jerarquía ante otros géneros.

Con respecto a lo mencionado se podría hablar que para demostrar el éxito dentro de la masculinidad solo hay dos lados el logro o el fracaso, el hombre no puede fallar en cuanto a lo enseñado siempre debe llevar su papel de macho, existe marginación cuando no entra en este perfil, de que el hombre no tiene que llorar, debe ser portador del hogar, en cuanto a la relación con el género femenino o la familia debe ser visto como el protector, además de que existe falta de interés en cuanto al ser padre por lo que el hombre “no tiene” que tener vínculos amorosos, dado aquí la dureza emocional.

El texto de *Dossiers Feministes*, Luis Bonino menciona que “Afirmación a través del enfrentamiento, capacidad de lucha, enfrentamiento de desafíos, voluntad de superación, agresividad y belicosidad, heroicidad, fortaleza y destreza, calor, atrevimiento y audacia, impulsividad, acción, afrontamiento del riesgo, espíritu de aventura, aguante para soportar dolor y superar sufrimiento, dureza emocional y aplomo con inhibición del miedo, emocional distante...” (Bonino, 2013,p.20), estas son algunas de las características que mantienen.

Ser y parecer, los hombres siguen un modelo de masculinidad hegemónica, llegan a tomar el papel de forma biológica o percibida como forma natural de comportamiento, pero debemos observar la imagen más grande en cuanto a que estos son percepciones impartidas por la forma de crianza, la repetición y la forma en que ven cómo se comportan los hombres que están a su alrededor. Tienen el beneficio de ser libres en cuanto a decisiones, pero no en sentido a la forma en la que se comportan de una manera que es definida por la sociedad. Algo importante de recalcar es que los patrones de comportamiento siempre vienen acompañados de justificaciones a las conductas que este tipo de masculinidad lleva como tendencia a seguir.

1.2 Impacto en proceso de desarrollo

¿Qué es masculinidad? En realidad, ¿quien decide que eres del género masculino?, pues en cuanto a partir de esto se puede concluir que es la manera en que en la forma de crianza que es impartido por los padres o personas que rodean, esto llega a afectar la manera en que los bebés, niños, y hombres llegan a desenvolverse con sus relaciones o entorno en general. La educación es un factor clave en este punto esta da inicio desde que el nacimiento, en donde comienzan con los estereotipos de colores que se relacionen con lo que es del sexo masculino, hasta la forma en la que el niño es permitido jugar o programas que observa el sujeto, todo estos son puntos pequeños que van influyendo en la manera que se comportan como el género masculino.

“El género adquiere, por efecto de una práctica reiterativa (ritual), una suerte de naturalización, pero en virtud de la misma reiteración se abren grietas a manera de inestabilidades constitutivas de esas prácticas, formas de interpretación que exceden las reglas...Las identidades, en su incesante proceso de construcción poseen múltiples dimensiones discursivas, en cada una de ellas existen varios discursos que se sedimentan en las prácticas y que son reciclados continua y contingentemente.” (Troya, 2001, p.71).

Esto trae que sea una forma vista llevada por el sujeto de forma inconsciente ya que este solo conoce este tipo de conducta, siendo lo único que puede observar como modelo. Haciendo que los sujetos siempre sientan este desapego para poder demostrar sus emociones hacia los

demás, justamente por lo que la forma de crianza es mediante el reprimir la opinión crítica que tienen hacia poder imitar diferentes tipos de masculinidades, sin llegar a ser juzgados.

1.3 Relación de masculinidad con el género femenino

El género masculino se considera el dominante en cuanto al femenino que es el subordinado en relación a este tipo de masculinidad. La mujer no debe querer llegar a la igualdad, por lo que el hombre no está dispuesto a compartir sus mismos ideales o llegar a relacionarse como de este género. Como se había mencionado en cuanto a patrones el hombre propende a sentir su masculinidad mediante actos que refleje el lado fuerte en cuanto a su comportamiento para así obtener la aceptación en la sociedad. Cuando existe esta relación mujer y hombre, la mujer acostumbra a ser vista como la maternal, dulce, educada, ahora hablando del hombre es normal ver su conducta sea de manera diferente más autoritaria en algún sentido si se podría llegar a decir, donde se pueda evidenciar su parte masculina.

“Promueve así un sentido de la vida basado en la búsqueda de hazañas y proezas, una visión de la vida como desafío, y del mundo como campo de batalla en el que gana el más fuerte y donde la amenaza es constante, en el que la violencia puede ser requerida, y en la que lo que se gana no es solo el trofeo, sino un emblema de la masculinidad: el ser más. Promueve también la competitividad (que en una de sus raíces lo es por ver quien es <<Mas>> hombre).” (Bonino, 2013,pp.19-20).

