



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA SOCIAL: “LA RECONFIGURACIÓN DE
IDENTIDADES DEL GÉNERO MASCULINO”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Oscar Alejandro Hernández Escobedo

ASESORA:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS

Ciudad Universitaria, Septiembre de 2014





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi Madre
por siempre estar ahí.*

*A mis abuelos
por ser mis segundos padres.*

*A Giuliana y Jorge
por compartir la vida conmigo.*

“Si nosotros somos tan dados a juzgar a los demás, es debido a que temblamos por nosotros mismos.”

Oscar Wilde.

AGRADECIMIENTOS

No hay a nadie que le deba más ni menos, que a mi madre Alejandra Escobedo Ramírez, a quien nunca podré regresarle tanto como ella me ha regalado, quien ha limpiado mis lágrimas y festejado mis triunfos; por eso y mucho más le dedico mi carrera profesional.

Un agradecimiento con todo mi corazón a mis abuelos maternos, Alejandra Ramírez Escárcega y Félix Escobedo Balseca, por quererme y educarme como a un hijo, también a mis hermanos Giuliana Alejandra Hernández Escobedo y Jorge Alejandro Hernández Escobedo, por haber sido compañeros de juegos, estudio, de penas y alegrías.

Quiero agradecer a mi casa la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser mi orgullo y darme abrigo por tantos años. También a la apreciada Maestra Adela Mabarak Celis por asesorarme en este proceso de titulación, aconsejarme y reprenderme cuando era necesario.

A mis amigos de tantos años: Ana García, Miguel Abreu, David Gómez, Atyerim Martínez, Cecilia García, Jorge Fonseca, Gustavo Arías y Javier Martínez, y también a mis compañeros y amigos universitarios: Brenda Julián, Mariana Muñoz, Mayriceth Arvizu, Darío Martínez, Bruno Gutiérrez, Tonalli Argumedo, Mariana Laguna, Guadalupe Escobedo, y demás compañeros de la carrera.

Por último quiero agradecer a mi prima Jennifer Aparicio por apoyarme en la realización de la investigación de mercado, a Heber Hernández por apoyarme con las fotos para la campaña y a mis modelos Ricardo Espinosa, Rogelio y Rodrigo González.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: MASCULINIDADES QUE COMUNICAN.	13
1.1. Comunicación, género masculino, perspectivas de género, diversidad de género: masculinidades.	14
Género masculino	15
Perspectiva de género.....	18
Diversidad de género: masculinidades.	21
1.2: Ideología.....	25
Medios de comunicación y estereotipos de lo masculino.	27
1.3.- El entorno social y el machismo.	29
CAPÍTULO II LA DECONFIGURACIÓN DE LAS IDENTIDADES DE GÉNERO MASCULINO.	33
2.1.-Características de la identidad de género.	34
2.2.- Características del sexo masculino.	37
2.3.- La deconfiguración del género masculino.	40
Los roles y estereotipos del hombre en la actualidad.	41
2.4.- Los hombres alternos: un camino hacia la humanización de lo masculino.	43
Sensibilización masculina.	44
Cuidado físico y mental, también cosa de hombres.	45
CAPÍTULO III PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL “MASCULINIDADES”.	48
3.1.- Investigación de mercado para la generación de la campaña.....	49
Planteamiento del Cuestionario.	50
Análisis de Resultados	53
3.2.- ESTRATEGIA CREATIVA.	65
Tipo de campaña social.....	65
Target.	65
Tono de campaña.....	65
Concepto creativo.....	65
Racional creativo.	66

EJECUCIONES.....	66
3.3.- Plan de medios.....	73
Flowchart.....	73
Costos finales.....	73
Reflexiones.....	74
Bibliografía.....	76
Cibergrafía.....	77

INTRODUCCIÓN.

El hombre es una invención cuya fecha reciente muestra con toda facilidad la arqueología de nuestro pensamiento.”

Michel Foucault.

El presente trabajo es una propuesta de campaña social titulada: “**La reconfiguración de identidades del género masculino**”, cuyos objetivos son: generar información acerca de las posibilidades de identidades de género que tiene un hombre, así como sensibilizar y generar empatía para los hombres que deseen llevar a cabo dichas diversificaciones del plano tradicional masculino.

Esta obra se divide en tres capítulos, los dos primeros son un esbozo teórico que sustentan el tercer y último capítulo, donde se encuentra la campaña publicitaria social, la cual en la praxis es lo más importante, por la índole de esta tesina, que es un trabajo de investigación en comunicación, la aportación real está en lo comunicado a través de las ejecuciones de la campaña; en esta introducción se describe como se desarrollarán los capítulos, las especificaciones de todo lo descrito se encuentran en cada capítulo.

El primero se denomina “Masculinidades que comunican”, en él se sustenta cómo es que la forma de actuar el rol de género comunica las actitudes de los hombres, en el plano de la masculinidad tradicional y cómo es que a través de esa misma comunicación puede trascender hacia nuevos significantes, es decir, hacia una reconfiguración de dicha comunicación, que tendrá como resultado una deconfiguración del género masculino.

En este apartado se define el término de comunicación, para comprender cómo es que a partir de la interacción de los humanos se generan estándares que son los que finalmente forman las identidades de género.

No obstante, cuando dicha identificación se perfila hacia un punto que ya no aplica a la realidad social actual y se intenta conservar, para mantener un poder coercitivo que suprime la libertad de expresión de sentimientos y otras cualidades humanas, ya no resulta útil para los hombres del presente.

Es por ello que se debe realizar la campaña que propongo, para resolver un problema que generó los defectos en las interacciones comunicativas y otras condiciones sociales que “deshumanizaron” al género masculino.

Lo anterior lleva a tener que definir que es el género masculino, para saber qué es en sí a lo que se refiere con ello, así como las características que guían al mismo. Los alcances que tiene el término y qué tanto afecta en el momento de reorganizar la identidad que de él se desprende y deconfigurarlo para no generar una nueva configuración y sí un abanico de posibilidades.

Entendiendo lo que comprende el género y sus alcances en la vida social; al deducir que antes de referirnos a género masculino o femenino hablamos de género humano. Dichos alcances nos dan las perspectivas de género, esas construcciones políticas de igualdad entre géneros, que son formas de ver a un mismo género y de plantearlo, así como de entender un mismo eje en diferentes vertientes.

Por lo anterior, también es necesario definirlos, para saber en qué sirven dentro de la reorganización de identidades de género masculino, estar al corriente en qué sentido esas visiones políticamente correctas de género son aplicables al tema del presente trabajo.

La deconfiguración¹ de identificaciones del género masculino está basada en el hecho de su posibilidad de diversificación, por lo tanto definir las es vital; entender concretamente qué es lo que significa masculinidades es comprender como se genera la diversificación mencionada.

¹ La reconfiguración de la que se habla en el título de la tesina repercute en la propuesta de una deconfiguración del género; así reconfigurar es el proceso por el cual se genera la deconfiguración. Deconfigurar el género permite la apertura de posibilidades de identidades dentro del sexo masculino, si sólo se aplica el proceso de reconfigurar, lo único que se lograría es una nueva configuración que sustituya la tradicional.

Diversificación que está basada en las identificaciones que el género masculino puede tener, ellas deberán emerger de la humanización del género, a través de valores que deben retomar, derechos que ejercer y sobre todo sentimientos que afrontar.

Las masculinidades que planteo, tienen que romper las ataduras de la masculinidad dominante, para así liberar las riendas que cierra el planteamiento tradicional de lo masculino. Deben liberar de los hombres los sentimientos más profundos, los gustos que esconden para no afectar su imagen pública, el amor que no demuestran para no dejar de ser amos de su pequeño mundo.

Debemos plantear qué ganan al renunciar a ello, para que la campaña tenga un propósito real, si se habla de una deconfiguración, se tiene que ofrecer una ganancia por ello.

Ahora en el segundo punto de nuestro primer apartado, se analiza cómo es que la masculinidad tradicional ha generado una ideología que la sustenta y que es aceptada como natural.

Dicha ideología es enseñada desde casa, por los padres que la toman como el ideal para su hijo, lo que siempre ha sido y lo que debe seguir siendo correcto y socialmente aceptado.

Esto se refuerza en la escuela y sobre todo en los medios de comunicación que son otra de las principales definiciones que debemos retomar, sobre todo si entendemos que es a través de ellos, donde tenemos que manejar la campaña.

Entender cómo es que los medios de comunicación abordan la ideología de la masculinidad tradicional, ayuda a colocar nuestra campaña aprovechando sus dinámicas para lograr los objetivos de la campaña.

Otro término que es importante determinar, son los estereotipos que generan los medios dirigidos para los hombres y cómo los manejan, si bien no todos los hombres reaccionan de la misma manera, muchos de ellos los adoptan sin cuestionarlos.

Es importante aclarar que no todos los estereotipos emergen de los medios, muchos son enseñados desde casa, sin embargo, el apoyo de los medios los hace poderosos. Un ejemplo claro es la difusión de sólo algunos deportes en televisión, por no decir que solamente es el fútbol, el deporte de hombres por excelencia, por el cual un hombre mexicano cambia la familia, la novia y a su vida, el cual llena los contenidos deportivos en la televisión abierta mexicana.

Dichos estereotipos forman los valores del modelo de masculinidad tradicional, así pues, integran lo que alguien debe ser y no así lo que alguien quiere ser, este cuestionamiento también debe plantearse para saber, a qué grado un hombre comprende su derecho a actuar fuera de los cánones del modelo mencionado.

En el tercer y último punto de nuestro primer apartado, se desarrolla lo que concierne al entorno social que genera el machismo en nuestro país, y en especial en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que es donde se encuentra el público objetivo de la campaña.

En el segundo apartado del presente trabajo, se analiza que es en sí lo que llamamos Deconfiguración de las identidades del género masculino, sustentando la propuesta de dicha deconfiguración que tiene que variar, de la propuesta de identidad del modelo de masculinidad tradicional.

Reorganizar algo que tiene siglos de vigencia en la cultura occidental es una tarea titánica, sin embargo, si razonamos que la organización del modelo de masculinidad tradicional, ya no se encuentra dentro de la realidad social del hombre actual, la situación antes que sencilla es necesaria.

Por lo tanto, en el primer punto del segundo apartado, se tiene que definir que es la identidad de género masculino en el plano de la masculinidad tradicional, para sustentar a qué cambios podemos aspirar.

Así, se tocan puntos que deparan en lo que identifica en la actualidad a los hombres, los valores que retoman para mantener su masculinidad tradicional y como afecta a su desarrollo como humanos.

En el segundo punto se desarrolla la cuestión biológica del género masculino, su sexo es definido, para comprender que no está relacionado con muchas pautas, que los hombres piensan que sustentan el modelo masculino dominante.

Dentro de lo biológico del sexo masculino no hay impedimento para que el hombre no pueda llorar al ver una escena en el cine que así se lo pida, o demostrar cualquier otra emoción para con sus amigos, familiares o parejas sentimentales.

Respecto al tercer punto se habla de la deconfiguración del propio género masculino, para ello se retoma los roles y estereotipos que lo han tocado a través de la historia occidental reciente.

Si un género puede ser transformado, sus identificaciones también, por lo tanto, la empresa del presente trabajo resulta favorable al mismo género, y para ello se trae a colación lo que ya le ha sucedido en los últimos siglos para compararlo.

Ahora se conceptualiza cómo se concibe lo masculino, en aras de ello se comprende que si bien tiene mucho que ver con la generación del modelo tradicional, también puede existir en otras formas y desarrollarse hacia otras vertientes.

Se define a ese cazador que tenía que traer la comida a la choza, desarrollando su mirada recta para cazar a su presa y como la mujer tenía que mirar en 180 grados para ver a sus hijos, la comida y la limpieza del hogar. En la actualidad el rol de cazador ya no existe, por lo tanto tenemos que redefinir el rumbo de los sentidos masculinos.

En el cuarto punto del segundo apartado, se desarrolla el cambio de rumbo de los sentidos del hombre, tiene que retomar el camino de la humanización en su concepción de hombre en este siglo.

Un hombre que al estar perdiendo su rol de proveedor tiene que buscar en su interior, sacar sus sentidos y encontrar en ellos, el camino para enfrentar sus nuevas labores dentro de la sociedad.

Por lo tanto, se define qué es la sensibilización del género masculino, que no es otra cosa que hacer al hombre afrontar sus sentidos, se haga responsable de ellos, los explote, disfrute y sufra, en pocas palabras conciba y cambie el mundo en que vive.

Es un acercamiento hacia lo que hace humano al hombre y no a un rol dado por la repartición de las tareas en la vida diaria, para ello las herramientas ya están dadas, pues el hombre ya es humano, únicamente hace falta que lo desarrolle.

Como ejemplo de lo anterior se menciona que el cuidado físico y mental, es también parte de la deconfiguración de las identificaciones del género masculino, al permitirse ver por su salud y aspecto físico, el hombre se hace responsable de su salud y ello conlleva, a la mejora de su propia vida, así como, de la gente que lo rodea.

El tercer apartado que forma la presente obra, es la propuesta de campaña donde se aporta la información de las alternativas de identidades del género masculino, dicha información ha sido sustentada con los capítulos anteriores.

En el primer punto del tercer apartado se explica la investigación de mercado pertinente y necesario para la campaña que se propone, ya que necesitamos saber qué es lo que sucede con el target² al cual se dirige.

Se da la oportunidad al target de que hable, por medio de un sondeo, para que sea el público objetivo quien defina la campaña que se le puede ofrecer. Es así como el target dará la pauta para acercarle una realidad que ya tiene en sus manos.

² La realización de una campaña publicitaria social, plantea la necesidad de enfocarse hacia un segmento de población, que en términos mercadológicos es llamado Target, para efectos de esta obra utilizare dicho termino como una base metodológica de la elaboración de la campaña, sin que ello tenga injerencia alguna en la sustentación teórica de la campaña.

La información que se aporta genera la estrategia a seguir en la campaña social que se plantea, por lo tanto nos da la clase de campaña social pertinente para el target.

Se describe también, el target al cual nos dirigimos, qué rango de edad tiene, que actividades realiza en su vida diaria, su orientación sexual, donde estudia, si tienen pareja sentimental o no y qué realizan para divertirse.

Lo siguiente es definir un concepto creativo con el que nuestro target se identifique lo más completamente posible, que esté dentro de su mundo, que lo entienda y le parezca interesante.

Dicho concepto, aportará un racional creativo, que desembocará en las ejecuciones, que finalmente llegarán al target descrito, así la aportación de la campaña estará dado.

