

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Comunicación “Hombres (En)Cambio”

Emma Carolina Zambrano Garzón

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 12 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas****HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA****Campaña de Comunicación “Hombres (En)Cambio”****Emma Carolina Zambrano Garzón****Nombre del profesor, Título académico****María José Enríquez, PhD**

Quito, 12 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Emma Carolina Zambrano Garzón

Código: 00326187

Cédula de identidad: 2300359805

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

La presente investigación de trabajo de fin de carrera aborda el estudio de las masculinidades en contextos universitarios, con énfasis en su construcción, impacto y transformación mediante herramientas comunicacionales.

Basada en una revisión teórica, se exploran las masculinidades hegemónicas y alternativas desde una perspectiva interseccional, incorporando factores como género, clase, cultura y sexualidad. Este enfoque permite comprender cómo las masculinidades influyen en las relaciones de poder, los estereotipos de género y la violencia, destacando sus efectos tanto en hombres como en mujeres. Asimismo, se aborda el concepto de masculinidad desde los estudios de género, destacando el modelo de "masculinidad hegemónica" propuesto por Raewyn Connell como concepto base para explorar nuevas alternativas de masculinidades.

Para la presente investigación, el ámbito universitario se presenta como un espacio clave para la reflexión y el cambio, donde los jóvenes, que se encuentran en una etapa de desarrollo personal y social, tienen la oportunidad de cuestionar los modelos tradicionales de masculinidad. Este entorno permite la emergencia de masculinidades alternativas, caracterizadas por una mayor apertura hacia la diversidad, el bienestar emocional y la igualdad de género. Sin embargo, la transición hacia estos nuevos modelos requiere un compromiso continuo de toda la sociedad y una mayor visibilización de masculinidades alternativas, ya que los patrones hegemónicos siguen presentes en múltiples ámbitos.

Esta investigación propone estrategias educomunicacionales como herramienta para promover masculinidades alternativas e inclusivas. Estas estrategias, que combinan comunicación y educación, se enfocan en sensibilizar a los hombres sobre los impactos de la masculinidad hegemónica, fomentando la reflexión crítica y el cuestionamiento de los estereotipos. Frente a este marco, se realizó una investigación cualitativa que evidenció la necesidad de integrar un enfoque comunicacional participativo, en el que los hombres puedan convertirse en protagonistas de su propio proceso de transformación. Como resultado, se ejecutó la campaña Hombres (En)Cambio, dirigida a jóvenes universitarios, hombres y mujeres, de distintas universidades de la ciudad de Quito, Ecuador, con el objetivo de promover nuevas masculinidades y el bienestar masculino. La campaña incluyó la realización de ocho talleres en cinco universidades, la difusión del mensaje en siete medios de comunicación, la obtención de seis auspiciantes y la colaboración de tres aliados especializados en género y salud mental. Además, se creó una página en Instagram que superó las 47.500 visualizaciones y alcanzó 248 seguidores. Finalmente, se organizó un evento enfocado en el bienestar emocional, que contó con la participación de 60 asistentes y el apoyo de 14 auspiciantes.

De esta manera, la presente tesis representa un aporte significativo para el estudio de las masculinidades, al proponer un marco teórico y práctico que facilita su transformación en contextos educativos a nivel universitario. Asimismo, plantea el rol de la comunicación como un motor clave para el cambio social, con implicaciones directas en la igualdad de género, el bienestar emocional y la formación de nuevas generaciones más conscientes y responsables.

Palabras clave: masculinidades, género, masculinidad hegemónica, masculinidades alternativas, identidad, universidad, cambio social, educomunicación, bienestar, violencia de género.

ABSTRACT

This final degree research explores masculinities in university settings, focusing on their construction, impact, and transformation through communication strategies.

Grounded in a comprehensive theoretical review, the study examines hegemonic and alternative masculinities from an intersectional perspective, incorporating factors such as gender, class, culture, and sexuality. This approach provides insight into how masculinities shape power dynamics, reinforce gender stereotypes, and contribute to violence, while highlighting their effects on both men and women. Central to this analysis is the concept of masculinity within gender studies, with Raewyn Connell's "hegemonic masculinity" model serving as a foundational framework to explore emerging alternatives.

The university environment is identified as a critical space for reflection and transformation. At this stage of personal and social development, young people are uniquely positioned to challenge traditional masculine norms. Universities provide fertile ground for the emergence of alternative masculinities, characterized by greater acceptance of diversity, emotional well-being, and gender equality. However, achieving this shift requires sustained societal commitment and heightened visibility of non-hegemonic masculinities, as traditional patterns remain deeply entrenched across various domains.

This research proposes educommunicational strategies as a tool to promote alternative and inclusive masculinities. These strategies, which combine communication and education, aim to raise awareness among men about the impacts of hegemonic masculinity, encouraging critical reflection and the questioning of stereotypes. Within this framework, a qualitative study was conducted, revealing the need to integrate a participatory communication approach in which men can become protagonists of their own transformation process. As a result, the campaign *Hombres (En)Cambio* was implemented, targeting university students, both men and women, from various universities in Quito, Ecuador. The campaign aimed to promote new masculinities and male well-being. It included eight workshops across five universities, message dissemination through seven media outlets, the support of six sponsors, and collaboration with three partners specializing in gender and mental health. Additionally, an Instagram page was created, reaching over 47,500 views and gaining 248 followers. Finally, a campaign event focused on emotional well-being was held, with 60 attendees and support from 14 sponsors.

In conclusion, this thesis makes a meaningful contribution to the study of masculinities by presenting both theoretical and practical frameworks for their transformation within educational settings. It positions communication as a powerful driver of social change, with far-reaching implications for gender equality, emotional health, and the development of future generations that are more conscious, empathetic, and responsible.

Key words: masculinities, gender, hegemonic masculinity, alternative masculinities, identity, university, social change, educommunication, well-being, gender-based violence.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Capítulo I: Contexto Teórico y Conceptual sobre las Masculinidades.....	12
Introducción a los estudios de género y las masculinidades.....	12
Factores que influyen en la construcción de la masculinidad.....	14
Definición y evolución del concepto de masculinidad hegémónica.....	16
Masculinidades, causas y efectos.....	19
Capítulo II: Masculinidades en el Contexto Universitario	23
Análisis crítico de la masculinidad dominante versus masculinidades alternativas y emergentes.	23
El papel de la universidad como espacio de transición y reflexión sobre la identidad masculina.	28
Dinámicas y patrones de masculinidad en contextos universitarios.....	30
Capítulo III: Comunicación para la Transformación de las Masculinidades.....	34
La comunicación como herramienta para el cambio social y de género.	34
Estrategias educomunicacionales para promover nuevas formas de masculinidad.....	36
Impacto de la sensibilización sobre la masculinidad en la violencia de género y el bienestar emocional.....	41
Propuestas de intervención y posibles caminos hacia una masculinidad más inclusiva.....	43
Capítulo IV: Campaña de Comunicación	47
Presentación de la campaña	47
Metodología de investigación	49
Diseño, planificación y ejecución de campaña	56
Conclusiones	66
Referencias.....	70

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, los estudios de género han permitido abordar un análisis crítico sobre las construcciones que definen las identidades de hombres y mujeres. En particular, las nociones sobre masculinidades han cobrado gran importancia en el campo tras el interés de diversos grupos en comprender lo que significa “ser hombre” y la carga cultural que implica este concepto no solo para los hombres, sino también para las mujeres.

Los patrones adheridos a las masculinidades se han caracterizado por ser rígidos y pasivos, lo que ha llevado a que el interés por explorar nuevas formas de ser masculino se vea eclipsado por rasgos hegemónicos de género. Históricamente, tanto hombres como mujeres han sido expuestos a factores de clase, raza, cultura y sobre todo género, que han determinado la manera en la que se espera que se desempeñen en la sociedad. Ante esto, los modelos asociados a las masculinidades, específicamente las machistas y tradicionales que el patriarcado ha establecido y la historia ha reforzado, influyen directamente en el bienestar de los hombres, en las desigualdades de género y contribuyen a la violencia contra la mujer.

Los estudios realizados sobre la temática se han centrado en desarrollar el concepto “masculinidad hegemónica” propuesto por Raewyn Connell, quien habla de un modelo de masculinidad que se establece como el estándar normativo, donde los hombres deben ajustarse o compararse entre sí mientras se legitima la subordinación global de las mujeres (Connell & Messerschmidt, 2021). Este concepto se ha vuelto un aspecto clave para estudiar las masculinidades, ya que representa el modelo dominante de virilidad, fundamentándose en las relaciones de poder y en cómo los roles tradicionales, en añadidura con factores como la clase, raza, edad y sexualidad, definen lo que significa ser masculino.

En la actualidad, el estudio de las masculinidades se ha ampliado a diferentes ámbitos y grupos sociales, abarcando desde adolescentes y adultos hasta representaciones en los

medios y entornos laborales o educativos, donde las dinámicas de virilidad varían según el contexto. Por ejemplo, Vindas (2019) explora la relación entre la construcción de masculinidades y las formas de vivir y ejercer la paternidad en jóvenes padres costarricenses, mientras que De la Cruz et al. (2019) indagan sobre la particularidad de la comunicación afectiva entre hombres universitarios teniendo en cuenta factores como el lenguaje y la percepción personal. Asimismo, Ballerini (2021) reflexiona y reconoce en su análisis las masculinidades más significativas que han emergido en los últimos años a raíz del surgimiento del feminismo en Argentina. De esta manera, el cuerpo de trabajo mencionado subraya la importancia de cuestionar y redefinir las nociones de masculinidad, trabajo que se ha ido desarrollando con el paso del tiempo.

En un contexto donde los estereotipos tradicionales de género han limitado la expresión de los hombres, ofrecer un marco que les permita explorar nuevas identidades resulta crucial. En el entorno universitario, los jóvenes atraviesan una fuerte etapa de desarrollo personal y profesional, representando la futura generación de fuerza laboral y familiar, cuyas actitudes y comportamientos tendrán un impacto en la sociedad. Es por esto que, dada la necesidad de abordar la masculinidad desde una perspectiva diversa, la presente investigación sobre masculinidades y género en contextos universitarios representa un gran potencial para explorar nuevas formas de masculinidades y facilitar un espacio donde los hombres puedan discutir y reflexionar sobre su identidad, sin el peso de los estereotipos ni la recriminación de comportamientos históricamente machistas.

Esta investigación se centra particularmente en jóvenes universitarios de clase media-alta de la ciudad de Quito, con el fin de comprender cómo la clase social, en conjunto con factores como raza, cultura, edad y sexualidad, han moldeado su manera de vivir la masculinidad, y qué posibilidades existen para transicionar hacia modelos más inclusivos y saludables. A partir de este análisis, se diseña y ejecuta una intervención educomunicacional

a través de una campaña de comunicación estratégica llamada Hombres (En)Cambio. Esta iniciativa busca generar un impacto concreto en la vida de los jóvenes mediante la promoción del bienestar emocional y mental, el cuestionamiento de estereotipos de género y la prevención de la violencia. En ese sentido, el proyecto se alinea con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible: el ODS 3 (Salud y Bienestar) y el ODS 5 (Igualdad de Género).

La campaña *Hombres (En)Cambio* se implementa como componente aplicado de esta investigación y constituye el eje práctico desde el cual se materializan los objetivos teóricos y metodológicos del estudio. Mediante la organización de talleres, la producción de contenidos para redes sociales, alianzas institucionales y espacios de conversación en medios de comunicación, la campaña busca activar procesos de cambio entre los jóvenes, invitándolos a convertirse en protagonistas de su propia transformación identitaria.

En este sentido, el reconocimiento de la posibilidad de transicionar entre masculinidades representa una oportunidad para impulsar el cambio social, al comprender y cuestionar las normas tradicionales de género y fomentar la inclusión de diversas formas de expresión masculina. Asimismo, desde el ámbito educativo, el proyecto busca impactar en la formación de futuras generaciones al integrar un enfoque que incentive tanto a hombres como a mujeres a reflexionar sobre los estereotipos de género y desarrollar una conciencia más crítica e inclusiva.

Por otro lado, desarrollar el concepto de masculinidades permite tener una mirada más completa y diversa frente al complejo panorama de identidades construidas a partir de la dicotomía de género. La presente investigación tiene el potencial de mejorar el bienestar emocional y mental de los hombres a través de la comunicación, al ofrecerles un marco para explorar nuevas formas de identidad alejadas de los estereotipos restrictivos. En conjunto con disciplinas como la psicología y la sociología, se podrán utilizar las herramientas conceptuales desarrolladas para continuar explorando el tema desde la rama comunicacional.

Finalmente, como señala Martínez (2022), la comunicación es un componente clave en las relaciones humanas ya que permite la construcción de acuerdos y la difusión del conocimiento, a partir del cual se pueden analizar varios fenómenos sociales, como el género y la masculinidad. Ante esto, la comunicación también actúa como el medio para el cambio, donde a través de estrategias comunicacionales se podrá visibilizar y normalizar nuevas masculinidades, contribuyendo a un cambio en los discursos estereotípicos de género y en la percepción social sobre lo que significa ser hombre.

CAPÍTULO I: CONTEXTO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE LAS MASCULINIDADES

Introducción a los estudios de género y las masculinidades.

En las últimas décadas, los estudios de género han transformado profundamente la comprensión de las identidades y las relaciones de poder en la sociedad. Dentro de este campo, el estudio de las masculinidades ha surgido como una disciplina crítica y transversal, que busca analizar cómo influyen las diversas formas de masculinidad en las relaciones de género y en la vida personal de cada individuo. A tal efecto, se hace una breve retrospectiva de la terminología y sus efectos.

Como señalan Hearn y Howson en Gottzén et al., (2020) durante mucho tiempo, el género fue visto como un problema de y para mujeres, donde el hombre no jugaba un papel protagónico de manera activa. Así es cómo, a finales de los años 60s y durante inicios de los 70s, comenzó la producción científica de los estudios de género, motivada por el movimiento feminista que surgió en Estados Unidos e Inglaterra. Durante esta época, el esfuerzo académico de las mujeres se centró en explicar la subordinación femenina, hacer visibles a las mujeres como sujetos sociales y mostrar la relación de hegemonía del género masculino con respecto al femenino (Tepichin, en Moreno y Alcántara, 2018).