En cuanto a que desde aquí nace la concepción de que el hombre tiene que ser violento por naturaleza, aquí de igual manera nacen movimientos de mujeres como el feminismo que va en contra de esta ideología por lo que se dice ser que gracias al comportamiento soez de esta masculinidad, las mujeres pierden sus vidas por lo que da inicio a que cuando una mujer está con un hombre con las características fuertes, dominantes e intenta el género femenino sobresalir existe este choque que hace que el hombre quiera mantener su jerarquía como género y comienza así a actuar de manera agresiva para así demostrar su validez como hombre.

El movimiento feminista nació para que las mujeres puedan llegar a una igualdad de género con el hombre, en cuanto a derechos y la formas en la que son vistas, donde rompen con el patriarcado e intentan reinventarse dentro de la sociedad, la masculinidad hegemónica va en contra de todos los principios en los que movimientos como la ideología feminista. En el texto no soy machista pero... se trata mucho acerca de la masculinidad vista como ideal por el hombre, Maria Pilar Troya menciona que “Se afirma que el proceso de construcción de identidades de género se da en espacios de lucha donde se confrontan referentes simbólicos.” (Troya, 2001, P.69), en pocas palabras por lo visto como ideal es donde comienza el proceso de cuestionamiento en donde el hombre choca con sus ideales cuando existen movimientos que van en contra de su forma de actuar ante el sexo femenino en estos casos.

En el campo profesional también la voz del hombre tiene más validez que la de la mujer justamente por transmitir representación del género dominante, en donde la mujer hasta la actualidad no tiene una acogida para obtener ni puestos más altos, ni sueldos mayores al del

hombre, todo esto es parte de cómo un hombre en la posición de la masculinidad hegemónica tiene la visión de lo que debería estar haciendo la mujer.

1.4 Relaciones familiares y compromiso

La estructura de una familia tradicional vista como ideal, una creencia que va relacionado con la masculinidad hegemónica en donde el núcleo debe ser formado en orden jerárquico, como ya habíamos observado antes es una cualidad de lo hegemónico, concretamente sería papá, mamá, hijos en ese mismo orden la visión correcta en cuanto a su escala, cuando no hay ese orden tiene un rechazo ante los ojos de la sociedad, puesto que sale de lo tradicional, diciendo esto un papá no tiene como deber criar a su hijo aislado del acompañamiento de la mujer de igual manera si lo vez de la otra manera, esto es visto como un hogar disfuncional, si los roles se llegaran a alternar.

En cuanto a las funciones que debe cumplir el modelo de género, como rol establecido es algo de igual manera predominante en donde el hombre no puede tener un papel de domesticidad en donde el sea el encargado de estar en casa haciendo las tareas del hogar o cuidar de sus hijos, este es visto como un papel que la mujer tiene que cubrir. El hombre tiene como deber ser el encargado de ir a trabajar, proveer en cuanto a todo lo material y por esto entran beneficios de poder ser un sujeto más libre, además de ser encargado de las tomas de decisiones en cuanto a la economía del hogar.

Lo emocional con relación a lo mencionado con los hijos es parte de la maternidad de la madre, no es visto como algo natural que debe tener el hombre como figura paterna, aquí existe mucho el tema del desapego en el cual el hijo o hija conlleva más a llevarse de manera más personal con su madre que su padre, existiendo el apego como figura femenina. El Padre refleja una figura autoritaria, la madre aparenta un aspecto visto como amorosa, comprensible en ciertas palabras. Con esto se quiere llegar a decir que las palabras del hombre tienen más credibilidad, fiabilidad que la de una mujer, pudiendo verse en la relación que tiene una pareja como padres o hablando aquí de cualquier ámbito en el que se encuentre participando. Por todo lo mencionado anteriormente en la masculinidad hegemónica existe una falta de compromiso en cuanto a mantenerse en una sola idea o en un solo sitio.

Capítulo 3: COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE CONCIENTIZACIÓN

1.1 Comunicación como proceso educativo y de concientización

Este capítulo empezará con esta frase dicha en el libro de Género, comunicación y desarrollo escrito por Campillo “La comunicación es la esencia del ser social. Por ella se manifiestan, circulan y se transmiten deseos, emociones, imperativos, estereotipos y valores.” (Campillo, 1994, p.65), definitivamente la comunicación puede encontrarse en todos los lados a veces sin saber que estamos utilizando este tipo de expresión, por lo que viene natural en nosotros.

