

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes

Campaña de Comunicación, En el Medio

Mateo José Páez Tapia

Comunicación

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

Quito, 17 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de Comunicación, En el Medio

Mateo José Páez Tapia

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez

Quito, 17 de mayo 2022

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos:	Mateo José Páez Tapia
Código:	201150
Cédula de identidad:	1719819466
Lugar y fecha:	Quito, 17 de mayo 2022

Dedicatoria

A mi Madre quien me dio la vida, y por ella soy quien soy hoy en día.

A mi Padre quien me enseñó el valor de ser fuerte, gracioso, y educado.

A mi Abuela quien me entregó la esencia que tengo en mi hoy en día.

A mis Amigos, quienes me han sabido comprender y aceptar tal cual soy.

A todos aquellos hombres que no se sintieron identificados con lo que la sociedad esperaba de ellos y fueron llamados despectivamente por ser diferentes.

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 la sociedad en la que nos encontramos, existe una expectativa inmensa hacia como el hombre debe ser, parecer y mostrar dentro de la sociedad. Esto hace que no pueda comunicarse de forma correcta y tenga que guardar sus problemas y aparentar ser una figura perfecta. De igual manera, la información que el hombre recibe, tanto de los medios de comunicación hasta las conversaciones que se puedan entablar, muestran muchas cosas que pueden hacer que se cuestione su propia identidad y pueda cambiar por presión o por cumplir un rol de género establecido en la sociedad.

Palabras clave: masculinidad, roles de género, comunicación, identidad, expectativa.

ABSTRACT

In our society, there exists a great expectation towards on how a man is supposed to be, look like or show himself in this society. This gives him a lot of difficulties to communicate in a right way and that he keeps his problems and pretend to be this perfect figure. In the same way, the information a man receives, from in mass communication media to conversations that can be started, show that a lot of things that can make someone question their own identity and may change because of pressure or to fulfill a gender role established by society.

Key Words: Masculinity, gender roles, communication, identity, expectation..

TABLA DE CONTENIDO

<i>Introducción</i>	<i>10</i>
<i>Capítulo 1: Masculinidades</i>	<i>13</i>
1.1 ¿Qué es Masculinidad?	13
1.2 Tipología de Masculinidades	17
1.3 Características de la Masculinidad	19
<i>Capítulo 2: Roles de Género</i>	<i>23</i>
2.1 ¿Cómo influyen los Roles de Género?	23
2.2 Conductas Culturales	25
2.3 Estereotipos de los Roles de Género	28
<i>Capítulo 3: Comunicación Responsable, Género, y Masculinidad</i>	<i>33</i>
3.1 Comunicación y Género	33
3.2 Comunicación y Salud Mental	36
3.3 Comunicación Responsable	38
<i>CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, EN EL MEDIO</i>	<i>41</i>
4.1 Presentación de Campaña	41
4.2 Metodología de Investigación Cualitativa	43
4.3 Diseño, Planificación y Ejecución.	48
4.3.1 Nombre:	48
4.3.2 Concepto	48
4.3.3 Logotipo:	48
4.3.4 Mapa de Públicos:	49
4.3.5 Aliados Estratégicos:	49
4.3.6 Planificación de campaña:	50
4.3.7 Planificación digital de la campaña:	51
4.3.8 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas	52
4.3.9 Ejecución de la Campaña:	53
4.3.10 Resultados e Impactos:	53
<i>CONCLUSION</i>	<i>55</i>
<i>Referencias bibliográficas</i>	<i>56</i>

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, en nuestra sociedad, ha existido este sentido de machismo, que principalmente ha afectado a la mujer. Poco a poco, la sociedad ha ido evolucionando y podemos decir que las mujeres han dado un gran paso a la igualdad de género dentro de lo que concierne a derechos. Lastimosamente, todavía existen muchas personas que tienen en mente que los roles de género, tanto el de la mujer como el del hombre, son absolutos y no se pueden romper. Hoy en día nos encontramos en la cuarta ola del feminismo y su lucha por la igualdad; la sociedad ha ido cambiando poco a poco su forma de pensar, y lo seguirá haciendo, pues se ha ido abriendo a la idea de que las mujeres pueden ser distintas.

Sin embargo, los hombres también son afectados por este sistema machista en el que vivimos, ya que al hombre se le da igual un rol de género que debe cumplir en la sociedad. Los hombres son vistos con cualidades marcadas y estereotípicas, ya que no necesariamente un hombre debe ser como la sociedad espera que sea, es decir, masculino, fuerte, sin sentimientos, protector, entre otras cualidades. La sociedad se ha dado cuenta que las chicas pueden ser más masculinas, de a poco, pero todavía les cuesta aceptar a un varón más femenino; al encontrar un hombre femenino, la mayoría de personas directamente intuye que es homosexual, cuando realmente un hombre heterosexual puede ser femenino. Existen todavía muchas actitudes y pensamientos machistas hacia los hombres que cada día, tanto hombres como mujeres, realizamos sin darnos cuenta.

Muchos hombres han sido criados con este aspecto machista y se han convertido en el hombre dictado por el rol de género de la sociedad. Lastimosamente, esto ha hecho que los hombres se sientan presionados a seguir este rol; si es que el mismo no se siente reconocido con este rol su desempeño ante la sociedad puede llevarlo a proyectarse como no es

realmente, y puede llevarlo a no concentrarse en sus estudios, siendo estudiante, por un cuestionamiento que genere ciertas inseguridades y problemas dentro del varón, por otro lado en el ámbito laboral puede llegar a afectar su desempeño profesional ya que no se siente cómodo con lo que refleja su imagen y trata de mantener una reputación falsa mientras que esconde su verdadera esencia, entre otros efectos. Realmente el problema no solo está en quienes tratan de ser como este rol impuesto, sino en todos por las actitudes, pequeños prejuicios y pensamientos que tenemos por ser parte de la sociedad.

Por otra parte, como nos dimos cuenta la comunicación que se le da al tema, es decir, los modismos o frases que pueden ser utilizadas para recalcar el machismo, o implantar estos roles de género pueden llegar a los individuos y puede afectarles como persona. Es por esto, que se debe realizar una concientización sobre las actitudes, sesgos, estereotipos, machistas que tenemos en general, en este caso especialmente hacia los hombres. La comunicación nos puede dar una mano para poder actualizar a las personas sobre que en verdad es ser hombre y cuales son las falsas creencias sobre que significa ser varón. Es importante poder plantear esta solución, ya que todos tenemos actitudes machistas por la cultura y sociedad en la cual vivimos, entonces al tener el poder de la información por medio de la globalización, se debe utilizar a nuestro favor para que la gente se pueda deconstruir y entender que los roles de género no son como los plantearon alguna vez. Adicionalmente, la ONU ha planteado objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que se necesita trabajar dentro de la sociedad, en las cuales el tema de masculinidades y machismos se encuentra dentro del objetivo 5 de igualdad de género.

Tanto hombres como mujeres siguen teniendo actitudes machistas al desempeñarse en sociedad, lastimosamente, muchas veces no nos damos cuenta, ya que dichos comportamientos están muy normalizados y pueden verse muy inocentes. Ya que el feminismo es un espacio seguro para chicas, y siempre han dicho que los hombres no pueden

ser parte de su movimiento, se debería hablar más sobre lo que el hombre realmente es entre hombres para poder generar un espacio seguro para aquellos hombres que tengan miedo al rechazo por no cumplir el rol de género.

Finalizando, es evidente que el machismo nos afecta a todos como sociedad, ya que nos tiene arraigados a un modelo de vida que no debemos cumplir, pero por cultura y tradición nos vemos casi impuestos a ver la realidad de tal manera. Es por eso, que definitivamente hablar sobre lo que hace este tipo de cosas a la sociedad puede ayudarnos a cambiar y lograr ser una mejor comunidad en la cual todos puedan ser si mismos sin tener que sentirse tan juzgados u observados por los demás. Para lograr cambiar la sociedad se debe hablar y afrontar los problemas sin tener ningún prejuicio en frente para lograr encontrar un espacio seguro para todos.

CAPÍTULO 1: MASCULINIDADES

1.1 *¿Qué es Masculinidad?*

Es importante adentrarnos en el mundo de la masculinidad para poder entrar en contexto del porque se necesita una masculinidad inclusiva, ya que muchas veces dentro de la sociedad se piensa que la masculinidad es algo definitivo, pero se necesita hablar mucho más sobre el tema ya que no se sabe lo suficiente de lo que realmente puede llegar a ser la masculinidad, o lo que la masculinidad en verdad es. De igual manera, se debe conocer el porque de muchos aspectos y características de los hombres en base a actitudes que la sociedad tiene e impone.

La masculinidad es un constructo social que se basa en experiencias que el varón tiene desde su nacimiento y su relación con la sociedad. Muchas personas tienen en su conciencia que la masculinidad se entiende como características netamente físicas. "Masculinidad, según el diccionario, es la cualidad de masculino, que incluye la virilidad y el ser varonil, enérgico, fuerte y macho. Se observa que la masculinidad se basa en valores físicos que posteriormente se transforman en valores morales" (Hardy y Jiménez, 2001, p. 79). Lastimosamente, como hemos visto, la masculinidad retratada por la sociedad es netamente algo físico, y no va más allá de lo que se espera de un hombre en una sociedad manipulada por los roles de género que culturalmente se han construido. Los miembros de cada sociedad al interactuar con un individuo lo tratan de forma exacta por su sexo, ya sea masculino o femenino ya que la comunidad a la cual está arraigado ese individuo percibe lo físico como lo único que existe, pero ignora el género y las características socialmente construidas de esa persona.

Es por esto, que los hombres, tanto como las mujeres, tienen ciertas expectativas de actitud y desempeño al crecer, tanto por sus padres, familia y comunidad a la cual esté arraigado, y por su puesto en el momento histórico en que se encuentre (Hardy y Jiménez, 2001, p. 78). Consecuentemente, para las personas que se sienten distintas a lo que la

sociedad espera terminan sintiéndose excluidos de este sistema y buscan esta necesidad de poder encajar y encontrar aceptación. Desde hace mucho tiempo, y hasta hoy en día rige mucho la masculinidad social tradicional, la cual se ha mantenido como ejemplo de masculinidad deseada por la comunidad, pero tenemos que darnos cuenta que no es la única que existe o la única que debería ser aceptada (Mendez, 2002).

La construcción de la masculinidad comienza mucho antes de que el bebé nazca, ya que sus padres planifican todo para el nacimiento del bebé, y comienzan a inculcar desde temprana edad lo que para ellos es ser un hombre o al menos un muchacho. Es desde aquí que comienza la construcción de la masculinidad que aquel niño tendrá implantada dentro de su relacionamiento tanto consigo mismo que con los demás. (Hardy y Jiménez, 2001, p. 79). Mientras el niño crece va desarrollando ciertos vínculos con personas que pueden ser un cierto tipo de modelo a seguir, como, por ejemplo, el vínculo que tiene el niño con su madre en el primer año de nacido con la madre, por las necesidades fisiológicas que tiene en su principio de vida. Después poco a poco el niño se va independizando de su madre y comienza a buscar una figura paterna, que no siempre es el padre sino cualquier persona cercana de sexo masculino o en muchos casos la madre asume ese rol cuando no existe una figura masculina para retratarlo. Poco a poco el niño va creciendo y todo a su alrededor, la comunidad, los medios y todo a su vista le indica que sea de tal forma y se siente responsable de cumplir este rol. Este rol va a partir de la masculinidad hegemónica la cual enseña al varón que el poder es todo lo que se necesita para ser un hombre; de aquí sale toda la frialdad de dicha masculinidad, el varón empieza a relacionar todo con tener el control sobre las cosas y no quiere mostrarse frágil porque siente que perderá su independencia y que volverá a ser vulnerable. (Hardy y Jiménez, 2001).