Ante esto, durante el mismo periodo de los años sesenta y setenta, surgen los estudios de género con enfoque en las masculinidades, con aportaciones teóricas generadas tanto por hombres y mujeres de Australia, Norteamérica y el Noroeste de Europa (Hearn y Howson en, Gottzén et al., 2020).

Como señala Díaz (2023), estos estudios se consolidan con las aportaciones de autores como Bourdieu, Connell, Seidler y Kaufman. Por un lado, Bourdieu (1996) analiza la

posición privilegiada de los hombres en las estructuras sociales en su libro “La Dominación Masculina”, mientras que Connell (2003) amplía el debate con el concepto de “masculinidades” en plural y el desarrollo del término masculinidad hegemónica. Por su parte, tanto Seidler et al. (1995) como Kaufman (1997) resaltan la experiencia masculina en base al costo emocional y la lucha entre el privilegio y el reconocimiento.

El concepto de masculinidad hegemónica, propuesto por Connell (2000), ha sido fundamental para comprender cómo se estructura y reproduce el poder masculino en las sociedades contemporáneas. Este término se introdujo inicialmente en un informe que presentaba los resultados de un estudio de campo realizado en Australia sobre la inequidad social en escuelas secundarias, la construcción de las masculinidades, la experiencia corporal de los hombres, y el papel de los hombres en las políticas laborales australianas (Connell y Messerschmidt, 2021). La investigación reveló la existencia de jerarquías de género y clase, lo que sirvió como base para el artículo "Towards a New Sociology of Masculinity", donde se propuso un modelo que reconoce la pluralidad de masculinidades y las relaciones de poder entre ellas.

Actualmente, los estudios de género sobre masculinidades han experimentado un notable crecimiento en diversidad y riqueza teórica. Entre las tendencias comunes que se pueden identificar, destacan la crítica a la relación entre masculinidad y poder, los efectos de la globalización y la influencia del movimiento feminista en el estatus de los hombres; además de la creciente conciencia de que estas identidades están en constante transformación y cuestionamiento (Fuller, 2018).

En Ecuador, las investigaciones sobre masculinidad han cobrado relevancia desde inicios del siglo XXI. Un ejemplo clave es el estudio "Masculinidades en Ecuador" de

Andrade y Herrera (2003), que responde a la necesidad de llenar el vacío de conocimiento existente en el país sobre la construcción de las identidades de género y las masculinidades, así como su impacto en la salud sexual, la violencia de género y otros aspectos sociales importantes.

Los enfoques recientes sobre masculinidades en la literatura ecuatoriana se centran principalmente en la relación del machismo con la violencia de género, el papel de la masculinidad hegemónica y la construcción de nuevas formas de masculinidad. Ante esto, destacan estudios como el de Narváez (2022) y el papel de la FLACSO Andes con su Biblioteca Digital de Vanguardia para la Investigación en Ciencias Sociales, que han liderado diversas investigaciones de tesis sobre el tema. Sin embargo, a pesar del crecimiento de estos estudios, sigue existiendo la necesidad de profundizar en la investigación empírica sobre las masculinidades en distintos contextos socioeconómicos y culturales del país. Para ello, resulta fundamental analizar los siguientes factores que intervienen en el desarrollo de la masculinidad.

Factores que influyen en la construcción de la masculinidad

La construcción de la masculinidad es un proceso dinámico que no puede comprenderse de manera aislada. En lugar de una identidad masculina universal, los estudios recientes subrayan que la masculinidad está profundamente influenciada por una serie de factores sociales, culturales y personales, que interactúan de manera compleja en cada individuo.

Esta interacción de múltiples factores sociales, como el género, la clase, la raza, la cultura, la edad, entre otros, que definen a una persona y configuran experiencias únicas de opresión o privilegio, se conoce como interseccionalidad. Pérez (2021) señala que diversos

autores han abordado este concepto como una herramienta para proporcionar un marco multidimensional, no binario y dinámico para comprender cómo funcionan las relaciones sociales de poder y la distribución desigual de oportunidades.

En el contexto de las masculinidades, durante las últimas décadas se ha reconocido que la interseccionalidad es aplicable a todas las personas y que, por lo tanto, existen diversas formas de ser hombre dentro del sistema de género (Luque y De la Cruz, en Jiménez y López, 2022). Este análisis ha permitido la pluralización del concepto masculinidad, a partir del cual se ha construido una tipología de diversas masculinidades.

Por ejemplo, factores como la etnia-raza y la clase- estrato social han sido fundamentales para comprender que las masculinidades no son homogéneas, sino que difieren considerablemente en función de la experiencia particular de cada hombre. Estas diferencias se manifiestan a través de una variedad de influencias socioculturales y estructurales que impactan la manera en que los hombres se identifican y son percibidos dentro de la sociedad. En este sentido, destaca un caso particular: el de los hombres negros, quienes a menudo son estereotipados como hiperviriles. Esta construcción social se basa, en gran medida, en su reconocimiento por destrezas físicas o por pertenecer a un grupo más expuesto al control policial, donde, en el espacio público, se les asocia con sospechas de criminalidad, lo que los posiciona en un lugar especial dentro del imaginario colectivo (Viveros, en Madrid et al., 2020).

Como señalan Arias y Centeno (2021), los individuos construyen sus visiones y acciones a partir de la realidad que los rodea, donde factores socioculturales como las creencias, religión, ideologías, estilo de vida y costumbres intervienen en la construcción de significados e identidades. Es decir, cada una de estas categorías actúan como componentes

que intervienen en la construcción de la masculinidad ya que representan sistemas de diferenciación social y contextual para cada hombre.

En el caso particular de las masculinidades en hombres jóvenes, Ravn y Roberts en Gottzén et al., (2020), señalan que diversos estudios han encontrado una estrecha relación en la construcción de masculinidad alrededor de temas como la imagen corporal, la cultura digital y prácticas como gaming o sexting, además de factores previamente mencionados como la clase, raza, cultura, etc. Ante esto, los autores mencionan que es fundamental continuar con la investigación sobre la cultura masculina juvenil que se encuentra en constante cambio, teniendo en cuenta los factores previamente mencionados.

En consecuencia, en el caso de hombres universitarios, se ha encontrado indispensable dar valor a los diversos contextos (como la familia, el grupo de amigos y el entorno educativo) que influyen en la construcción y reinterpretación de las masculinidades, ya que en estos espacios se transmiten conocimientos y expectativas que dan lugar a formas específicas de ser hombre (Arias y Centeno, 2021).

Sin embargo, como señalan Luque y De la Cruz en Jiménez y López (2022), a pesar de la apertura plural hacia nuevas formas de masculinidades, todavía no se ha logrado desmantelar por completo la masculinidad dominante desde sus bases, la cual continúa predominando en las relaciones de los hombres y su entorno.

Definición y evolución del concepto de masculinidad hegemónica

El concepto de masculinidad hegemónica, propuesto por Raewyn Connell en la década de 1980, ha sido fundamental para comprender las dinámicas de poder que subyacen en las relaciones de género.

Como se mencionó anteriormente, este término fue introducido por primera vez en una investigación sobre escuelas australianas y, más tarde, desarrollado en un proyecto teórico. Los resultados de este trabajo fueron sintetizados en el artículo *Towards a New Sociology of Masculinity*, donde se criticó la literatura existente sobre el rol masculino y, en su lugar, se propuso un modelo que contempla múltiples masculinidades y relaciones de poder (Connell y Messerschmidt, 2021)

El concepto de masculinidad hegemónica fue acuñado bajo la definición de hegemonía de Antonio Gramsci, desarrollada a principios del siglo XX, haciendo referencia a situaciones específicas en donde el poder entre clases se gana y se mantiene, dando lugar a nuevas formaciones sociales; en este caso, agrupaciones de género (Howson y Hearn en Gottzén et al., 2020). Es decir, hace referencia a que el poder en una sociedad no solo se impone a través de la fuerza, sino que se obtiene y se mantiene mediante el consenso y la aceptación de ciertas normas y valores por parte de la mayoría. Además, este poder no es estático, sino que se adapta a los cambios históricos, y en ese proceso se crean nuevas agrupaciones o estructuras sociales.

Como señalan Connell y Messerschmidt (2021), esta masculinidad hegemónica era “normativa” al representar la forma más respetada de ser hombre y a la que los demás debían ajustarse, justificando a la vez la subordinación de las mujeres. Es decir, aplicado al género, la masculinidad hegemónica se refiere a la forma dominante de masculinidad que logra imponerse como la norma socialmente aceptada.

Esta versión de masculinidad se presenta como la ideal o la legítima en una sociedad, influenciando cómo los hombres deben comportarse y cómo se relacionan con otros géneros y masculinidades subordinadas. En este sentido, la subordinación es esencial para comprender el concepto, ya que la masculinidad hegemónica implica la subordinación de

otras masculinidades no hegemónicas. Esto resulta en la dominación de un grupo de hombres sobre otros que no encajan en el modelo de masculinidad hegemónica, aunque lo refuercen mediante la vigilancia social. Mientras que, al mismo tiempo, se ejerce la dominación masculina sobre las mujeres (Connell y Messerschmidt, 2021). De modo que, para que la hegemonía se presente, debe haber personas, tanto hombres como mujeres, que continúen sosteniendo el modelo .

Por otro lado, una característica importante de la masculinidad hegemónica es su énfasis dicotómico entre hombre y mujer. Luque y De la Cruz (2022) mencionan que es necesario entender el concepto de masculinidad hegemónica como “una categoría social vinculada a una serie de normas, comportamientos, capacidades, habilidades, patrones estéticos y de sexualidad que determinan la forma «correcta» de ser hombre, o socialmente legitimada como tal, diferenciándolo en todo momento sobre qué significa ser mujer” (p.36). Ante esto, lo masculino se contrapone a lo femenino, estableciendo una jerarquía que refuerza las diferencias de poder y autoridad entre los géneros.

Como mencionan las autoras, este contraste crea una norma social en la que los atributos y comportamientos asociados a la masculinidad, son considerados superiores, mientras que aquellos vinculados a la feminidad son desvalorizados. Por ejemplo, el hombre que llora, cuida de otros, es sensible o adopta gestos, posturas corporales, formas de hablar o estéticas parecidas a las mujeres, es visto de manera negativa y rechazado, donde su heterosexualidad también es puesta en duda (Luque y De la Cruz, 2022)

Sin embargo, como señalan Connell y Messerschmidt (2021), la mayoría de enfoques sobre la masculinidad hegemónica incluyen una serie de comportamientos que son socialmente vistos como “positivos” o deseables, como ser el proveedor económico del

hogar, tener una relación sexual y ser padre de familia. Estas acciones refuerzan el modelo dominante de masculinidad al ser consideradas normativas y honorables en muchas culturas. Así, para entender el concepto de masculinidad hegemónica, no basta centrarse únicamente en rasgos negativos como la violencia, la agresión o el egoísmo ya que el concepto pierde su relevancia. La hegemonía implica la aceptación, aunque sea pasiva, por parte de los subordinados, lo que se logra mediante el consentimiento y la participación en estas normas culturales, más que solo a través de la imposición por la fuerza.

Finalmente, en el contexto actual, tanto a nivel económico, político y social, es posible observar de cerca el surgimiento de líderes que perpetúan un modelo de masculinidad hegemónica, donde el poder y la masculinidad están entrelazados en contextos de dominación política y social. Así, Connell (2020) señala que “hemos visto éxitos sin precedentes de nuevos líderes autoritarios, cada vez más beligerantes, todos ellos hombres, algunos de los cuales muestran una masculinidad acentuada y agresiva” (p.53), como es el caso de figuras como Putin y Xi Jinping. Sin embargo, como se ha revisado, esta construcción de la masculinidad hegemónica no se limita solo a las élites políticas, sino que también tiene un impacto en la vida cotidiana de hombres y mujeres, y en la forma en la que la sociedad percibe los roles de género.

Masculinidades, causas y efectos.

Como se ha mencionado, las masculinidades se construyen y perpetúan a partir de una variedad de causas. Factores sociales, culturales y económicos juegan un papel crucial en determinar el comportamiento y la identidad de los hombres. Además, aspectos como la familia, la comunidad, las experiencias vividas y la personalidad también influyen en esta construcción, particularmente desde la niñez (Rivera y Scholar, 2020).

En sí, la masculinidad se presenta como un constructo social que varía en dependencia del contexto de cada individuo. Como señala Reeser (2023), lo que se considera masculino en una cultura puede no serlo en otra. Por ejemplo, en Francia, ciertos comportamientos pueden parecer afeminados según los estándares de otras culturas, pero dentro de su contexto no se perciben de esa manera.

Esta variabilidad en la construcción de las masculinidades muestra que son el resultado de procesos complejos influenciados por experiencias sociales, normas culturales y factores económicos. Estos elementos, juntos, definen lo que significa ser "hombre" en distintos contextos, por lo que las diversas expresiones de masculinidad son el producto de estas causas interrelacionadas.

Por otro lado, las masculinidades generan una variedad de efectos significativos en la vida de los hombres y de la sociedad en su conjunto. Luque y De la Cruz (2022) señalan que las diferencias corporales entre hombres y mujeres han servido para legitimar, en nuestra cultura, la construcción de un modelo de masculinidad basado en atributos biológicos que han sido utilizados para justificar roles y estereotipos de género, como la fuerza, el poder, la dominación, la resistencia a pedir ayuda, la agresividad, la competitividad, la dificultad para desarrollar inteligencia emocional, la heterosexualidad como demostración de virilidad, entre otros. Cada uno de estos rasgos deriva en comportamientos, actitudes y formas de vivir que afectan a los hombres y sus pares.

Según Scholar (2020), durante muchos años se les ha enseñado a los hombres a interactuar basándose en dinámicas de poder, en la supresión de emociones y en el conformismo en relación a las normas sociales establecidas sobre la masculinidad. Los autores señalan que los hombres han sido criados para buscar poder sobre otros, lo que los

lleva a priorizar el éxito externo sobre su bienestar emocional. Asimismo, señalan que, desde temprana edad, se espera que los hombres sean corteses e impecablemente correctos, siendo plenamente conscientes de sus emociones y actuando siempre con un propósito. Así, los hombres son educados para analizar sus problemas de manera lógica, encontrar soluciones prácticas y suprimir sus emociones hacia los demás, lo que refuerza la idea de que ser un “verdadero hombre” implica mostrar independencia, invulnerabilidad y una actitud estoica.