“El proceso de aprendizaje en que se ve envuelto el ser humano desde el mismo momento de su nacimiento transcurre en un medio de información y modos de calibrar dicha información y modos de calibrar dicha información, que enseña el lenguaje y reglas acerca de dichos lenguajes, que va organizando la conducta del sujeto...”(p.3) cuando hablamos de un proceso educativa llega a formar parte de la manera en que somos condicionados a actuar afecta nuestra forma en la que nos desarrollamos como seres humanos, pensantes. Nuestro ambiente hace que a futuro mediante el conocimiento impartido hagamos tomas de decisiones.

Ahora la comunicación hablando de esto como proceso de concientización es una rama que estudia a la sociedad en cierta manera por lo que mediante estudios e investigaciones llegan a encontrar una posible solución a los problemas en las sociedades implementando estrategias y campañas que son basadas en fundamentos. La comunicación es un factor importante cuando

intentas cambiar la mentalidad en las personas y en largo plazo hasta poder llegar a que exista una modificación en comportamientos humanos.

La masculinidad hegemónica ya es un factor de riesgo en la sociedad por lo visto en capítulos anteriores por sus patrones de comportamiento, ahora la comunicación siempre ha sido visto como un proceso educativo por lo que informa a las personas de una manera clara y concisa acerca de temas en general. Este tipo de masculinidad debe ser comunicado hacia las sociedad total, para que este término de “masculinidad hegemónica” sea algo conocido por todas las generaciones y así próximas generaciones puedan modificar o ser criados de una manera en la cual su comportamiento no sea visto como algo que ya es predeterminado y puedan así experimentar sentir, expresarse y de alguna manera llegar a sentirse libres en cuanto a un criterio propio.

La comunicación es educación por medio de la cual las personas empiezan un proceso de cuestionamiento acerca de sus acciones, aquí entra lo principal cuando se explica acerca del proceso comunicativo que es la presencia de tres factores el emisor, el receptor, y por último el mensaje, ahora en que influyen cuando quieres dejar en claro algún tema, aquí es importante tener una información transparente y concisa que de sea fácil de digerir como receptor.

Como proceso educativo la comunicación como habíamos mencionado anteriormente llega a ser nada complejo de comprender al final como menciono algunas veces anteriormente, la comunicación se encuentra en todo y si no la usas de una manera correcta podría llegar a confundir el mensaje que deseas transmitir. La masculinidad hegemónica carece de la

comunicación por lo cual no es hablado de una manera clara en la sociedad y es confundido como un comportamiento que es normalizado ante los ojos de las personas.

Podemos hablar de una comunicación no verbal que también entra en la forma de crianza que tiene cada uno, mediante este tipo de comunicación puedes darte de justamente todo lo que no puedes observar mediante el habla, sino mediante acciones y expresiones que tiene el individuo. Este campo es muy importante traerlo conjunto al tema de masculinidad hegemónica ya que si es un componente importante por el cual puedes llegar a saber cómo las personas se sienten con temas como este que causa a la final algún tipo de incomodidad a la sociedad que está tan acostumbrada a verlo sin una etiqueta, si no como un conducta común.

En el texto de relaciones públicas se dice que “La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos” (Wilcox,2001,p.172), si aplicas una buena estrategia de comunicación, lo que quieres transmitir llegará al público objetivo mediante la persuasión, que es un elemento que se debe utilizar para que así tu objetivo pueda llegar a cumplirse, siempre llevando argumentos que puedan sustentar a la idea.

1.2 Propuesta de cambio y comunicación.

Como es que la comunicación puede ser este puente que crea una propuesta de cambio pues “La comunicación es uno de los ámbitos más dinámicos e influyentes de las sociedades actuales, merced, en especial, a la tecnología cambiante. Ese dinamismo no opera por igual en los cambios internos de las empresas de la comunicación, en las que se mantienen algunos de los convencionalismos estructurales y de organización que fueron apuntados desde siempre” (Aznar,

2007,p.160), desde lo interno hasta lo externo la comunicacion siempre busca que exista un buen ambiente hablando de cualquier ámbito.

La masculinidad hegemónica es algo que debe cambiar para poder tener una sociedad libre de prejuicios hacia diferentes tipos de vivir su género. Además, que viendo este tema en conjunto con la comunicación se podrá crear un ambiente de debate positivo en donde existan espacios en donde pueda haber libre expresión entre las personas y con esto obtengan un pensamiento propio.

En un texto mencionan que “La investigación en el desarrollo desde la perspectiva de género es el pilar fundamental de las transformaciones sociales, ya que a lo largo de las últimas décadas, ha permitido cuestionar muchas actuaciones bienintencionadas que no han repercutido en la mejora de la calidad de vida de las mujeres, ni han logrado los cambios para un modelo colectivo más equitativo y justo” (Benitez, 2012, pp.215-216) , por eso la comunicación aporta a que temas como estos sean conocidos por las personas.