Por lo general, como vimos anteriormente, la masculinidad y el ser hombre se basa en poder y fuerza, al menos por lo que dicta la forma de percibir a estos en la sociedad. Nunca se

habla de como la masculinidad puede ser más bien algo menos exacto y un poco más social, cultural y vivencial. Realmente se pone en una expectativa de lo que es la masculinidad y ser hombre,

“Por ejemplo, no puede llorar, debe ser fuerte, no debe mostrar sus sentimientos, no puede tener miedo, y debe ser viril. Estas enseñanzas comienzan a afectar la forma cómo el niño se relaciona consigo mismo y con los demás” (Hardy y Jiménez, 2001, p. 80).

Como vemos, realmente estos roles de género que la sociedad nos ha implantado han hecho que los niños, jóvenes, y hombres caigan nada más en una categoría que realmente no todos siempre pueden cumplir ya que tal vez se sientan distintos a lo que la sociedad mira como algo normal. Dentro de este punto de vista, los hombres se sienten obligados a seguir este rol planteado ya que no solo ellos, sino la sociedad que los rodea tiene expectativas del hombre heterosexual, y peor en el caso de un hombre homosexual al ponerse en una situación donde no es aquel hombre heterosexual proyectado por la sociedad o la comunidad en la cual el se encuentre.

Dentro de la comprensión de masculinidad, nos damos cuenta que la mayoría de veces que la masculinidad es mencionada o es explicada, nada más se habla de lo que es cuando el sujeto es ya un hombre adulto y maduro, mas nunca en el proceso de formación de dicha masculinidad. Lo que no nos damos cuenta es que, en su mayoría, cuando un individuo es joven, es cuando comienza a desarrollar todas sus características de personalidad, orientación sexual, actitud, y desempeño en la sociedad. Es la identidad personal lo que nos ayuda a decidir realmente como somos, como dice García:

“Desde una óptica más sociológica, Weeks (1998) define identidad como el sentido del yo en relación con el sentido de ser hombre o mujer, lo cual es tanto privado (relativo a la propia subjetividad) como público (que tiene lugar en un mundo de significados y relaciones de poder)” (García, 2017, p. 27).

Dentro de la construcción de género, nosotros tratamos de definirnos en base a lo que ya conocemos, aunque tratamos siempre de resaltar sobre el resto nuestra proyección de nosotros mismos ante la sociedad solo puede ser definida por conceptos y entidades con las que estamos familiarizadas. Consecuentemente, ya que nos han mostrado lo que es ser masculino, vemos aquel ejemplo y tratamos de retratar ya que no sabemos qué más puede haber o pensamos que no existe una mejor o diferente forma de ser masculino.

Al fin y al cabo, no podemos encontrar una definición concreta de lo que es la masculinidad, ya que como bien recalcamos, todo es en base a lo que el individuo viva y como su persona se desarrolla dentro de la sociedad en la que vive. Lastimosamente, existe esta masculinidad hegemónica que trata de controlar todo lo que el hombre es y hace para que no sepa mostrarse a sí mismo. Esta masculinidad captura a los hombres en un límite de cosas que puede mostrar y que realmente hacen que no pueda desenvolverse como él pudiera por el miedo a no encajar esa definición de hombre. Hardy y Jiménez nos cuentan:

“De esta forma, la masculinidad se ha transformado en alineación, ya que implica suprimir emociones, sentimientos y negar necesidades. El varón llega a temer que si experimenta y demuestra sentimientos de ternura y afecto puede transformarse nuevamente en un niño dependiente” (Hardy y Jiménez, 2001, p. 80).

Es evidente que esta masculinidad tiene un cierto tipo de control dentro de los hombres que no les permite lograr desahogarse y poder estar en paz. Siempre están con el constante pensamiento de tratar de tener poder más no demostrar sus sentimientos. Esta masculinidad hegemónica es algo que la sociedad ha impuesto hacia los hombres y como en verdad la mayoría se han arraigado a este falso modelo de masculinidad u hombría, se encuentra solo una minoría de hombres que realmente hayan crecido con un pensamiento menos hegemónico, sin embargo, siempre se tendrá, por la cultura, cierto grado de esta masculinidad

ya que no hemos sobrepasado la cultura machista y el sistema patriarcal en el cual nos encontramos (García, 2017).

1.2 Tipología de Masculinidades

Muchas personas piensan que solo existe un tipo de masculinidad y que realmente el hombre puede ser solo masculino, cuando en verdad no es así y existe mucho más allá que solo la masculinidad hegemónica. Evidentemente, todo tipo de masculinidad es un constructo social, como hemos venido diciendo, entonces todo depende del contexto social, es decir, costumbres, principios, normas, hábitos, prácticas, formas de pensar, expectativas, conocimientos, etcétera, compartidos por un grupo de individuos (llámese pueblo, raza, nación o clase social) y que se transmite de generación en generación, entre muchos más factores que afectan directamente en crear este tipo de masculinidades. Como tal, muchas personas piensan que la masculinidad y la feminidad son opuestos, y en verdad son distintos, pero se puede encontrar feminidad dentro de la masculinidad y viceversa. Sin embargo, el pasar del tiempo y el cambio de pensamiento ha hecho que las personas transmuten, junto con la sociedad, pero siempre existirá un pensamiento tradicional que estará siempre presente. Montesinos y Carrillo nos comentan:

“Parecería ser que la *Tradicición* nos ofrece una sola interpretación de la identidad masculina, que en su condición patriarcal proyecta simbólicamente la imagen del hombre a partir de la superioridad sobre la mujer” (Montesinos y Carrillo, 2010, p. 9).

Como vemos, antes se defendía mucho más al hombre que a la mujer y su poder sobre ella, pero ya poco a poco la sociedad ha ido progresando para poder liberarse un poco más sobre este punto de vista sesgado, tanto de lo que son las mujeres como de lo que son los hombres. Como se menciona, no existen tipos exactos de masculinidad, porque estos son muy abstractos y sociales, no obstante, Montesinos y Carrillo nos han planteado cierto tipo de

masculinidades que se pueden categorizar y tienen relevancia con el tema y las características planteadas.

Para darse cuenta de los distintos tipos de masculinidades que existen, tenemos que tomar en cuenta que a la cabeza está la hegemónica, ya que es la masculinidad más estereotípica que existe, además, todo este modelo se basa netamente en la masculinidad Tradicional que mencionamos al principio. Después de todo, lo que se conocía como masculinidad es la tradicional, pero gracias a los cambios de cultura que han surgido y siguen saliendo; las masculinidades se han diversificado y ahora podemos observar distintos tipos de las mismas dependiendo, evidentemente, el ambiente en el cual nacieron, vivieron y se criaron.

La tipología de la masculinidad se construye gracias al movimiento feminista ya que muestra como el machismo deteriora e implanta una errónea definición de la feminidad y la masculinidad que se ha construido en base a las expectativas que se tiene de parte de los roles de género establecidos en la sociedad. (Montesinos, 2007). De este modo, los hombres intentan asemejar este rol de superioridad sobre las mujeres ya que si su rol no se cumple estos serán rechazados por la sociedad debido a la estigmatización. A pesar de esto, se han ido desarrollando más masculinidades que en la sociedad actual han comenzado a ser más vistas y aceptadas. Muchas de estas masculinidades no son completamente masculinas, muchas pueden llegar a tener un lado más femenino y más alejado de la masculinidad tradicional. De igual manera existen masculinidades que se asemejan al rol masculino tradicional, no obstante, este tipo de masculinidades extraen el componente machista del tradicionalismo masculino.

Sin embargo, no es correcto categorizar a las masculinidades ya que se creará otra vez una hegemonía. La masculinidad como tal no se puede entender como algo exacto, es decir, no se lo puede categorizar como una ciencia exacta o algo parecido. Como nos explica

Latorre, "La masculinidad debe ser comprendida como una representación narrativa, pero no puede ser abarcada de la misma forma que otras representaciones, sino que se debe pensar desde la idea de la performatividad" (Latorre, 2019, p. 22). Como tal, tanto la masculinidad y la femineidad se pueden definir como un rol inexistente que la cultura crea para poder sentirse incluido, o encontrar cierta identidad que pueda asemejarse a la identidad del individuo. En cuanto a masculinidad específicamente, hay un elemento clave que menciona Badinter, y es la relación que el hombre/niño tiene con su progenitora desde que está en su vientre. Tanto la conexión física, como sentimental antes y después del parto causan un efecto directo en el muchacho, ya que al estar tan conectado con su madre, gracias a la sociedad patriarcal se lo debe dividir completamente de la misma por la contraposición de los géneros que existen (Badinter, 1993, p. 65).

Al entender todo esto, nos damos cuenta que en verdad marcar una tipología de masculinidades es inexacto, ya que no podemos regresar a la categorización de las mismas o crear una jerarquía en la cual exista un tipo de masculinidad en específico que sea central. Como vimos, la masculinidad es algo inexacto y jamás debería ser algo totalitario, más bien no muchos saben lo que la masculinidad puede llegar a ser; no se sabe lo que puede trascender a ser. Lo que podemos inferir, es que la masculinidad es un campo al ser explorado y entender que tanto los hombres como las mujeres pueden tener características que se implantan en el otro sexo, además, se debe comprender que la masculinidad tradicional genera un espacio en el cual se trata de forzar un rol machista hacia el individuo, que no se debería forzar.

1.3 Características de la Masculinidad

La masculinidad como tal, es un enigma hoy en día, ya que existen nuevas masculinidades que han ido surgiendo con el progreso de la sociedad hacia una

deconstrucción y reducir los comportamientos machistas que existen dentro de la misma. Para poder comprender las características de la masculinidad, hay que primero entender que la masculinidad no es algo que solo los hombres tenemos, simplemente es un concepto que se ha relacionado con los hombres, ya que la mayoría tiende a ser más masculinos; sin embargo, al momento de encontrarnos con un hombre no podemos asumir que su persona es completamente masculina ya que, por factores sociales topados anteriormente, el hombre llega a tener aspectos femeninos también.

“¿Quién podría atreverse a afirmar, entonces, que las mujeres son de determinada manera o los hombres de otra?” (Bacete, 2017, p.27). Como vemos realmente el definir que es un hombre o una mujer definitivamente se convierte en algo muy subjetivo; no existe nada para poder retratar exactamente lo que la masculinidad representa. Sin embargo, la masculinidad hegemónica muestra características que solo se basan en el control y poder por el dominio que se quiere alcanzar por lo socialmente estructurado (Méndez, 2002). Este poder y control que se desea tener con la masculinidad hegemónica en principio, es sobre el sexo opuesto, ya que esto le da seguridad y confianza al varón porque se siente en control de la situación. Por otro lado, esta hegemonía puede darse entre hombres también, es decir, definir o encontrar quien es el más hombre, quien es superior, mejor, o el líder (Schongut, 2012). No obstante, si nos fijamos bien, no se habla de una mejor o peor masculinidad, sino de masculinidades que no son hegemónicas y simplemente son rechazadas por el sistema.