En una Guía para la Práctica Psicológica con Niños y Hombres creada por la American Psychological Association (APA), se menciona que se han identificado cuatro áreas de conflicto en los hombres respecto a su rol de género: la presión por el éxito, el poder y la competencia; la dificultad para expresar emociones vulnerables; la incomodidad al mostrar afecto hacia otros hombres; y el estrés de equilibrar trabajo y vida familiar. Cada una de estas tensiones refleja cómo las expectativas sociales de la masculinidad pueden generar conflictos internos y externos en su vida diaria, lo que conlleva que el bienestar emocional y físico de los hombres se vea comprometido (APA, 2018).

Así como aquellos hombres que viven una masculinidad rígida enfrentan efectos negativos en las diferentes dimensiones de su vida, aquellos que no siguen la norma masculina socialmente aceptada también experimentan complicaciones. Como señalan Luque y De la Cruz (2022) el modelo de masculinidad opuesto por completo al hegemónico sufre una opresión por parte de su propio grupo de iguales. Estos hombres son considerados inferiores e incluso sufren maltrato, ya sea por adoptar comportamientos vistos como femeninos o por desafiar la norma de la heterosexualidad, bajo la idea de que "a un hombre de verdad le deben gustar las mujeres, lo cual se considera natural".

Finalmente, las mujeres también se ven afectadas por este tipo de masculinidades que refuerzan la idea de la superioridad masculina y la subordinación femenina, lo que limita las oportunidades de las mujeres en esferas como el trabajo, la educación y la vida personal. Además, la presión hacia los hombres para ejercer control y dominio puede derivar en dinámicas de poder desiguales en las relaciones, facilitando la violencia de género y el acoso. Como señalan Chiodi et al., (2019) en un texto para el Instituto de Masculinidades y Cambio Social, este fenómeno se evidencia en la manera en que muchos hombres intentan demostrar su “falta de vulnerabilidad”: vulnerando a otros, donde actitudes como el acoso callejero, la insistencia sexual y la violencia física se vuelven comunes.

Como se mencionó, estos patrones y consecuencias no solo afectan a los hombres, sino también al contexto social en general, perpetuando desigualdades y tensiones en múltiples dimensiones de la vida. Este análisis, sin embargo, cobra especial relevancia en el contexto universitario, donde las masculinidades encuentran nuevos retos y oportunidades de transformación.

A continuación, se explora cómo las experiencias y expectativas sobre la masculinidad se manifiestan y evolucionan en el ámbito universitario, un espacio crucial para el desarrollo personal y social de los jóvenes adultos.

CAPÍTULO II: MASCULINIDADES EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

Análisis crítico de la masculinidad dominante versus masculinidades alternativas y emergentes.

Como se analizó en el capítulo anterior, la masculinidad se configura como un constructo social influido por múltiples factores históricos, culturales y contextuales que moldean las diversas formas en que cada varón expresa su identidad masculina. Este proceso de construcción se ve afectado por normas y expectativas sociales, que varían según el tiempo y el lugar, y que también son moldeadas por instituciones como la familia, la educación, los medios de comunicación y la religión. Así, la masculinidad no es una entidad fija, sino una identidad en constante evolución que responde tanto a presiones sociales como a las experiencias individuales de cada sujeto.

Es en su manifestación normativa y dominante que emerge la masculinidad hegemónica, caracterizada por relaciones de privilegio y jerarquías de género que posicionan en un rol subordinado a cualquier identidad o expresión de género asociada con lo femenino. Esta masculinidad se articula a través de discursos y prácticas predominantemente socializados por hombres cisgénero y heterosexuales, consolidando así una expresión masculina fundamentada en mandatos tradicionales (Chiodi et al., 2019). Es decir, este tipo de masculinidad se consolida como aquella forma tradicional de habitar la masculinidad.

En este contexto, se observa que varias de las características centrales de la masculinidad hegemónica se han integrado en la construcción generalizada de "ser hombre", donde aspectos como la heterosexualidad obligatoria, el uso de la fuerza, la disposición hacia la violencia y la represión de las emociones se han establecido como rasgos legítimos de la identidad masculina (García e Ito, 2009). Estas instancias refuerzan el modelo hegemónico

como el ideal de masculinidad, invisibilizando o deslegitimando otras formas de expresión masculina que no encajan dentro de estos parámetros.

Como resultado, la masculinidad hegemónica no sólo configura la identidad de los individuos, sino que también estructura dinámicas de poder y privilegio en la sociedad, estableciendo una jerarquía en la cual se otorga un valor superior a los hombres que cumplen con estas normas y se relega a quienes adoptan identidades o expresiones que se desvían de este modelo dominante.

Díaz (2023) señala que este tipo de masculinidad actúa como un referente de identidad en las prácticas de género que los hombres adoptan para reafirmarse una y otra vez como varones. Como se ha mencionado, este modelo se estructura en torno a valores como la fuerza, la competitividad, el ejercicio de poder, el rol de proveedor, la permisividad sexual, el ejercicio de violencia, entre otros, que han sido transmitidos y reforzados a lo largo de generaciones.

Estas prácticas sociales, propias de este modelo dominante de masculinidad, son difíciles de desmantelar debido a su arraigo profundo en la estructura cultural y social. En general, transformar aspectos de la vida individual de cada persona es un proceso complejo, dado que el ser humano se encuentra profundamente influido por aprendizajes, conductas y percepciones tanto de sí mismo como de los demás (Parrini, en Madrid et al., 2020), por lo que la deconstrucción de estas prácticas requiere no solo un esfuerzo individual, sino un cambio estructural en las dinámicas sociales que sustentan este modelo.

A lo largo de generaciones, los hombres han estado inmersos en ciclos de violencia aprendidos, los cuales han sido complejos de deconstruir. Sin embargo, es posible observar rupturas en estas dinámicas de violencia, tanto en aquellas ejercidas como padecidas por

estos mismos hombres. Como señala Parrini en Madrid et al. (2020), estas rupturas ocurren cuando los hombres modifican su postura frente a la violencia, lo que conlleva una transformación en su perspectiva y en sus respuestas emocionales, manifestándose a menudo a través de sutiles modificaciones en la autopercepción y en la manera en que se vinculan emocionalmente con su entorno y sus experiencias.

A medida que surgen estas rupturas, también se pueden identificar cambios en las relaciones de género, donde los hombres, aunque siguen experimentando pensamientos y emociones influenciados por la masculinidad tradicional dominante, caracterizada por el machismo, la violencia, la homofobia, la hipersexualidad y la búsqueda de riesgo, al mismo tiempo muestran un creciente interés por adoptar y vivir masculinidades alternativas. Estas nuevas formas de masculinidad se alejan del modelo tradicional y promueven la construcción de relaciones basadas en la igualdad, la inclusión, el bienestar y la no violencia (Díaz, 2023).

De acuerdo con Trujano y Vásquez (2021), la masculinidad hegemónica está experimentando un punto de quiebre, conocido como crisis de la masculinidad hegemónica. Los autores mencionan que esta crisis está relacionada con la disminución del poder que tradicionalmente se le ha atribuido a los hombres, lo que ha provocado que el machismo sea cada vez más y más rechazado. Asimismo, señalan que los arquetipos viriles han quedado obsoletos, y afortunadamente, son cada vez menos quienes creen que atributos como la valentía, la osadía y la inteligencia son inherentemente masculinos. En realidad, la figura del "príncipe azul" ha dejado de ser relevante, y muchas mujeres hoy buscan empoderarse en lugar de someterse o depender. De igual forma, se vuelve cada vez más difícil sostener la idea de que ser hombre implica reprimir los sentimientos, conquistar a las mujeres y ejercer el poder.

Como señalan Chiodi et al., (2019), la “norma” acerca de lo que la masculinidad debería ser no es inamovible ni infalible, por lo que han surgido nuevas formas de habitar la masculinidad que han escapado de los mandatos tradicionales previamente expuestos. En la actualidad, se utiliza el término "masculinidades" en plural para reconocer que existen diversas formas de expresión de género masculino, que no se limitan exclusivamente a los varones cisgénero o heterosexuales. Además, aunque en menor medida y con menos visibilidad y organización colectiva, también se pueden observar transformaciones entre hombres heterosexuales, especialmente jóvenes, en relación con la forma tradicional de vivir su masculinidad. Esta flexibilidad y diversidad en las masculinidades está vinculada a cambios socioeconómicos y culturales, transformaciones en los modelos familiares y de pareja, así como al auge de las demandas feministas y de las diversas disidencias e identidades sexo-genéricas.

Es posible registrar estas masculinidades alternativas como masculinidades emergentes, resultado de un proceso de evolución cultural y social, producto de los cuestionamientos al machismo, las violencias y los privilegios asociados históricamente a los hombres, y como masculinidades positivas, caracterizadas por su distanciamiento del sexismo y la homofobia, y por fundamentarse en relaciones de equidad tanto con las mujeres como con otros hombres (Trujano y Vásquez, 2021). Este giro hacia modelos más inclusivos no solo transforma la forma en que los hombres se perciben a sí mismos, sino que también abre el camino hacia una reconfiguración de las relaciones de género, permitiendo la construcción de una sociedad más justa y respetuosa.

Estas nuevas alternativas de masculinidad promueven una convivencia más igualitaria, permitiendo que los hombres se liberen de las expectativas históricamente asociadas al género masculino, a la vez que fomentan la autenticidad, el respeto mutuo y la

colaboración. No obstante, como señala Díaz (2023), los hombres son tanto producto como sustento del patriarcado, por lo que no están exentos de sus efectos ni han superado por completo las violencias y prejuicios machistas.

Como señala el autor, el cambio personal no puede entenderse de manera aislada, ya que está intrínsecamente vinculado a lo que ocurre dentro de la colectividad masculina. En este sentido, es crucial que los hombres reconozcan su responsabilidad en la lucha contra los comportamientos machistas, entendiendo que estos no son solo actitudes individuales, sino expresiones de una problemática colectiva. Por lo tanto, el cambio debe comenzar en el interior de los propios colectivos masculinos, impulsando una transformación tanto en las prácticas y discursos individuales como en los colectivos (Díaz, 2023).

Actualmente, estos cambios se están evidenciando a través de la juventud, donde muchos jóvenes han empezado a explorar identidades que se distancian significativamente del modelo de masculinidad dominante que guió a generaciones anteriores, como a sus padres y abuelos (Trujano y Vásquez, 2021). Estas nuevas formas de ser masculino, alejadas del modelo dominante y más auténticas, representan una transformación importante en la manera en que los jóvenes eligen vivir sus relaciones y proyectar sus identidades en la sociedad.

Chiodi et al. (2019) destacan que estas masculinidades emergentes pueden entenderse como expresiones de género libres y diversas, y, en algunos casos, caracterizadas por elementos performativos como cortes y colores de cabello distintivos, uso de maquillaje, gestualidades que desafían normas tradicionales, y la apropiación de símbolos feministas y LGBT, así como del lenguaje inclusivo. Entre los jóvenes varones contemporáneos, también es posible observar una mayor apertura en sus expresiones afectivas y sexuales, menos

limitadas por la obligación de la heterosexualidad y la monogamia. Así, los autores señalan que este cambio les permite explorar deseos, prácticas eróticas y relaciones que desafían los modelos tradicionales de amor exclusivo y posesivo.

En este contexto de masculinidades alternativas y posturas reflexivas ante ciertos aspectos de la masculinidad, especialmente impulsadas por hombres jóvenes, es esencial entender que no existe una única manera "correcta" de ser masculino, ni una nueva norma fija. En cambio, los cuestionamientos que surgen de este análisis deben enfocarse en el rol que tienen los jóvenes para promover y vivir masculinidades libres, que reconozcan y respeten la diversidad y la equidad.

Ante esto, la universidad, como espacio de transición y reflexión, se presenta como un escenario clave donde estos cuestionamientos pueden profundizarse, permitiendo a los hombres explorar y reconstruir su identidad masculina en un ambiente de apertura, intercambio de ideas y aprendizajes. A continuación, se revisa este aspecto de manera detallada.

El papel de la universidad como espacio de transición y reflexión sobre la identidad masculina.

La etapa universitaria representa un periodo crucial en la vida de los jóvenes, marcando la transición entre la adolescencia y la adultez. Durante este tiempo, las experiencias y los nuevos retos que enfrentan los universitarios generan cuestionamientos sobre diversas aristas de la vida, lo que les permite redefinir sus identidades en un mundo que exige cada vez más inclusión y diversidad.

Particularmente, la diversidad cultural, ideológica y de género que caracteriza a las universidades crea un escenario ideal para la reflexión sobre la identidad masculina. Como señala Fuller en Madrid et al. (2020), los jóvenes universitarios están más expuestos a los cuestionamientos relacionados con la masculinidad hegemónica y se encuentran en una etapa de vida en la que aún no están plenamente inmersos en las dinámicas de la estructura social. Esto les brinda una oportunidad única para reflexionar sobre las limitaciones, restricciones o presiones sociales asociadas a los roles de género tradicionales, cuestionarlos y, en muchos casos, rediseñar sus propias concepciones de masculinidad.

Asimismo, la universidad simboliza un momento de transición clave entre la adolescencia y la adultez, donde los jóvenes se enfrentan a la independencia, responsabilidades y la confrontación con nuevas realidades. Según García et al. (2022), la adultez emergente se caracteriza por la tendencia de los jóvenes a aprovechar oportunidades para conocerse a sí mismos, experimentar diversas actividades y explorar nuevas formas de vida, antes de asumir compromisos típicos de la adultez, como un empleo formal o el matrimonio.

De esta manera, durante esta etapa, los jóvenes experimentan cambios en la percepción de sí mismos y en su forma de interactuar con los demás. Ante esto, las dinámicas universitarias pueden servir como catalizadores para romper con patrones de comportamiento heredados y adoptar nuevas formas de ser que estén más alineadas con sus nuevos valores y aspiraciones personales. Tal como señalan Pichardo y Puche (2019), la universidad tiene el potencial de implementar acciones educativas, fomentar espacios de convivencia y desarrollar prácticas de investigación orientadas a cuestionar la masculinidad hegemónica. Asimismo, puede involucrar a los hombres en iniciativas dirigidas a eliminar la homofobia, la transfobia y el sexism.