La comunicación humana habla mucho de “La dura tarea de desaprender mucho de lo aprendido: el hecho de observar con una nueva óptica y de pensar con una nueva lógica una mirada de fenómenos ya estudiados desde otros ángulos...” (Wilcox,2001,s.p) dicho por el texto de la “Teoría de la comunicación” donde llegan a tener un punto en cuanto a la idea principal de la comunicación que es hacer que la persona ponga en duda sus comportamientos y en con esto en un plazo largo tal vez pueda modificar acciones o comportamientos.

Por último, podemos leer en el escrito de fundamentos de la comunicación humana escrito por Roberto de Miguel Pascual se dice que este tipo de comunicación humana es importante ya que estudia tradiciones o conceptos impuestos por los antepasados y que se van pasando mediante el tiempo, por lo que lo que busca como fin es la creación de campañas que se centren en crear consciencia, pero queriendo cambiar actitudes desde la raíz.

“La dimensión de género en tanto temática social- y los medios de comunicación se han desarrollado y transformado con gran rapidez en las últimas décadas. Sin embargo, estas transformaciones han tenido resultados divergentes, manteniendo el sino de la complicada relación entre los medios de comunicación y los movimientos sociales.” (Silva,2000,p.11) La comunicación es el medio que hacen la función de la voz de las personas que están en busca de un cambio social, por lo que por medio de esto se puede ver mejora en cuanto al pensamiento de las personas.

Capítulo 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1 Presentación de campaña

La masculinidad hegemónica tiene un conjunto de cualidades que hacen que sea particular y es algo que es visto normalmente en los hombres, sin generalizar de ninguna manera, estos son principalmente el ser la figura fuerte que nunca se puede romper, la paternidad es algo opcional, el instinto a ser proveedor del hogar, entre otras que se ha ido mencionado en el desarrollo de la tesis, que son factores que afectan al hombre al desenvolvimiento que ellos tienen con sus alrededores.

Por este motivo se dio inicio a la campaña de comunicación “No somos machos”, que fue tomando forma por la problemática de que para demostrar el éxito dentro de este tipo de masculinidad, existen dos lados el logro que es cuando cumples el papel que es impuesto por la sociedad y el otro en el cual es visto como fracaso, de esta manera desafiando los condicionamientos, cuando esto sucede suele conectarse como algo “femenino”, aquí dando inicio con la problemática de, ¿Cómo la masculinidad hegemónica afecta a su mismo género?.

Nuestro eje central de la campaña es abordar la masculinidad hegemónica, para que pueda de alguna manera poder llegar a separarse como término y de otras masculinidad que existen. Con relación a esto, los hombres puedan llegar a reconocer patrones de comportamiento que se relacionen con esta masculinidad.

Como respuesta a la problemática propuesta se pretende informar, educar, y validar emociones, a jóvenes de 15 a 19 años, para deconstruir la idea de que el hombre debe tener este comportamiento o acciones predeterminadas toda su vida, a partir de esto construir un pensamiento en donde el hombre se permita dar paso al cuestionamiento y se pregunte acerca de, ¿Cómo estoy viviendo mi masculinidad?

4.1.1. Pertinencia del tema

Esta investigación pretende dar el mensaje de que no está mal entrar en cuestionamiento con tu masculinidad, es un proceso que todos los seres humanos deben pasar para obtener una manera más real de lo que es ser auténticos con nosotros, con esto que no nos condicionen las críticas de las personas externas. El enseñar sobre este tipo de masculinidad elimina este impacto negativo de el seguir un patrón que al final no crea seres humanos humildes, respetuosos o inclusivos. Por lo que el objetivo de la campaña de comunicación se da como un factor importante para informar, y educar a la comunidad sobre este término.

En cuanto a la relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la campaña tendrá de la mano,

- ODS 5: Salud y bienestar, dándole importancia a la salud mental de un hombre, por lo que está masculinidad quitar este “poder expresarse”, que es esencial para que pueda ver que “no está solo”.
- ODS 5: Igualdad de género, por lo que mediante el hablar de estos temas se busca llegar a que tanto los hombres, como las mujeres, puedan tener un mismo derecho a un espacio, en donde en algún momento pueda existir la equidad.

4.1.2. Problema social

Es importante hablar de este tema porque da paso a la equidad y la inclusión de las personas a aceptar diferentes tipos de masculinidades que son vistas como, masculinidades frágiles, ante los que no entienden porqué modificar su forma de ver el “ser hombre” es tan importante para el bienestar de ellos. La comunicación es una herramienta que va a hacer que las personas puedan aceptar el valor que tiene un hombre que acepta ser diferente al resto y quiere ser parte de generar un cambio. Porque al final ¿Qué es ser hombre?