Por último, se describe el plan de medios a seguir para que la campaña llegue al target, donde se determina los alcances del medio para que realmente sea explotado y dé la mayor de las aportaciones.

Lo anterior generará costos que tienen que ser amortizados para que lo propuesto sea ejecutable y pueda volverse una realidad que tenga repercusión favorable en la gente a la cual está destinada.

Es de esta manera como la propuesta de campaña social se desarrolla, se sustenta, limita y busca llegar a sus objetivos, aspirando a ser un punto de cambio en la sociedad a la cual se ofrece.

"La única costumbre que hay que enseñar a los niños es que no se sometan a ninguna."

Jean Jacques Rousseau

CAPÍTULO I: MASCULINIDADES QUE COMUNICAN.

Todo lo que hacemos, con la voz, lenguaje corporal y la escritura comunica, es un texto que los demás perciben como parte de nuestra forma de ser, que es aprendido y desarrollado por nosotros mismos, en forma de signos envueltos en significados que nos da la praxis que representa la vida.

Estos signos siguen la fundamentación del principio de arbitrariedad para generarse y de la inmutabilidad para su percepción y continuidad³, lo cual nos da la pauta para poder generar nuevos significados para nuevos significantes.

Formando para el género humano, el soporte teórico de la concepción de nuevas posibilidades en el actor social que personifica el ser humano, no obstante el problema que trae a colación la generación de nuevas formas de ser, es que no se está acostumbrado a lo distinto, así esto será debatido y muchas veces desacreditado.

Combatir la costumbre es una álgida tarea, sin embargo es labor de la publicidad social como herramienta de la comunicación desarrollar dicha empresa, la

³ De Saussure, Ferdinand, "Curso General de Lingüística" Buenos Aires, Losada, 1964. Versión electrónica revisado en <http://es.scribd.com/doc/2587490/Ferdinand-de-Saussure-curso-de-linguistica-general-espanhol> el 10-08-2014.

propuesta es entonces, dejar de seguir la tradición como una regla natural para concebirla como algo hecho por el quehacer histórico-social, esto se basa en el sociólogo Giddens, quien aporta en sus nuevas reglas del método sociológico que:

“Se entenderá al mundo social diferente del mundo natural y que el social dependerá de la acción humana y no de la algidez que plantea entender a la sociedad como un organismo natural”⁴

1.1. Comunicación, género masculino, perspectivas de género, diversidad de género: masculinidades.

Toca ahora definir, los términos por los cuales se guiará la generación de esta campaña social que, como se ha mencionado, tiene como fin exponer la generación de diversificaciones dentro de las posibilidades de las formas de ser hombre dentro de la sociedad actual.

La comunicación como se ha observado, es un punto álgido para la creación de estas posibilidades y se tiene que entender cómo funciona, para saber cómo se expresan las identificaciones del género masculino.

Las conceptualizaciones de comunicación son múltiples, han ido evolucionando conforme las teorías que las abordan y se van apegando cada vez más, a la capacidad del perceptor por decodificar el mensaje de una forma diferente a la que el emisor deseaba, esto viene a colación cuando J.M. Mardones y N. Ursua, mencionan que: el interpretar considera una condensación entre la inteligencia comprensiva y la explicación de una cosa.⁵

La definición más atinada para fines de este trabajo desarrolla que ni el emisor tiene que cambiar al mensaje para que el perceptor vea lo que quiere ver, ni el perceptor tiene que entender lo que el emisor quiere que entienda.

⁴ Giddens, Anthony, *“Las nuevas reglas del Método Sociológico”* Amorrortu, Buenos Aires Argentina, 1995. Versión digital en formato PDF.

⁵ J.M. Mardones y N. Ursua *“Filosofía de las ciencias humanas y sociales”* Fontamara Barcelona España 1982. Versión digital en formato PDF.

Lo anterior se basa en Fernández Collado, quien asevera que: “en la realización del mensaje estará la posibilidad de ser decodificado de manera óptima, así pues el que codifica necesita cierta experiencia para realizar dicha tarea y el que decodifica necesita una experiencia similar para decodificar”, no obstante conservan el libre albedrío de creador de mensajes y de interpretaciones.⁶

Para concluir, la definición de comunicación que propongo, tiene sus bases en un equilibrio, entre el poder de quien emite su mensaje para desarrollarlo, de la manera que le parezca más pertinaz, así como de quién lo recibe para interpretarlo, tomando en cuenta el canal por el cual lo capto, sus conocimientos que tiene al momento de recibirlo, así como la posibilidad retroalimentar dicho mensaje.

Género masculino

La acción de dividir es una labor que la ciencia ha realizado a lo largo de su historia, para poder comprender el mundo en el cual nos desenvolvemos, la división de los sexos en dos es un claro ejemplo de ellos.

La división de sexos en femenino y masculino, por los determinantes biológicos de los distintos aparatos sexuales femenino y masculino, para fines de esta obra se entiende como cierta, no obstante, en lo que concierne a los géneros se tiene que tomar en cuenta muchos otros fundamentos sociales.

El desarrollo de la teoría de género es algo reciente, proviene básicamente de la segunda mitad del siglo XX, donde se comenzaron a preguntar de dónde provenía la fundamentación de los papeles de género.

La teoría de Parsons acerca del tema, apunta hacia la determinación de los papeles de género basados en el fundamento biológico, donde dichos papeles

⁶ Fernández Collado, Carlos. “*La Comunicación Humana, Ciencia Social*”. McGraw Hill. México DF 1990. pág. 5

cumplían funciones que resultaban útiles para el desarrollo social de la modernidad, en la década de los años 50.⁷

No obstante y muy a pesar de la teoría de Parsons, desde la década de los años 30, Margaret Mead desarrollo una teoría revolucionaria y muy adelantada a su tiempo donde determinaba que la conceptualización de género y de los roles de género, era de índole social y no biológica.⁸

En el funcionalismo, donde todo se determinaba por la naturalización de los componentes sociales, como aporta Jill K Conway, proponía que “toda variación de estas normas como una desviación”⁹

En virtud del presente trabajo se comparan las dos posturas anteriores para apoyar la decisión de conceptualizar al género, tomando en cuenta los procesos sociales y no lo dictado por la naturaleza biológica, pues es lo necesario en el desarrollo de las diferentes formas de abordar el género masculino. Como bien expone y cita Ana Fernández Poncela:

“El género aporta una manera nueva de plantearse viejos problemas, <... permite sacar del terreno biológico lo que determina la diferencia entre los sexos y colocarlo en el simbólico> (Lamas 1986:190). -productos y construcciones culturales materia de interpretación simbólica-, además de delimitar con más precisión cómo la diferencia cobra

⁷ Talcott Parsons “*Family, socialization and interation Process*” Glencoe 1955, Versión digital en formato PDF.

⁸ Margaret Mead, “*Sex and temperament in three primitive socialites*” Morrow Nueva York, 1935, Versión digital en formato PDF.

⁹ J.K. Conway “*El género, La construcción cultural de la diferencia sexual- El concepto de Género*”, UNAM PUEG 1996 México DF, pág. 22

Se entiende que si los géneros son determinados por la socialización, estos pueden variar al ser sujetos sociales y no naturales, lo cual hace que cualquier variación de la forma de entender el ser hombre, que este fuera del plano de la masculinidad dominante y que no afecte coercitivamente a terceros, dentro de la sociedad, pueda ser aceptada, ya que de cierta manera ella la produjo.

Por otra parte, lo anterior también denota que el estudio de la ciencia igualmente está basado en el devenir social, donde JK Conway aporta que: “En la ciencia moderna la representación de lo científico es masculina mientras que la del mundo natural que tiene que ser investigado y puesto bajo el control de la ciencia es femenina.”¹¹ Lo cual refiere a la concepción de inamovilidad de lo masculino, símbolo de estabilidad y fuerza, recurrente en el plano de la masculinidad tradicional.

Esto lleva a pensar que los valores culturales referentes a los papeles de género, que son tomados como favorables para cada género con base en el estudio científico, a su vez están sujetos al momento histórico, geográfico y social, en el cual se generan.

El concepto de género según indica Vicente Infante Gama es: “Un conjunto de atributos, valores, funciones y conductas que se suponen esenciales al varón en una cultura determinada,”¹²

Por lo tanto, la constitución social, cultural e histórica de género masculino, está ligada a los “símbolos y representaciones acerca de la manera en que se comportan hombres y mujeres a partir de su diferencia sexual, con significados

¹⁰ Fernández Poncela, Ana, “Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo, Nueva Antropología”, vol xvi, núm. 54, Junio, 1998, Asociación Nueva Antropología A.C., México, Versión Electrónica disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15905405>

¹¹ J.K. Conway, 1996 op. cit., Pág. 31.

¹² Infante Gama Vicente, “Perspectiva de Género, La masculinidad desde la perspectiva de Género” UNAM, 2004, Pág. 70.

sociales, psicológicos y culturales.”¹³ Esto lleva a un entendimiento de género masculino, más igualitario, donde, “como categoría analítica incluye pero trasciende la definición biológica de sexo, y hombres y mujeres son categorías de análisis socialmente construidas.”¹⁴ Así, si sólo utilizamos lo biológico como base y no como delimitante las posibilidades de deconfiguración del género masculino se denotan ampliamente factibles.

Perspectiva de género.

Tomar en cuenta al género dentro de la concepción que tenemos de la sociedad, es un planteamiento que el feminismo desarrollo para visualizar a las mujeres, así como lograr igualdad en la vida social, económica, política y cultural, entre los hombres y las mujeres.

Así, se tomaba como la contraparte de esta equidad al machismo imperante en los ámbitos mencionados, por lo tanto se tenía a la masculinidad como un eje inamovible, con aspectos hegemónicos que no buscan sino mantener su poder sobre las mujeres.

Lo anterior da la pauta para pensar, que si en realidad a todos los hombres les es pertinente, necesario o vital para el desenvolvimiento su masculinidad el mantener dominación sobre las mujeres, o “que en efecto sufren malestares en el universo de la masculinidad”¹⁵

Dichos malestares son los que dan origen al presente trabajo, así cuando abordamos a la masculinidad dentro de la perspectiva aportada por el género, y entendemos que la masculinidad dominante, está basada en mantener intereses políticos, sociales, económicos y religiosos, basados en la “naturaleza” de los

¹³ Fernández Poncela, Ana, 1998 op. cit.

¹⁴ Fernández Poncela, Ana, 1998 op. cit.

¹⁵ Ídem.

agentes anatómicos y no de las construcciones sociales, se puede precisar de ella y generar formas distintas de abordar la masculinidad.

Vicente Gama menciona que en el abordaje de la masculinidad desde la perspectiva de género, también se debe tomar en cuenta a “la presencia de un doble estándar de moral sexual, que estimula en los varones la actividad, la diversidad de parejas y de experiencias y la expresión pública de su iniciativa sexual, mientras exige en las mujeres una conducta contraria.”¹⁶

Lo anterior lleva a recordar, que en el desarrollo de la perspectiva de géneros para las masculinidades, no se debe tomar en cuenta sólo lo pertinente a los varones, sino que las mujeres son parte esencial en la labor, pues lo que se pretende es generar una mejor relación entre ambos géneros.

La postura que se genera a partir de la conciliación entre los géneros tendría que contener lo siguiente, “ver a la masculinidad como un asunto de rescate de las raíces del hombre y de su espiritualidad, vista como algo intrínseco, como núcleo esencial de ese hombre”.¹⁷

Lo anterior llama a una introspección dentro del ser humano, donde se han implantado todos los significados del ser hombre, donde se compartan los roles de género para con ello, intentar minimizar los aspectos que le pueden ser molestos a los hombres dentro de su mundo y a las mujeres, deshacer la carga de ser objetos subordinados de la masculinidad dominante.

El costo por mantener dichos roles de género es muy alto para los dos sexos, si no tomaran en cuenta la perspectiva de género, en el caso de los hombres para ser merecedores dentro de cada cultura como tales, deben de cumplir ciertos requisitos dependiendo de la sociedad en que se desarrollen.

¹⁶Ídem.

¹⁷ Infante Gama, Vicente, op. cit., Pág. 71

Dichos rituales de iniciación¹⁸ los convierten en “verdaderos hombres” regularmente son “una experiencia dolorosa”¹⁹, por la cual acceden a la masculinidad dominante, donde se suscita una contradicción, ya que son excluidos de lo familiar, si bien son el sostén de la familia, esto los descarta del mundo del hogar, así lo concerniente al hogar esta designado exclusivamente a la mujer. De ahí que muchos padres de familia desconozcan los gustos o necesidades no materiales de sus hijos.

Por lo tanto ser hombre “supone dejar de lado toda experiencia, emoción o estado considerado socialmente como femenino”²⁰ y si consideramos que lo femenino es lo que lleva las riendas en el hogar, esto deja fuera de la jugada el poder del hombre dentro de la familia que resulta ser una figuración sin fundamentos

Por último, retomo la conceptualización que hace Vicente Gama de la perspectiva de género: “Es una construcción social; tiene su base fundamental en la estructura y jerarquía de las relaciones sociales e identifica la expresión de las relaciones entre hombres y mujeres, y entre mujeres y entre hombres.”²¹

El ser humano al ser un sujeto social basa su vida en las relaciones que tiene con su entorno, en la medida en que estas relaciones se desconcentren de la cuestión del poder y se apeguen a retomar la esencia emocional del ser humano, entonces surgirán roles de género donde importa lo que sentimos y pensamos, y no lo que queremos imponer en el otro.

¹⁸ Los rituales a los que me refiero, son por ejemplo: tener que aguantar, sin quejarse, golpes corporales a cada momento por parte de compañeros o familiares, la primera ingesta de alcohol desmedida o la primera relación sexual con una prostituta.

¹⁹ Infante Gama, Vicente, op. cit., Pág. 73

²⁰ Infante Gama, Vicente, op. cit., Pág. 74

²¹ Infante Gama, Vicente, op. cit., Pág. 75

Diversidad de género: masculinidades.

Hablar en diverso, refiriéndome a las masculinidades, de algo que siempre se ha tratado como invariable, para el común de la gente resulta confuso, no obstante la diversidad del término masculinidad es lo más importante en el desarrollo del presente trabajo, que se enfoca al género masculino.