Si nos damos cuenta, en cuanto a roles de género, la masculinidad tanto como la femineidad son retratadas como algo que se debe cumplir, es decir, como una meta en la cual ambos sexos se ven obligados o sugestionados por las cosas que se comunican dentro del sistema que deben alcanzar para poder ser aceptados. Por ese lado, la masculinidad está llena de privilegios por el poder que se le ha otorgado sistemáticamente, sin embargo, está llena de responsabilidades de igual manera. Como dice Bourdieu:

“el hombre es un ser que implica un deber ser, que se impone como algo sin discusión: ser hombre equivale a estar instalado de golpe en una posición que implica poderes y privilegios, pero también deberes, y todas las obligaciones inscritas en la masculinidad como nobleza” (Bourdieu, 1990, p. 56).

Como vemos, si, el hombre es un ser de privilegios dentro de la sociedad por el machismo y los roles de género que existen dentro de la misma, pero al mismo tiempo el hombre tiene cierta línea de expectativas que lo llevan a poner cierto tipo de carga sobre él porque siente cierto deseo de poder controlar lo que sucede. Dentro del control que el hombre tiene Bourdieu nos comenta que existe un dominio sobre el hombre por esta sed de control que viene a su mente por todo lo que se le ha comunicado que debe hacer un hombre. Tanto el hombre es dominado por este rol, como el hombre trata de buscar dominio (Bourdieu, 1990).

El hombre se enfrasca en un rol de seriedad y busca cierto tipo de transformación y madurez al entender que ya no es un niño, pero se desata de su yo pasado al crecer, ya que su rol en la sociedad no va con el cuidado del niño, sino con la responsabilidad de que todo pueda estar bajo control. Es decir, se espera que el hombre implante seriedad en su personalidad, deje de lado su niño interno y termine siendo aquel que es racional dentro de la relación padre/hijo (Bourdieu, 1990). La masculinidad que construye el hombre, se caracteriza por los hechos más no los sentimientos e intenta mantener la imagen de un líder fuerte, poderoso, y capaz de manejar cualquier tipo de situación. Esto pasa porque el hombre suele construir su masculinidad a través de la comparación de la feminidad (Gutmann, 1998). En pocas palabras, el hombre se trata de definir en base a lo que la mujer no es, en base a lo que le falta o carece. Es por esto, que realmente el hombre al construir su masculinidad trata de alejarla lo más posible de la feminidad porque piensa que estos son opuestos y se convence de ser un complemento para el estereotipo de mujer femenina.

En suma, el hombre intenta reprimir ciertos aspectos que existen dentro de cualquier ser humano para poder sentirse conforme con la masculinidad hegemónica, sin darse cuenta. Como nos dicen Herrera y Rodríguez, "la represión de determinadas esferas de la sensibilidad, emociones y afectos, la ternura por ejemplo, y que, por tanto implica una fractura entre razón y sentimiento" (Herrera y Rodríguez, 2001, p. 160). Esta dualidad que el hombre tiene con su razón y su sentimiento hace que se cuestione y termine ocultando su lado sensible para no mostrar vulnerabilidad ni ningún tipo de debilidad. Aun así, evidentemente existen hombres que no se llenan por completo de esta sobrecarga de razón y más bien tienen su lado sensible más desarrollado, que son aquellos que luchan contra las actitudes machistas que suceden todos los días. Por este lado, vemos que la masculinidad hegemónica y la crianza de los varones pueden llegar a causar un cuestionamiento dentro del hombre, ya que trata de llenar el estereotipo y rol, pero su carácter y su forma de ser pueden ser muy distintos a este rol que se espera.

En fin, la masculinidad hegemónica atormenta al varón, ya que no le deja disfrutar libremente de una masculinidad más abierta, femenina o simplemente distinta. De igual forma, los hombres tienen implantado el rol de género masculino y es algo que los lleva a cuestionar su persona dentro de la sociedad. La masculinidad se caracteriza por ser un azar, ya que siguen saliendo nuevos tipos de masculinidades en base a las experiencias que han tenido, y las masculinidades cada vez más se van deconstruyendo. Al ver que las masculinidades pueden ser como el hombre lo desee, nos damos cuenta que la sociedad reprime al hombre al darle un modelo de ser que termina siendo un factor clave en su crecimiento y formación, porque lo hace cuestionarse, compararse y cambiarse en base a lo que la sociedad espera. Finalmente, necesitamos mostrar, comunicar, y concientizar sobre las partes más femeninas de la masculinidad en la actualidad.

CAPÍTULO 2: ROLES DE GÉNERO

2.1 ¿Cómo influyen los Roles de Género?

Como se menciona en el capítulo anterior, los roles de género son una especie de expectativa para hombres y mujeres que tratan de recrear cierto tipo de regla o estándar que los individuos deben cumplir para que la sociedad pueda *funcionar*. Realmente, tanto hombres como mujeres no se los puede categorizar por lo subjetivo que puede ser su personalidad y comportamiento, es por esto que los roles de género pueden llegar a cambiar el comportamiento de una persona, o su forma de proyectarse hacia la sociedad en base a lo que cree que es ley, es decir los roles de género; puede que se implante el pensamiento de que debe llegar a ser lo que el rol dicta, cuando en verdad los roles de género son creadas por la sociedad, más no son exactos como la ciencia. Estos roles los podemos observar en la mayoría de cosas que nos rodean o tienen contacto con nosotros dentro de nuestra cotidianidad, como la publicidad, medios de comunicación, conversaciones, opiniones, actitudes, expectativas, costumbres, entre otras.

Gracias a todos estos medios de recibir información, el individuo se desarrolla dentro de la sociedad en base a lo que conoce de su género, o el que más se asemeja al suyo propio. Mientras el ser humano crece, recibe toda esta información en base a su experiencia, crianza, y contexto social lo cual afecta su crecimiento y su desempeño ante la sociedad. En sí, “La palabra rol designa la función que una persona desempeña en un determinado contexto” (Saldívar, 2015, p. 2128). Entonces al designar una función en específico dentro de la sociedad, donde el individuo se supone que tiene libertad de expresión, termina creando su identidad en base al rol impuesto y lo que él mismo provoca. En pocas palabras, el individuo llega a cuestionar su identidad por todo lo que le rodea y lo que vive. Un rol no solo se define por la función, sino también lo que se espera, un reglamento de lo *normal*, y un papel que

cumplir. Este mismo rol, no solo influye en los individuos como tal, sino también en la sociedad entera y como se proyectan distintas visiones de los géneros en cosas como la publicidad. Como vemos, "representaciones masculinas se asocian mayoritariamente con características de competencia, mientras que las femeninas lo hacen con características de sociabilidad, calidez y comprensión" (Velandía-Morales y Rincón, 2014, p. 518).

Este tipo de proyecciones en los medios de comunicación hacen que los individuos busquen encajar o cumplir estas expectativas y pueden llegar a pensar que ser hombre o ser mujer es llegar a este rol establecido por la sociedad, y retratado en todo lo que se observa. Como mencionamos anteriormente, la publicidad puede llegar a ser una guía que muestre normas, comportamientos, formar identidad, y desarrollar el estilo de vida (Velandía-Morales y Rincón, 2014). Entonces, vemos que no solo los comportamientos de personas y experiencias cercanas directamente pueden afectar esta construcción del género ya que, en verdad, todo a lo que el individuo se expone lo puede llegar a afectar.

Por otro lado, vemos que este tipo de roles nacen desde que el individuo es pequeño, desde la crianza son más apegados a sus madres, por la conexión biológica que se les enseña a tener más confianza con las figuras femeninas que las masculinas. Hernández en su investigación *Habitus, estereotipos y roles de género. Percepciones de profesores y estudiantes* muestra que todos los niños tienen una perspectiva distinta en base a su crianza, pero, sin embargo, muchos de ellos tienen un apego hacia las profesoras más que a los profesores, ya que sienten que el profesor no les va a dar una solución o comprensión, a lo que llama Multimaternalidad (Hernández, 2013). Por aquí vemos la desconfianza que implanta la sociedad hacia los hombres, entre ellos no existe una confianza integral, simplemente buscan una imagen femenina al pensar que los hombres solo tienen masculinidad. Es por esto, que el rol de género masculino recalca simplemente el poder mas no la comprensión, nunca se le busca por ayuda emocional o de apoyo.

Es impresionante como por un pensamiento de muchas personas se llegue a cambiar y condicionar a un ser humano. Estos roles simplemente oprimen al individuo y no lo dejan sobrellevar una convivencia sana con el resto de individuos, lo lleva a categorizar y portarse de manera distinta simplemente por tener un rol impuesto. Como dice Martínez, "el género al que pertenecen los sujetos rebasa la mera configuración biológica del sexo" (Martínez, 2005, p. 38). No podemos imponer la parte biológica del ser con algo tan social que es la construcción del género porque esto nos lleva a todos los sesgos que se provocan dentro de la sociedad y a todo lo que dichos sesgos llevan a hacer dentro del mundo comunicativo, como son las expresiones, lo que se expone, lo que llega a ser transmitido y publicitado.

En concreto, vemos que los roles de género afectan la forma en la cual todos dentro de la sociedad ponemos estándares para cumplir para los hombres y las mujeres, de este modo nadie puede crecer sin tener en su mente una proyección errónea de lo que puede llegar a ser, ya que piensan que su personalidad, persona, y carácter debe agradar a la sociedad o cumplir dichos estándares que los roles de género plantean como si fuera una ley que se deba cumplir. De igual manera, la forma que proyectamos todos estos roles dentro de los ámbitos ya mencionados afectan a la sociedad creyendo que existe la normalidad de ser hombre o mujer, pero dichos términos pueden tener un sinnúmero de definiciones hechas por los mismos individuos gracias a las experiencias que cada uno pueda tener, o ha tenido dentro de su vida.

2.2 Conductas Culturales

Dentro de nuestra sociedad, algo crucial realmente es la cultura que se ha transmitido generación tras generación. La cultura va cambiando de acuerdo a los tiempos, pero hay muchas cosas que siempre se quedan o al menos suele ser muy difícil de cambiar por el hecho de que un pensamiento planteado desde hace tanto tiempo no puede ser fácil de cambiar. La cultura en la cual un individuo vive lo afecta directamente, tanto en su

comportamiento como desempeño dentro de la misma. Esta cultura lleva también a que los individuos observen y tengan una percepción muy marcada de tanto hombres y mujeres. Esto los lleva a tener muchos prejuicios que caen en los mismos roles de género mencionados anteriormente. Dentro de la cultura implantada en el contexto social de cada individuo lo lleva a aceptar sólo aquello que su cultura ha planteado, y rechazar lo que no se parezca o llene el espacio que la cultura habla y plantea. La cultura muestra una tradicionalidad del género que puede llegar a afectar a individuos que no cumplan con esta tradicionalidad y los lleve a pensar que no están haciendo las cosas bien y por este motivo se debe cuestionar la visión que la cultura tiene sobre el género.