(Díaz 2023) hace especial énfasis en la conciencia de género a la que se puede llegar a través de la educación. El autor señala que frente a las masculinidades, los varones pueden reaccionar en oposición al cambio, pero al mismo tiempo sumarse a una transformación para construir mejores vidas para sí mismos y para las mujeres. Es decir, en el contexto universitario, donde los jóvenes se exponen a la influencia de diversas corrientes de pensamientos y movimientos, los hombres atraviesan una experiencia en la que se pueden identificar con aspectos de la masculinidad tradicional, pero a la vez expresan masculinidades alternativas que se distancian del modelo dominante.

En este sentido, la universidad se presenta como un espacio de exploración y reflexión, donde los jóvenes tienen la oportunidad de cuestionar y desafiar los patrones heredados de la masculinidad. De esta manera, se abre paso a una exploración específica sobre las dinámicas de masculinidad en contextos universitarios.

Dinámicas y patrones de masculinidad en contextos universitarios.

En el contexto universitario, la forma de vivir la masculinidad se manifiesta a través de un espectro amplio de comportamientos, que van desde la reproducción de roles tradicionales hasta la adopción de masculinidades más inclusivas, diversas y reflexivas. Ante esto, las universidades, como espacios de interacción diversa y cuestionamiento crítico, exponen a los jóvenes a nuevos discursos sobre género e igualdad, lo que puede generar tensiones entre las expectativas tradicionales y las posibilidades de transformación.

Un ejemplo de esta transición puede observarse en la investigación de Peña et al. (2022), realizada en universidades chilenas, donde destacan que el modelo hegemónico de masculinidad sigue siendo un elemento transversal y presente en la identidad de los hombres, aunque comienza a coexistir con masculinidades en transición hacia formas alternativas. Este

proceso refleja un equilibrio entre el cambio y la continuidad, donde, aunque emergen elementos de transformación, persisten rasgos tradicionales asociados a la masculinidad. Los autores señalan que, a pesar de los intentos de los jóvenes por distanciarse del modelo hegemónico, estos continúan reproduciendo patrones vinculados a las masculinidades tradicionales, evidenciando la complejidad del proceso de cambio.

En los contextos universitarios se pueden identificar dos tipos de masculinidad predominantes. Por un lado, la *masculinidad tradicional oprimida* se caracteriza por no ejercer poder ni violencia en sus relaciones afectivo-sexuales; sin embargo, perpetúa estereotipos de género que refuerzan roles asignados a las mujeres y, en consecuencia, no contribuyen a superar la violencia de género. Por otro lado, las *masculinidades híbridas* se autodefinen como nuevas masculinidades debido a su aparente conciencia sobre el movimiento feminista, aunque en la práctica suelen adoptar actitudes paternalistas e incluso violentas hacia las mujeres, lo que las convierte en profundamente machistas (Peña et al., 2022).

Asimismo, un estudio realizado en la Universidad Nacional de Asunción, en Paraguay, evidenció que la percepción de la masculinidad está experimentando ciertos cambios. Por ejemplo, hoy en día se valora más que los hombres puedan expresar sus emociones y tomar decisiones de manera responsable. No obstante, el modelo tradicional de masculinidad aún persiste, generando efectos negativos tanto en hombres como en mujeres (Olgún, 2019).

Como señala Fuller en Madrid et al. (2020) en su investigación sobre estudiantes universitarios de Perú, se han encontrado cambios importantes en los jóvenes frente a las masculinidades tradicionales, donde, a pesar de que persisten ciertos elementos de la

masculinidad hegemónica, se observa una apertura hacia nuevas formas de masculinidad más inclusivas. En este contexto, la generación del milenio parece haber suavizado algunas normas rígidas, especialmente en lo relacionado con las personas LGBT, quienes empiezan a ser aceptadas dentro del entorno juvenil. Este cambio refleja una posibilidad de cuestionar y desafiar los principios de la masculinidad tradicional, lo que da lugar a la emergencia de masculinidades más diversas y menos restrictivas.

Sin embargo, la autora también destaca que estos cambios son limitados a pequeños grupos de jóvenes que han estado expuestos a movimientos sociales enfocados en la conciencia de género dentro de sus universidades. En términos generales, tanto en el entorno familiar como en otros aspectos de la vida cotidiana, las definiciones y prácticas de la masculinidad tradicional siguen prevaleciendo en una sociedad conservadora como la peruana.

Como se mencionó anteriormente, la masculinidad hegemónica está experimentando una crisis tanto conceptual como práctica. A partir de los diversos estudios revisados, se puede observar que los jóvenes universitarios están realizando esfuerzos para transitar de un modelo de masculinidad hegemónica hacia uno más inclusivo y diverso. Sin embargo, el modelo dominante de masculinidad sigue estando presente, lo que, como señala Peña et al. (2022), contribuye a que "la visibilización de modelos alternativos de masculinidad sea escasa o nula dentro de los espacios universitarios" (p. 189).

De esta manera, aunque la universidad impulsa cambios en las posturas de los jóvenes, promoviendo una mayor apertura a la diversidad, esto no implica necesariamente que el paso por la institución sea suficiente para lograr un cambio hacia la igualdad de género

entre los hombres, ni una transición completa de la masculinidad tradicional a la aceptación de masculinidades alternativas (Castro y Carmona, 2021).

Frente a este reto, la educomunicación emerge como una herramienta clave para fomentar la conciencia de género, promover nuevas alternativas de masculinidad e impactar positivamente en el bienestar de los jóvenes universitarios. A continuación, se explora el papel de la comunicación como un instrumento de cambio social y de género, con un enfoque específico en las masculinidades.

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LAS MASCULINIDADES

La comunicación como herramienta para el cambio social y de género.

En la actualidad, el sistema comunicativo se encuentra saturado debido a la superabundancia de información derivada de la interconectividad que trajo la globalización. Este fenómeno ha impulsado una evolución en la forma de comunicarnos, dejando atrás la transmisión unilateral de mensajes para dar paso a un modelo bidireccional. Hoy en día, cada individuo no solo recibe información, sino que también participa activamente en su difusión y promueve el diálogo sobre diversas temáticas. Esta transformación ha convertido a la comunicación en mucho más que un simple vehículo de transmisión; se ha consolidado como un motor esencial para el cambio social.

Según Gumucio en Gómez et al. (2022), la Comunicación para el Cambio Social (CCS) se constituye como una herramienta clave de construcción social y cultural para transformar la sociedad de manera inclusiva y colectiva. Se caracteriza por su enfoque participativo, al incorporar activamente a la sociedad en los procesos de transformación, y está profundamente arraigada en la cultura, respetando y valorando las lenguas, historias y tradiciones de los pueblos. Asimismo, hace uso estratégico de todas las tecnologías disponibles, fomenta la cooperación a través de alianzas y redes, y promueve la equidad al crear espacios democráticos que garantizan la expresión y visibilidad de todas las voces involucradas.

Ante esto, el concepto de educomunicación es esencial para comprender cómo la comunicación puede impulsar el cambio social. Este enfoque integra la comunicación y la educación, combinándolas de manera estratégica para intervenir en diversas esferas de la sociedad. A través de esta integración, la educomunicación no solo facilita la transformación

social, sino que también se convierte en un motor clave para promover cambios significativos en la comunidad (Cardozo en Vásquez et al. 2020). En otras palabras, la educomunicación facilita la creación de espacios de diálogo, reflexión y acción, donde las personas no solo reciben conocimientos, sino que también se empoderan para tomar decisiones que promuevan cambios positivos en sus entornos.

En el ámbito de los temas de género, la comunicación desempeña un papel crucial al ser el medio para cuestionar y reconstruir los modelos tradicionales de género, promoviendo nuevas narrativas que desafían los estereotipos de feminidad y masculinidad. De esta manera, actúa como un motor de cambio cultural desde lo comunicativo, al influir directamente en las percepciones sociales y personales del género.

Tomando en cuenta que la construcción del género no es un fenómeno aislado, sino que surge de las interacciones de los individuos con factores como la cultura, la educación, los medios de comunicación y las experiencias sociales, Terrero y Gómez (2023) plantean que la mediación cultural puede redefinir los diversos patrones culturales arraigados en los individuos desde una perspectiva comunicativa, un aspecto valioso al pensar en términos de género.

La mediación cultural, según estos autores, implica procesos a través de los cuales se generan significados y se fomenta la participación activa de las audiencias en la interpretación y resignificación de los mensajes. Esto adquiere especial relevancia en los temas de género, ya que las dinámicas comunicativas, con su marcada influencia sociocultural, contribuyen a la configuración de los modelos de feminidad y masculinidad dentro de contextos históricos específicos.

En el ámbito de las masculinidades, especialmente en relación con las formas hegemónicas, la comunicación se posiciona como una herramienta fundamental para impulsar alternativas y visibilizar expresiones emergentes de masculinidad. Según Gayà et al. (2022), la comunicación actúa como un medio para la construcción colectiva de significados, ya que tiene la capacidad de desafiar las narrativas dominantes y proponer nuevas perspectivas. Además, contribuye a generar formas innovadoras de entender y construir conocimiento en torno a diversos fenómenos.

Específicamente frente al contexto de las masculinidades, donde las representaciones tradicionales han tendido a ser normativas y restrictivas, limitando las formas en que los hombres pueden expresar sus emociones, vulnerabilidades o deseos, la comunicación abre el espacio para cuestionar estos modelos hegemónicos y proponer nuevas narrativas que permiten una mayor diversidad en las identidades masculinas.

De esta manera, es posible afirmar que, como señalan Gayà et al. (2022), “la comunicación permite a los sujetos participar en prácticas culturales compartidas con fines emancipatorios, es decir, en procesos de intercambio así como de construcción de significados y sentidos” (p.10), un aspecto fundamental para abordar cualquier temática de género, donde la clave se encuentra en replantear las formas en que la sociedad ha construido estos conceptos. Este enfoque resulta clave en la búsqueda de un cambio cultural, y será el punto de partida para explorar de qué manera la comunicación puede actuar como una herramienta transformadora.

Estrategias educomunicacionales para promover nuevas formas de masculinidad.

El concepto de masculinidad, específicamente el hegemónico y dominante, ha sido moldeado por normas sociales rígidas que limitan la expresión y diversidad de los hombres,

por lo que, como se ha señalado, surge la necesidad de promover nuevas formas de masculinidad, más inclusivas y flexibles. En este sentido, las estrategias edocomunicacionales se convierten en una herramienta clave, ya que permiten cuestionar los modelos tradicionales y promover una comprensión más amplia y diversa del género masculino a través de la comunicación, ofreciendo a los hombres la oportunidad de redefinir su identidad más allá de los estereotipos establecidos.

Según Begnini et al. (2022), la edocomunicación es un campo de investigación e intervención que integra de manera directa la comunicación y la educación con el fin de diseñar acciones específicas que promuevan un entorno comunicacional propicio para el intercambio entre las personas, con un propósito educativo y un compromiso social. Asimismo, se caracteriza por su dinamismo al generar continuamente nuevas perspectivas, donde crea, construye y destruye la realidad, utilizando herramientas como los medios de comunicación, la tecnología y los procesos educativos para comprender y transformar el entorno.

En este contexto, la edocomunicación es una herramienta clave para promover alternativas de masculinidades emergentes al ser el medio para cuestionar las normas tradicionales que perpetúan las masculinidades dominantes. A través de estrategias que integran la comunicación y la educación, es posible crear espacios de diálogo, reflexión y aprendizaje donde se visibilicen modelos diversos de masculinidades, alejados de los estereotipos de fuerza agresividad, control, etc. Por ejemplo, el uso de medios digitales, talleres participativos o capacitaciones puede facilitar la construcción de nuevos significados en los que los hombres reflexionen sobre su identidad y los roles que ocupan en la sociedad.

Desde sus raíces, la educomunicación facilita metodologías de intervención social mediante la producción, circulación y consumo de mensajes, promoviendo una perspectiva crítica para enfrentar y comprender el mundo. En la actualidad, este enfoque no solo incorpora recursos didácticos, sino que también integra herramientas tecnológicas que aportan dinamismo, interacción, interconexión y adaptabilidad. Estas tecnologías potencian la comunicación a través de canales digitales, impactando significativamente en la vida de personas al involucrarlas en los procesos de transformación que impulsa la educomunicación (Begnini. et al, 2022). De este modo, los medios digitales se consolidan como herramientas esenciales para difundir mensajes y fomentar cambios profundos en los comportamientos y formas de pensar de los individuos y comunidades.

Esta mirada educomunicacional tiene un gran potencial no solo en cuanto a las masculinidades, sino también en las masculinidades en contextos universitarios, donde a través de mensajes diseñados específicamente para este público y difundidos en plataformas digitales como redes sociales, es posible fomentar reflexiones y cambios significativos en la forma en que se entienden y practican las masculinidades. Asimismo, actúa como un recurso de amplia difusión y alcance, al potenciar la capacidad de las personas para acceder a la información, permitir el procesamiento de datos y la comunicación inmediata y sincronizada con otros individuos en cualquier parte del mundo (Begnini et al., 2022).

Por otro lado, la comunicación participativa también resulta una estrategia muy efectiva dentro de la educomunicación para promover nuevas formas de masculinidad. Como señala Gayà et al. (2022), “la comunicación participativa aflora como un artefacto emancipador del relato hegemónico y, a su vez, como posibilitador de nuevos relatos” (p.10), lo que quiere decir que al cuestionar y desafiar los relatos tradicionales, esta estrategia abre

espacio para la creación de narrativas alternativas que permiten la reflexión y la reconfiguración de distintas realidades, como en el caso de las masculinidades.

Según los autores, la comunicación participativa actúa como una herramienta transformadora, ya que además de facilitar la creación de nuevos relatos que proponen imaginarios compartidos, se reconoce la voz de los individuos involucrados y se les otorga un papel activo en la toma de decisiones dentro de los procesos en los que participan (Gayà et al, 2022). Así, en el contexto de las masculinidades, la comunicación participativa no solo facilita la deconstrucción de estereotipos rígidos y limitantes, sino que también promueve un proceso colectivo en el que los hombres pueden participar activamente en la definición de nuevas formas de ser hombre, más inclusivas, empáticas y respetuosas.