Para el estudio del género masculino y las diferencias en las identidades del mismo, Connell propone que:

“a lo largo del siglo XX han existido tres proyectos importantes para una ciencia de la masculinidad. El primero se basó en el conocimiento clínico adquirido por terapeutas y sus conceptos conductores se derivaron de la teoría de Freud. El segundo se basó en la psicología social y se centró en la enormemente popular idea del “rol o papel sexual”. El tercero incluye las nuevas tendencias de la antropología, la historia y la sociología.”²²

De la forma en que se analiza algo, depende mucho el desarrollo de teoría que se desprenderá de ello, por lo tanto, en el modo que se ha analizado a lo masculino a

²² R. W. Connell: “Masculinidades” México, UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, 2003.
Pág. 21

lo largo de las últimas décadas, dependerá que tanto avance haya en la comprensión de identidades emergentes de vivir las masculinidades.

La explicación científica sobre las masculinidades es una forma de legitimar la existencia de las mismas, ya que el estudio de la teoría de género nos permite comprender como se dan las relaciones entre los géneros femenino y masculino, así como el mismo género masculino.

Del estudio de la masculinidad con base en lo mencionado, podemos rescatar que:

“La idea de que la masculinidad, es la internalización del rol sexual masculino permite el cambio social, lo cual se consideró a veces una ventaja de la teoría de los roles frente al psicoanálisis. Como las normas de rol son hechos sociales, pueden transformarse también a través de procesos sociales. Esto ocurrirá siempre que los agentes (los medios) de la socialización –la familia, la escuela, los medios masivos de comunicación– transmitan nuevas expectativas.”²³

El cambio social es uno de los objetivos del presente trabajo que entiende que hay que “reconocer que no hay sólo una masculinidad”²⁴ y la relación que existe entre estas, es un análisis necesario para comprenderlas.

La relación entre los sujetos sociales, es lo que da la base para el estudio social, y es lo que también permite la disertación de las masculinidades, pues nos permite comprender que no son tipologías de personalidades, ni formas de vida alternativa en un sentido consumista.

²³ R. W. Connell, 2003, op. cit. Pág. 42

²⁴ R. W. Connell, 2003, op. cit., Pág. 116

La diversidad en el género es la base sobre la cual emanan las masculinidades, y las formas de relación entre ellas, es lo que nos permite de alguna forma delimitarlas.

Así la masculinidad dominante: *“se trata de la masculinidad que ocupa la posición hegemónica en un modelo dado de relaciones de género”*²⁵, por lo tanto variará dependiendo el momento histórico, político, social, religioso, geográfico y antropológico al cual se aplicada.

La masculinidad dominante supone, *“la respuesta aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres”*.²⁶

Para que la hegemonía se establezca en determinada cultura, debe existir. *“cierta correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional”*²⁷, lo cual puede generar la inclinación de la balanza a favor del género masculino, al menos en términos de tener a su cargo puestos más altos de dirección, ya sea pública o privada.

Así, el exigir la autoridad para los hombres es primordial para la masculinidad hegemónica, que utiliza el ser lo que actualmente es bien visto para mantenerse, no obstante, *“cuando las condiciones que defienden el patriarcado cambian. Las bases de la dominación de una masculinidad particular se erosionan”*.²⁸

Al ser cuestionada la masculinidad dominante, pueden cambiar sus bases y evolucionar a una nueva forma de hegemonía, esto principalmente por el cuestionamiento de las mujeres acerca del poder que ostenta el patriarcado o de algunos grupos de hombres que no concuerdan, con los términos que establece dicha forma de masculinidad.

²⁵ Ídem.

²⁶ R. W. Connell, 2003, op. cit Pág. 117.

²⁷ Ídem.

²⁸ Ídem.

Las masculinidades subordinadas, se relacionan a la dominación que ejerce la parte hegemónica del sector masculino sobre ciertos sectores del género sobre los cuales se ejerce un poder simbólico y coercitivo.

Dicha dominación es claramente ejecutada, por ejemplo, sobre los hombres homosexuales que, *“para la ideología patriarcal, la homosexualidad es el depósito de todo aquello que la masculinidad hegemónica desecha simbólicamente, incluyendo desde un gusto quisquilloso por decorar la casa hasta el placer anal receptivo”*.²⁹

Así las masculinidades subordinadas, como lo son las masculinidades de los hombres homosexuales, estarán definidas por las masculinidad dominante por su facilidad a la feminidad lo que las saca del círculo de legitimación, lo cual quiere decir, que no importa la orientación sexual sino la ofensa a los estatutos hegemónicos para ser parte de la opresión.

Las masculinidades cómplices, son aquellas que aprovechan los frutos de la masculinidad dominante para mantener una subordinación sobre las mujeres, no enfrentan el papel de líder de la dominación, únicamente obtiene los beneficios de ella sin arriesgar su moral ante la sociedad en general (Connell, 2003).

Las masculinidades igualitarias, también llamadas contrahegemónicas, son las que apoyan la campaña que sustenta el presente trabajo, ya que tiene en sus bases la expresión de emociones como un deber del hombre (Connell, 2003).

Además, las masculinidades igualitarias, proponen la utilización del poder para generar bienestar y un poder hacia la misma persona, donde los hombres se hacen responsables de sí mismos, olvidando los prejuicios que legitiman la subordinación, desigualdad y opresión de otros hombres y sobre todo hacia las mujeres.

²⁹ R. W. Connell, 2003, op. cit. Pág. 119

El contacto con las emociones de los hombres, permite un análisis del por qué de muchos de los actos que realizan, y el más importante de analizar, es el de la violencia que ejercen dentro de sus relaciones de pareja.

Así como de los actos de violencia que se ejercen en contra de los miembros de las masculinidades subordinadas, que pueden llegar a crímenes de odio, siendo muchas veces disfrazados de crímenes pasionales, de asaltos o de cualquier otra índole.

Por otra parte, las masculinidades igualitarias plantean la oportunidad de un cambio, desmontando los procesos y discursos de legitimación de la violencia; colocando en tela de juicio la imprudencia que puede causar la valentía, los riesgos de la falta de autocuidado y la sexualidad temeraria, el analfabetismo emocional que puede ser una depresión encubierta, pues se exalta la racionalidad lo cual reprime a las emociones (Connell, 2003).

Las masculinidades igualitarias al pretender un cambio, deben de manejar ante todo la empatía por el otro sujeto social que lo rodea, tienen que tratar al hombre como humano y desarrollar, sus sentimientos y emociones para lograr su cometido.

1.2: Ideología

En el desarrollo de la teoría de género, el feminismo ha denotado ciertos aspectos que han sido relevantes para el entendimiento de la realidad desde la perspectiva de género.

Un aspecto relevante, es el uso del lenguaje para mantener aspectos de dominio sobre el género femenino, con la petición del uso de “ellos” y “ellas” en las oraciones que visualizara a ambos géneros.

En este apartado de ideología; retomo cómo es que los usos sociales del lenguaje, como nos menciona Luis Villoro, mediante procedimientos de mistificación logran legitimar una creencia que puede promover el poder de un grupo³⁰

³⁰ Villoro, Luis, “*El concepto de ideología*” Fondo de cultura Económica, Segunda Edición, 2007, México DF, Pág. 37.

Con lo anterior se comprende que si los usos sociales del lenguaje, sirven para legitimar creencias que se pueden tildar como ideologías y que las mismas, conllevan a promover el poder para un grupo de personas, entonces las feministas destacaban algo serio.

Kurt Lenk en su intento por conceptualizar la ideología, apunta que en la tradición clásica del concepto en aras de la historia del mismo:

“Desde Maquiavelo hasta nuestros días, los principales teóricos de esta tradición de crítica de las ideologías apoyaron conscientemente el poder estatal respectivo. En sus obras se manifestaron como librepensadores, pero recibieron de los poderosos el encargo de cuidar que la moral, la religión y las costumbres, a su juicio los principales sustentos del ejercicio del poder fuesen respetadas y promovidas.”³¹

La moral, la religión y las costumbres, son tres aspectos muy importantes para el desarrollo de la masculinidad dominante, ya que como sujeto social el hombre está desarrollado con base en los aspectos mencionados.

Dichos aspectos le otorgan el poder para continuar su labor de controlar, al género femenino y por otra parte controlar el desarrollo de la diversidad de la concepción de las masculinidades.

Si se entiende, hasta cierto punto, a la masculinidad hegemónica, como un eje rector de ideologías que han ostentado el poder y han logrado contener, el desarrollo de teorías que disten de aspectos “moraleños”, el desarrollo de masculinidades es una labor que le urge a la humanidad.

El desarrollo de masculinidades desde la perspectiva de género, clama la restauración de sentimientos humanos, en un mundo que por otra parte:

“En el medio oriente, el fundamentalismo islámico ha surgido como una poderosa fuerza política. En el llamado Tercer Mundo, y en la región de las islas británicas, el nacionalismo revolucionario se sigue esforzando en un

³¹ Lenk Kurt “El concepto de Ideología”, Morrortu, Segunda Edición, Buenos Aires, Argentina 2000, Pág. 30

*conflicto con el poder imperialista. En la nación capitalista más poderosa de la historia se ha extendido una variante especialmente nociva de evangelismo cristiano. Mientras que en algún sector de la izquierda se proclama la caducidad del concepto de ideología”.*³²

En el anterior párrafo se destaca como es que en la praxis, el poder sigue siendo ostentado por ideologías que tienen gran fuerza, la mayoría de ellas asentadas en doctrinas religiosas donde la mujer juega un papel inferior al del hombre.

En la generación de políticas públicas que busquen empatía entre los géneros, es importante analizar hasta qué punto las ideologías influyen en la cultura en la cual quieren impactar dichas políticas, siendo igual de importante la generación de campañas para promover empatía de género, así como generar políticas públicas que las avalen.

Medios de comunicación y estereotipos de lo masculino.

En la actualidad la cultura de masas, impulsada por las industrias culturales, ha desarrollado formas de clasificar a sectores de la población, a los cuales dirige mensajes con los cuales pretende vender contenidos, como lo menciona Adorno:

*“La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard”*³³

La necesidad de ganancias por parte de estas industrias en el capitalismo de occidente³⁴, apoyó la formación de estereotipos que son *“una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o*

³² Eagleton Terry, *“ideología”* Paidós, Barcelona, España 2005, Pág. 13.

³³ Max Horkheimer y Theodor Adorno *“La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”*
Versión Electrónica Revisado el 16-01-2014 en
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

³⁴ Cabe señalar, que no es propio del capitalismo, no obstante si es una de sus características.

costumbres. Cuando se utiliza un estereotipo para clasificar gente, se identifica algunos de los rasgos más característicos del grupo y se utiliza para representar el grupo en su totalidad.”³⁵

Los estereotipos generados para los hombres por los medios de comunicación, cumplen exactamente con lo antes mencionado, encasillan al hombre dentro de cánones establecidos. Los cuales giran alrededor de aspectos y contenidos específicos para hombres, como deportes, programas con alto grado de violencia, o donde se exhibe a la mujer como un puro objeto sexual.

También se entiende que se generan para los hombres, roles específicos dentro de las tramas contadas por los medios masivos de comunicación, donde el hombre debe cumplir ciertos aspectos para ser llamado así.

La relación entre estos mensajes y la realidad de la vida social, forman un círculo vicioso donde los medios toman cuestiones de la realidad social, y la sociedad toma lo que ve de los medios y lo adapta a su vida cotidiana.

Así se comprende que los hombres sigan estos patrones al verse inmiscuidos en su vida social, son resignificados como propios al creer que son inamovibles dentro de la sociedad donde viven. Dicha situación es retomada por los medios como a continuación se describe:

“Los medios de comunicación modernos saben muy bien cómo utilizar, desarrollar y modificar estereotipos. Tanto el cine como la radio, la literatura popular, los periódicos, los cómics y ahora la televisión, todos tienen una tendencia a utilizar estereotipos en mayor o menor medida. Estas variaciones se deben a la naturaleza de cada medio, los métodos de producción y el tamaño o situación de la audiencia.”³⁶

La simbolización que se utiliza para la generación de los estereotipos forja la plataforma del machismo imperante en México, y tiene sus bases en “la importancia de la <fuerza de la costumbre> y la <tradición>, esto es, la

³⁵ Quin Robyn, MacMahon Barrie, “Historias y Estereotipos” Ediciones de la Torre, Madrid 2003. Pág. 139

³⁶ Ibídem. Pág. 149

importancia del modelo cultural –creencias, valores, costumbres, etc.- a la hora de la configuración de estereotipos y roles de género (Fernández, 1993).³⁷ Así, cumplir con dichos estereotipos causa en los hombres estrés al tener que enfrentar sus propios deseos a lo que tienen que representar dentro de la escena social.

Los hombres en México tienen que ver deportes, los cuales se resumen a fútbol, que es el deporte más propagado, es el único que tiene cabida dentro de los contenidos de la televisión abierta, en las portadas de los periódicos y revistas, el único que tiene una real inversión por parte de los empresarios mexicanos y de las marcas de productos deportivos.

Lo anterior no quiere decir que a todos los hombres les agrade dicho deporte, ni mucho menos que lo practiquen, ni siquiera de manera no profesional; esto ocurre con muchos de los aspectos que imponen los estereotipos manejados por los medios.

La generación de una campaña social que busque impulsar la aceptación de diferentes formas de abordar la masculinidad, tiene que mostrar las inquietudes de los hombres, que necesitan nuevas significaciones que no encuentran en el estándar estereotipado de la cultura de masas, que sólo favorece a las industrias culturales.

1.3.- El entorno social y el machismo.

En México se ha hecho una apología del macho mexicano, llevando dicha forma de ser hombre a niveles de fama internacional, un ejemplo sería el macho que retratado por el cine, llegó a todo el mundo convenciendo así de ser la forma más común de mexicano.

³⁷ Fernández Poncela, Ana, 1998 op. cit.

No obstante, la realidad siempre supera a la ficción y de esos “machos” tan exhibidos en las salas de cine sólo queda el estereotipo frustrado, ya que en el entorno social todo eso se ve reducido a una quimera. Esto no es un fenómeno que suceda sólo en nuestro país, cómo bien lo afirma Connell: Pocos hombres realmente se adecuan al “cianotipo” o despliegan el tipo de rudeza e independencia que actúan Wayne, Bogart o Eastwood.³⁸

En este país las riendas de la familia, las lleva el ama de casa y si tomamos en cuenta lo que escribe Martha Lamas como uno de los puntos acerca del mito de la madre: <lo que plantea el machismo como resultado de "mucho madre y poco padre">³⁹, que refleja la forma de abordar la conceptualización de la familia de la masculinidad dominante. Además con la integración de la mujer en la vida laboral, el hombre cada vez tiene menos cabida en la vida social actual.