El tema de masculinidad hegemónica tiene varias problemáticas dentro, ya que es un tema muy amplio en cuanto a su estudio. Pero las más importantes si se podría decir, en primer lugar, una problemática es que el espacio en donde puede ser mencionado temas como este tipo de masculinidad son muy reducidos, ya que el hombre no suele mencionar acerca de su masculinidad sólo desaprueba comportamientos que no vayan acorde a lo que fueron condicionados a ser. Este tipo de masculinidad por no tener un espacio en donde puedan ser capaces de expresar lo que sienten, empieza a ver una pérdida de conexión con los sentimientos.

La segunda problemática que se puede encontrar es que la figura masculina es la que es fuerte, con esto hay tendencia a tener rasgos violentos y agresivos por parte de este modelo, por el hecho de que solo así podrá llegar a demostrar que en realidad son “hombres bien puestos” frente al resto de hombres. Los beneficios de abrir un espacio de hombres para hombres, será el crear una comunidad que se cuestione acerca de lo que está “correcto” y modifique lo que ya es enseñado a aplicar.

Para concluir este enunciado, puede llegar a ser un tema que no es muy conocido, pero generar conversación acerca de este tema es importante que sea conocido no solo por los hombres,

sino por el público en general para que las nuevas generaciones puedan ser criadas con una mentalidad más abierta y puedan escoger como se va a ir formando su carácter y comportamiento.

4.1.3. Territorio de acción.

La red social que será utilizadas para esta campaña de comunicación es Instagram, que se escogió justamente por el target principal que son los jóvenes que están en el proceso de estar en el colegio y pasar a una vida universitario, aquí se dará la difusión de información en la cual se llevará a cabo conversatorios, post y stories que ayudaran para comprender no solamente la campaña si no de igual manera términos para comprender la masculinidad hegemónica.

El contenido será más claro en cuanto a la manera de ser comunicado para que este pueda ser comprendido por el público objetivo, y se jugará con colores y formas para que de igual manera sea atractivo a la vista.

4.1.4 Alcance de la causa social

No somos machos promueve el acabar con el estigma de que el hombre no puede tener comportamiento fuera de lo heteronormado, por lo que se relaciona con lo femenino, rompiendo con esta idea así dando paso a nuevas masculinidades.

4.2.

4.2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje que tiene la campaña hace que se cree un espacio seguro para que el hombre pueda tener actitudes, y comportamientos fuera de lo impuesto por el patriarcado y en si la sociedad. • En Ecuador no existe tantas paginas en el mundo virtual en donde se centren en ayudar al público masculino. 	<ul style="list-style-type: none"> • La campaña “No somos machos” es uno de los reducidos espacios que estén para que el hombre pueda cuestionarse acerca de comportamientos y actitudes que provienen de la masculinidad hegemónica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Hablar sobre la masculinidad hegemónica aún es visto como un tema tabú por lo que en ciertas áreas es un tema rechazado y incuestionable. 	La cobertura en medios comunicación fue compleja por lo que es un tema que genera controversia y no es visto como un tema no noticiable para la prensa.

4.2.2 Eje de campaña

Una campaña de comunicación que busca llegar a una equidad de género. En donde el hombre también pueda llegar a tener inteligencia emocional y pensamiento propio. Se creará contenido que fomente a la conversación y a la normalización de salir de la idea de que “masculinidad hegemónica, es la única que existe.

4.2.3 Concepto de la campaña

La campaña “No Somos Machos”, busca crear un espacio en donde el hombre pueda tener un libre cuestionamiento en donde se pregunte, ¿Cómo estoy viviendo mi masculinidad?

4.2.4 Nombre de Campaña

La campaña de comunicación lleva el nombre de “No somos machos”, esto surgió por el hecho de que el hombre se espera que sea “el macho” donde siga los patrones de comportamientos aceptados por el patriarcado.

4.2.5 Misión

Normalizar el hablar sobre temas que son considerados tabúes, permitiendo que el hombre viva una masculinidad libre y auténtica a través de la campaña “No somos machos” .

4.2.6 Visión

Para el 2023 esperamos ser una iniciativa importante en cuanto a temas de género en comunicación.

4.2.7 Logo de la campaña

**NO
SOMOS
MACHOS**

En realidad, ¿Qué es ser hombre?

#NoEsMenosHombreSentirseDebil

4.3 Públicos

4.3.1 Públicos beneficiados

“No somos machos”, busca llegar a los hombres jóvenes para que mediante el cuestionamiento comprendan porque el cambiar sus acciones o comportamientos en general, es importante para su bienestar. Pero en realidad esta campaña es abierta para todas las personas que quieran sumarse a esta iniciativa y aprovechar todo el conocimiento que se va a ir impartiendo.