En un tema tan significativo como la construcción y reflexión sobre las masculinidades, es crucial incluir a los hombres en el proceso, permitiéndoles desarrollar un concepto con el que se sientan cómodos e identificados. Para lograrlo, es necesario que todos los actores involucrados sean igualmente importantes, ya que el propósito es construir de manera colectiva un sentido compartido. En términos de educomunicación, es fundamental implementar una pedagogía activa que se materialice en enfoques didácticos inclusivos, donde tanto quien lidera el proceso como quienes son afectados por él tengan un papel igualmente relevante (Cardozo en Vásquez et al. 2020).

Así, en el contexto de las masculinidades, se deben crear dinámicas pedagógicas que fomenten la reflexión crítica, el cuestionamiento de estereotipos tradicionales y la exploración de nuevas formas de ser hombre. Estas dinámicas deben incluir metodologías participativas que permitan a los hombres contar sus experiencias, dudas y aprendizajes, a la vez que se cuestionen las normas y expectativas impuestas por la sociedad.

Asimismo, es fundamental promover pedagogías activas que coloquen a los hombres como actores centrales e incentiven el diálogo, la empatía y la escucha activa. Bajo este enfoque, todos los participantes deben tener la oportunidad de contribuir a la co-creación de nuevas narrativas sobre la masculinidad. Estas pedagogías deben adaptarse a la realidad particular de cada hombre o grupo de hombres, incorporando herramientas como debates, talleres y capacitaciones que faciliten la autorreflexión y propicien un cambio significativo, tanto a nivel personal como colectivo.

La metodología de la Comunicación para el Cambio Social (CCS) también se posiciona como una estrategia clave para promover nuevas formas de masculinidad, especialmente cuando se aplica dentro de enfoques educomunicacionales.

Según Gumucio-Dagron (2011), esta metodología se basa en premisas esenciales que buscan generar un cambio profundo y sostenible. Una de sus claves es empoderar a los individuos y comunidades para que se conviertan en agentes de su propio cambio. Además, prioriza el diálogo, el debate y la negociación, en lugar de imponer conocimientos desde el exterior. Al rechazar el modelo lineal de transmisión de información, también promueve un proceso cíclico de interacciones compartidas que permite la construcción colectiva de conocimientos. Todo esto contribuye a que los cambios sociales sean sostenibles, adaptándose a diferentes contextos y superando el enfoque individual, para garantizar impactos transformadores y duraderos.

Aplicando la Comunicación para el Cambio Social al campo de la masculinidad, es fundamental que los hombres se apropien tanto del proceso comunicacional como de los contenidos que les permitirán reflexionar sobre los roles tradicionales de género para pensar en nuevas formas de vivir su masculinidad. En este contexto, la CCS también promueve la

inclusión de diversas voces, ampliando el espacio para aquellos hombres que se oponen a la hegemonía de las masculinidades tradicionales y viven una masculinidad subordinada. A través de la visibilización de sus experiencias, se puede fomentar un primer diálogo abierto donde se cuestionen las normas impuestas, y se permitan nuevas formas de vivir la masculinidad.

De igual manera, dado que la CCS se centra en transformar no sólo los comportamientos individuales, sino también las estructuras sociales, la educomunicación en el ámbito de la masculinidad debe trascender lo individual, promoviendo un cambio cultural que cuestione las normas de género que sostienen los estereotipos masculinos. Esto se puede lograr mediante un modelo de comunicación cílico que favorezca el aprendizaje colectivo y la acción colaborativa, a través de iniciativas como grupos de discusión, campañas comunitarias y la participación en plataformas digitales. Estos espacios pueden permitir que los hombres participen activamente en la construcción de nuevas formas de masculinidad, con las que puedan reconocerse y sentirse cómodos.

Impacto de la sensibilización sobre la masculinidad en la violencia de género y el bienestar emocional.

Durante milenios, el mundo ha operado bajo una perspectiva androcentrista, otorgando al hombre poder y privilegio en las diversas esferas de la sociedad. Esto ha moldeado profundamente las dinámicas de género, estableciendo al sexo masculino como el eje central en la construcción de las disciplinas y estructuras sociales, mientras se relegaba a las mujeres a un segundo plano. Sin embargo, como señala Durán (2023), aunque el hombre asumió ese rol con las responsabilidades que implicaba, también disfrutó de los beneficios y privilegios derivados de dicha posición de poder.

Las concepciones tradicionales de la masculinidad han contribuido a perpetuar conductas perjudiciales que impactan negativamente tanto a las mujeres como a los propios hombres. Según Rivera (2021), las exigencias del modelo de masculinidad tradicional y hegemónico están vinculadas tanto a la violencia contra las mujeres como a la violencia sexual. Asimismo, como destacan Luque y De la Cruz (2022), este modelo de masculinidad es un factor clave en la perpetuación de la violencia machista, la denominada cultura de la violación y el bullying LGBTT+fóbico, así como en la violencia dirigida a minorías sexogenéricas.

Ante esta realidad, la sensibilización sobre la masculinidad se presenta como una oportunidad clave para cuestionar y transformar las dinámicas tradicionales que perpetúan desigualdades y violencias. A través de la educomunicación, mediante programas o campañas comunicacionales, se puede promover una visión más equitativa y empática de los roles de género, reduciendo la violencia de género y fomentando un mayor bienestar emocional.

Como plantea Ojeda (2022), reflexionar críticamente sobre la masculinidad implica un profundo cambio cultural y social que requiere adoptar una postura de compromiso. Esto significa cuestionar los modelos tradicionales de masculinidad que se han normalizado a lo largo del tiempo y que están vinculados a la dominación, el control y la supresión de emociones. Al problematizar las masculinidades, se abre la puerta a la posibilidad de asumir una responsabilidad activa frente a las violencias ejercidas, no solo hacia las mujeres sino también entre hombres, reconociendo los impactos negativos que estas conductas tienen en las relaciones y en el bienestar emocional.

Propuestas de intervención y posibles caminos hacia una masculinidad más inclusiva.

Abordar la transformación de la masculinidad tradicional hacia formas emergentes de masculinidades que se caractericen por la empatía y la inclusión implica desafiar creencias profundamente arraigadas y proponer intervenciones concretas que favorezcan un cambio cultural. De acuerdo con Luque y de la Cruz (2022), la creación y promoción de modelos masculinos alternativos, igualitarios y contrarios a las normas hegemónicas debe abordarse desde diversas perspectivas:

- Repensando los conceptos de poder y ciudadanía para cuestionar quién tiene poder y cómo lo ejerce.
- Recuperando la identidad relacional como base de la convivencia, promoviendo que los hombres fortalezcan los vínculos con las demás personas de sus vidas y participen activa y equitativamente en la sociedad.
- Fomentando la construcción de un modelo social basado en la vulnerabilidad humana y la interdependencia como aspectos centrales de la convivencia, donde se formen hombres comprometidos con el cuidado, que cuestionen las desigualdades de género y comprendan el valor de la corresponsabilidad entre hombres y mujeres para vivir en una sociedad más justa y armoniosa.
- Poniendo en marcha una educación emocional y afectiva, donde las mujeres comprendan que las emociones y el afecto no son exclusivas de las mujeres, mientras que los hombres aprendan a reconocer y expresar sus sentimientos, rompiendo con el paradigma de que las emociones son del ámbito femenino y sinónimo de inferioridad.
- Promoviendo referentes culturales que visibilicen modelos alternativos de masculinidad en diversos medios, como televisión, radio, publicidad, redes sociales, etc.

Desde la perspectiva de la comunicación, es posible abordar el tema desde diversos enfoques, tales como: analizar los discursos, el lenguaje y las prácticas cotidianas que contribuyen a la construcción y reproducción de las masculinidades hegemónicas; identificar y cuestionar cómo se perpetúan estas formas dominantes de masculinidad en medios tradicionales como la radio, televisión y prensa; y explorar las expresiones alternativas de masculinidad que se evidencian en plataformas digitales emergentes como TikTok y Twitter (Martínez, 2022).

Para implementar las perspectivas mencionadas y promover la transformación de masculinidades tradicionales hacia modelos más saludables, es esencial desarrollar un enfoque específico para hombres y mujeres, especialmente si se busca utilizar la educomunicación como herramienta para el cambio social.

Según Luque y de la Cruz (2022), algunas directrices para aplicar un enfoque diferencial de género que desarticule la masculinidad hegemónica incluyen:

Comenzar con una reflexión crítica y autocrítica con los hombres sobre el disfrute, uso y abuso de los privilegios patriarcales de los que se benefician. Se debe promover la toma de conciencia sobre su autoconcepto e identidad de género, cuestionando cómo se ha construido su masculinidad, qué tipo de masculinidad/es están ejerciendo y cuáles son las consecuencias de esto, tanto para ellos mismos como para los demás.

Hacia las mujeres, es crucial crear espacios de trabajo donde puedan comprender y reconocer las dinámicas de poder que las ubican en posiciones de inferioridad bajo la dominación masculina, así como identificar las señales de violencia de género y discriminación que enfrentan. También es fundamental que entiendan la toxicidad de la masculinidad hegemónica y los beneficios de las masculinidades igualitarias. Deben ser

conscientes de su rol en el proceso de desarticulación de estos modelos masculinos tóxicos, reconociendo que es responsabilidad de los hombres reflexionar sobre las transformaciones necesarias, al mismo tiempo que se cuestionan los estereotipos de género, tanto masculinos como femeninos, que están presentes en su inconsciente.

Al comprender cómo intervenir para fomentar la transformación de masculinidades tradicionales hacia modelos alternativos, se facilita la identificación de los caminos hacia una masculinidad más inclusiva. Como señala Durán (2023), aunque existan masculinidades dominadas por el sistema patriarcal hegemónico, han surgido otras más positivas, inclusivas y corresponsables. Estas masculinidades se distinguen por su capacidad para expresar emociones, compartir miedos y sentimientos, evitar la violencia y el abuso de poder, y promover formas de convivencia sanas y justas. Además, se caracterizan por su responsabilidad y conciencia en la necesidad de compartir las tareas del hogar y la crianza, y no temen mostrar afecto hacia otros hombres o a sus propias familias.

Así, surgen diversas formas de vivir la masculinidad que desafían el modelo hegemónico dominante. En estas nuevas masculinidades, se visibilizan hombres que muestran mayor sensibilidad, vulnerabilidad y ternura; participan en tareas domésticas y de crianza; construyen relaciones de pareja con menos desigualdad; y son más tolerantes con la homosexualidad (Luque y de la Cruz, 2022).

Finalmente, es importante reconocer que el camino hacia nuevas masculinidades aún es largo y requiere la conciencia social tanto de hombres como de mujeres. Para lograrlo, la comunicación desempeña un papel clave, actuando como un instrumento articulador en este proceso de transformación. En este contexto, su objetivo es promover un cambio profundo y mejorar la sociedad en su conjunto, a través de la difusión de información que motive a las

personas a cuestionar y transformar las estructuras de género que han sido construidas a lo largo de los años en el imaginario colectivo.

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Presentación de la campaña

Durante décadas, los temas de género se han abordado desde una perspectiva binaria y dicotómica, separando lo femenino de lo masculino mediante la reproducción de comportamientos, actitudes, discursos y prácticas sociales. En este contexto, la masculinidad ha operado históricamente como un sistema de poder, asociado al control, la fuerza y la represión emocional. Ante esta realidad, resulta indispensable impulsar iniciativas que cuestionen estas narrativas y propongan nuevas formas de comprender la identidad masculina, integrando a todos los actores sociales en un diálogo transformador.

Del mismo modo, es fundamental reconocer el papel clave que desempeñan los jóvenes universitarios en la construcción de una sociedad más equitativa. Al encontrarse en una etapa de transición vital, formándose como profesionales y futuros líderes, tienen la oportunidad de repensar los modelos de masculinidad heredados y abrirse a nuevas formas de relación consigo mismos y con los demás.

Frente a este marco, nació la campaña *Hombres (En)Cambio*: una propuesta educomunicacional orientada a fomentar masculinidades más libres, conscientes y empáticas dentro de contextos universitarios. Su propósito fue contribuir activamente a la construcción de una sociedad más equitativa, mediante herramientas de reflexión, diálogo y transformación personal.

Al desarrollarse en el ámbito académico y en articulación con universidades, colectivos feministas y profesionales especializados en género y salud mental, *Hombres (En)Cambio* demuestra el potencial de la universidad como agente de cambio social. La

campaña genera, además, insumos valiosos para futuras investigaciones e intervenciones que aborden las masculinidades desde una perspectiva comunicacional, crítica y transformadora.

Dado que el objetivo central fue promover una reflexión crítica sobre las masculinidades en espacios universitarios, la campaña se alineó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, particularmente con el ODS 3: Salud y Bienestar y el ODS 5: Igualdad de Género. El primero, porque cuestionar las masculinidades tradicionales permite impulsar el bienestar emocional, psicológico y relacional de hombres y mujeres. El segundo, porque busca transformar estructuras culturales desiguales, involucrando activamente a los hombres en la construcción de relaciones más justas, reconociendo que la igualdad de género no es solo una causa femenina, sino una responsabilidad colectiva.

La campaña *Hombres (En)Cambio* se fundamentó en una problemática social urgente: la necesidad de cuestionar los modelos tradicionales de masculinidad que impactan negativamente en el bienestar emocional de los hombres, refuerzan desigualdades de género y perpetúan la violencia hacia las mujeres.

A través de un enfoque educomunicacional, se buscó visibilizar cómo la masculinidad hegemónica impone normas rígidas basadas en el control, la fuerza y la represión emocional. Estos mandatos no solo limitan el desarrollo personal de los hombres, sino también su capacidad de construir relaciones afectivas sanas y equitativas.

Frente a esta realidad, la campaña propuso una invitación abierta a repensar la masculinidad desde nuevas perspectivas: más libres, conscientes y empáticas. Para ello, se generaron espacios seguros de reflexión y diálogo dentro del entorno universitario, donde los hombres pudieran cuestionar estereotipos, revisar conductas interiorizadas y comenzar un

proceso de transformación sin culpa ni juicio, entendiendo que el cambio es un proceso colectivo, pero profundamente personal.

Metodología de investigación

La presente campaña comunicacional se fundamentó en los conceptos desarrollados en el marco teórico, los cuales orientaron tanto el enfoque conceptual como el diseño de las estrategias. De esta manera, se buscó articular teoría y práctica, utilizando los aportes de los estudios de género, masculinidades y educomunicación para definir los mensajes, públicos y canales adecuados.