Si la mujer cuida de los hijos, limpia la casa y les da sustento, el hombre queda fuera de ese círculo y pierde el trono como jefe de la casa y queda relegado a una persona ajena a la dinámica familiar.

En la actualidad las mujeres que hasta hace pocos años mantenían la figura paterna por distintas cuestiones, se están dando cuenta que el hombre con sus actitudes machistas sobra dentro del desarrollo de la familia, por lo tanto están prescindiendo de él, muestra de ello es el aumento de la tasa de divorcio en México que según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2010 era de 86 mil 042, en 2011 de 91 mil 285 y en 2012 fue de 99 mil 509 divorcios⁴⁰, así como también el censo del INEGI muestra que en 2010 en México 25 de cada 100 hogares están a cargo de una mujer.⁴¹

Por lo tanto, el proceso de los hombres de deconfigurar su masculinidad para poder reconfigurar su papel en la dinámica familiar, laboral y social en general es

³⁸ Connell, Robert W. *“La organización social de la masculinidad”*, en *Masculinidad/ es. Poder y Crisis*, Teresa Valdés y José Olavarria (Santiago, Isis Internacional/Flacso Chile 1997) Versión digital en formato PDF.

³⁹ Lamas, Martha, “Madrecita Santa” Versión electrónica revisado en <http://www.mty.itesm.mx/dhcs/deptos/ri/ri-802/lecturas/lecvmx329.html> el 21-08-2014.

⁴⁰ Revisado el 21-08-2014 de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P>

⁴¹ Revisado el 21-08-2014 de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx?tema=P>

necesario, la renovación le brindara encontrar un nuevo espacio en la sociedad que lo aparta cada día.

Un intento por reivindicarse dentro de la sociedad es el ejemplo que ha puesto la comunidad gay, dentro del género masculino, por formar familias; así las llamadas familias diversas son otro fenómeno social que muestra los cambios que la masculinidad dominante no quiere aceptar.

Una trastada para la masculinidad dominante, es el hecho de la existencia de los hombres homosexuales que no siguen los patrones del estereotipo afeminado que se les ha asignado.,

En la segunda mitad del siglo pasado, una forma de declarar la homosexualidad implicaba actuar "afeminado", al día de hoy se ha entendido que no es la única forma de ser homosexual, por lo tanto un hombre puede tener la preferencia sexual que sea sin que implique la afectación de sus roles de género.

Las masculinidades por lo tanto implican las diferentes formas de aplicar la masculinidad en la sociedad, sin que la preferencia sexual que se puede tener e incluso no completamente definida sea un patrón definitorio, ni mucho menos despectivo.

Lo anterior también demuestra que la aplicación de diferentes formas de abordar la masculinidad, aunque sea cuestión de un actuar social, es una decisión personal que debe escapar al juicio de la gente.

Ahora la presión que ejerce la sociedad por mantener la hegemonía del machismo, es un hecho que no se puede dejar a un lado, dicha presión es apoyada por hombres y mujeres heterosexuales o no.

El género femenino que apoya al machismo a pesar de haber recibido una de las peores caras de este fenómeno social, es entendible pues son herederas de esta

costumbre que viene desde nuestros pueblos antiguos, donde ya se asignaban atributos y conductas de acuerdo al sexo (sexo-género).

Por lo tanto los casos de violencia en las relaciones de noviazgo y matrimoniales son cada vez más comunes, o por lo menos más denunciados, que ya de cierta manera es un avance.

Las agresiones físicas y emocionales a una mujer y la infidelidad múltiple por parte del varón dentro de las relaciones entre hombres y mujeres pasaron de ser un tabú a ser una actividad que se llevó a la luz pública, no obstante sigue existiendo.

Entender el entorno que envuelve a un hombre para que sus acciones tengan una connotación machista, es lo que se pretendió esbozar en este punto; dichas acciones son motivadas por sentimientos y emociones, que si bien son privadas, llevan al hombre a cometer actos de odio o de amor, actos que la ley no puede encasillar en leyes y que la sociedad debe analizar, antes de condenarlas o darles poca importancia.

CAPÍTULO II LA DECONFIGURACIÓN DE LAS IDENTIDADES DE GÉNERO MASCULINO.

En la actualidad se da por sentado muchos de los procesos que ahora se viven, uno de ellos es la participación de las mujeres en los procesos electorales y que si bien en México la participación en ellas es mínima, para antes de 1953 la cantidad era menor:

Doña Amalia Caballero de Castillo Ledón, una de las sufragistas más destacadas de México, funcionaria pública y diplomática, quien entre otros cargos tuvo el de presidenta de la Comisión Internacional de la mujer en 1948, habló con el candidato a la presidencia Adolfo Ruiz Cortínes y le pidió que otorgara el voto a las mujeres. Se le pidió pero que tenía que conseguir 500 mil firmas solicitándolo. Ella, a través de la Alianza de Mujeres de México, las juntó y el presidente firmó el derecho a votar y ser votadas en 1953 reconociéndose hasta entonces los derechos políticos y ciudadanos de la mitad de la población.⁴²

Generar un cambio dentro de la sociedad es una tarea tenaz y más, si no se conocen los cambios que han afectado en demasía sobre la sociedad, que ahora vive las consecuencias de dichos cambios.

⁴² Eli Bartra, Anna M. Fernández Poncela, Ana Lau, “Feminismo en México Ayer y Hoy”; Ed. Molinos de Viento, Pág. 72

La situación que vive el género masculino acerca de la pérdida de su rol hegemónico dentro de las familias y otros ámbitos de la vida social, tiene mucho que ver con la lucha de las feministas y de la comunidad Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Travesti e Intersexual (LGBTTTI) de la segunda mitad del siglo pasado.

Dichos movimientos, resquebrajaron lo más profundo de las bases de la masculinidad hegemónica y por lo tanto, las reglas en que se basaba la identidad de género tradicional, dando origen a leyes de igualdad social entre los géneros, a la creación del Instituto de la Mujer y a la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo, así como la adopción de menores por parte de éstas, por mencionar algunas.

2.1.-Características de la identidad de género.

Ahora toca definir que es en sí la identidad de género y como es que se puede hablar en plural de ella, para ello cito la definición que aporta Amnistía Internacional a través de su página web:

“Identidad de género: se refiere a la compleja relación entre el sexo y el género en referencia a la experiencia de autoexpresión de una persona respecto a las categorías sociales de masculinidad o feminidad (género). Una persona puede sentir subjetivamente una identidad de género distinta de sus características sexuales o fisiológicas.”⁴³

Para profundizar en el tema, es necesario identificar cual es el origen del término dentro del desarrollo de la teoría de género se cita lo siguiente:

⁴³Consultado en <http://www.amnesty.org/es/sexual-orientation-and-gender-identity> visto el 05-02-2014 a las 07:11pm.

“El concepto de identidad de género surge del trabajo de Erick Erickson, quien sostiene que las consecuencias cruciales del desarrollo emocional en el siglo XX se relacionan con el establecimiento de la identidad del -yo-”⁴⁴

Sus trabajos derivaron en la generación de la “identidad de género nuclear”, el pensar a la identidad como unitaria lleva a la limitación de las formas en las que se puede desarrollar un género.

Además de que olvida “el conflicto, la fantasía y el inconsciente”⁴⁵ que el psicoanálisis propone para el desarrollo de las identidades de género, que es la evolución del término, necesaria para el desarrollo de la presente tesina.

Connell también nos menciona que Robert Stoller, psiquiatra estadounidense, que en su búsqueda de técnicas quirúrgicas para “reassignar género”, creó la necesidad de valorar quién debía ser operado, lo cual derivó en la investigación de los reclamos de pertenecer a un género.⁴⁶

La autoexpresión⁴⁷, es la clave para esta propuesta, pues es lo que permite que cada individuo pueda expresar su género de manera individual, no obstante se entiende que el género está construido dentro de la sociedad y por ende, es lo que une a los sujetos sociales.

Las identidades de género dan libertad de expresar, así como también aportan los parámetros en los que lo podemos hacer, lo importante es tenerlo consciente, saber por qué nos comportamos de cierta manera.

Comprender que las reacciones que tomamos de acuerdo con el género masculino, como puede ser la ira o la dominación, no son naturales al sexo que corresponde. Dichas reacciones son formaciones que reprimen todas las demás opciones de reaccionar, ante diferentes problemáticas de la vida diaria.

⁴⁴R. W. Connell: “Masculinidades” México, UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, 2003
Pág.30

⁴⁵ R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit. Pág. 31

⁴⁶ R. W. Connell: “Masculinidades” México, UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, 2003.
Pág. 30

⁴⁷La autoexpresión de la que hablamos esta retomada del concepto de Identidad de Género aportada por Amnistía Internacional (cita 42).

Por lo tanto, los roles de género que le son asignados a un género, ya sea masculino o femenino, y son interiorizados en la persona sin cuestionarlos por parte de ésta, llegan a ser un obstáculo en su desarrollo como ser humano al no coincidir con la realidad en la que vive.

El resultado del aprendizaje de la socialización de género es la identidad de género, el cual depara en ir respondiendo la pregunta personal de ¿Quién soy? Incorporando un conjunto de valoraciones, potencialidades, limitaciones, imagen, estima y obligaciones.

Para la psicología “el proceso normal de formación de la identidad masculina pasa por la idealización del sexo paterno”⁴⁸, también menciona que “la semejanza anatómica con su padre incitará al pequeño a creer que más adelante, se volverá como él.”⁴⁹

Es así como el psicoanálisis da su perspectiva para la identidad de género, refiriéndonos que “la identificación de género se produce con desconocimiento de su función sexual y antes de que se haya llevado a cabo el reconocimiento de la diferencia anatómica.”⁵⁰

Lo anterior, evidencia como es que la identidad de género esta fuera de la “naturalidad genital y sexual”, en la que muchos la han encasillado y también, da herramientas para entender que será el entorno, quién defina hasta cierto punto, la identidad que pueda manejar una persona adulta.

Laplanche maneja los términos de diversidad y diferencia, donde “la diversidad no se juega en el campo de contrarios, sino en el número de posibilidades: diferencias culturales, sociales, bipartición de la vida social en la cual el niño busca un fundamento lógico en el enigma de haber nacido hijo de hombre y mujer.”⁵¹

La diferencia lo atribuye al sexo, que es una cuestión que será aportada por un adulto que ya la tiene concientizada y que el adolescente redefinirá posteriormente, aderezando su identidad de género con ella.

⁴⁸ Mimoun Sylvain, “*La sexualidad masculina*”, Siglo XXI, Tercera Edición, México DF, 2003, pág. 59.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Bleichmar, Silvia, “*Paradojas de la sexualidad masculina*” Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2006, pág. 33.

⁵¹ Laplanche, J, “*Problemática II: Castración. Simbolizaciones*” Versión Digital en formato PDF.

Con todo lo anterior se reafirma que la identidad de género al formarse por la idealización del sexo masculino y el evidente deseo erótico hacia él, lo cual será estudiado en el siguiente punto, pone en tela de juicio las aseveraciones de la masculinidad hegemónica de establecer su identidad de género cómo la única, donde el hombre es heterosexual, su cuerpo y sus sentimientos son dos entes distintos.

2.2.- Características del sexo masculino.

La sexualidad para el género masculino es un hecho constante en la vida diaria del hombre en la actualidad y la expresión de ella es quizá lo más destacable en la conducta del varón.

Mientras que la educación sexual en el hogar, reprime cualquier expresión de los deseos sexuales por parte de las mujeres, ya sean de autoerotismo o de deseo por el sexo opuesto y mucho menos por el mismo sexo, en los varones el deseo por el sexo opuesto es un llamado a la guerra.

Connell menciona que *“el cuerpo masculino tiene que disciplinarse para la heterosexualidad”*⁵² y también menciona, cómo es que el despertar sexual de muchos hombres está relacionado con actividades sexuales, que parecen no tener sentido en un principio para ellos y que además, pueden ocurrir con el sexo opuesto o el mismo sexo.

Dicho despertar sexual no deviene en orientaciones sexuales homosexuales o heterosexuales, ni mucho menos en conductas estereotipadas de ninguna de las dos, no obstante, en la sexualidad adulta tanto homosexual o heterosexual existe la *“limitación sexual que incluye la selección de un objeto de deseo”*.⁵³

Así mientras en el despertar sexual de los niños o adolescentes puede enfocarse hacia los dos sexos, en los adultos se determina la limitación de ese deseo hacia alguno de los ellos.

⁵² R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit. pág. 153.

⁵³ R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit pág. 207.

Cabe señalar que la obligatoriedad de la heterosexualidad, promovida por la masculinidad dominante, procura en los hombres actitudes que los impulsen a vivir una sexualidad temeraria, casual, que incluye la necesidad de tener parejas múltiples, lo cual puede devenir en enfermedades de transmisión sexual, no tanto por la poligamia, sino porqué el uso de preservativos “anula hasta cierto punto su hombría”.

Ahora “La identificación a partir del género, si bien aporta un sustrato a nivel de rasgos secundarios de la masculinidad, no agota la cuestión identificatoria y , aún más, opera, en cierto momento como contrapartida del deseo erótico por el padre, sin el cual la identificación sexuada es impensable.”⁵⁴

Con el complejo de Edipo, la escuela del psicoanálisis describe cómo es que el amor a la madre, genera una repulsión hacia el padre al ser su competencia directa, sin embargo establece la ambigüedad de tener un deseo erótico hacia el padre al ser su ideal, por ser el dueño de los genitales que dan vida.

Es aquí donde se tiene dos puntos muy importantes en la identificación sexual del varón, por una parte, la simbolización del pene como eje de la sexualidad masculina y por otra el deseo erótico que representa, el padre cómo dueño de los genitales masculinos.

Se entiende que “la identidad sexual cómo desenlace de la elección de objeto de deseo, sin considerar que la atribución identitaria es anterior a todo reconocimiento de la diferencia anatómica resignificada por ésta a posteriori.”⁵⁵

Se considera que la orientación sexual de un hombre, puede no estar definida por la atracción hacia los órganos sexuales masculinos, sino por lo que representan y la resignificación que se hace de esto, con el transcurrir de la vida social del individuo.

La psicología presenta los terrenos pantanosos que no se manejan en el discurso del machismo, evidenciando que el deseo masculino no es uno solo y que la orientación sexual que plantea a un sólo objeto como el deseo de alguien, puede estar errónea.