La cultura lleva al individuo a comportarse de cierta forma, mientras que oculta ciertos rasgos que pueden ser claves en el desempeño real como persona, y solo se proyecte como la cultura lo indique. Sin darnos cuenta, todo el entorno que nos rodea nos afecta directamente, ya que no podemos construir nuestra persona sin ser influenciados por lo que nos rodea. En este caso, el individuo se ve directamente afectado por las creencias e imposiciones de la sociedad en la que habita y la cultura también. Como nos comenta García-Campos, " la sociedad y la cultura dirigen las expectativas tanto de las características asociadas a los sexos, como a los géneros" (García-Campos, 2008, p. 59). Como hemos ido englobando, todas estas expectativas de los roles son en base a las creencias que se plantan dentro de la sociedad en la cual el individuo se desempeña, y le es imposible desprenderse de las mismas, ya que al crecer dentro de esta cultura sus características y su visión llegan a mezclarse con aquellas de su grupo cultural y su círculo social. Evidentemente, no todos los individuos se rigen estrictamente a lo que la cultura impone, porque existen distintos contextos sociales, pero afectan mucho a su desarrollo y crecimiento.

Dentro de la cultura, casi nunca se separa al sexo del género, cosa que impone mucho más al individuo, en este caso, al hombre para que sea todo lo que su sexo culturalmente ha

venido siendo. Es por esto, que muchas veces se discrimina o menosprecia al hombre que no tiene las cualidades que se denominan masculinas dentro de la sociedad, y piensan en una debilidad por ser más femenino, o menos masculino (en base a lo que se especula de la masculinidad). Si un hombre no se muestra fuerte y lleno de poder, se pierde su credibilidad dentro de la sociedad por la cultura que existe dentro de la misma. Esto sucede por el simple hecho que lo femenino muchas veces se ve inferior a lo masculino, entonces si un hombre llega a ser más femenino se lo ve como un individuo fallido que no ha cumplido con su rol; como nos comenta Cruz:

“la homofobia es entendida no sólo como el temor, la ansiedad, el miedo al homoerotismo, el miedo hacia el deseo y placer erótico con personas del mismo sexo, sino que representa el miedo a perder poder, y más aún, a ser objeto de poder” (Cruz, 2013, p. 13).

¿Por qué hablamos de homofobia? Evidentemente, lo que más se teme en el pensamiento de la sociedad tradicional, es que el hombre sea *maricón*, ya que pierde toda la credibilidad que se piensa que un hombre debe tener, por el hecho de que su fuerza ya no es la misma, y la definición de hombre se ve cuestionada. El hombre, dentro de la sociedad, necesita siempre llevar un rol de control en el cual no se muestre vulnerable para poder ser quien lleve la responsabilidad de líder dentro del hogar, o de cualquier situación en la que se encuentre, por lo tanto, no se tiene miedo solo a que le guste otro hombre, sino más bien que pierda la masculinidad que se recalca en el rol de género establecido por la cultura. Como dice Halloway “a los chicos se les educa para eliminar esas emociones e incluso se les inculca que su masculinidad depende casi exclusivamente de ello” (Halloway, 2017, p. 35) y esto conlleva a que todos repriman su lado más sentimental y simplemente se guíen por su instinto.

Aunque hay muchos aspectos de la cultura que pueden ser muy positivos, lastimosamente todavía tenemos aspectos que cambiar y darnos cuenta que no somos una utopía, y debemos comunicar este tipo de conductas para que la gente entienda lo que sucede con los roles de género y cómo nos afectan. Hoy en día se habla mucho del feminismo y como esos roles y sesgos de la cultura afectan a la mujer, pero todavía no se habla de como pueden llegar a afectar al varón; como esta cultura espera tanto del rol de poder del hombre llegamos a definirlo simplemente como una figura controladora más no sentimental, porque todo su lado sentimental llega a ser reprimido por todos los sesgos que se implantan dentro del medio y la sociedad.

2.3 Estereotipos de los Roles de Género

Dentro de la sociedad, y de todos estos roles de género ya mencionados, sin duda existen estereotipos en los cuales la gente se basa directamente para definir lo que es ser hombre o ser mujer: Estos estereotipos están tan normalizados que simplemente la sociedad y sus personas pueden llegar a pensar que los estereotipos de los roles de género son reales, o que simplemente son una realidad cuando realmente es una simple percepción cultural; justamente un rol de género establecido por la sociedad. Estos estereotipos van desde lo más básico como ponerles género a los colores, a los gustos, a la forma de vestir, comportarse, entre otros. Además, muchos de estos estereotipos son inculcados desde pequeños en las familias, en los anuncios de televisión, en las expectativas, en las relaciones, en la simple interacción de las personas al estar en contacto unas con otras.

Los estereotipos son creados por la misma sociedad al tener en cuenta que la mayoría de los individuos, tanto hombres como mujeres se desempeñan, por lo general, de la forma en la cual la sociedad los impone a comportarse. Por su mayoría, los estereotipos salen de una

visión interna dentro de la sociedad en la que el individuo se encuentre, por lo cual nos lleva a la discriminación y prejuicios. Como dice González:

“ Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él” (González, 1999, p. 80).

Como vemos, estos estereotipos pueden llegar a influenciar mucho al individuo dentro de su desempeño dentro de la sociedad, y llega a ser muy peligroso ya que el mismo se ve en cuestión de lo que es a lo que la sociedad espera y trata de llenar estos estereotipos para poder encajar y sentirse incluido dentro del sistema. El individuo siempre trata de comportarse en base a lo que los demás crean correcto, ya que lo único que espera es inclusión de parte de su grupo social, y todas las expectativas que se establecieron anteriormente llevan al individuo a comportarse de forma ideal, es decir de forma aceptable dentro del medio en el cual se encuentran.

A continuación, vemos que muchas de las cosas que influyen dentro de estos estereotipos y dentro de la vida del individuo se encuentran dentro de los medios de comunicación como es la publicidad dentro de la televisión, entre otros medios de comunicación. Desde que el individuo es pequeño, se ve expuesto a toda la información dentro de la televisión que lo hace querer imitar y asemejarse a la figura de su sexo, en este caso el masculino, sin embargo, esto lo hace querer retratar lo que ve sin tener conciencia de que puede existir algo distinto con lo que pueda relacionarse de una manera más directa. De igual manera, la sociedad avanza de pensamiento de forma más rápida que los medios y la publicidad, es por esto que no se habitúa a la par, porque se sigue tratando de exponer de una forma más tradicional (Espinar, 2007).

Si nos fijamos, muchas veces la publicidad se basa en lo que el target quiere ver, es decir que la publicidad se encamina en base a lo que el consumidor cree o lo que la sociedad fomenta como creencia. Por este lado, muchas veces la publicidad lleva a que la identificación de cada persona se base en lo que ve y percibe. Lamentablemente, todavía existen muchos prejuicios y estereotipos dentro de lo que es un hombre y una mujer. Como dicen López, Jiménez, Berrazueta y Ordóñez:

“Por ejemplo, cuando nace un bebé y su sexo es identificado su entorno define que debe usar, es decir, si es una niña inmediatamente la ropa que debe usar es de color rosa y a medida que crece la rodean de muñecas, casitas y de utensilios de cocina, y en cuanto a los hombres los visten de color azul o celeste y sus juguetes son carros, pistolas, autos y pelotas” (Torres, Jiménez, et al., 2019, p. 338).

El sexismo se ve desde la publicidad en cuanto a niños, ya que aquí comienza la construcción de la identidad y la personalidad. Como vemos, muchos de estos factores están marcados por la cultura que está implantada dentro de la sociedad, que hace que los publicistas comuniquen de forma convincente en base a estos estereotipos. No obstante, este tipo de información fomenta estereotipos dentro de la sociedad y hace que se sigan engendrando estos roles de género desde la crianza y crecimiento del individuo.

Debido a esto, se debe crear una responsabilidad comunicativa para poder cambiar estos estereotipos y lograr que la sociedad pueda desprenderse de estos estereotipos y logre llegar a una inclusividad tanto masculina como femenina. En este caso, vemos que el varón siempre es retratado por características como la agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, inteligencia, estabilidad emocional, atlético, dominio, entre otras (Lopez, García, y Lajo, 2004). Estas cualidades que se muestran dentro de los medios de comunicación llevan al varón a querer igualar esta figura y tratar de negar cualquier cualidad que no se asemeja a la retratada dentro de los medios, o aquellas

cualidades que se brindan a la mujer. Por este lado, nos damos cuenta que sin querer, los medios y la publicidad al tratar de vender un producto afectan directamente al individuo por querer recalcar las cualidades que la sociedad brinda al consumidor, lo cual hace que el mismo se sienta obligado a querer asemejar lo que consume dentro de los medios de comunicación. "Cuantos más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado" (Garrido, 2007, p. 57). Los estereotipos son lo más fácil de capturar dentro de una cultura para el comunicador, y de igual manera es lo más fácil de entender para la audiencia, sin embargo, debe existir esta responsabilidad comunicativa para que los consumidores puedan sentirse a gusto con lo que consumen, los pueda seguir llevando a una vida saludable y un entendimiento de la sociedad más abierto.

Dentro de la responsabilidad comunicativa que se debe llevar a cabo, nos encontramos con el factor de querer vender el producto, lo cual hace más difícil que la publicidad pueda llegar a ser un poco más inclusiva y menos sistemática. La publicidad solo muestra un reflejo de lo que el consumidor vive día a día, y trata de asemejarse lo más posible a la realidad, sin embargo, para que exista esta conciencia de lo comunicado se debe tomar en cuenta la salud mental del individuo. Como dice Sanabría:

"Nos encontramos ante una dualidad, cualidad inherente de la publicidad. Si en este doble juego publicitario toma partido el carácter ético del nuevo consumidor, puede resultar que nos hallemos ante la integración de los Derechos Humanos en las campañas publicitarias" (Sanabría, 2015, p. 758).

De acuerdo a lo establecido, necesitamos que los comunicadores entiendan el impacto de su trabajo para que el consumidor pueda también tener cierta responsabilidad al momento de desenvolverse ante la sociedad y entender que no existe un modelo exacto de lo que debe ser

un hombre o una mujer, más bien que los individuos se pueden comportarse de maneras distintas en cuanto a su personalidad y contexto social.

En definitiva, los roles de género pueden llegar a afectar de una forma irreversible al individuo, y los estereotipos creados por los mismos nos hacen mantener una visión errónea de la percepción de cada uno. Por esta misma razón debemos concentrarnos en encontrar un equilibrio entre lo tradicional y lo moderno, ya que no existe un esquema de cómo ser hombre, simplemente deben mantenerse los valores positivos más no los prejuicios y expectativas que se tiene hacia el género. De igual manera, se debe crear una concientización sobre el efecto que tienen estos roles dentro de los medios de comunicación para poder encontrar la armonía dentro de la sociedad en base a las características que tanto, hombres como mujeres, pueden tener y no establecer un juicio sobre lo que deberían ser. Finalmente, se debe guiar estos conocimientos hacia una inclusividad de lo distinto tanto en los medios de comunicación como en la sociedad como tal.

CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN RESPONSABLE, GÉNERO, Y MASCULINIDAD

3.1 Comunicación y Género

Al hablar de comunicación, es necesario entender que absolutamente todo lo que proyectamos de nuestra persona comunica, es decir, que muchas veces, aunque nuestras intenciones no sean dañinas, se pueden malinterpretar y no puede ser algo bueno para la persona o personas con las cuales nos estamos relacionando por el simple hecho de las distintas percepciones que existen entre individuos. Como hablamos anteriormente, los roles de género y la masculinidad son cosas que todavía no se habla lo suficiente, y muchas personas no están conscientes del impacto que un pequeño chiste o un pequeño comentario puede tener en el individuo. Todos comunicamos un reflejo de lo que pensamos y de lo que hemos construido como individuos, no obstante, debemos tratar de entender como una persona se puede llegar a sentir cuando tocamos temas de estereotipos o expectativas que inconscientemente tenemos por lo que nos han comunicado a través de la cultura tradicional y la moderna. Se ha comenzado una nueva era para la vida humana y la comunicación, en este caso en específico, y es por esto que debemos tratar de ser más conscientes que nunca sobre los temas que pueden llegar a ser delicados para los demás o pueden llegar a incomodar. Sin duda, se debe realizar siempre un análisis sobre lo que vamos a comunicar con lo que vamos a proyectar al desarrollarnos dentro de un medio social.

Como sabemos, la comunicación es de las cosas más importantes que el humano tiene para poder desenvolverse dentro de una sociedad, y puede llegar a ser una herramienta que puede ser o muy útil o muy disruptiva. En principio, la comunicación siempre parte desde el emisor y termina en el receptor o el público a quien se quiso dirigir el mensaje; es algo simple si lo vemos de este modo ya que solo existen tres actores dentro de este proceso.

Ahora bien, es evidente que existen muchos más factores que pueden afectar todo este proceso de comunicación, porque justamente el impacto que puede llegar a tener el mensaje es crucial dentro de lo que pueda suceder, de igual forma el medio en el cual se transmite esta información puede llegar a cambiar mucho la intención o percepción del mismo, y así mismo el contexto dentro de este proceso es crucial para que se pueda entender lo que está sucediendo (Galeano, 1997). Si el contexto no se entiende, se puede llegar a una especulación de lo que se vaya a comunicar; el emisor simplemente da un mensaje por su perspectiva sin entender el contexto del receptor y esto lleva a que los sesgos del emisor hacia el receptor causen una comunicación ineficiente por el simple hecho de asumir que el receptor está en el mismo contexto del mismo emisor, lo cual casi nunca sucede.

Al hablar de contexto por lo general el lenguaje se generaliza y las formas de expresiones en base al sexo de las personas, ya que se piensa que todos los hombres (en este caso) se comunican de la misma manera, y que realmente existe cierto tipo de jerga o adaptación que deben tener los varones por el simple hecho de serlo. De esta forma, los estereotipos por roles de género suceden por el simple hecho de no entender que muchos varones no comparten el estereotipo tradicional que está normalizado. Bien dice Mata (1996) que sin importar qué lengua se hable, ya sea francés, español, italiano, entre otros, siempre existirán dos lenguajes dentro del sesgo colectivo en la sociedad, que se refiere al masculino y femenino. Este tipo de especulaciones y estereotipos, llegan afectar tanto a hombres como mujeres, por establecer una ley de cómo los mismos deben hablar o referirse unos con otros. Al establecer un lenguaje para cada sexo, se comienza a limitar los comportamientos que dichos sexos pueden tener, por el simple hecho de tener que proyectar su comunicación de manera en la cual puedan ser aceptados dentro de la sociedad y el medio en el cual se encuentran. Lastimosamente, muy pocas veces nos detenemos a pensar si es que la persona con la que estamos hablando es alguien distinto a mí, en especial cuando son del mismo sexo,

ya que hacemos esta suposición de estar englobados bajo el mismo contexto, género, y muchas veces se dificultará una comunicación transparente por el hecho de la necesidad de querer encajar o sentirse parte de un círculo social.

Asimismo, nos damos cuenta que cuando hablamos de conversaciones e interacciones entre personas, siempre alguien busca tener la razón y la última palabra, por lo general los hombres por sus antecedentes, y como vimos anteriormente, de querer tener el poder y sentirse en control de la situación. Es por esto que justamente existe una comunicación complementaria, como dice o, que viene siendo una comunicación desigual por el hecho de tener estos roles y que exista una jerarquía de poder dentro del relacionamiento de las personas ya sea entre padre e hijo o entre los distintos sexos. Por lo general, este tipo de comunicación es muy común dentro de las relaciones interpersonales, por la tradicionalidad hablada anteriormente (Porrás, s.f.). Entonces, dentro de esta relación no existe una comunicación bilateral donde ambos puedan tener el mismo tipo de comprensión y consideración por las ganas de poder que se puede llegar a tener; esto ocurre tanto en relaciones de cualquier tipo, de hombres y mujeres o entre hombres solamente, en este caso.

Finalmente, nos damos cuenta que la relación del género y la comunicación es inmensa, ya que muchas veces existen percepciones de los comunicados transmitidos, tanto personales, como de medios de comunicación que pueden llegar a afectar a alguien o pueden llevar a ocultar su verdadera persona, para poder encajar dentro de la sociedad. Es necesario tomar conciencia de todas estas actitudes que todos llegamos a tener para poder llevar de una forma pacífica la interacción entre los individuos. Tanto hombres como mujeres debemos darnos cuenta de que nuestra comunicación hacia los demás debe ser siempre consciente de los daños que pueden llegar a tener, y que no todos vivimos dentro del mismo contexto; por esto debemos siempre tratar de entender el contexto de las personas o al menos detenernos y pensar siempre antes de hablar o comunicar cualquier cosa.

3.2 Comunicación y Salud Mental

Cómo captamos anteriormente, la comunicación que cada individuo, o medio tiene al proyectar lo que quiere comunicar es muy poderosa cuando hablamos de impacto hacia otro individuo, por ende, debemos tener en cuenta que las palabras son muy poderosas y pueden cambiar la percepción de las personas hacia el mundo y hacia sí mismos. Muchas veces, la gente utiliza el humor para poder comunicarse y tener una cercanía hacia las personas, pero lastimosamente no todos toman el humor de la misma forma y puede llegar a afectar mucho al individuo al proyectarse dentro de la sociedad. De igual manera, debemos entender que todo lo que se comunica se puede mal interpretar o se puede llegar a extorsionar el mensaje por la simple percepción del receptor, como mencionamos anteriormente. Dentro de nuestra sociedad, como hemos establecido, los hombres tienen un impedimento para poder comunicar lo que les sucede, ya que los roles de género dictan que su sensibilidad es nula porque debe mantener una figura poderosa y en control de la situación, ahora, por esta misma razón se debe alentar a la comunicación en cuanto a salud mental para poder tratar todo lo que suceda dentro de los individuos.

El hombre se encuentra en una sociedad donde todos sus sentimientos y conflictos consigo mismo son un tabú, y por eso se interioriza mucho de lo que hace, por este mismo tema, se debe entender que, si, el varón puede provocar muchos daños por su agresividad y masculinidad hegemónica, pero todo esto se debe a que su salud mental no se encuentra en un buen estado y es por esto que es algo que se debe trabajar y llegar al punto de poder resolver con la debida ayuda. Según De Keijzer el hombre gracias a toda esta masculinidad que se ha construido por los estereotipos, roles de género, y hegemonía de la masculinidad afecta a 3 sectores en específico, los cuales son: Mujeres, niños y niñas, otros hombres, y a sí mismo (Keijzer, 1997). Como bien sabemos, la violencia de género es un gran problema dentro de la sociedad, que es por lo general causada por el hombre y sus problemas internos gracias a los

roles de género que el patriarcado ha establecido dentro de la sociedad. Esta violencia ha afectado mucho a las mujeres, pero el machismo se ha visto disminuido poco a poco, aunque todavía exista mucha violencia de género. Aun así, este texto no trata sobre violencia de género sino más bien de poder entender el porqué de las actitudes de los hombres.

Segundo, tenemos como afectan estos roles y masculinidad hegemónica a los hombres entre ellos. Es notable que gracias a este querer de poder y de superioridad inculcada, existe un círculo social entre hombres que muchas veces no es un espacio donde puedan comunicar sus problemas, dudas, o situaciones personales por la vista tan cerrada que se tiene del hombre. Keijzer dice que los hombres mismos son quienes se mantienen inculcando la masculinidad tradicional, y por las relaciones de poder que esta tradicionalidad conlleva todavía existe un silencio cuando hablamos de sentimientos. Generalmente "entre hombres discurren entre la burla, la amistad, la presión y la violencia" (Keijzer, 1997, p. 7). Como vemos simplemente se comunican factores que se practican simplemente en la masculinidad tradicional, y no se discuten temas, un poco más *femeninos*, en cuanto a la descripción tradicional de igual manera. Todavía se cohibe la comunicación sana, directa y bilateral que podría ser beneficiosa para el bienestar de los mismos individuos.

Por último, vemos como dentro del hombre existe un conflicto enorme por no querer ser lo más femenino, o la *nena* que muchas veces bromea al respecto porque justamente termina siendo muy perjudicial para su salud mental. Los hombres muchas veces compiten por quien es el más fuerte, o en este caso *pierde* quien es más débil, refiriéndose a un aspecto más femenino. De otro modo, los hombres no solo son atormentados a comportarse más varoniles por ellos mismos, sino por todos los medios de comunicación que existen dentro de la sociedad. Como dice Morales, "Los medios de comunicación masiva se han instalado en la cultura, constituyéndose en gestores de la reproducción social e ideológica del orden existente" (Morales, 1994, p. 81). Los medios han resultado ser una parte importante dentro

de nuestro desarrollo y nuestra cultura. Como fue mencionado, la cultura afecta directamente al hombre, pero de igual forma termina afectando su salud mental al tratar de retratarle como un hombre es, en vez de mostrarle lo que un buen ser humano es o como ayudarlo a salir de esta masculinidad que lo tiene encarcelado.

En resumidas cuentas, la salud mental del hombre siempre está en cuestión ya que está acostumbrado a esconder su persona sentimental y sus lados más femeninos por el simple hecho de cumplir un rol imaginario, pero muy marcado dentro de la sociedad, sus medios, y sus integrantes. Siempre se encuentra en cuestión, en saber si es que las cosas las está haciendo bien; bien en el sentido de parecer un hombre de acuerdo a las normas impuestas por lo ya mencionado. Es impresionante como algo que parece diminuto puede afectar tanto al hombre, y termine siendo algo tan grande que pueda afectarnos a todos. Si bien es cierto, lo que más afecta a los hombres es su contexto, su crianza, y evidentemente la cultura en la que se encuentra, por esto mismo, es necesario hacer un cambio en las actitudes que tomamos en lo más personal, pero a la par los medios de comunicación están para informarnos lo que sucede, por esta razón es que debería existir esta cultura de comunicación responsable en cuanto a salud mental. Ya que los medios tienen tanta influencia dentro de la sociedad, que se debe crear una concientización de temas de salud, pero específicamente para que los hombres puedan entender que pueden ser libres de ser como ellos quieran.