A fin de comprender de forma profunda las dinámicas sociales vinculadas a la construcción de las masculinidades y orientar adecuadamente las decisiones estratégicas de la campaña, se optó por una metodología de investigación cualitativa.

De acuerdo con Molano et al. (2021), las investigaciones de carácter cualitativo “pueden dar información acerca de las características de los grupos sociales, las relaciones con su entorno y los sistemas de reproducción” (p. 5), permitiendo así una comprensión profunda de las dinámicas sociales a través de la interacción, la observación y el análisis contextual. En este sentido, tratándose de un tema vivencial y subjetivo como las masculinidades, la metodología cualitativa resulta especialmente pertinente.

Con el objetivo de explorar cómo los jóvenes universitarios construyen su identidad masculina, cómo esta construcción ha influido en sus vidas y cuál es su percepción frente a este tema, se aplicaron diversas técnicas cualitativas: entrevistas en profundidad, grupos focales, análisis de contenido en redes sociales, sondeos de opinión, observación etnográfica y monitoreo de medios. Estas herramientas permitieron recolectar información rica y

contextualizada, fundamental para diseñar una campaña comunicacional alineada con las realidades, tensiones y necesidades del público objetivo.

Las variables de investigación utilizadas en este estudio fueron: la percepción de la masculinidad, con el propósito de comprender su construcción, definición y marco de acción; la presión social y la validación, para identificar los rasgos de masculinidad presentes en jóvenes universitarios a partir de la influencia del entorno social y académico; y el impacto de la masculinidad en la vida personal y profesional, con el fin de analizar cómo los estereotipos asociados a las masculinidades afectan la vida de hombres y mujeres jóvenes.

En cuanto a los públicos investigados, se incluyeron profesionales en género y psicología, con el objetivo de recoger su perspectiva especializada sobre el fenómeno y su presencia en el entorno universitario. También se incorporó la visión institucional de organizaciones como el Instituto para el Desarrollo de Masculinidades Anti Hegemónicas (IDMAH) de México y el Laboratorio Social de Género y Masculinidades de Quito, cuyos enfoques y experiencias enriquecieron el análisis del fenómeno desde prácticas concretas de promoción de nuevas masculinidades. Finalmente, el estudio contempló la participación activa de 25 estudiantes universitarios, hombres y mujeres, pertenecientes al público objetivo de la campaña, para profundizar en sus vivencias, percepciones y cuestionamientos en torno a la masculinidad.

En las entrevistas realizadas a los hombres universitarios, se evidenció que la familia constituye el primer referente para aprender lo que significa ser hombre o mujer. Es en el entorno familiar donde la mayoría de los entrevistados empieza a construir su comprensión sobre la feminidad y la masculinidad. Asimismo, se identificó que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, desempeñan un papel relevante en la

reproducción de patrones de género. Series animadas, películas y personajes como Johnny Bravo, los Power Rangers, Gokú o Rayo McQueen fueron mencionados como figuras que moldearon sus primeras ideas sobre lo que implica “ser hombre”.

En relación con la percepción de la masculinidad, los participantes señalaron que, aunque en los últimos años ha aumentado la conversación sobre la “masculinidad tóxica” y las nuevas formas de ser hombre, tienen un conocimiento limitado sobre estos conceptos. Expresaron sentirse frecuentemente culpabilizados al abordar temas de género, lo cual genera confusión e incomodidad. A pesar de ello, comparten una conciencia clara sobre aquellas actitudes y comportamientos que desean dejar atrás. Su punto de partida, más que una definición precisa de nuevas masculinidades, es un reconocimiento de lo que no quieren replicar.

De igual manera, los jóvenes entrevistados coincidieron en que la masculinidad que predominaba en sus círculos sociales se construye sobre estereotipos tradicionales, como ser mujeriego, fuerte, proveedor o dominante. En el contexto universitario, describieron presiones para cumplir con mandatos como asistir frecuentemente a fiestas, salir con varias mujeres o mostrarse como conquistadores. Estas dinámicas refuerzan una visión de la masculinidad ligada al poder, la competencia y el control sobre las mujeres, configurando una expresión rígida de género.

En cuanto al impacto que esta construcción de masculinidad tiene en su vida cotidiana, los entrevistados mencionaron que los estereotipos de género les imponen la responsabilidad de pagar, cuidar y estar siempre atentos a las necesidades de las mujeres y la familia. Además, compartieron que, en sus grupos de pares, se espera que se muestren invulnerables, repriman sus emociones y oculten cualquier signo de fragilidad. Esta dificultad

para expresar lo que sienten refuerza una barrera emocional que afecta tanto su bienestar personal como sus relaciones interpersonales.

Asimismo, a través de los grupos focales y el sondeo de opinión realizado con estudiantes universitarios, tanto hombres como mujeres, se identificó que la universidad es percibida como un espacio de autodescubrimiento y construcción de identidad. No obstante, surgió una preocupación compartida respecto a la normalización de comportamientos machistas dentro de los grupos de pares. En muchos casos, estas actitudes se manifiestan y se justifican como bromas, lo que contribuye a su reproducción y aceptación social. Durante las conversaciones, se hizo referencia a la presencia de micromachismos arraigados en el pensamiento femenino y masculino, evidenciados en frases como “el hombre resuelve e invita”. Esta dinámica confirma que, además de los hombres, las propias mujeres también participan en la construcción y validación de ciertos estereotipos sobre cómo debe comportarse un hombre en la sociedad.

Por otro lado, se señaló que los jóvenes enfrentan desafíos dentro del espacio académico, particularmente relacionados con la falta de formación de algunos docentes en temas de género. Se mencionaron casos en los que los profesores no sabían cómo dirigirse correctamente a personas trans o no binarias, lo que refleja la necesidad de una mayor capacitación institucional en torno a la diversidad de género.

Los hallazgos compartidos por profesionales en género y psicología, a través de entrevistas, revelaron diversas problemáticas vinculadas a la persistencia del modelo de masculinidad hegemónica. En primer lugar, se destacó que dicha masculinidad continúa vigente como un ideal aspiracional y funciona como un mecanismo de vigilancia entre los propios hombres. Esta situación se ve reforzada por la falta de conciencia de género, lo cual

perpetúa los privilegios dominantes sin cuestionarlos. Los expertos coinciden en que las masculinidades no podrán transformarse realmente hasta que los hombres reconozcan que el modelo actual también los perjudica. Asimismo, señalaron que los estereotipos de género se mantienen debido a la falta de diversidad en los entornos sociales y en el consumo de información, lo que impide la apertura a nuevas formas de ser.

Otro punto crítico identificado fue el impacto de los roles de género en la expresión emocional masculina. Las normas rígidas asociadas a lo que "debe ser" un hombre restringen su capacidad para comunicar emociones de manera asertiva, generando conflictos tanto internos como en sus relaciones interpersonales. Además, en la mayoría de contextos sociales, ser masculino es valorado, mientras que adoptar comportamientos considerados femeninos conlleva una pérdida de estatus. En consecuencia, los hombres carecen de espacios seguros donde puedan sentir, expresarse y cuestionar las exigencias impuestas por la masculinidad tradicional.

En relación con este proceso de descubrimiento, las instituciones entrevistadas señalaron la existencia de lo que denominaron una "herida masculina". Esta se manifiesta en la presión constante por alcanzar el éxito, ejercer liderazgo y acumular conocimiento, muchas veces en detrimento del cuidado personal y el bienestar emocional. Además, se identificó una notable carencia de referentes positivos que representen masculinidades alternativas y saludables, lo que dificulta a los hombres visualizar otras formas posibles de ser.

Frente a esta realidad, se resaltó la importancia de promover una masculinidad sana, entendida como la capacidad de elegirse conscientemente, evaluando si las propias actitudes contribuyen al bienestar emocional, a relaciones interpersonales saludables y al desarrollo profesional equilibrado. Como indicios de cambio, las instituciones destacaron que algunos

hombres comienzan a cuestionar sus comportamientos y a comprender el machismo no como un ataque personal, sino como un sistema de conductas aprendidas que pueden ser desaprendidas y transformadas.

La observación etnográfica se llevó a cabo tanto en espacios de socialización dentro de universidades como en lugares de entretenimiento frecuentados por estudiantes universitarios, como discotecas. A partir de esta observación, se identificó que los comportamientos asociados a las masculinidades tradicionales continúan presentes, aunque inmersos en un proceso de transición cuyo rumbo aún no está claramente definido. Esto se evidencia en la reproducción de actitudes esperadas del género masculino, tales como asumir el rol de quien invita, mostrarse hiperproductivo, actuar desde la rigidez emocional o el enojo, y exhibir conductas vinculadas a la conquista constante.

Asimismo, se constató que el privilegio masculino persiste a través de la legitimación social de ciertos comportamientos, actitudes y discursos, como los asociados al deporte, ciertos géneros musicales, micromachismos, expectativas sociales y deseos. Estos patrones se refuerzan mediante las dinámicas cotidianas y culturales, perpetuando roles de género que dificultan la transformación hacia masculinidades más diversas y saludables.

En el análisis de contenido realizado en redes sociales como TikTok e Instagram, plataformas altamente utilizadas por jóvenes universitarios, se observó que al buscar la palabra “hombre” predominaban imágenes de varones con cuerpos musculosos y fornidos, proyectando un ideal físico asociado a la fuerza y al poder. Además, se identificaron frases que refuerzan la idea de una masculinidad superior e intocable, como: “la ausencia de masculinidad es tóxica” o “los hombres fuertes son amorosos y protectores”. También se analizaron tendencias virales centradas en representaciones masculinas,

encontrándose dos principales: “el hombre que resuelve” y “el hombre príncipe”. La primera hace alusión a contenidos donde el hombre cumple el rol de proveedor, encargado de organizar, solucionar y liderar situaciones cotidianas, bajo la premisa de que si no cumple con estas funciones, no es suficientemente hombre ni deseable. En contraste, la tendencia del “hombre príncipe” muestra cómo algunos varones que expresan emociones, cuidan su apariencia o esperan ser invitados y cuidados por sus parejas, comportamientos tradicionalmente asociados a lo femenino, son objeto de crítica, principalmente por parte de mujeres, al romper con los patrones de la masculinidad tradicional.

Por su parte, el monitoreo de medios de comunicación en Ecuador reveló que los temas relacionados con la masculinidad son escasamente abordados en la prensa. Las principales referencias aparecieron en medios como Ecuavisa, Extra, Diario Metro, Primicias, El Universo y El Comercio. La mayoría de noticias giraban en torno a acontecimientos como el Día del Hombre, mientras que otras reproducían estereotipos masculinos, como en el artículo titulado “Mariela Viteri y Paola Farías dicen que ya no hay ‘machos’ como antes en la televisión” (Chávez, 2024) reforzando una visión nostálgica de la masculinidad tradicional.

De esta manera, a partir de los hallazgos obtenidos mediante la metodología cualitativa implementada, se concluye que, para abordar efectivamente los temas relacionados con las masculinidades, es fundamental desmitificar la idea de que la masculinidad es un concepto rígido y universal. Es necesario invitar a los hombres a cuestionarse si el modelo masculino tradicional responde realmente a lo que desean para sus vidas. Además, resulta clave implementar estrategias que conecten con sus intereses y preocupaciones actuales, como el éxito, la validación social, las relaciones y la salud mental. También es importante visibilizar cómo los estereotipos de género afectan directamente su bienestar emocional, sus vínculos interpersonales y su desarrollo profesional. Estos

elementos sirvieron como punto de partida para el diseño de la campaña de comunicación ejecutada.

Diseño, planificación y ejecución de campaña

Como se mencionó previamente, la campaña comunicacional ejecutada llevó por nombre “Hombres En(Cambio)”. Este nombre surge de la combinación de dos conceptos. Por un lado, hace alusión a la expresión “en cambio”, comúnmente utilizada para marcar una diferencia entre lo masculino y lo femenino, visibilizando así la dicotomía de género. Por otro lado, se juega con el mismo término para destacar un proceso de transformación, haciendo referencia a hombres que están en un camino de cambio personal y social respecto a las formas tradicionales de vivir la masculinidad.

La identidad visual de *Hombres (En)Cambio* fue cuidadosamente diseñada para reflejar los valores centrales de la campaña: transformación, cercanía, diálogo y optimismo. Por ello, se optó por una paleta de colores cálidos: amarillo, naranja, fucsia y rojo, que, más allá de su atractivo visual, tienen una función simbólica clave. Estos colores evocan calidez, energía, cercanía y vitalidad, generando una atmósfera de confianza y apertura. Su uso pretende alejarse de la rigidez y frialdad asociada con la masculinidad tradicional, proponiendo en cambio un entorno visual que invita al cambio con entusiasmo y esperanza.

El logotipo refuerza este mensaje a través de varios elementos visuales significativos. Las flechas y líneas curvas aluden directamente a la noción de movimiento, transformación y fluidez, transmitiendo la idea de que la masculinidad no es estática, sino que puede cambiar y adaptarse. La palabra "cambio", además, está representada con un trazo dinámico y colores que contrastan sutilmente, reforzando la intención de visibilizar la evolución personal y colectiva. Las letras redondeadas y amigables rompen con las formas rígidas o autoritarias,

para comunicar accesibilidad y cercanía, en sintonía con el tono humano y reflexivo de la campaña.

Figura 1

Logotipo y paleta de colores “Hombres (En)Cambio”



Asimismo, dado que el enfoque de la campaña se centró en las masculinidades dentro de contextos universitarios, el público objetivo beneficiado estuvo conformado por estudiantes universitarios —tanto hombres como mujeres—, así como los departamentos de bienestar estudiantil. Por otro lado, los públicos externos que acompañaron y fortalecieron la campaña fueron sus aliados estratégicos, como marcas auspiciantes, instituciones colaboradoras y medios de comunicación.

A continuación, se presenta un mapa de públicos que permite comprender con mayor profundidad los actores involucrados en esta iniciativa.