Así la premisa en la que se basa la dominación masculina, de que sólo el hombre homosexual desea el pene de otro hombre es una falacia, que puede ser interpretada como una proyección del inconsciente.

⁵⁴Bleichmar, Silvia, “Paradojas de la sexualidad masculina” Op. Cilt. pág. 34.

⁵⁵ Bleichmar, Silvia, “Paradojas de la sexualidad masculina” Op. Cilt pág. 109

Ya que Silvia Bleichmar maneja que el hombre se encuentra en una búsqueda por la masculinización, que toma de diferentes entes simbólicos, como puede ser la penetración simbólica por parte del falo del padre, para lograr su cometido.⁵⁶

Así, los ritos de iniciación dentro de las diferentes culturas siempre están ligados, a cuestiones donde se debe probar que se es hombre, al aplicar la función sexual y esto, implica experiencias que son desconcertantes al ser nuevas para la persona que las vive.

Asimismo, la iniciación de un hombre conlleva a “procesos de convalidación de la masculinidad y expresan la preocupación del padre por que el debut del hijo convalide no sólo la sexualidad de éste, sino la propia.”⁵⁷

Sexualidad, que desde mi punto de vista, se puede manejar en ámbitos totalmente fuera de la búsqueda del placer propio y si dentro de la dominación de su pareja, esto se expresa en la básica búsqueda de la penetración hacia la otra persona, sea hombre o mujer, y del olvido de sus zonas erógenas, que básicamente es todo el cuerpo masculino.

Así, el placer anal, es el tabú más arraigado para la masculinidad tradicional, haciendo de él la premisa de la homofobia, no obstante los juegos sexuales que se presentan, dentro de los grupos de hombres machistas se encuentran salpicados de la obsesión hacia el mismo, mencionándolo todo el tiempo en sus charlas, tocándose entre ellos, fingiendo penetraciones anales que inconscientemente causan placer, “albureando” todo el tiempo al compañero, que no es otra cosa que un juego de dominación y “penetración anal” verbal.

La mecanicidad con la que se maneja la sexualidad masculina, es algo que la tradición enseña desde un principio, orilla al hombre a tener siempre que desear y realizar la función sexual sin pensarlo, y mucho menos considerando a sus sentimientos.

La masturbación masculina es una actividad sexual que escapa a la necesidad de querer complacer a otra persona que no es al hombre mismo que la realiza, al recurrir a ella el hombre se descubre a sí mismo, encontrándose indefenso ante el placer que lo invade, sin embargo, esta empapada de juicios sociales que la hacen culpable, tan culpable como puede ser todo acto sexual en sociedades conservadoras que introyectan dicha culpabilidad en el inconsciente de las personas.

⁵⁶ Bleichmar, Silvia, “Paradojas de la sexualidad masculina” Op. Cilt pág. 67.

⁵⁷ Bleichmar, Silvia, “Paradojas de la sexualidad masculina” Op. Cilt pág. 43 y 44.

Lo anterior, denota cómo es que la sexualidad de un hombre puede escapar a su propio albedrío y se encuentra socializada y juzgada por el otro que lo rodea, en el camino por comprender las masculinidades, la sexualidad es un punto clave al entender que está construida socialmente.

2.3.- La deconfiguración del género masculino.

Las realidades de la actualidad rebasan por mucho las bases de la masculinidad dominante, la forma en la que se vive la sexualidad, los roles de género, la política, la religión, la actividad laboral y la familia retan a la tradición.

Lo anterior ha hecho que el género masculino resignifique los signos que sostienen sus identificaciones actuales, cambiando sus actividades y sin darse cuenta abre puertas que la masculina tradicional tenía con candado.

No obstante, las masculinidades tradicionales están lejos de desaparecer, se aferran al cambio y se ven reflejadas en los hombres que siguen golpeando a sus mujeres, los tantos hombres divorciados que dejan a sus hijos con sus exesposas, los que tienen celos de que su pareja gane más que ellos, los que piensan que las mujeres son más débiles física y mentalmente, etc.

Así la sociedad que es un ente vivo y por lo tanto en constante cambio va haciendo a un lado a los detractores colocándolos fuera del juego social y cambiándolos también aunque no se quieran dar cuenta.

La sexualidad es un claro ejemplo del retroceso en que viven muchos hombres, pues todavía funcionan mecánicamente en una relación sexual, son visuales, centran el placer en la dominación de su pareja; el hombre al dar placer piensa que hace un favor y esto aumenta su hombría.

Pues bien, la comunidad lésbico-gay viene a revolucionar, rompiendo muchos de los estereotipos que les tenían plantados para ellos, por ejemplo, la comunidad gay que con sus movimientos sociales de la década de los 60 y 70 manifestaban su orientación sexual “al salir del closet” implicando esto la muestra de su preferencia sexual públicamente, y también mostrando, muchas veces, “actitudes consideradas femeninas”.

Ahora bien, en la actualidad la comunidad gay que muestra su sexualidad abiertamente, puede prescindir el mostrar “actitudes consideradas femeninas”, para demostrarle al mundo su preferencia, algunos de manera reaccionaria para demostrar que ser gay no implica “afeminamiento”, otros porque simplemente no les es preciso.

La diversidad en que se manejan los términos de la masculinidad en cuanto a preferencias sexuales, es una parte pequeña de todo lo que es diverso en el mundo de las masculinidades.

Así, las masculinidades se deconfiguran constantemente, muestran que el hombre es un ser mucho más complejo de lo que puede pretender la masculinidad tradicional, que la debilidad del hombre va más allá de lo físico y que el desarrollo del hombre, repercutirá en su entrada verdadera en la sociedad en que vivimos.

Los roles y estereotipos del hombre en la actualidad.

En la actualidad los roles y estereotipos de la masculinidad tradicional están desapareciendo del contexto social, el hombre proveedor cae abatido por la gran incursión de las mujeres en el mercado laboral, quienes obtienen poco a poco las plazas que antes eran exclusivas de los hombres.

No obstante la agresividad en los hombres se ve reflejada en los siguientes datos:

“De 2006 a 2011 la cifra de mujeres de 15 años y más que han enfrentado episodios de violencia a lo largo de la relación con su actual o última pareja, aumentó 3.8 puntos porcentuales, al pasar de 43.2 a 47 por ciento. Sin embargo, esta situación analizada de acuerdo con el tipo de agresión sufrida, arroja diferentes matices: la emocional y la económica presentan incrementos de 5.6 y 1.1 puntos, respectivamente; mientras que la física y la sexual disminuyen, en ese orden, 5.2 y 1.7 unidades.”⁵⁸

⁵⁸ http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101234.pdf revisado 5-03-2014.

Analizando los datos puedo observar que la agresividad, cómo estereotipo que el hombre puede llegar a seguir también ha sufrido cambios, y demuestra una peligrosa forma de entender cómo es que los hombres pueden abordar su masculinidad.

La estadística arroja una interesante manera de abordar la agresividad en este siglo, cambiando los golpes visibles por los invisibles, utilizando la culpa como arma para seguir agrediendo a las mujeres que pueden ya no permitir ser golpeadas físicamente.

Para llegar al punto en que se encuentra la masculinidad Connell maneja cuatro eventos que la formaron; el primero fue la nueva forma de comprender la sexualidad y la individualidad en las metrópolis europeas por la expansión de la cultura secular renacentista y la Reforma protestante, lo que reemplazó la abstinencia monástica por la heterosexualidad marital como la forma más honorable de sexualidad.⁵⁹

La secularización de la vida social es un proceso que ha afectado muchos aspectos de la forma en que se ve el mundo, el segundo evento que maneja Connell, es el surgimiento de los imperios marítimos que tiene sus bases en las acciones de hombres segregados debido a sus actividades como soldados y comerciantes marítimos que organizaron la cultura en los territorios conquistados.⁶⁰

El tercer evento es el crecimiento de las ciudades que funcionaban como centros del capitalismo comercial, donde las bases expresadas por Max Weber en la “Ética protestante”, daban la pauta para expresar las acciones de las labores masculinas y sus lugares de trabajo institucionalizaron y legitimaron la cultura que se sentó a su alrededor.⁶¹

El cuarto evento fue el comienzo de la guerra civil europea que produjo una masculinidad de carácter individual y una cultura estructurada con base en el género, definida por su oposición a la feminidad.⁶²

La dominación es el eje rector de muchos de los roles y estereotipos de la masculinidad hegemónica, que se puede observar en cuestiones tan íntimas, que no obstante son tan importantes para la vida social como lo es la penetración sexual.

⁵⁹R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit Pág. 251.

⁶⁰ R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit Pág. 251.

⁶¹ R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit Pág. 253.

⁶² R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit. Pág. 255.

Pierre Bourdieu en “La Dominación Masculina” describe cómo es que la penetración masculina es el símbolo de la dominación, que influye simbólicamente en muchos aspectos de la ideología de la masculinidad hegemónica, planteando que quien penetra a otra persona, ya sea mujer u hombre tiene el poder sobre esta. Además que enaltece la posición del hombre siempre arriba de la mujer, como en el acto sexual, también en la vida laboral, conyugal, económica y política, al ser el hombre quien tiene la acción en el acto de penetrar maneja a su contra parte como pasiva, esto también en los aspectos que he mencionado.⁶³

El poder y la búsqueda de la dominación, es algo que siempre aderezará la vida del sujeto social, así como la búsqueda por el control de los demás al no poder controlarse a sí mismo moverá muchos aspectos culturales y de relaciones personales.

La masculinidad en la actualidad, se está viendo forzada a abandonar esos viejos papeles y cambiarlos por nuevas perspectivas, donde la mujer juega un papel más importante enseñándole que lo más importante es coexistir y no siempre dominar.

2.4.- Los hombres alternos: un camino hacia la humanización de lo masculino.

Cada término que se propone para la teoría de género tiene sus bemoles, sus progresos y retrocesos sociales, el peor error que puedo hacer es proponer una forma única de vivir la masculinidad de cada quien.

Igualar la forma en que alguien vive su masculinidad y la forma en que desenvuelve sus relaciones entre hombres y con mujeres, sería caer en los errores de la misma masculinidad dominante.

Connell lo maneja muy bien como a continuación se describe:

“A finales de los años 60 se repetía la estrategia que desvinculaba al género de la igualdad, en vez de ayudar a que las mujeres consiguieran cierta afirmación las debilitaba, porque les exigía volverse como los

⁶³ Bourdieu, Pierre, “La Dominación Masculina” 2005, versión electrónica, revisado en http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015_1/investigacion_genero/u_1/bou_pie.pdf el 10-04-14

*hombres; la igualdad significaba ser igual, y la cultura de las mujeres podía perderse.*⁶⁴

Realizar una simple crítica a la masculinidad dominante, no solucionaría los problemas que supone la convivencia entre géneros y entre hombres, como lo es la violencia en el hogar y otras circunstancias que generan, el mantener los roles masculinos tradicionales.

La alternancia en los roles que maneja la masculinidad es una opción real sin suprimir cuestiones tales como, “abolir la masculinidad hegemónica puede también suprimir además de la violencia y el odio, la cultura positiva producida en torno a la primera”.⁶⁵

La cultura es tan amplia que y con la presente propuesta, se pretende ampliar aún más, ya que el alternar los roles generará la posibilidad de que los hombres puedan realizar actividades que antes se creían únicamente para las mujeres.

Dichas actividades desencadenarán las emociones que están reprimidas para la masculinidad hegemónica sin suprimir todos los beneficios que para la cultura y para la sociedad han aportado.

Los hombres alternos tienen el derecho a ejercer los roles que les parezcan adecuados para sí mismos y poder cambiar de opinión alternándolos en cualquier momento de su vida, así logrará un dinamismo que implicará nuevas opciones en la vida tan cuadrada de la masculinidad hegemónica.

Sensibilización masculina.

El aparentar no sentir parece ser la mayor propuesta de la masculinidad hegemónica, y para cualquier ser animado que se encuentra en este planeta el “no sentir”, no puede significar otra cosa que estar muerto.

Ya en los años 20 Jung “comenzó a bosquejar una terapia de masculinidad cuando aseveró que “cierto tipo de hombre moderno” acostumbrado a reprimir su debilidad ya no podía hacerlo”⁶⁶, en la actualidad sería grave que no se pudiera romper dicha barrera.

⁶⁴ R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit. Pág. 314.

⁶⁵ R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit. Pág. 314.

⁶⁶ R. W. Connell: “Masculinidades” Op. Cit. pág. 28.

Se entiende que el hombre que se define en la masculinidad tradicional “insensible”, no es en sí que no sienta, sino que reprime su sentir, además de que pone en jaque lo “natural” de su supuesto, ya que lo natural sería que si sintiera.

Los sentidos de percepción tienen como fin último la búsqueda por la relación entre los seres humanos, así que cuando se encuentran suprimidos las relaciones humanas se ven afectadas gravemente.

Para el presente trabajo es de vital importancia desplegar esos puntos que no le permiten al hombre sentir, que bloquean todo aquello que podría devenir en un mayor entendimiento entre los géneros y entre los hombres mismos.

De lo mencionado, viene la base para la realización de una tarea de comunicación, como lo es una campaña de publicidad social, ya que lo necesario es expresar lo loable que puede ser para la masculinidad el comunicar sus sentimientos.

Así, mediante esta campaña comunico algo que parece obvio, pero que al parecer no está presente en el consciente de muchos hombres, que no es otra cosa que el derecho a ser sensibles, rompiendo así con la grave pauta que los obliga a esconder su ser.

Un derecho para ser otorgado tiene que ser pedido y así como muchas mujeres del siglo pasado condenaban a las que pedían el derecho de trabajar, por mencionar alguno, muchos hombres criticarán el derecho que aquí se propone, lo que me hace entender que esto apenas es la base de todos los cambios que sufrirá la masculinidad en los siguientes años.

Cuidado físico y mental, también cosa de hombres.

Una de las cuestiones más importantes que implica la masculinidad dominante es el no poner atención a la salud física y mental; si se reprime a los sentidos que identifican a los síntomas de las enfermedades, esto implicará que muchos hombres fallezcan por la tardía detección de enfermedades como el cáncer de próstata.

En 2011, según el INEGI, de cada 100 defunciones por tumores malignos en hombres de 20 años y más, 17 fallecen por cáncer de próstata⁶⁷, en la actualidad: “La mayor probabilidad de sobrevivir a un cáncer de próstata deriva de su detección precoz. Cuando se detecta en sus inicios, hay casi un 100% de posibilidades de curación.”⁶⁸

La mediatización que se ha hecho de la necesidad de revisión de las mujeres para la detección del cáncer de Útero y de Seno, han logrado que el tema sea conocido por la sociedad.