4.3.2 Públicos estratégicos y aliados.

Nuestro aliado “Cuentame” , que está enfocado en brindar asistencia psicológica gratuita a la comunidad en general. Nos aportan con el ODS que tiene nuestra la campaña sobre salud y bienestar, viendo la importancia de la salud mental en hombres.

4.3.3 Públicos de interés

Nuestro público de interés se centrará en jóvenes de 15 a 19 años, influencers, medios de comunicación, psicólogos y por último expertos en temas de género.

4.4.2 Objetivo general

Dar un espacio en donde el hombre aprenda sobre la "masculinidad hegemónica“, en el lapso de 6 semanas, en donde se informe, eduque y llegue a validar emociones o comportamiento que están fuera de lo heteronormado y así inicie un proceso de cuestionamiento.

4.4.2 Objetivos específicos

Objetivo I: Informar sobre la campaña “no somos machos”

4.5 Fases y estrategias de la campaña

Fases	
No somos machos	En esta fase nos centraremos en educar a nuestros seguidores sobre la campaña “No somos machos” y sobre conceptos básicos para poder comprender el significado de la masculinidad hegemónica
No seas macho	En la segunda fase, se basará en educar acerca de la masculinidad hegemónica como término, porque es un tema tabú, sus patrones de comportamientos. sus relaciones con el género femenino, familia, y amigos, se presentará a su aliado. Continuando en la misma fase tendrá conversatorios que serán posteados a los IGTV, además de tener testimonios de nuestros seguidores acerca de cómo les afecta la MH, y fuentes que aporten conocimiento a esta iniciativa como último punto.
Un mundo sin machos	Esta fase se centró en la idea de lo femenino abraza a lo masculino, por lo que para dar un cierre tuve un conservatorio donde se aportó con más conocimiento sobre esta masculinidad. Se hablará de ¿Porque una mujer creó una campaña para hombres? Por último, se hablará de lo masculino abraza a lo femenino dando aquí apertura a diferentes tipos de masculinidades en donde se demuestra el querer llegar a una equidad de género.

4.5.1 Fase “No somos machos”

Post	Instagram
<p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>En realidad, ¿Qué es ser hombre? #NoEsMenosHombreSentirseDebil</p> 	<p><u>Indicadores</u></p> <p>Números de interacciones: 31 Números de impresiones: 357 Números de me gusta: 56 Números de comentarios: 4 Veces compartidas: 1 Alcance: 299</p>
<p>NO SOMOS MACHOS</p>  <p>EN REALIDAD, ¿QUÉ ES SER HOMBRE?</p> <p>#NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p><u>Indicadores</u></p> <p>Números de interacciones: 10 Números de impresiones: 293 Números de me gusta: 28 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 5 Alcance: 244</p>

NO SOMOS MACHOS

En realidad, ¿Qué es ser hombre?
#NoEsMenosHombreSentirseDebil

Indicadores

Números de interacciones: 18
Números de impresiones: 280
Números de me gusta: 43
Números de comentarios: 2
Veces compartidas: 8
Alcance: 231

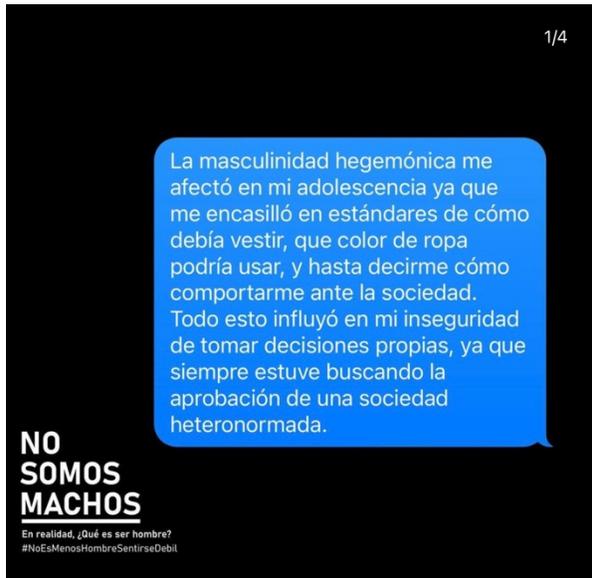
4.5.2 Fase “No seas macho”

 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>CONOCIENDO LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA</p> <p>#NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p>Indicadores</p> <p>Números de interacciones: 10 Números de impresiones: 149 Números de me gusta: 26 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 1 Alcance: 149</p>
 <p>TADII MASCULINIDAD HEGEMÓNICA</p> <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>En realidad, ¿Qué es ser hombre? #NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p>Indicadores</p> <p>Números de interacciones: 9 Números de impresiones: 181 Números de me gusta: 26 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 0 Alcance: 143</p>