3.3 Comunicación Responsable

Es importante fomentar esta cultura que puede representar un avance para la sociedad como tal, y realmente todo comienza a partir de una comunicación responsable y sustentable. Cuando hablamos de masculinidad y roles de género, como visto anteriormente, se necesita encontrar un punto en el cual podamos concientizar lo que está sucediendo y las actitudes que tenemos como sociedad que debemos cambiar, o al menos hacer que las personas puedan

pensar sobre lo que pasa dentro de la mente de los hombres, y como es la percepción de los mismos en la cabeza de las personas. La comunicación es clave para este cambio, por el hecho que, si es que comenzamos a ver muchas cosas distintas dentro de los medios, si es que comenzamos a ver un cambio dentro de la publicidad las personas se van a comenzar a cuestionar; mostrar el lado más femenino de los hombres, mostrar que no existe realmente un rol de género biológico para ninguna persona (enfocándonos en el hombre en este caso). Por esta razón, es importante comenzar una regulación de lo que se comunica, tanto en lo personal y lo masivo, para terminar con la problemática sexista que existe dentro de la sociedad o por lo menos hacer algo al respecto. Entendemos que existe un movimiento femenino, feminista, que es la voz de las mujeres, pero realmente no existe un vocero, un movimiento, o un espacio que se pueda hablar sobre como el sexismo y los roles de género afectan al hombre, y es completamente necesario entender que debe existir un espacio que pueda comunicar sobre lo que está sucediendo con las personas, su salud mental en cuanto a estos temas ya abarcados, a la par de tratar de cambiar el enfoque comunicativo de los medios masivos de comunicación y de toda la expresión y comunicación que pueda llegar directamente al hombre.

De esta manera comprendemos que la comunicación se debe regular para que pueda tener un desarrollo sostenible tanto para la sociedad como sus miembros. La comunicación es vital cuando hablamos de formar personalidades y moral. Es por esto, que cualquier medio de comunicación debe ser siempre responsable de lo que comunica, como lo hace, y siempre tratar de mandar un mensaje que pueda aportar al crecimiento del target a cuál se está apuntando. Por otro lado, se debe tener una comunicación responsable de igual manera dentro de la empresa para que sus empleados puedan sentirse cómodos dentro del medio en el cual se desenvuelven. Como bien dicen Paniagua y Rosell, la empresa tiene una responsabilidad fuera de el ámbito de crecimiento empresarial o jurídico, que es realmente el impacto social

que puede llegar a tener la misma, por la influencia que puede llegar a tener y debe hacer algo al respecto sobre la inclusión y comodidad de los individuos dentro del contexto en el cual la empresa se encuentre (Paniagua y Rosell, 2009). Por este motivo, la responsabilidad comunicativa no es solo necesaria, sino también obligatoria para las empresas, en especial aquellas que muestran información ante un público denominado. Las empresas son entidades dentro de la sociedad y por esto mismo es que se deben responsabilizar de lo que los individuos sientan o al menos tratar de influenciarlos de manera sana y de forma en la cual puedan todos convivir de manera equitativa. Aquí entra el tema de las ODS (objetivos de desarrollo sostenible) que es algo que todas las empresas deben tener. En este caso se alude a las ODS tres y cinco, que son Salud y Bienestar e Igualdad de Género, respectivamente. Vemos, que las empresas deben entender siempre lo que sucede con sus empleados y su público para poder transmitirles transparencia en cuanto a inclusión y su bienestar, que es clave para el desarrollo de los mismos.

Al hablar de estos temas es evidente que no podemos excluir la comunicación del individuo y por esta razón es que existe tanta responsabilidad dentro de los actores que infunden comunicación, es decir la mayoría de los organismos que existen dentro de la sociedad. Gracias a la globalización y la tecnología, según Manovich, muchos de los asuntos que eran personales se volvieron públicos y muchas cuestiones que recaen simplemente en la mente del individuo terminaron siendo asunto de terceros o entidades que se involucran con la existencia del individuo (Manovich, 2001). Entonces por todas las consecuencias que nos ha traído estos fenómenos debemos tener cuidado y ser siempre responsables de lo que se comunica para poder mantener una sociedad sostenible. En cuanto a masculinidad y roles de género, entendemos que para poder mantener al hombre estable, bien, y deconstruido, se debe crear dicha cultura de comunicación responsable y no tratar de encajar al hombre dentro de un cuadrado cuando realmente puede existir de formas que no podemos adivinar o conocer,

sin primero escuchar y enterarse del contexto y personalidad de las personas individualmente. Para poder hacer esto necesitamos ayuda de distintas entidades que pueden ayudar al hombre a mejorar como persona y a la sociedad que cambie de pensamiento, sin embargo, la comunicación es el primer paso que se necesita para poder cambiar un pensamiento y que las personas se puedan sentir identificadas con la verdad expuesto sobre el ser hombre; es decir, quitar de la mente de los individuos el pensar estricto de los roles de género, tanto hombres como mujeres.

CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, EN EL MEDIO

4.1 Presentación de Campaña

Dentro de nuestra sociedad como hemos visto anteriormente, las personas se cohiben a ser ellos mismos y a expresar su verdadero ser, por el hecho de que existen muchos prejuicios, estereotipos, y expectativas por la cultura machista y retrograda que todavía domina nuestra sociedad aquí en el país específicamente. Lastimosamente, este pensamiento colectivo de rechazar lo diferente, lo nuevo, y lo no convencional se adhiere a la mente de todos aquellos que son parte de la sociedad, entonces, aunque nosotros como individuos empezamos a tener pensamientos más abiertos, todavía nos podremos sentir juzgados por parte de los demás individuos que interactúan con nosotros el día a día. Es necesario que los jóvenes puedan salir al mundo y se puedan expresar de forma en la cual se puedan sentir cómodos, ya que, si es que no es de tal manera, seguiremos anclados a una ley ficticia de como las personas deben ser mas no darles el poder de escoger su propia identidad en base a su contexto social y sus propias experiencias. Es por esto que nace la necesidad de multiplicar las formas de existir, ya que gracias tanto a los roles de género, como cualquier

tipo de expectativa que se plantea, los humanos temen a ser ellos mismos por no defraudar a las personas a su alrededor y de esta manera no muestran el 100% de su personalidad lo cual los cohibe a existir de manera sana y apropiada.

Por este lado, la campaña se desarrolla en distintos tipos de enfoques para que pueda llegar a ser exitosa y pueda generar un gran impacto dentro de el medio donde se desarrolla la misma. Primeramente, comenzamos con el enfoque en los objetivos de desarrollo sostenible que velan por un mejor futuro para todos como sociedad. Nosotros nos enfocamos dentro de los ODS 5, igualdad de género, y 10, reducción de las desigualdades. Estos ODS son los indicados para enfocar la campaña ya que velamos por un mundo donde podamos todos expresar nuestra identidad de manera en la que no se juzgue o pierda oportunidades por ser distintos, no importa la identidad de género, y la manera de expresarla.

Después tenemos nuestro enfoque social como campaña que muestra más que nada nuestra razón de ser y el problema a resolver y concientizar que existe. En el medio busca una integración entre seres humanos para poder multiplicar las formas de existir, buscando la aceptación a lo distinto y encontrar armonía entre personas. Como venimos de una época de encierro y poca interacción social, al volver otra vez a esta normalidad de socialización nos empezamos a cuestionar que es lo que está bien y mal en cuanto a existir dentro de esta sociedad, y debemos demostrar que cualquier forma de expresión de identidad está bien para que los seres humanos podamos interactuar de manera pacífica sin problema al encontrar diferencia de identidad al socializar con los demás. Nuestra lucha se resume en dejar de solo ver caras y apariencias en las personas, y más bien comenzar a descubrir la esencia de cada uno, porque somos más que nuestra apariencia.

Finalmente, nuestro enfoque comunicacional va dirigido evidentemente a un público joven por su mayoría, entonces tratamos de sumergirnos en el medio digital; nosotros escogimos usar la plataforma de Instagram para poder llegar a nuestro target y de esta manera enviar un gran mensaje que pueda hacer que la gente pueda pensar, más no que nosotros les ordenemos que hacer. Es decir, mostrarnos de manera transparente y en base a esa transparencia las personas puedan reflexionar sobre su situación actual y la de la sociedad en sí. Por otro lado, nos manejamos en medios de comunicación tradicionales para expandir nuestro alcance, presentando la campaña en radios, podcasts, y medios de prensa digital escrita para que la visibilización de a campaña pueda crecer además de llegar a un target distinto que el planteado.

4.2 Metodología de Investigación Cualitativa

Existen muchos medios por los cuales se ha impuesto la estigmatización de las personas, como revisamos anteriormente los roles de género y estereotipos son muchas veces un gran problema dentro de la sociedad que nos cohibe de ser nosotros mismos y encontrar un espacio donde nos podamos desarrollarnos y desempeñarnos de manera libre y sincera. No existe una igualdad dentro del pensamiento de las personas y muchos se han visto discriminados por ser y expresarse de manera sincera, lastimosamente sucede y es una realidad de muchos. Encontramos en *Discriminación de género en el aula universitaria y en sus contornos*:

“ El recinto escolar actúa como espacio abierto a la reproducción de la desigualdad, la jerarquización, la invisibilización de las mujeres, la violencia ejercida inter e intra géneros, y la presencia clara y continua de actos de discriminación a lo largo de todo el proceso educativo” (Flores-Hernández, et al, 2016, pg. 50).

Dentro de las áreas educativas existe este gran problema donde vemos como el sistema patriarcal y machista predomina en el pensamiento y la necesidad de poder liberarse de este mismo pensamiento retrograda que existe dentro de la sociedad actual, todavía. A pesar de todos los cambios y progresos que se han mostrado dentro de nuestra sociedad, todavía existen muchos conflictos dentro de nuestro día a día; la gente sigue desesperada por expresarse y vivir sin tener miedo a la discriminación o al pensamiento que nos destruye y retrasa como sociedad para progresar nuestra forma de existir y convivir. De esta manera, nos damos cuenta que el machismo afecta de manera mucho más grande a las mujeres, dentro del aspecto sistemático. Nuestra sociedad tiene muchos pensamientos que todavía frenan a las chicas para poder ser ellas mismas o las minimizan por el simple hecho de ser mujeres. El sistema cultural que está implantado dentro de la sociedad hace que a las mujeres les de mucho más problema vivir en libertad y que puedan estar en paz con ellas y la interacción con la sociedad.

Los medios de comunicación son una fuente muy grande e influyente dentro de la sociedad actual, y muchas veces se han visto influenciados por el sistema patriarcal mencionado anteriormente. La comunicación que se le da a las masas llega a ser muy influyente, cambia y altera el pensamiento de la gente implantando la tradicionalidad dentro de su medio de comunicación. Es por esto, que se necesita una reforma alternativa para poder comunicar de una manera mucho más sostenible, igualitaria, y profesional para poder brindar a la comunidad la calidad de información que se merece; optar siempre por la justicia y el equilibrio para así mejorar la comunicación contemporánea. Como dice Benítez:

“la transformación social es necesaria, dentro de la coherencia con la visión de género, tiene que trasladarse a escenarios más próximos a la realidad de las personas y promover el aprendizaje y el empoderamiento a través de causas alternativas de

comunicación, para conseguir una reconfiguración de lo público centrada en las necesidades y prioridades humanas” (Benítez, 2012, pg. 218)

Si no logramos conseguir esta reconfiguración que se habla dentro del campo de la comunicación, transmitiendo a la gente que si puede ser libre y que dentro de su expresión de identidad puede ser como quiera ser, no podremos construir un mejor futuro para nuestra sociedad y sus integrantes. Debemos encontrar medios donde se pueda encontrar transparencia, y una misión que busque aportar al crecimiento de las personas, para así poder desarrollarse de manera sana y en base a esta construcción seguir generando conciencia sobre este tipo de temas que puedan ayudar a la comunidad y a la sociedad en general.