No obstante, para la población masculina no basta con la realización de campañas informativas donde se invite a la revisión, ya que el no acudir al médico para la masculinidad dominante es un orgullo. Las cifras hablan por sí mismas: “El cáncer es una de las principales causas de muerte en el mundo y la tercera en México, después de las enfermedades cardiovasculares y la diabetes, pero apenas 36.7 por ciento de los encuestados refirió que acude al médico cuando siente un dolor ligero y 49 que acude hasta que la molestia es mayor.”

La mayoría de la gente que habita en México acostumbra dejar las cosas hasta el último, si eso se ve aderezado por la idea de que asistir a una revisión médica, en el imaginario de la masculinidad dominante es cosa de mujeres, el hombre se ve condenado a padecer enfermedades terminales de dolorosos padecimientos.

En las últimas décadas, la entrada en el mundo de la política del género femenino es una realidad, lo cual se ve reflejado en el 50 por ciento en la cuota de género dentro del poder legislativo.

Esto ha deparado en la búsqueda de políticas públicas a favor de las mujeres, no obstante las políticas públicas en favor de las minorías masculinas, como los hombres violentados por sus parejas o las parejas homoparentales que buscan matrimonio, adopción o seguro médico por parte del cónyuge, son mínimos. Además de que la posibilidad de que un hombre denuncie ser maltratado es muy baja, ya que la crítica hacia él sería terrible.

⁶⁷ <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/cancer0.pdf> revisado el 13-03-2014 .

⁶⁸ <http://www.mdanderson.es/cancer/cancer-de-prostata> revisado el 13-03-2014.

Clara Scherer en entrevista con Javier Solorzano, menciona que en la generación de políticas públicas relacionadas con la equidad de género, no tomar en cuenta al género masculino es un error.⁶⁹

Generar una campaña social donde se busque mostrar las alternativas dentro de las identificaciones de género, debe de tomar en cuenta las bases de la masculinidad dominante, para adentrarse en la forma del pensamiento masculino tradicional y lograr así su comprensión.

No es suficiente con generar políticas públicas que no tengan cabida en la cultura donde se presenten y es un error no tomar en cuenta la opinión de todos los implicados en sus repercusiones.

Ahora, en lo que concierne a la salud física y mental de los hombres en la actualidad, también involucra tomar en cuenta la forma en que ellos asimilan sus enfermedades.

El simplemente colocar cifras de las defunciones por enfermedades que se pudieron evitar con prevención en carteles, causará pánico que alejará a los hombres de las clínicas de revisión, olvidando así el verdadero objetivo que es una cultura de prevención masculina.

Una opción sería para la revisión, podría ser resaltar al hombre que se preocupa por su salud, manejando en campañas publicitarias, imágenes y copys que hagan de la persona que se revise a alguien atractivo y tenaz.

No obstante en casos como la disfunción eréctil, las cifras reflejan lo siguiente: “Especialistas en la materia estiman que en México uno de cada dos hombres mayores de 40 años padece disfunción eréctil; es decir, siete millones de mexicanos en un nivel leve, moderado o grave. Pero advierten que la cifra puede ser aún superior ya que sólo 30% de los hombres asisten al médico, y cuando lo hacen ocho de cada 10 no aborda el tema hasta que el especialista se los plantea. El 70% de los mexicanos restantes que evitan tratarse medicamente se debe a la vergüenza y al temor al ridículo.”⁷⁰

El emitir mensajes de tenacidad o valentía, en dicha problemática, apoyará la creencia de la mecanicidad en la que funciona el acto sexual en los hombres, pretender que un hombre puede llegar a sostener una relación plena en cualquier momento como una maquina es una falacia que repara en estrés por tener que cumplir siempre a cualquier precio.

⁶⁹ Entrevista en el noticiario matutino del Canal 11 con Javier Solorzano, emitida el 13/03/14.

⁷⁰ <http://www.sinembargo.mx/09-09-2011/37657> revisado el 14-03- 2014.

Otro problema de salud es el manejo de la homosexualidad como un tema tabú dentro de la familia, esto se ve reflejado en que "La mayoría de las mujeres infectadas (con el VIH, el virus que causa el sida) en la región son mujeres amas de casa que han estado dedicadas a la atención del hogar. "La mayoría tenemos una infección por nuestros esposos".⁷¹

Al ser ocultada por muchos hombres su orientación sexual, esto los lleva a sostener relaciones sexuales de manera "clandestina" con otros varones que no reconocen ser homosexuales y solamente sostienen relaciones sexuales desprotegidas lo que lleva a contagiar a sus esposas.

El cuidado físico y mental varonil es un asunto apremiante en la deconfiguración de las identidades de género masculino, si se pretende ser una sociedad sana se tiene que empezar por fomentar la comunicación de todos los ámbitos que se piensan tabúes y que en realidad son problemáticas que aquejan a muchas personas.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL "MASCULINIDADES".

En este tercer apartado se describe la campaña que se propone para informar acerca de las posibilidades que ofrece la deconfiguración de las identidades de género masculino.

En los dos capítulos anteriores se describió de manera teórica el sustento para la realización de la campaña que se describe, así como la importancia de la realización de la misma.

Este apartado se divide en tres, el primero es la presentación de la investigación de mercado, describiendo las herramientas que se utilizan para la misma, así como el modelo de encuesta y el análisis de los resultados que arroje la realización de la encuesta.

El segundo es la estrategia creativa que se sigue para la realización de la campaña, aquí se describe el tipo de campaña social, el target, el concepto creativo que es básico para lograr conectar con el target, el racional creativo a seguir y finalmente la culminación de todo que son la ejecuciones, que es el producto que llega al target.

⁷¹ <http://pais-canela.blogspot.mx/2011/04/la-mayoria-de-mujeres-en-latinoamerica.html> revisado el 14-03-2014.

Como tercer punto se tiene la descripción del plan de medios, que es la forma en que se pretende llevar a cabo la distribución de la campaña, la logística a seguir y los costos que tiene su realización.

Todo lo anterior con el objetivo de lograr conectar con los hombres y hacerles ver, que pueden llevar a cabo su masculinidad de una manera diferente a la que tradicionalmente podrían estar acostumbrados.

El éxito para la presente campaña está en hacer reflexionar a los hombres acerca del tema y lograr que cuestionen si sus actos tienen tintes de la masculinidad dominante, así como permitirse realizar actividades distintas de las que acostumbran.

3.1.- Investigación de mercado para la generación de la campaña.

La investigación de mercado para la campaña tiene como objetivo conocer la opinión del target acerca del tema, saber si lo conocen, hacer que reflexionen al analizar las preguntas y finalmente, entender que las respuestas dicen mucho acerca de la persona que son.

Por lo tanto el sondeo se hace de manera anónima para no comprometer a quien la contesta y lograr que el encuestado conteste de forma honesta, así los resultados serán más certeros.

El sondeo se realiza a 150 varones estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de México, siendo este el Universo de estudio, sus edades oscilan entre 18 y 25 años, lo interesante de este Universo es que son estudiantes del Máximo movimiento académico y cultural del país, sus respuestas son determinantes para comprender como asimilan el tema, hombres que están adquiriendo amplios conocimientos académicos y que además son los futuros analistas de las ciencias sociales, esto por la naturaleza de las carreras que se imparten en la Facultad.

La investigación de mercado que se realiza tiene como base la siguiente definición: “es un proceso sistemático que para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones, para señalar planes y objetivos, así como controlar que estos se cumplan”.⁷²

⁷² Fischer, Laura. “Investigación de Mercados, un enfoque práctico.” Versión digital en formato PDF

Los métodos que ofrece la investigación de mercado son de índole cualitativa y cuantitativa, la lógica que los caracteriza es la siguiente, mientras que el método cuantitativo se considera objetivo y busca la verificación de los hechos, el método cualitativo pretende interpretar los hechos para comprender el porqué de un determinado hecho.⁷³

Para el presente estudio se realiza la conjugación de las características de los dos métodos, al realizar una interpretación a través de datos duros, es decir números, aportados por la encuesta.

Toca ahora describir el modelo del cuestionario que se aplica para desarrollar el estudio de caso con el cual se pretende realizar el sondeo de información necesario para la campaña.

Planteamiento del Cuestionario.

Cuestionario “Masculinidades”

Indicaciones

La presente encuesta es anónima. Las respuestas que escribas son sólo para obtener información y no te comprometen a nada, por favor marca con una “X” la respuesta que prefieras, o responde las preguntas abiertas. Gracias.

Edad: _____

Delegación: _____

Nivel de estudios: _____

Colonia: _____

Orientación sexual: _____

Ingresos mensuales: _____

1.- ¿Por qué te consideras hombre?

R.- _____

2.- ¿Qué características te hacen ser hombre? Puedes elegir una o más opciones.

Tener genitales masculinos _____

⁷³ Orozco Guillermo. “Una coartada metodológica: Abordajes cualitativos en la investigación en Comunicación, medios y audiencias.” Versión PDF revisado en <file:///C:/Users/Alejandro/Downloads/41436-56864-1-PB.pdf>, el 08-03-204

Tener los caracteres masculinos secundarios como son: voz grave, vello corporal, espalda ancha, piel gruesa y áspera, etc. ___ Tener varias parejas sexuales ___ o sentimentales ___ Ser envalentonado ___ Conquistador ___ Inteligente ___ Exitoso ___ Dominador ___ Proveedor ___ Caballeroso ___ Fuerte ___
Otros: _____

3.- ¿Qué te gusta de ser hombre?

R.- _____

4.- ¿Qué no te gusta de ser hombre?

R.- _____

5.- ¿Qué cambiarías de ser hombre y por qué lo cambiarías?

R.- _____

6.- ¿Qué actividades de la vida diaria consideras aptas para un hombre?

R.- _____

7.- ¿Qué actividades de la vida diaria no consideras aptas para un hombre?

R.- _____

8.- ¿Consideras que las actividades del hogar las puede o debe realizar un hombre?

R.- _____

9.- ¿Un hombre que muestra sentimientos, es un hombre débil?

Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____

10.- ¿Piensas que los hombres deberían pedir la legislación de políticas públicas o derechos especiales para ellos?

Sí ___ No ___ ¿Cuáles? _____

11.- ¿La heterosexualidad es la única forma de ser un hombre?

Sí ____ No____ ¿Por qué? _____

12.- ¿Un hombre que ha sido penetrado analmente por otro hombre, es *menos hombre*?

Sí ____ No____ ¿Por qué? _____

13.- ¿Un hombre debe *cumplir* siempre a su pareja sexual, sin importar ninguna circunstancia?

Sí ____ No____ ¿Por qué? _____

14.- Un hombre en una relación sexual, ¿sólo debe dominar y causar placer?

Sí ____ No____ ¿Por qué? _____

15.- Un padre de familia, ¿qué roles debe de cumplir?

R.- _____

16.- ¿Qué sabes acerca de las masculinidades?

R.- _____

17.- ¿Qué valores piensas que le permiten a un hombre relacionarse mejor con las mujeres y con los demás hombres?

R.- _____

Observaciones:

Análisis de Resultados

Se destaca en este punto lo enriquecedor que es para el presente proyecto la realización del sondeo al Universo de estudio, ya que fue darle voz al target, a través de las respuestas que nos otorgaron y al mismo tiempo informarles acerca del tema.

Entre los principales hallazgos se destaca la poca información que existe en la población masculina acerca de la teoría de género, además de las contradicciones que se tienen a la hora de pensar su masculinidad.

El rango de edad, así como el nivel de estudios, cumplieron al 100 % en lo estipulado en el planteamiento de la investigación; esto es importante, pues la información que necesito para la campaña debe provenir de ese tipo específico de personas.

En orientación sexual el 60% contestó ser heterosexual, el 30% homosexual y el 10 % “masculino”, el último dato denota la mínima información que existe, acerca de la diversidad de género.

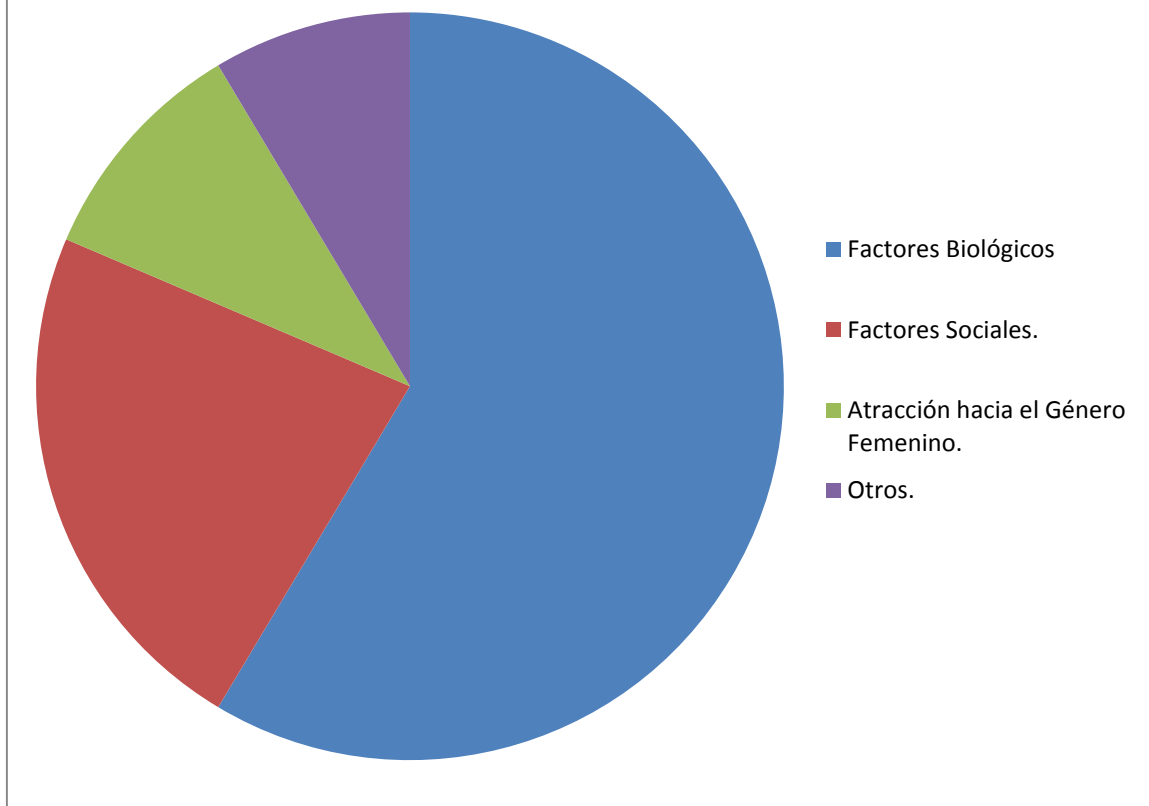
En cuanto a su localización un 60% vive en delegaciones y colonias del Distrito Federal y el 40% restante en municipios y colonias del Estado de México. Los ingresos oscilaron entre 500 y 5000 pesos mensuales.