Figura 2*Mapas de públicos campaña “Hombres (En)Cambio”*

	Público	Subpúblico	Tema de relación	Tono
Público Interno	Estudiantes universitarios	Hombres y mujeres 18-24 años de universidades como UDLA, UIDE, USFQ, UTN y Universidad Hemisferios	Público beneficiario: participantes directos de los talleres, activaciones y contenidos digitales	Cercano, empático y reflexivo.
	Departamentos de Bienestar Estudiantil	Coordinadores/as académicos de bienestar	Público facilitador: apoyo institucional para implementar la campaña en los campus	Formal y colaborativo
Público Externo	Aliados estratégicos	-Laboratorio Social de Género y Masculinidades -Kumpana -Tremendas Ecuador -Marcas auspiciantes: La Paradis, Basicz, Roller Dance, Hoja Verde, Multicines y Um!	Público colaborador: ofrecieron respaldo, contenidos, donaciones y legitimidad	Profesional y propositivo
	Medios de comunicación	Telesucesos, Gama TV, Radio La Mega, Radio La Rumbera, Ekos, Tinta Digital y Audaz Ecuador	Público amplificador: ayudaron a difundir el mensaje y generar impacto público	Informativo y atractivo

Para alcanzar de forma efectiva al público objetivo, se consideró esencial no solo visibilizar la problemática, sino también mostrar las posibilidades que ofrecen las nuevas formas de vivir la masculinidad. Por ello, la campaña fue estructurada en dos fases complementarias: una fase informativa, orientada a generar conciencia y comprensión, y una fase motivacional, enfocada en fomentar la reflexión personal y el cambio de actitudes. A continuación, se detalla un cuadro con la planificación estratégica de la campaña.

Figura 3*Matriz de objetivos, estrategias y tácticas de campaña*

Objetivo	Estrategia	Táctica
Brindar información y herramientas sobre masculinidades y su impacto social, destacando cómo los estereotipos de género afectan a hombres y mujeres.	Desarrollar y difundir contenido educativo e informativo sobre masculinidades y estereotipos de género.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar charlas y talleres en al menos tres universidades. - Establecer alianzas con cinco medios de comunicación para promover la campaña. - Crear contenido educativos en la red social de la campaña.
Incentivar la reflexión y el cuestionamiento personal en jóvenes universitarios, motivándolos a cuestionar su forma de masculinidad y machismos interiorizados	Crear un enfoque integral de sensibilización combinando actividades presenciales y digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar talleres interactivos enfocados en el análisis de estereotipos de género y micromachismos. - Realizar activaciones lúdicas o participativas en campus universitarios. - Publicar contenidos reflexivos en la red social de la campaña
Fomentar cambios en las actitudes y comportamientos, promoviendo espacios de diálogo donde los participantes evidencien un cambio hacia el bienestar personal y una masculinidad más saludable.	Crear espacios seguros de diálogo y acción colectiva que favorezcan la transformación personal y comunitaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar talleres con dinámicas introspectivas y ejercicios de autoconocimiento. - Implementar actividades grupales que fomenten la escucha activa y el respeto.

Como parte esencial de la planificación estratégica, se creó la red social oficial de la campaña en Instagram bajo el nombre de usuario “*hombresencambio.ec*”. Esta plataforma fue clave para visibilizar el mensaje y conectar con el público objetivo. Se diseñó una estrategia digital dividida en tres fases principales: expectativa, informativa y de recordación.

La fase de expectativa tuvo como propósito despertar curiosidad e interés, revelando gradualmente detalles sobre la campaña, su objetivo y la relevancia de repensar las masculinidades. Luego, en la fase informativa, se compartió contenido dinámico y reflexivo enfocado en tres pilares fundamentales:

- Educación, con información clave sobre género y masculinidades.
- Reflexión, para cuestionar los mandatos tradicionales y explorar nuevas formas de ser hombre.
- Promoción de actividades, sobre talleres, eventos y acciones en medios.

Finalmente, la fase de recordación buscó consolidar el impacto de la campaña mediante la recopilación de aprendizajes, resultados y momentos significativos, reforzando así el mensaje y fomentando la continuidad del diálogo en la comunidad.

La campaña inició oficialmente el 11 de marzo de 2025, coincidiendo con la creación de su red social en Instagram. Se estableció como meta alcanzar al menos 200 seguidores durante los dos meses de ejecución, priorizando siempre la generación de contenido de calidad, alineado con la identidad visual previamente definida. Para ello, se desarrolló una parrilla de contenidos estratégica, estructurada según las tres fases de la campaña, con el objetivo de mantener una comunicación coherente y efectiva que impulsara la transición hacia masculinidades más libres, conscientes y empáticas.

Figura 4*Cronopost de la página de Instagram de Hombres (En)Cambio*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	10 de marzo	11 de marzo	12 de marzo	13 de marzo	14 de marzo	15 de marzo	16 de marzo
		Post expectativa	Reel expectativa	Historia	Post recap		Post informativo
		Triada feed	Qué es Hombres (En)Cambio	Mujer 360	Activación USFQ		Importancia campaña
Semana 2	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	17 de marzo	18 de marzo	19 de marzo	20 de marzo	21 de marzo	22 de marzo	23 de marzo
		Historia	Reel	Post educativo			Post educativo
Semana 3		Medio GamaTV	Visita Gama TV	Repensar masculinidad			Bienestar masculino
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	24 de marzo	25 de marzo	26 de marzo	27 de marzo	28 de marzo	29 de marzo	30 de marzo
Semana 4						Post educativo	Post informativo
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	31 de marzo	1 de abril	2 de abril	3 de abril	4 de abril	5 de abril	6 de abril
		Historia	Post educativo	Historia	Post informativo		
		Auspiciantes Basiz y Multicines	5 cosas para cuestionar	Difusión Radio La Rumbera	Taller USFQ y Kumpana		
Semana 5	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	7 de abril	8 de abril	9 de abril	10 de abril	11 de abril	12 de abril	13 de abril
	Historia	Post informativo	Historia	Historia			Historia
Semana 6	Promo taller USFQ	Evento de campaña	Auspiciante Um!	Cobertura taller USFQ y Kumpana			Promo evento campaña
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	14 de abril	15 de abril	16 de abril	17 de abril	18 de abril	19 de abril	20 de abril
Semana 7	Post informativo	Post informativo		Post educativo		Historia	Post informativo
	Auspiciantes evento	Recap taller UTN		Mitos sobre masculinidad		Promo evento campaña	Taller USFQ y Tremendas
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 8	21 de abril	22 de abril	23 de abril	24 de abril	25 de abril	26 de abril	27 de abril
	Historia	Historia	Historia	Post educativo	Historia	Historia	Post informativo
	Promo taller micromachismos	Cobertura taller micromachismos	Interacción modelos masculinos	Autocuidado masculino	Auspiciantes evento campaña	Cobertura evento campaña	Recap taller UIDE
Semana 9	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	28 de abril	29 de abril	30 de abril	1 de mayo	2 de mayo	3 de mayo	4 de mayo
	Historia	Post educativo					Reel informativo
	Entrevista Revista Ekos	Modelos masculinos					Recap evento campaña
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	5 de mayo	6 de mayo	7 de mayo	8 de mayo	9 de mayo		
			Historia	Reel educativo	Post informativo		
			Difusión Tinta Digital	Machismo vs Feminismo	Recordación y logros		

La ejecución de Hombres (En)Cambio, como se evidenció en su matriz de objetivos, estrategias y tácticas, se basó en el cumplimiento de cada uno de ellos. Se utilizaron diferentes iniciativas para cumplirlos, desde talleres en universidades hasta activaciones, gestión de relaciones públicas con medios de comunicación y aliados estratégicos, y la difusión en redes sociales previamente descrita.

Con el objetivo de brindar información y herramientas sobre las masculinidades y su impacto social, la campaña inició en marzo con una estrategia de relaciones públicas y una gira en medios de comunicación para difundir su mensaje de forma masiva. Se elaboraron y distribuyeron boletines de prensa a distintos medios tradicionales y digitales, posicionando la campaña desde una problemática urgente: “*Los estereotipos de género han limitado por años*

lo que significa ser hombre, afectando el bienestar emocional, dificultando la construcción de relaciones sanas y contribuyendo a la violencia contra las mujeres.”

Como resultado, *Hombres (En)Cambio* logró cobertura en siete medios de comunicación: Telesucesos, Gama TV, Radio La Mega, Radio Rumbera, Revista Ekos Violeta, Audaz Ecuador y Tinta Digital.

Paralelamente, se gestionaron alianzas estratégicas con marcas y empresas, a quienes se les presentó el boletín de prensa junto con una propuesta detallada de colaboración que incluía los objetivos de la campaña, los aliados clave y los beneficios de participar como auspiciantes. Gracias a esta gestión, se concretó el apoyo de seis marcas: la marca de ropa Basicz, la pista de patinaje RollerDance Ecuador, la marca de chocolates Hoja Verde, el spa Le Paradis, Multicines, y la pastelería Um!. Estas colaboraciones consistieron en la entrega de productos o descuentos, los cuales fueron utilizados como incentivos y premios para los jóvenes universitarios que participaron activamente en las actividades de la campaña.

Como se mencionó previamente, además de las acciones en medios y el trabajo con marcas, la campaña también apostó por una estrategia digital con contenidos educativos que ofrecieron herramientas y reflexiones sobre el impacto de los estereotipos de género en los hombres. Algunas de las publicaciones incluyeron temas como “5 formas de repensar la masculinidad”, “cómo se ve el bienestar masculino” y “mitos sobre la masculinidad”.

En este mismo marco de difusión y sensibilización, se gestionaron también alianzas con universidades de Quito, con el fin de llegar directamente al público objetivo. A través de una comunicación directa con los departamentos de bienestar estudiantil, se realizó un primer acercamiento mediante el envío de propuestas de colaboración, invitándolos a formar parte activa de la campaña. Como resultado de esta gestión, se logró la participación de cinco

universidades aliadas: la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), la Universidad Técnica del Norte (UTN), la Universidad de Las Américas (UDLA), la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y la Universidad de Los Hemisferios.

Además, fue clave contar con aliados estratégicos especializados en género y salud mental para impartir los talleres y acompañar los procesos reflexivos con una perspectiva profesional. En este marco, se sumaron el Laboratorio Social de Género y Masculinidades, el colectivo feminista Tremendas y la empresa Kumpana, especializada en salud mental y bienestar emocional.

Gracias a estas alianzas, se llevaron a cabo un total de ocho talleres que abordaron diversas temáticas: cómo los comportamientos cotidianos y la gestión emocional impactan la masculinidad, estrategias para migrar hacia masculinidades más libres y conscientes, y la relación entre masculinidad y violencia de género. El objetivo fue motivar a los estudiantes a cuestionar los mandatos impuestos y los micromachismos interiorizados.

En cuanto al alcance, en la UIDE se desarrollaron dos talleres sobre nuevas masculinidades que reunieron a 80 estudiantes de la facultad de Ingeniería Automotriz. En la USFQ se impartieron dos talleres: uno sobre bienestar emocional masculino y otro sobre micromachismos, con un total de 25 asistentes. En la UDLA, dos talleres abordaron nuevas formas de vivir la masculinidad y contaron con la participación de 28 personas. En la Universidad Hemisferios se realizó un taller con 7 asistentes y en la UTN otro con 50 participantes. En total, la campaña impactó de forma directa a 190 jóvenes universitarios, generando espacios de reflexión que promovieron cambios positivos en sus actitudes y comportamientos.

Los talleres se diseñaron con una metodología participativa, práctica y vivencial, incorporando ejercicios como “¿Qué ha robado el machismo a la sociedad?”, donde los participantes compartieron experiencias personales: desde no haber aprendido a bailar o cocinar por considerarse actividades "femeninas", hasta identificar cómo reprimir emociones afectó sus relaciones interpersonales. Estos ejercicios permitieron reflexionar de manera honesta y profunda sobre el impacto de los mandatos de género.

Como parte de la estrategia de difusión, se organizó un evento enfocado en el bienestar emocional en colaboración con las campañas comunicacionales *Escaping Burnout* y *Cambiemos el Disco*. La actividad se llevó a cabo en las instalaciones de la USFQ y contó con la participación de 60 asistentes. Durante el evento, se ofrecieron charlas y talleres guiados por psicólogas clínicas, con el objetivo de fomentar el autocuidado y promover el bienestar emocional entre los participantes. Además, se contó con el valioso apoyo de diversos auspiciantes que contribuyeron con productos y beneficios para los asistentes, entre ellos: Umbrella, TRÜ, Olé, Quoka, CUSI, Agua San Felipe, CORA, Cyrano, Jardín Alado, PIZA, Pieles y Corre la Voz.

Finalmente, se realizó una activación en un espacio abierto dentro del campus de la USFQ con el objetivo de generar cuestionamiento e incomodidad creativa en torno al concepto de masculinidad. La instalación incluía tres pancartas con preguntas provocadoras: “¿Ser hombre es?”, “¿Ser hombre no es?” y “¿Qué tan hombre eres?”. Los y las estudiantes que pasaban por el espacio fueron invitados a escribir sus respuestas de forma libre. Como cierre simbólico, en el cartel de “¿Qué tan hombre eres?” se colocaron fotografías polaroid de los hombres que participaron, con el fin de representar que no existe una única manera de ser hombre: hay tantas masculinidades como personas, todas válidas, múltiples y diversas.

Además de los resultados planificados, la ejecución de la campaña trajo consigo logros no esperados que potenciaron su impacto. Entre ellos, destacan nuevas invitaciones a entrevistas por parte de medios como Radio La Mega, la solicitud de un segundo taller en la Universidad de Las Américas (UDLA) y la posibilidad de colaboración con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Asimismo, se planteó el desarrollo conjunto de un artículo académico sobre masculinidades con uno de los aliados estratégicos de la campaña, así como una oportunidad laboral derivada del proyecto.

La campaña también generó resultados inesperados en el ámbito digital. Si bien se planteó como meta alcanzar 200 seguidores en la cuenta de Instagram, al corte del 9 de mayo de 2025 se logró superar esa cifra con un total de 248 seguidores. Este crecimiento se vio impulsado por el trabajo colaborativo con las cuentas aliadas, como el colectivo feminista Tremendas, la página Campus Life de la USFQ y las campañas Escaping Burnout y Cambiemos el Disco, entre otras.

Gracias a estas alianzas estratégicas y a una estrategia de contenidos constante, la cuenta de la campaña alcanzó 47.5K vistas, 907 interacciones y un alcance sostenido durante los 90 días de ejecución, superando ampliamente las expectativas iniciales.