 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>PENSAMIENTOS SOBRE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA</p> <p>#NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p><u>Indicadores</u></p> <p>Números de interacciones: 7 Números de impresiones: 160 Números de me gusta: 29 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 0 Alcance: 138</p>
 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>#NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p><u>Indicadores</u></p> <p>Números de interacciones: 9 Números de impresiones: 148 Números de me gusta: 18 Números de comentarios: 2 Veces compartidas: 2 Alcance: 130</p>

 <p>NO SOMOS MACHOS</p>	<p><u>Indicadores</u> Números de interacciones: 7 Números de impresiones: 136 Números de me gusta: 18 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 2 Alcance: 118</p>
 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>Patrones de comportamiento de masculinidad hegemónica</p>	<p><u>Indicadores</u> Números de interacciones: 5 Números de impresiones: 151 Números de me gusta: 14 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 0 Alcance: 125</p>

 <p>NO SOMOS MACHOS En realidad, ¿Qué es ser hombre? #NoEsMenosHombreSentirseDebil</p> <p>RELACIONES RELACIONES RELACIONES</p>	<p><u>Indicadores</u> Números de interacciones: 7 Números de impresiones: 145 Números de me gusta: 20 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 4 Alcance: 129</p>
 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>IMPACTO EN PROCESO DE DESARROLLO</p> <p>#NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p><u>Indicadores</u> Números de interacciones: 7 Números de impresiones: 161 Números de me gusta: 15 Números de comentarios: Veces compartidas: Alcance: 142</p>

 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>NICOLÁS ALVAREZ EL LADO EMOCIONAL DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA</p>	<p><u>Indicadores</u> Números de interacciones: 42 Números de impresiones: 248 Números de me gusta: 52 Números de comentarios: 5 Veces compartidas: 5 Alcance: 218</p>
 <p>1/4</p> <p>La masculinidad hegemónica me afectó en mi adolescencia ya que me encasilló en estándares de cómo debía vestir, que color de ropa podría usar, y hasta decirme cómo comportarme ante la sociedad. Todo esto influyó en mi inseguridad de tomar decisiones propias, ya que siempre estuve buscando la aprobación de una sociedad heteronormada.</p> <p>NO SOMOS MACHOS En realidad, ¿Qué es ser hombre? #NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p><u>Indicadores</u> Números de interacciones: 7 Números de impresiones: 182 Números de me gusta: 22 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 2 Alcance: 148</p>

 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>BERNARDO PAREDES</p> <p>¡GUIMOS EN EL PROCESO DE CUESTIONAMIENTO ¡NO SEAS MACHO, CUESTIÓNATE!</p>	<p>Indicadores</p> <p>Números de interacciones: 24 Números de impresiones: 190 Números de me gusta: 38 Números de comentarios: 2 Veces compartidas: Alcance: 190</p>
 <p>NO SOMOS MACHOS</p> <p>En realidad, ¿Qué es ser hombre? #NoEsMenosHombreSentirseDebil</p> <p>TED Talks</p> <p>Que nos ayudan a entender la masculinidad hegemónica y la importancia de cuestionarse</p>	<p>Números de interacciones: 7 Números de impresiones: 161 Números de me gusta: 21 Números de comentarios: 2 Veces compartidas: 2 Alcance: 129</p>

4.5.3 Fase “Un mundo sin machos”

	<p>Números de interacciones: 5 Números de impresiones: 112 Números de me gusta: 12 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 0 Alcance: 112</p>
	<p>Números de interacciones: 22 Números de impresiones: 179 Números de me gusta: 46 Números de comentarios: 4 Veces compartidas: 4 Alcance: 162</p>

 <p>NO SOMOS MACHOS En realidad, ¿Qué es ser hombre?</p> <p>#NoEsMenosHombreSentirseDebil</p>	<p>Números de interacciones: 4 Números de impresiones: 117 Números de me gusta: 14 Números de comentarios: 0 Veces compartidas: 0 Alcance: 108</p>
---	--

CONCLUSIÓN

Concluyendo este tema será una aporte importante para la sociedad, además en temas de genero por el hecho que la masculinidad hegemónica si se encuentra como problema en cuanto al desenvolvimiento del hombre en muchas áreas de su vida diaria. El conocer una masculinidad que ha existido desde hace mucho, pero falta el conocimiento del termino en cuanto a su categoría de hegemónico, hace que la sociedad pueda entender el lado del patriarcado en cuanto dictan un estilo tradicional que no deja de ser algo negativo respecto al comportamiento diario normalizado, que a la final crea un factor riesgo.