La primera pregunta del sondeo versa sobre cómo define su masculinidad el target, preguntándoles que factores de su ser les hace ser miembros del género masculino, las respuestas se abocaron casi en su totalidad a la presencia de genitales masculinos como se muestra en la siguiente tabla:

FIGURA 1: Definiciones de masculinidad.

⁷⁴ Todos los cuestionamientos se hicieron con base en la metodología expuesta y con la expectativa de realizar investigación de mercados para la campaña social.

Definición de Masculinidad.



El preguntar por qué se consideran hombres tiene como objetivo traer a la mente una cuestión que para ellos parece ser inamovible, esto se refleja en que la gran mayoría contestó que para ellos el tener genitales es lo que los hace hombres.

No obstante el resto de las preguntas pondrá en tela de juicio, la concepción biológica del género y por lo tanto comprender que puede ser diferente la forma en que conciben la identificación con su género.

La segunda pregunta enmarca los estereotipos de la masculinidad dominante, enumerando las exigencias de la masculinidad dominante para pertenecer al género masculino.

El 100 % colocó que el tener genitales masculinos es una característica que lo hace ser hombre, ahora los caracteres secundarios masculinos sólo fueron electos por el 40% de los encuestados.

Una de las estereotipos de la masculinidad dominante, es que el hombre debe tener varias parejas sexuales, orillando a los hombres a una sexualidad temeraria que puede llegar a caer en contagios de enfermedades de transmisión sexual, no obstante sólo el 30% de los encuestados dijo que tenía que tener varias parejas sexuales y sólo el 10% sentimentales.

La enojo es una de las pocas acciones de demostración sentimental que le son permitidas a la masculinidad dominante, y el 30% de los encuestados están de acuerdo que es necesario “ser envalentonado” para ser un hombre.

Llevar la iniciativa en las relaciones sentimentales es una necesidad de la tradición machista, lo cual maneja a las parejas sentimentales como una conquista que las convierte en su propiedad, lo importante es que sólo el 25% marcó esta pauta importante.

La inteligencia ha sido una de las pautas que tradicionalmente se ha ocupado para mantener a las mujeres en casa, pensando que ellas tienen que dedicarse a las “sencillas” labores del hogar, este punto fue retomado por 32% de los encuestados que opinaron que la inteligencia no es un factor único de hombres.

El éxito cuando es una obligación y no una búsqueda por convicción, se convierte en una tortura para quien lo tiene que llevar a cabo, sólo el 20% marcó la pauta, no obstante en las respuestas de las posteriores preguntas, este punto se retoma constantemente.

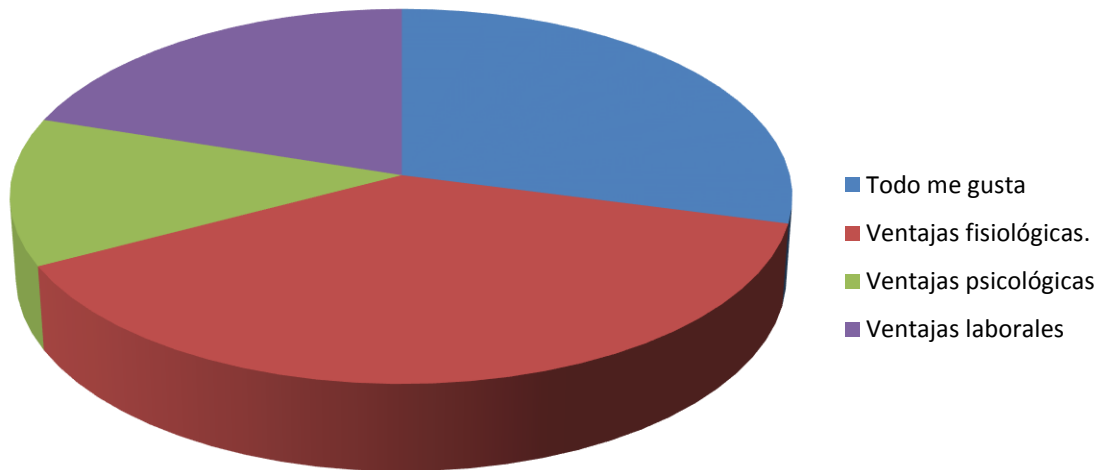
Dominar a quienes los rodean, es una de las materias primordiales cuando se habla de masculinidad hegemónica, así un 25% opinó que es importante seguir manteniendo esto en los estereotipos de la masculinidad dominante.

Proveer lo necesario para vivir es el rol que eligió un 40% de los sondeados, además que en las posteriores respuestas se vio reflejado, ser caballeroso obtuvo un 20% y ser fuerte un 35%.

La pregunta 3 se refiere a que es lo que más les gusta a los hombres de su masculinidad, la mayoría de las respuestas se referían a los hechos de las condiciones del “ser mujer”, cómo la menstruación y el embarazo, no obstante otras muchas rescataban el hecho de las posibilidades laborales que un hombre tiene en una sociedad machista. La siguiente tabla se describe los resultados:

FIGURA 2: Tercer pregunta del cuestionario.

"De la Masculinidad se rescata"

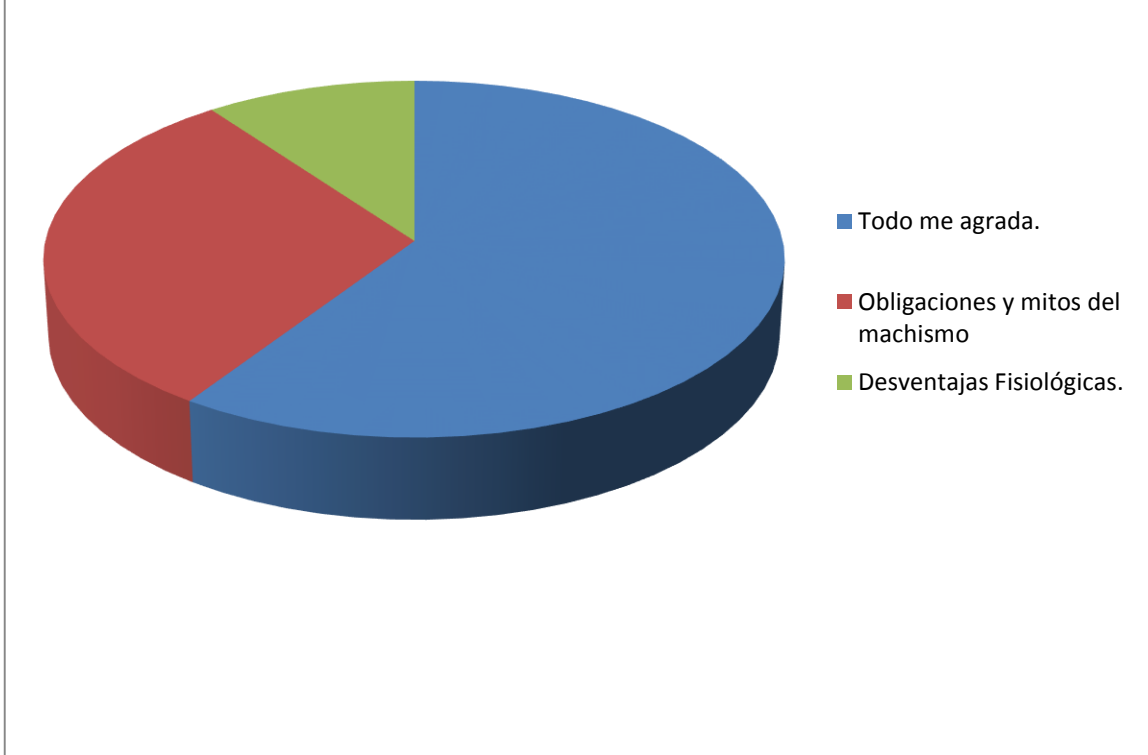


Las que se pueden denominar como “ventajas” sobre el género femenino en aspectos fisiológicos, psicológicos y sociales, es lo más recurrente en las respuestas de los encuestados, denotando que lo más importante para un hombre, no es tener valores humanos, sino no ser una “mujer”, con todas las responsabilidades que esto conlleva.

La pregunta 4 refleja el conformismo con el que se vive la masculinidad, ya que al preguntar qué es lo que no te agrada de ser hombre, la mayor parte de las respuestas concluían que de ser hombres todo les agradaba, y los que referían que algo no les agradaba lo abocaban a las obligaciones que conlleva ser hombre en una sociedad machista.

FIGURA 3: Cuarta pregunta del cuestionario.

"De la masculinidad NO me agrada"



Es interesante como entre las desventajas fisiológicas referidas estaba la de tener "pene", ya que este se erecta en ocasiones que no son apropiadas para el dueño, y dicha erección puede causar problemas para la persona que la tiene.

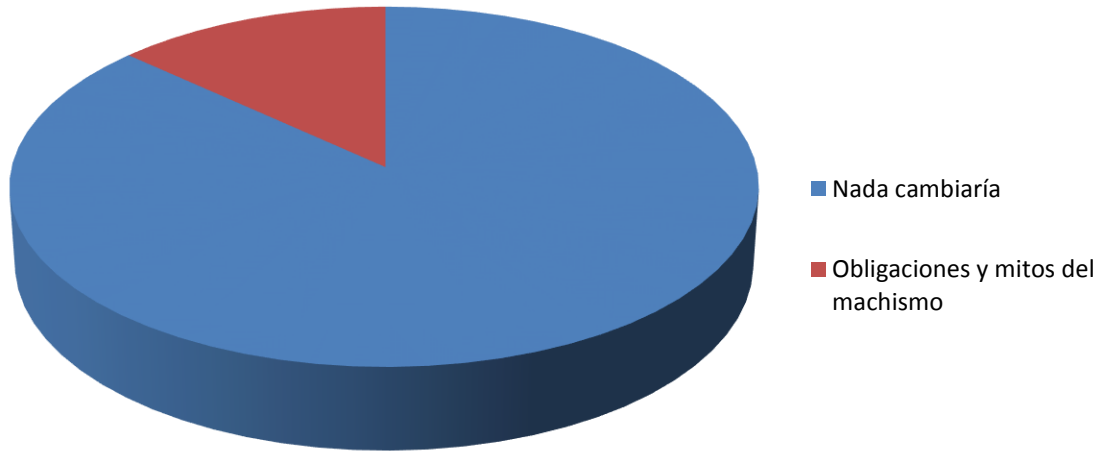
La pregunta 5 habla de cambio, de que si en la pregunta anterior marcaron no estar de acuerdo con algún aspecto de su masculinidad, esta es la oportunidad de enunciarlo.

No obstante, la mayoría de los encuestados dijo no necesitar ningún cambio, esto parece congruente con los que marcaron que todo les agradaba de su masculinidad, muy respetable, pues viven su masculinidad con convicción de sus actos.

Ahora, la gran mayoría que marcaron, que ciertos puntos de la masculinidad no les eran gratos, no marcaron qué cambiarían, ni siquiera eso que les molestaba de la masculinidad, lo cual denota la conformidad con que se vive la masculinidad en esta sociedad.

FIGURA 4: Quinta pregunta del cuestionario.

Cambios en la masculinidad.



Entre los cambios que realizarían, contestados en la pregunta 5. sobre la masculinidad se destacan las obligaciones que se tienen en las relaciones con el género femenino, sobre todo en las relaciones sentimentales, al tener que ceder el asiento o pagar siempre la cuenta en una cena de pareja.

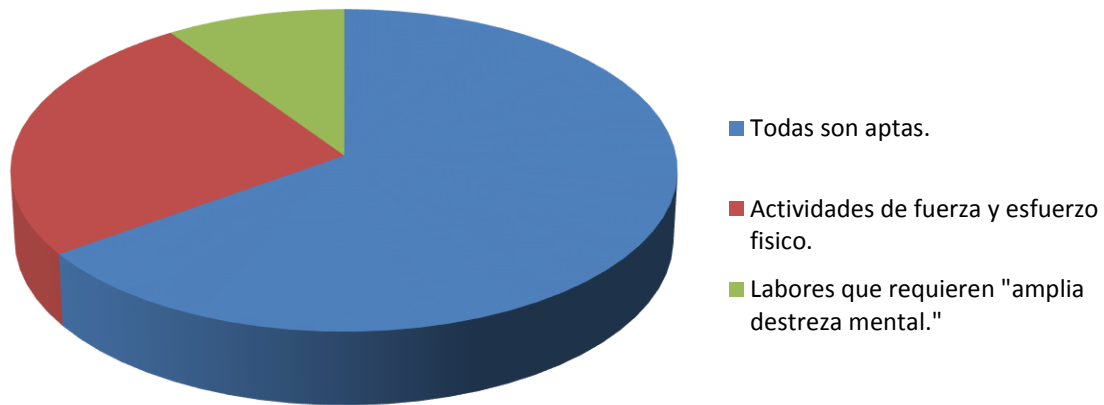
En la pregunta 6, en donde se cuestionan las actividades que son aptas para los hombres, el resultado fue similar a la anterior pregunta, pues la mayoría contestó que todas las actividades son aptas para los hombres.

Los demás aseveraban que las actividades que son aptas para hombres son las que requieren “mayor esfuerzo y fuerza física”, lo cual refleja que la fuerza sigue siendo el mayor orgullo de la masculinidad dominante.

Las actividades laborales que requieren “amplia destreza mental” también ocuparon parte de las respuestas, no obstante nadie definió a que se refería con este tipo de actividades, sin embargo, podría pensarse que al decir que las actividades de amplia destreza mental son cosa de hombres, entonces estas actividades no son aptas para mujeres.

FIGURA 5: Sexta pregunta del cuestionario.

"Actividades aptas para Hombres."