Otro resultado significativo fue la formación espontánea de una comunidad universitaria interesada en el bienestar y el cambio social. Lo que inicialmente fueron alianzas con universidades individuales, se transformó en una red comprometida con promover masculinidades más libres, conscientes y diversas, unida por el deseo de cuestionar y transformar los modelos tradicionales.

De esta manera, los resultados obtenidos, tanto planificados como inesperados, demuestran que Hombres (En)Cambio logró trascender su carácter académico para convertirse

en una iniciativa colectiva de transformación. A través del diálogo, la participación activa y la articulación entre aliados, universidades y estudiantes, la campaña visibilizó la urgencia de repensar las masculinidades y dio paso a caminos reales hacia el cambio, construyendo comunidad, conciencia y nuevas posibilidades para los jóvenes universitarios.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha permitido explorar y comprender el concepto de masculinidades en contextos universitarios, su construcción, impacto y la transformación que puede surgir a través de la educomunicación. El principal aporte de este trabajo se basa en la identificación de la masculinidad como un constructo social, que no se trata de un fenómeno fijo ni universal, sino que depende de una compleja interacción de factores como clase social, cultura, raza, género, entre otros. A partir de este concepto, fue posible analizar cómo estos factores influyen en la construcción de identidades masculinas, a menudo dominantes, y cómo estos modelos pueden ser cuestionados y transformados.

Asimismo, este estudio proporciona un marco teórico robusto para abordar la masculinidad hegemónica. A lo largo de la investigación, se ha hecho evidente que esta forma de masculinidad no solo se refiere a un modelo tradicional de ser hombre, sino a uno que se sustenta en estructuras de poder y dominación. A partir de la identificación de los efectos negativos que la masculinidad hegemónica tiene sobre los hombres y las mujeres, se ha subrayado la importancia de promover masculinidades alternativas más inclusivas y equitativas.

En el contexto de la profesión de comunicación, este estudio tiene una relevancia significativa tanto a nivel local, en Ecuador, como internacional. A nivel ecuatoriano, la comunicación juega un papel crucial en la transformación social, especialmente en un país donde persisten fuertes normas tradicionales sobre la masculinidad y el género. En el contexto internacional, las investigaciones sobre masculinidades han demostrado enfoques similares en cuanto a la crítica hacia la masculinidad hegemónica y la necesidad de promover alternativas más inclusivas. No obstante, las diferencias entre los enfoques surgen de los

distintos contextos socioculturales. En Ecuador, por ejemplo, las dinámicas de género están influenciadas por una fuerte tradición machista que tiene raíces profundas en la cultura del país, lo que ocasiona que los enfoques de intervención en este campo sean distintos a los de países occidentales, donde la globalización, la influencia de movimientos como el feminismo, etc, han propiciado un cuestionamiento más amplio de los modelos tradicionales de masculinidad.

A través de este trabajo, se ha aprendido que el cambio social es fundamental para promover la visibilización de nuevas formas de masculinidades y que, para ello, la educomunicación es esencial, pues va más allá de la difusión de información. Esta herramienta es capaz de involucrar a las personas en un proceso activo de reflexión y cambio, lo cual resulta crucial en una sociedad donde los estereotipos de género siguen profundamente arraigados. Además, se ha comprendido que la masculinidad hegemónica no solo refleja un modelo tradicional, sino que también es un modelo de poder y dominación que perpetúa las desigualdades de género, lo cual requiere una acción colectiva para su transformación. La comunicación, en este contexto, debe ser participativa, buscando que los hombres sean los actores activos en el proceso de transformación de sus propios modelos de masculinidad.

A nivel de sugerencias para futuros estudios, se propone replicar esta investigación en otros sectores de la sociedad, como en colegios y escuelas, donde se pueden abordar estas problemáticas desde una etapa temprana de la socialización. Además, sería interesante investigar los factores socioculturales más específicos que influyen en las masculinidades, tales como la cultura o la sexualidad, ya que estos factores también juegan un papel crucial en la construcción de las identidades masculinas. Asimismo, la educomunicación puede ser estudiada no solo en su rol de promoción de nuevas masculinidades, sino también como un

mecanismo de cambio frente a otros temas sociales, como el feminismo y la lucha por la igualdad de género.

En relación con la campaña ejecutada, se concluye que la comunicación fue una herramienta clave para generar nuevas narrativas sobre la masculinidad y abrir espacios de cuestionamiento y diálogo. A través de talleres, activaciones, difusión en redes sociales y medios de comunicación, se promovió un enfoque participativo donde los jóvenes universitarios fueron protagonistas del proceso, reconociendo que el cambio solo es posible con su implicación directa.

Asimismo, se concluye que el apoyo de aliados estratégicos es fundamental para el éxito de cualquier campaña, especialmente al tratar temas de género. Contar con un equipo multidisciplinario que respalde la iniciativa permite construir mensajes coherentes, basados en información verificada, que inviten genuinamente a la transformación social.

Dado que el público objetivo fueron jóvenes universitarios, la presencia en redes sociales como Instagram fue clave para alcanzarlos de manera efectiva. Como recomendación para futuras fases, se sugiere ampliar la estrategia digital mediante un segundo canal como TikTok, que también concentra una gran audiencia joven. Además, una siguiente etapa de la campaña podría incorporar una estrategia con influencers, que permita escalar el mensaje y fortalecer su alcance.

De igual manera, las iniciativas impulsadas por la campaña demostraron que educar desde lo cotidiano tiene un impacto significativo. Involucrar a los jóvenes en procesos reflexivos sobre los estereotipos de género que afectan su vida diaria permitió identificar estos patrones y reconocer la necesidad de transformarlos. Solo cuando se comprende que

estas dinámicas están presentes en el entorno inmediato, es posible imaginar una realidad distinta y más equitativa.

Finalmente, el desarrollo de la presente investigación permitió identificar diversos desafíos a lo largo del proceso. Uno de los principales fue la complejidad de identificar y comprender los múltiples factores socioculturales que intervienen en la construcción de la masculinidad hegemónica, así como las raíces que sostienen y perpetúan los modelos dominantes.

En cuanto a la campaña de comunicación, uno de los mayores retos fue difundir el mensaje de las nuevas masculinidades en un contexto donde la masculinidad tradicional sigue siendo altamente valorada y donde abordar temas de género puede resultar polémico. Del mismo modo, sigue siendo un desafío lograr que los jóvenes universitarios se involucren activamente, encontrando puntos de interés que les permitan identificarse con el mensaje y motivarse hacia el cambio.

A pesar de estas dificultades, los aprendizajes obtenidos y las recomendaciones propuestas abren nuevas oportunidades para seguir profundizando en esta temática, que resulta clave tanto para el desarrollo social como para el ejercicio de una comunicación transformadora.

REFERENCIAS

- American Psychological Association, Boys and Men Guidelines Group. (2018). *APA guidelines for psychological practice with boys and men*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/about/policy/psychological-practice-boys-men-guidelines.pdf>
- Andrade, X., & Herrera, G. (2001). *Masculinidades en Ecuador*. Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador.
- Arias, L., & Centeno, C. (2021). Resignificando la masculinidad hegemónica: reflexiones y prácticas de hombres universitarios. *Revista Lumen Gentium*, 5(2), 60-75.
- Ballerini, G. (2021). Las nuevas masculinidades. *GÉNEROS Y SOCIEDAD: Aportes desde el Conurbano*, 106.
- Begnini, L., Arteaga, Y., & Arroyo, C. (2022). Educomunicación y recursos didácticos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 7(3), 165–177.
- Bourdieu, P. (1996). La dominación masculina. *Revista de Estudios de Género, La Ventana E-ISSN: 2448-7724*, (3), 1-95.
- Cardozo, I. (2020). En Vasquez, F., & Calero, S. *La comunicación en la construcción del mundo social*. Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Castro, B., & Carmona, J. (2021). Masculinidades: una perspectiva latinoamericana. *Tempus Psicológico*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.30554/tempuspsi.4.1.3988.2021>
- Chávez, G. (2024). *Mariela Viteri y Paola Farías dicen que ya no hay “machos” en la televisión*. Extra Ecuador. <https://www.extra.ec/noticia/farandula/mariela-viteri-paola-farias-dicen-hay-machos-television-114932.html>

- Chiodi, A., Fabbri, L., & Sánchez, A. (2019). *Varones y masculinidad(es): Herramientas pedagógicas para facilitar talleres con adolescentes y jóvenes*. Instituto de Masculinidades y Cambio Social. <http://repositorio.dpe.gob.ec>
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. PUEG.
- Connell, R. (2020). Veinte años después: Masculinidades hegemónicas y el Sur Global. En S. Madrid, T. Valdés, & R. Celedón (Eds.), *Masculinidades en América Latina: Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género* (pp. 37-55). Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Connell, R., & Messerschmidt, J. (2021). Masculinidad hegemónica: Repensando el concepto. *RELIES: Revista del Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades*, 6, 32-62. Traducción de M. de Stéfano & S. Morcillo.
- De la Cruz, G., Olarte, C. A. y Rodríguez, J. (2019). Entre golpes y empujones, la comunicación afectiva entre varones universitarios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21, e11, 1-9. doi:10.24320/redie.2019.21.e11.1887
- Díaz, A. (2023). Construir conciencia de género sobre hombres y masculinidades: una intervención. *La ventana. Revista de estudios de género*, 7(57), 209-238.
- Durán, K. (2023). Masculinidad hegemónica, una violencia de género silenciosa hacia los hombres. *D' perspectivas siglo XXI*, 10(20), 20-33.
- Fuller, N. (2018). *Difícil ser hombre: nuevas masculinidades latinoamericanas*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Fuller, N. (2020). Reflexivos, ambivalentes e inclusivos. Masculinidades entre jóvenes universitarios de Lima, Perú. En S. Madrid, T. Valdés, & R. Celedón (Eds.),

- Masculinidades en América Latina: Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género* (pp. 255-270). Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- García, D., Rincón, B., & Urdaneta, M. (2022). Autopercepción de adultez emergente y sus relaciones con gratitud, ansiedad y bienestar. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 9(2), 186-206.
- García, J., & Ito, M. (2009). Hombre joven: Propuestas de una categoría para la investigación social. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(29), 67-108.
- Gayà, C., Rizo, M., & Vidal, D. (2022). Comunicación, cultura y relato: Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 28(55), 11-28.
- Gottzén, L., Mellström, U., & Shefer, T. (Eds.). (2020). *Routledge international handbook of masculinity studies*. Routledge.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58), 26-39.
- Gumucio, A. (2011). En Gómez, G., de la Noval, L., & Guerra, L. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social, nombrando el campo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), <https://doi.org/10.46661/relies.6364>
- Kaufman, M. (1997). Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres.
- Luque, A., & De la Cruz, A. (2022). Masculinidad hegemónica versus masculinidades igualitarias: una aproximación teórica. En M. Jiménez & C. López (Eds.), *Violencia de género en la juventud. Las mil caras de la violencia machista en la población joven* (pp. 33-46). *Revista de Estudios de Juventud*, 125.
- Martínez, F. (2022). Comunicación, género y masculinidad. *Eutopía*, 15(38), 21-28.

- Molano, M., Valencia, A., & Apraez, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 18-27.
- Narváez, R. (2022). Análisis del femicidio en Ecuador: Una perspectiva antropológica. *Andares: Revista de derechos humanos y de la naturaleza*, 1, 25-35.
- Ojeda, J. (2022). Violencia: una categoría necesaria para el estudio de las masculinidades. Una revisión crítica. *Revista Pares - Ciencias Sociales*, 2(2), 153–172.
- Olguín, V. (2021). Estudio sobre actitudes y comportamientos que influyen en la masculinidad desde la percepción de estudiantes de la Universidad Nacional de Asunción (Paraguay). *Revista del Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades*, 5(1), 120–142.
<https://doi.org/10.46661/relies.5521>
- Parrini, R. (2020). Masculinidad, violencia y rupturas biográficas: Una mirada antropológica. En S. Madrid, T. Valdés, & R. Celedón (Eds.), *Masculinidades en América Latina: Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género* (pp. 277-298). Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Peña, J., Arias, L., & Sáez, F. (2022). Masculinidades tradicionales en las universidades chilenas. Manifestaciones y afirmaciones en contextos y espacios académicos. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(2), 172-199.
<https://doi.org/10.17583/generos.8569>
- Pérez, M. (2021). Interseccionalidad. En Gamba, S y Diz, T. *Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos*. Biblos.
- Pichardo, J., & Puche, L. (2019). Universidad y diversidad sexogenérica: Barreras, innovaciones y retos de futuro. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 7(1), 10-26.
- Reeser, T. (2023). *Masculinities in theory: An introduction*. John Wiley & Sons.

- Rivera, A. S. (2021). Masculinidad hegemónica y violencia sexual contra las mujeres: una discusión necesaria: Array. *PLAZA PÚBLICA. Revista de Trabajo Social*, (25), 338-348.
- Rivera, A., & Scholar, J. (2020). Traditional masculinity: a review of toxicity rooted in social norms and gender socialization. *Advances in Nursing Science*, 43(1).
- Seidler, J., Moreno, H., & Amador, C. (1995) “Los Hombres Heterosexuales y Su Vida Emocional.” *Debate Feminista*, vol. 11, pp. 78–111.
<http://www.jstor.org/stable/42625345>.
- Tepichin, A. (2018). Estudios de género. En H. Moreno & E. Alcántara (Eds.), *Conceptos clave en los estudios de género* (Vol. 1, pp. 97-106). Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Terrero, A., & Gómez, L. (2023). Género y Comunicación. Ocean Sur.
- Trujano, P., & Vázquez, S. (2021). Explorando nuevas formas de ser varón: Análisis de narrativas en la construcción de una masculinidad alternativa. *PsiqueMag*, 10(2), 46-57.
- Vindas, C. (2019). Jóvenes padres costarricenses: cambios y continuidades de la masculinidad tradicional. *Revista Espiga*, 18(37), 14-39.
- Viveros, M. (2020). Los colores de la masculinidad: Experiencias de interseccionalidad en nuestra América. En S. Madrid, T. Valdés, & R. Celedón (Eds.), *Masculinidades en América Latina: Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género* (pp. 135-151). Universidad Academia de Humanismo Cristiano.