Mediante esta investigación podemos ver que los hombres deben ser mas libres en consideración a su pensamiento critico en el cual puedan poner en duda como quieren llevar su vida y así de alguna manera romper ideas impuestas desde sus infancias. La comunicación es un factor clave por lo que su objetivo final es informar a la gente sobre temas como el de esta tesis donde pueden poder tener otra mirada y mediante esto concientizar.

Para que esta generación y futuras, puedan ser educadas desde que nacen, de una manera que su masculinidad predeterminada si no puedan estar abiertos a comportamientos en donde ellos puedan ser auténticos y eliminar de esta manera el impacto negativo de seguir un patrón que no crea seres humildes, respetuosos o inclusivos. Creando esta campaña para informar y mas importante educar a la comunidad.

Uno de los desafíos mas grande que tuvo la campaña se dio por el hecho que era una mujer cuestionando el comportamiento del hombre, y por el hecho de que no se un tema que sea visto como algo importante mencionar la mayoría del tiempo. Algunos hombres aun no están listos para cuestionar su masculinidad por lo que se dieron desafíos en el camino cuando se quiere llegar a medios de comunicación o hablar con sujetos sobre esta problemática.

REFERENCIAS

- Aldana, S., Beck, I., Bruera, S., Encabo, A., Flaschland, C., Medina Vidal, J., & Silva, U. (2000). Género y comunicación: El lado oscuro de los medios. *Ediciones de las mujeres*, 30. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/50119/Generoycomunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2012). *La perspectiva de género en comunicación y desarrollo*.
- Bermúdez, M. (2013). Connel y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu. *Revista Estudios Feministas*, 21 (1), 283-300. doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100015
- Benitez, M. M., & Palacios, O. B. (2018). Homosocialidad masculinidad como núcleo de resistencia a las posibles transformaciones de la masculinidad hegemónica. *Revista de psicología social*, 4 (2), 21-31. Obtenido de <https://publicaciones.sociales.uba.ar>
- Bonino, L. (2003). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feministes*, 6, 7-36.
- Campillo, F. (1994). Género, comunicación y desarrollo. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. doi.org/10.16921/chasqui.v0i49.2215
- Connel, R. (1995). "La organización social de la masculinidad". En: Valdés, T.; Olavarría, J. (Ed.). *Masculinidad/es: poder y crisis* (31-48). Ediciones de las Mujeres.
- Erazo, N. G. U. (2016). Nuevos modelos de organización: cambios estructurales y funcionales en las empresas del Ecuador. *In De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (1111-1128). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

- Infantes, A. T., & Delgado, A. D. V. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas tendencias en antropología*, 2 (1), 80-103. Obtenido de <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/E1%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>
- López, A., & Güida, C. (2000). *Aportes de los estudios de género en la conceptualización sobre masculinidad*. Obtenido de http://iin.oea.org/cursos_a_distancia/cursosproder2004/bibliografia_genero/ut1/lectura.1.5.pdf
- Matud Aznar, M. D. P. S., Rodríguez Wanguemert, C. M., & Grande Baos, J. (2007). Género, medios de comunicación y ¿especialización?. *Revista de Estudios de Género y Teoría Feminista*, 6, 159-168. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2549758>
- Miguel Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. Editorial Club Universitario.
- Ojalvo, A. (2011). *Masculinidades y poder en la pluma del cronista: masculinidad hegemónica y textos coloniales en los Andes del siglo XVI*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108720>
- Olavarría, J. (2003). Los estudios sobre masculinidades en América Latina. Un punto de vista. *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*, 6, 91-98.
- Organización mundial de la salud. (2011). Género. Recuperado de <https://www.who.int/topics/gender/es/>
- Otamendi, M. A. (2020). Suicidios, femicidios-suicidios y armas de fuego en Argentina. La masculinidad hegemónica en debate. *Revista de Ciencias Sociales*, 33(46), 107-130. doi.org/10.26489/rvs.v33i46.6

Real Academia Española. (s.f). Hegemonía. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/hegemon%C3%ADa>

Real Academia Española. (s.f). Tabú. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://www.rae.es/dpd/tabú>

Schöngut Grollmus, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2 (2), 27-65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4758/475847408003.pdf>

Troya, M. D. P. (2001). No soy machista pero... Masculinidades en profesionales de clase media de la ciudad de Quito. *Masculinidades en Ecuador*, 67-97. Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/docs/samasculinidades.pdf>

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial.

Wilcox, D. L. (2001). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Addison Wesley. Recuperado <https://brandondice.wordpress.com/2018/01/01/relaciones-publicas-estrategias-y-tacticas/>