En Ecuador se ha vivido una violencia y lucha muy grande y duradera de la comunidad LGBTI, quienes han sido mucho más afectados en el tema de libertad de identidad, porque la gente no aceptaba que existan personas que rompan el estereotipo de familia, hombre, y mujer que se había planteado gracias a la cultura. Es inimaginable el hecho que la homosexualidad haya sido penalizada dentro del Ecuador y dentro de la sociedad global como tal; el 22 de junio de 1997, según Chantásig, se arrestaron a más de 60 personas no heterosexuales y muchas fueron violadas entre los encargados y otros presos (2021, Chantásig). A raíz de esto, recién en el 2008 sale la Carta Magna que vela por la igualdad de todos, incluyendo a las diversidades sexo genéricas dentro del Ecuador.

Sin Embargo, hoy en día todavía existe una discriminación sistemática hacia la comunidad LGBTI que nos muestra que a pesar de que las leyes puedan cambiar, el pensamiento retrograda de la gente seguirá en pie hasta que no logremos hacer un cambio desde lo personal para así generar el cambio que nuestra sociedad necesita. Como vemos en el telégrafo, “seis de cada 10 personas LGBTI fueron maltratadas en el espacio público” (2018, El Telégrafo). Es inaceptable que hasta el día de hoy existan agresiones a esta

comunidad simplemente por el hecho de ser diferente. Esta discriminación no termina solo en agresiones públicas o humillación, sino también los deja afuera de muchas oportunidades, y nos convierte a las personas que se asemejan más hacia lo "normal" en personas privilegiadas; por este mismo tema se debe tomar en consideración que se debe ser más empático con las minorías y encontrar realmente la igualdad para así entre seres humanos vivir en paz sin importad la identidad ajena. Es por esto, que se debe utilizar la comunicación como un factor de conciencia para poder visualizar estas amenazas que todavía existen dentro de nuestra sociedad y de esta manera utilizarla a nuestro favor para que la gente pueda aprender a respetarse cada vez más y a convivir de manera pacífica por más diferencias que puedan existir entre seres humanos.

La investigación que se realizó para poder llevar a cabo la campaña funcionó de manera etnográfica, ya que se observaba el comportamiento de las personas dependiendo su círculo social y su contexto. Es interesante observar como interactúan dos círculos sociales distintos cuando se juntan, ya que por ser diferentes se muestra cierto tipo de miedo al rechazo por la diferencia que existe. Evidentemente, muchos se asemejan, pero muchos son completamente distintos y pueden sentirse intimidados o excluidos dependiendo la situación. Es por esto que debe existir una mejor interacción e integración entre seres humanos, para darnos cuenta que a pesar de las diferencias físicas existe todavía una esencia humana que puede convivir de manera pacífica para que mejore nuestra sociedad.

Se realizó entrevistas a personas que se habían sentido rechazadas por la sociedad simplemente por ser distintas. Lastimosamente por confidencialidad ninguna de estas personas nos permitió comentar sus nombres, ya que consideraban los temas tratados muy personales como para poderlos exponer. Hablamos con una muchacha de 19 años que se

sintió siempre juzgada por su peso y su apariencia, siempre sufrió de bullying por no tener el peso ideal, lo cual la llevo a un trastorno alimenticio que hasta hoy en día le causa muchos problemas. También conversamos con una chica LGBTI quien estuvo en un colegio religioso donde la juzgaban por tener un gusto por las muchachas, incluso muchos profesores rechazaban su identidad, hasta el mismo colegio tomó algunas acciones para que la muchacha salga del mismo. Por otro lado, conversamos con un joven que decía que se sentía rechazado por pensar distinto a las demás personas, en la actualidad, es decir, el muchacho tenía un pensamiento distinto a lo contemporáneo. Él era Pro Vida, lo cual no es muy bien visto en la sociedad actual; esto nos hizo darnos cuenta que en verdad, aunque trate la sociedad de salir del juzgar por ser distinto muchas veces las cosas se dan la vuelta y las personas terminan negando a quien no piense igual que ellos. Fue interesante cuando tuvimos un grupo focal, ya que estuvimos con personas de distintos círculos sociales y distintos contextos igual, aquí nos dimos cuenta que en verdad se necesita poder construir esta interacción entre personas, ya que dentro del grupo existía mucha tensión por las diferencias del grupo. Muchos comentaron que si se habían sentido afectados por la falta de aceptación que vivieron, y otros mas bien comentaron que en algún momento negaron a alguien por su apariencia o no hicieron nada al respecto cuando estaban en presencia de bullying o actos de esta naturaleza.

De igual manera se habló con Santiago Castellanos, quien nos comento que para poder desarrollar una campaña de inclusión debemos deslindar lo masculino de los hombres y lo femenino de las mujeres para así poder crear una nueva identidad contemporánea donde los títulos no tengan importancia y la expresión sea lo único que podamos tener en cuenta. Santiago nos explicaba que el machismo afecta a los hombres pero que afecta de una manera mucho más grande a las mujeres, y por este motivo decidimos dirigir nuestra campaña hacía algo mucho más abierto, que de igual manera nos comentó Santiago, que sería en este caso visibilizar lo Queer y lo no convencional como es el tema Drag de igual manera. Justamente

nos hizo darnos cuenta que había que quitar el espectro de lo femenino y masculino como lo uno o lo otro, sino más bien entender que se puede encontrar una mezcla de los dos sin importar la orientación sexual y la identidad de género. Justamente a través de la conversación con Santiago hablábamos que muchas veces la sociedad se cohibe de mostrar distintas maneras de identidad o expresión justamente, y que existe la necesidad de multiplicar las formas de existir, ya que lo normal no existe y lo tradicional no tiene ninguna influencia en lo que nosotros en verdad somos. Finalmente, se encontró que realmente la gente necesita abrir la mente hacia la identidad contemporánea y dejar atrás las tradiciones que muchas veces nos han dejado estancados en un pensamiento retrogrado que nos hace juzgar lo distinto y lo nuevo, entonces la relevancia de la campaña sube para poder ayudar a esta interacción entre lo tradicional y lo contemporáneo.

4.3 Diseño, Planificación y Ejecución.

4.3.1 Nombre: En el Medio

4.3.2 Concepto: En el medio busca una integración entre seres humanos para poder multiplicar las formas de existir, buscando la aceptación a lo distinto y encontrar armonía entre personas, de igual manera impartir aceptación de existir como uno quiera, y mostrar un

punto medio donde todos podamos sentirnos cómodos siendo quienes somos fuera de los estereotipos de género, arreglando así la interacción entre personas.

4.3.3 Logotipo:



En el Medio utiliza un faro de luz ya que es el símbolo mundial de la dirección y la guía, lo que buscamos es tratar de mostrar este espacio en el medio, para que todos podamos dirigirnos hacia el mismo, sentirnos cómodos y podamos interactuar entre seres humanos de manera pacífica buscando siempre la luz de guía para aceptarnos.

4.3.4 Mapa de Públicos:

MAPA DE PÚBLICOS					
GRUPO DE INTERÉS, VINCULACIÓN E INFLUENCIA	ACTORES	INTERÉS DE RELACIÓN	POSICIÓN	INTERÉS	INFLUENCIA
PÚBLICO OBJETIVO	Jóvenes, estudiantes, profesores, entidades educativas y culturales	Inclusión, aceptación, concientización, atención	Activo	muy interesado	Influyente
ENTIDADES DE COOPERACIÓN	Medios de comunicación contemporáneos, centros culturales, instituciones de ayuda sociales, colectivos culturales.	Difusión de información, aliados, compartir filosofía, llamado de atención.	Activo	Interesado	Influyente
FORMADORES DE IMAGEN	influencers, líderes de opinión, medios independientes.	Crear comunidad extensa, boca a boca, promoción	Pasivo	Interesado	Poder/Influyente
ORGANISMOS DE CONTROL	Ministerio de Cultura	Comprensión, escucha, apoyo impartir filosofía	Activo	Interesado	Poder

4.3.5 Aliados Estratégicos:

En este proceso de campaña tener aliados estratégicos fue clave para el desarrollo de la misma, quienes nos acompañaron y guiaron para que la campaña tenga una solvencia y

desarrollo sólido. Es por esto que trabajamos con Fundación Ecuatoriana Equidad quien nos ayudo a poder tener un conversatorio con la policía y otro dentro de sus instalaciones un poco más personal. Por otro lado, tuvimos una alianza además con el GOBE de la universidad, quien nos dios apoyo para abrir un gran espacio cultural y artístico donde pudimos ser parte abriendo con un gran mensaje y un show musical conformado por Cassino en Atlantis.

4.3.6

Planificación de campaña:

OBJETIVOS

General Lanzar una campaña con el propósito de inclusión y aceptación de los jóvenes contemporaneos por medio de estrategias de comunicación y edu comunicación dentro de la comunidad de las entidades educativas

Especificos Concientizar al público que no existe un reglamento sobre la identidad
 Desarrollar una campaña sólida en redes sociales con un gran alcance en un periodo de dos meses
 Esparcir la filosofía fuera del público objetivo llegando así a un mayor alcance por medio de medios convencionales

FASES

Expectativa En medio de la nada, como nos encontramos en medio de tanto caos y no sabemos para donde ir, tratamos de encontrar un norte.

Informativa En medio de todo, como al darse cuenta de las cosas todo puede ser agobiante y difícil y de este modo podemos crecer y trascender a la última fase.

Cierre Yo soy el medio, encontrarse y saber que uno mismo es lo único que importa y dentro de nosotros estan todas las respuestas.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
ESTRETÉGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Eventos y espacios culturales para desarrollar la filosofía de la campaña	Mostrar como una mayor exposición de lugares artísticos y culturales puede ayudar a la inclusión de las personas.	Jóvenes, estudiantes que quieran compartir de los espacios artísticos y culturales para poder expresarse de manera libre.	Alfarse de lugares culturales y eventos donde la cultura y el arte sean primordiales, y así nuestro target pueda encontrarse en un espacio compartido.	<ul style="list-style-type: none"> • Conciertos • Reuniones Sociales • Exposiciones de arte. • Espacios multiculturales.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
ESTRETÉGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Creación de comunidad a través de redes sociales	Viralizar mensajes que puedan ser relacionables con la juventud y de esta manera	Círculo social juvenil, usuarios de redes sociales.	Lanzar una estética en redes y posts significativos para que los jóvenes puedan compartir en sus historias, todo dentro de Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de redes donde se pueda crear una comunidad que interactúe con la página. • Lives con profesionales • Promoción de espacios donde se esparza nuestra filosofía.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
ESTRETÉGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Impulsación a conversatorios en espacios seguros sin prejuicios	Que la gente pueda crecer en conjunto y pueda encontrar un espacio donde se puedan sentirse libres de ser quienes son y cambiar su forma de interactuar con las demás personas	Jóvenes, estudiantes, muchachos que se sientan incomprendidos o excluidos,	Lanzar una estética en redes y posts significativos para que los jóvenes puedan compartir en sus historias, todo dentro de Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de redes donde se pueda crear una comunidad que interactúe con la página. • Lives con profesionales • Promoción de espacios donde se esparza nuestra filosofía.

4.3.7 Planificación digital de la campaña:

REDES SOCIALES				
REDES SOCIALES	PROPÓSITO	PÚBLICO	CONTENIDO	FRECUENCIA
INSTAGRAM	Se puede hacer que los jóvenes se cuestionen y aprendan de la razón de ser.	jovenes buscando un cambio, influencers, medios, espacios culturales, colectivos activistas	Stories Posts Reels	2 veces por semana 4 reels dentro de la campaña



4.3.8 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas:

Fue muy importante realizar una difusión en medios tradicionales, para así tener un mejor alcance y también lograr que las personas puedan reflexionar sobre nuestro planteamiento dentro de nuestra campaña. Por este lado, encontramos espacios donde nos permitieron hablar sobre nuestra campaña y sobre nuestra idea de campaña como tal. Es importante recalcar que todos los medios de comunicación donde pudimos tener el gusto de participar fueron encontrados vía relaciones públicas, personas en común y contactos que nos permitieron encontrar la manera de posicionarnos en medios de comunicación.

Estuvimos en los siguientes medios:

Ponte Once Radio (Vacilando las Tardes)

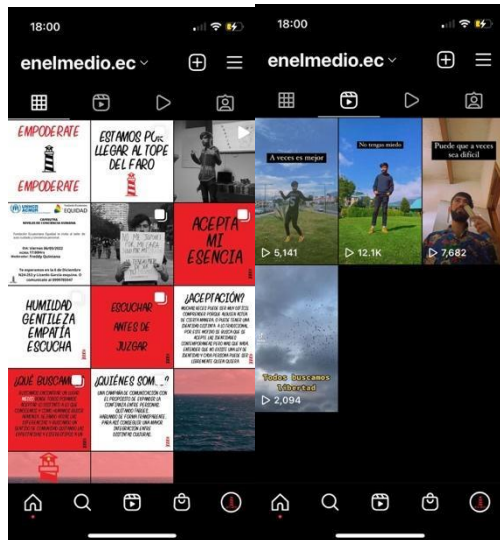
Bravo Estéreo (La Entrevista)

Ardiente FM (Generación sin Anestesia)

Aula Magna (Medio Digital)

4.3.9 Ejecución de la Campaña:

La campaña tuvo una duración de 7 semanas desde el 6 de abril hasta el 13 de mayo. En redes se hicieron 18 posts, 1 IGTV, y 4 reels.



4.3.10 Resultados e Impactos:

Dentro de nuestra campaña, logramos tener 230 seguidores en redes sociales, un alcance de 15,994 cuentas, un promedio de 6,682 reproducciones, y 242 likes. Además de nuestro gran desempeño e impacto en redes sociales. Pudimos tener un conversatorio sobre diversidad de género, violencia de género y aceptación de identidad con la Policía Nacional, donde encontramos un espacio con la autoridad para poder generar un cambio desde adentro del sistema como tal. Los Policías se mostraron en una posición muy abierta hacia los temas tratados, así mostrando que se puede hacer un gran cambio dentro de la sociedad. Así mismo, tuvimos un conversatorio dentro de la Fundación Ecuatoriana Equidad con personas que han sufrido violencia de género; logramos encontrar un espacio donde se pueda tratar de aconsejar y hablar sobre los pensamientos que se tienen gracias a estas experiencias

traumáticas. Uno de los puntos de impacto más grande fue nuestra activación en la Naciones Unidas con carteles que mostraban un gran mensaje para la reflexión de las personas, tratando de dejar a un lado todo pensamiento retrograda y poder aceptar a las personas tal y cual son, partiendo desde la aceptación propia, luchando por el empoderamiento propio y el cariño genuino que se debe dar como humanos. Por este lado, se nos acercaron muchas personas adultas mostrando su gran apoyo a la causa, como muchos niños y jóvenes que querían ser aceptados o compartían la filosofía que se trato de impartir. También, se construyo un espacio artístico y cultural donde pudimos descubrir el mundo Drag y fue el segundo evento Drag en una universidad del país. Por último, los resultados inesperados fueron realmente encontrar el apoyo de la gente adulta en la activación mucho más que la de la gente más joven e impartirles este pensamiento de manera exitosa, así mismo encontrar un espacio para hablar sobre temas de diversidad sexual con la policía fue un gran logro inesperado que llegará a hacer un gran impacto dentro de la sociedad, y por último el acercamiento personal con las victimas de violencia de género.

CONCLUSIÓN

En fin, podemos observar que el hombre todavía es muy estigmatizado dentro de la sociedad, y que realmente una cultura de inclusión para los mismos no existe. Como vimos, es importante entender el contexto de cada hombre para poder saber como es el y como su masculinidad fue formada en base a lo que ha vivido. El rol de género masculino se ve tan impuesto dentro de nuestro sistema, que realmente muchas personas piensan que los hombres son iguales y que ninguno puede ser distinto al estereotipo planteado dentro de la sociedad, lo cual es completamente erróneo ya que este rol de hombre solo lleva a muchos hombres a comportarse como tal (masculinidad tradicional) para poder encajar dentro de su círculo social o para poder demostrar que el es un hombre muy varonil y no se un *maricón*, una *nena*, o inferior a los demás hombres.

Todavía estamos creciendo como sociedad, y como hombres, porque estas expectativas planteadas han llevado al hombre a quedarse callado y no poder salir y expresar lo que siente de manera libre o segura, sin embargo, muchos hombres no pueden expresarse o se les dificulta de una manera inmensa por todo lo que se le ha inculcado dentro de su cabeza por los pensamientos de terceros o información a la cual se ha visto expuesta dentro de los medios masivos de comunicación. Es por esto, que se necesita encontrar un espacio de seguridad, un espacio que pueda mostrar tanto a hombres como al resto de la sociedad la gran problemática que se desató por el hecho de imponer un rol, que casi termina siendo una ley implantada sin ningún fundamento o argumento lógico, para que así se pueda tener mucha más confianza entre hombres y mujeres para vivir en una sociedad más estable y comprensible ante las necesidades de los individuos y también su salud mental.

Por otro lado, la sociedad tiene una necesidad muy grande de expresión y se busca mucho este tema de poder salir libremente sin ser juzgado, aunque sea muy difícil y lleve

mucho tiempo poder aceptarse y conocerse a uno mismo, es muy importante tener en cuenta que nosotros siempre vamos a ser normales o más bien siempre vamos a ser auténticos y que nunca tenemos que tratar de encajar o entrar dentro de la sociedad, ya que nosotros mismos implantamos nuestra propia normalidad. Es necesario darnos mucho más cariño como seres humanos, ya que tal vez muchas personas estén en necesidad de amor, y muchas palabras de ayuda para que puedan continuar a delante. En el Medio fue una campaña que dio voz a muchas personas que muchas veces no han tenido la oportunidad de poder expresarse o alzar su libre expresión. Finalmente, este fue un gran viaje de deconstrucción propia y espero que las generaciones que vienen puedan ser quienes son en esencia con mayor libertad y facilidad; que se pueda dejar atrás las diferencias y que como sociedad podamos vivir todos en paz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amigo Latorre, B. (2019). El hombre escondido en el súper hombre. Representaciones de la masculinidad en películas de superhéroes.
- Bacete, R. (2017). Nuevos hombres buenos. La masculinidad en la era del feminismo. España: Península.
- Benítez Eyzaguirre, L. I. (2012). La perspectiva de género en comunicación y desarrollo.
- Badinter, E. (1993). XY la identidad masculina/XY The Male Identity. Alianza editorial.
- Bernardo Paniagua, J. M., & i Rossell, P. (2009). Responsabilidad comunicativa y tratamiento mediático de la violencia de género.
- Chanatásig, M. (2021). Despenalización de la homosexualidad en Ecuador: una mirada a la realidad y los derechos. Recuperado de: <https://inredh.org/despenalizacion-homosexualidad-en-ecuador-una-mirada-a-la-realidad-y-los-derechos/>

- De Keijzer, B. (1997). El varón como factor de riesgo: masculinidad, salud mental y salud reproductiva. *Género y salud en el Sureste de México*, 199-219.
- El Telegrafo. (2018). 6 de cada 10 personas LGBTI fueron maltratadas en el espacio público. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/6-de-cada-10-personas-lgbti-fueron-maltratadas-en-el-espacio-publico>
- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, 15(29), 129-134.
- Flores-Hernández, A., Espejel-Rodríguez, A., & Martell-Ruíz, L. M. (2016). Discriminación de género en el aula universitaria y en sus contornos. *Ra Ximhai*, 12(1), 49-67.
- García Villanueva, J. (2017). La identidad masculina en los jóvenes: una mirada.
- García-Campos, T. (2008). Cultura tradicional y masculinidad feminidad. *Interamerican journal of psychology*, 42(1), 59-68.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.
- Gutmann, M. C. (1998). Traficando con hombres: la antropología de la masculinidad. *Revista de estudios de género. La ventana*, (8), 47-99.
- Halloway, K. (2017). La masculinidad está matando a los hombres: la construcción del hombre y su desarraigo. *No nacemos machos: cinco ensayos para repensar el ser hombre en el patriarcado*. México: Ediciones La Social, 31-46.
- Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). Masculinidad y género. *Revista cubana de salud pública*, 27(2), 77-88.
- López, J. V. E., García, M. Á. M., & Lajo, M. R. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de investigación educativa*, 22(1), 203-231.

- Lozano, C. P. M. (2005). El esquema cultural de género y sexualidad en la vida cotidiana. Una reflexión teórica. *Culturales*, 1(2), 30-62.
- Manovich, L. (2001). *El Lenguaje de los Nuevo Medios de Comunicación*. Cambridge, E.E.U.U. :The MIT Press
- Mata, M. C. (1996). Género, lenguaje, comunicación. *Signo y pensamiento*, 15(28), 67- 74.
- Méndez, G. H. (2013). Habitus, estereotipos y roles de género. Percepciones de profesores y estudiantes. *Revista Docencia Universitaria*, 14(1), 89-105.
- Méndez, L. B. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feministes*, 7-35.
- Montesinos, R. (2007). Tendencias de la masculinidad al despuntar el siglo XXI.
- Montesinos, R., & Carrillo, R. (2010). Feminidades y masculinidades del cambio cultural de fin y principio de siglo. *El cotidiano*, (160), 5-14.
- Morales, A. (1994). Salud mental y comunicación masiva. *Psykhe*, 3(1).
- Paniagua, J. M. B., & López, C. V. (2010). De la autorregulación a la Responsabilidad Comunicativa. In *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC*. 3, 4 y 5 de febrero de 2010 (p. 15). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Porras, I. D. (s.f.) *Comunicación Y género*.
- Saldívar Garduño, A., Díaz Loving, R., Reyes Ruiz, et al. (2015). Roles de género y diversidad: Validación de una escala en varios contextos culturales. *Acta de investigación psicológica*, 5(3), 2124-2147.
- Sanabria Lagar, C. (2015). Mentes consumidoras, cuerpos consumidos. Reflejos sociales en los estereotipos publicitarios:¿ es posible encaminarnos a un consumo sostenible a través de la comunicación responsable?. *Derechos humanos emergentes y periodismo*/José Manuel Gómez y Méndez...[et al.](coords)(pp. 741-761). Sevilla:

Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla.

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

Sierra, S. C. (2002). Homofobia y masculinidad. *El cotidiano*, 18(113), 8-14.

Torres, B. V., Jiménez, L. C., Barraqueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 335-347.

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.