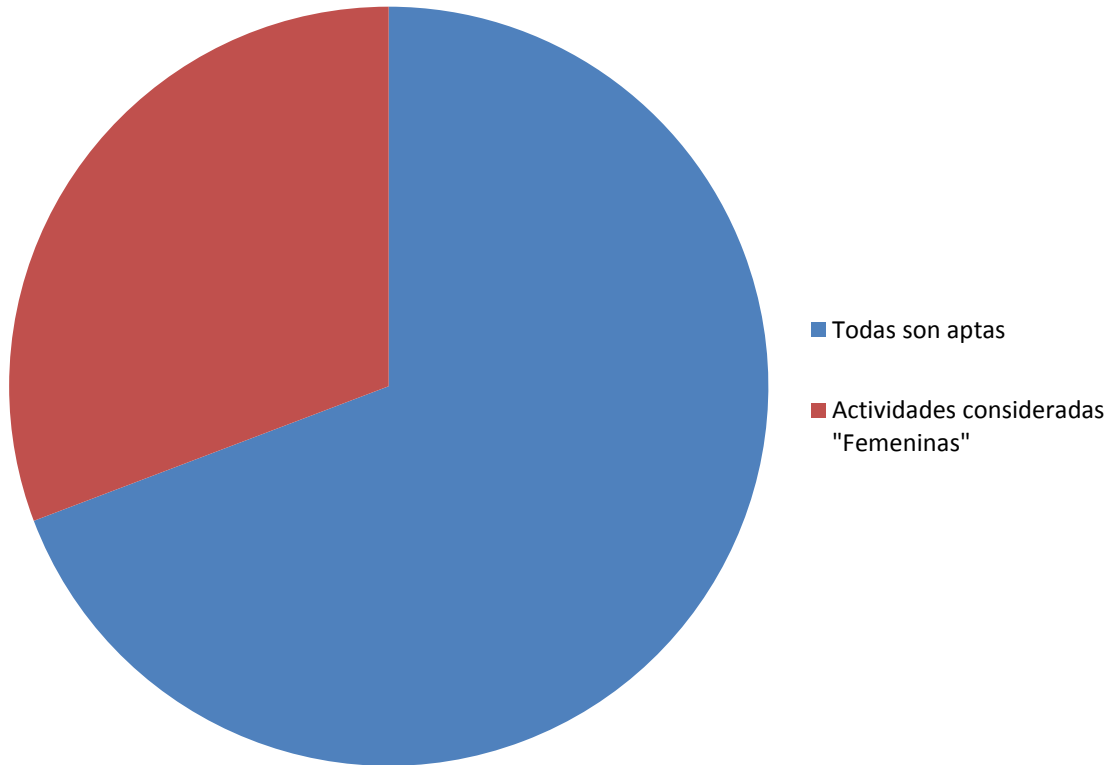


La pregunta 7 comprende las actividades que NO se consideran aptas para los hombres, la mayor parte de los encuestados mencionaron que todas las actividades son aptas para los hombres, sin embargo, los que enumeraron actividades que no son aptas para hombres, se refirieron a actividades como coser, tejer, maquillarse, usar tacones o faldas, así como arreglarse en demasía.

Cabe señalar, que ninguna respuesta que se otorgó se considera incorrecta para el presente estudio, no obstante cuando se aplicaba la encuesta se observaba nerviosismo y preocupación a la hora de contestar, tanto así que muchos se retractaban de sus respuestas rayando la hoja.

FIGURA 6: Séptima pregunta del cuestionario.

Actividades NO aptas para hombres.



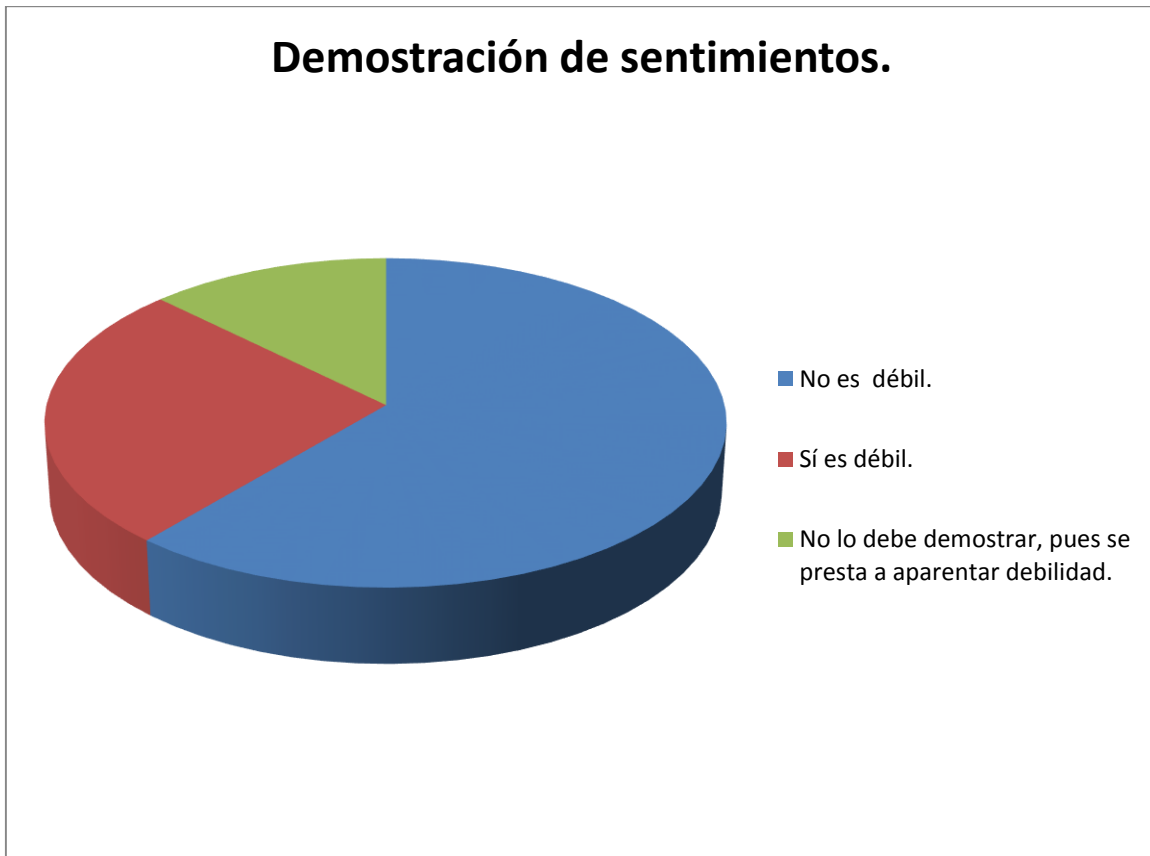
En lo que refiere a la pregunta 8, el 99% contestó afirmativamente la posibilidad de realizar actividades domésticas, el porcentaje restante también contestó afirmativo, no obstante subrayó que sólo “algunas” actividades del hogar eran adecuadas para los hombres, sin mencionar cuáles si y cuáles no.

El objetivo de esta pregunta, era hacer reflexionar acerca de la respuesta anterior, ya que habían contestado que todas las actividades eran aptas para hombres, ellos también tenían la posibilidad de realizar las actividades del hogar, que es un papel que las mujeres siguen realizando.

El objetivo de la pregunta 9, era destacar el respeto al derecho de los hombres a expresar todos sus sentimientos y no sólo, la ira o la prepotencia. Al preguntar si un hombre que demuestra sentimientos es “débil”, nos referimos a que si un hombre llora no debe ser causa de burla por parte de sus compañeros, o que si un

hombre se emociona ante una situación tampoco es signo de debilidad, ni mucho menos de “homosexualidad”.

FIGURA 7: Novena pregunta del cuestionario.



En la pregunta 10 se les cuestiona acerca de las políticas públicas o derechos que podrían exigir los hombres, dejando libre la problemática a resolver, ya que se necesitaba saber el tipo de problemática más presente en la mente de los hombres, aquí una respuesta marcó la encuesta que asevero que las leyes están hechas por un “orden machista”, por lo tanto sería incongruente pedir leyes para los hombres.

Lo cual denota, que no se distingue entre ser hombre y ser “macho”, más aún si en el 80 % de las respuestas se determinaba que no era necesario pedir derechos, ni políticas públicas a favor de los hombres.

Los que opinaban lo contrario, solicitaban en su mayoría, se retomaran cuestiones cómo el que se diera un misma oportunidad a la hora de decidir la custodia de los hijos, también hablaban de la necesidad de tener legislaciones especiales para los hombres, sin mencionar cuales.

La pregunta 11 refería a la heteronormatividad en la que se vive la masculinidad dominante, siendo la heterosexualidad la forma de vida más honrosa para su forma de pensar.

FIGURA 8: Onceava pregunta del cuestionario.



La mayoría contestaba que había muchas formas de ser hombre, refiriéndolo siempre a la homosexualidad, los demás contestaron que la masculinidad es algo social, es decir de género y no tiene nada que ver con los aspectos de orientación sexual.

Las incongruencias de las respuestas eran sumamente detectables, esto se denota en la pregunta 12, cuando muchos contestaban que la heterosexualidad no era la única forma de ser hombre; al mencionarles la penetración anal por parte de otro hombre, que está vinculada con la homosexualidad, se contradecían o borraban su respuesta de la pregunta 11. El 80% contestó que no tenía nada que ver, 10% que sí era menos hombre, es más que dejaba de serlo cuando era penetrado, el 5 % que quería “probar” y el otro 5% que pudo la penetración pudo ser por causa de una violación. Esta pregunta tiene como objetivo, hacer reflexionar acerca del por qué muchos de los insultos hacia los homosexuales,

tienen que ver con el hecho de ser penetrados, si esta acción no los hace dejar de ser hombres.

La pregunta número 13 marcaba un aspecto de la masculinidad dominante principal, que es la sexualidad como acto mecánico sin importar las circunstancias que se presenten para la realización del coito.

Las respuestas disponían en su mayoría en negativa y determinaban que el hombre también tiene derecho a negarse, dependiendo de su estado de ánimo. No obstante, muchos de estos hombres no mencionaron que dicha situación, es muy común en el imaginario social y a la hora de preguntarles si cambiarían algo, no lo estipularon.

FIGURA 9: Treceava pregunta del cuestionario.



Para la pregunta número 14, el 90% de los encuestados mencionó que su pareja también puede “dominar”, sin embargo de ese porcentaje menos del 10% mencionó que también podía sentir placer, el resto se mantuvo en el dominio que resulta para la masculinidad hegemónica el hecho de penetrar a su pareja.

Para la pregunta 15, las respuestas se repartían de la siguiente manera: el 40% mencionaba que un padre tiene que ser proveedor, el otro 40% que el padre debe de cumplir los mismos roles que la madre, un 10 % mencionaba que un padre debe ser un “ejemplo” para su familia y el restante, se repartía en roles como el enseñar a conducir o “enseñar cosas de hombres”.

La pregunta 16 es definitiva para el desarrollo del tipo de campaña que se realiza, ya que el 80% dijo que no sabía nada del tema, el 10% exteriorizó que tenían que ver con cuestiones que te hacen ser “hombre” y el resto indicó que eran formas de abordar la masculinidad de diferentes maneras.

Lo anterior, determina para nuestra encuesta que ante la poca información que existe acerca del tema, la necesidad de hacer una campaña de tipo informativo es de alta prioridad.

La última pregunta tiene por objetivo recordar, que lo más importante en este tema es generar valores de convivencia que renueven las relaciones entre los géneros y entre los mismos hombres.

Se colocó al último, ya que se considera que al leer todas las preguntas, los encuestados podrían tener un criterio más amplio a la hora de elegir los valores que responderían.

El respeto, la tolerancia, la comprensión, la empatía y la honestidad, se encontraban en el 80% de los cuestionarios realizados. El 2% mencionó que se debe ser “seguro de sí mismo” y tener “amplio criterio”.

Por último, mencionaron que el amor, la sinceridad, el ser caballeroso y atento mejorarán las relaciones humanas, lo cual es certero, sin embargo no es lo único, pues todos esos valores se deben aplicar antes que nada, en cada uno de los hombres, para que puedan aplicarlos en las demás personas.

Las masculinidades igualitarias contemplan que es necesario la aplicación de los valores mencionados en la masculinidad que cada uno elija, donde el respeto al cuerpo del hombre, a sus gustos, necesidades y obligaciones este por encima de cualquier tradición.

Ahora, las masculinidades igualitarias son un reflejo de la sociedad actual, los cambios se comienzan a reflejar en la diversidad sexual, que es parte de la diversificación de la identidad de género, y en las labores que ahora los hombres realizan.

Poner el tema en la mesa de discusión, es uno de los objetivos del presente proyecto, lo que significa colocar un espejo en frente de los hombres, para que vean con han cambiado en los últimos años sin saberlo aún.

El problema es que no a todos les agrada ver en lo que se han convertido, darse cuenta que el ser “machitos” ya no les funciona, para muchos puede resultar incómodo, sin embargo puede que esta reflexión les ayude a desmitificar su existencia machista para reafirmala o replantearla.

3.2.- ESTRATEGIA CREATIVA.

Tipo de campaña social.

La campaña social a desarrollarse será de índole informativo, esto por los datos arrojados por la encuesta, así se subraya la necesidad de dar a conocer que es en sí, el tema de masculinidades.

Target.

Hombres de entre 18 y 25 años que estudian en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de clase social c y c+, es el target al cual se aboca la presente campaña. Son estudiantes cuyas actividades diarias giran alrededor de la Facultad, acostumbran salir con sus amigos después de clases, asisten a bares, cines, practican deportes.

Además, el target, dedica gran parte de su tiempo a sus redes sociales, sus relaciones sentimentales, asisten a conciertos de sus cantantes y bandas favoritas, además de actividades culturales dentro de CU y otros centros culturales.

Tono de campaña.

Impactante.

Concepto creativo.

MASCULINIDADES DIVERSAS, CON VALORES HUMANOS.

Racional creativo.

El racional creativo de la campaña se centra en la realización de un cartel central donde aparezca un hombre con vestimentas y utensilios de actividades tales como barrer y maquillarse, además usando vestimentas de bailarín de ballet y deportista, también un joven usando vestido, zapatillas, pero sin nada de maquillaje y velludo, en el centro del cartel se colocará un joven desnudo, indicando que todo lo mostrado son identidades de un mismo género.

Por separado se realizarán carteles con cada uno de los chicos en sus diferentes papeles, con el copy: "Formas de ser hombre, sin dejar de serlo."

EJECUCIONES.

Cartel Principal.

MASCULINIDADES DIVERSAS,



Cartel secundario 1.

FORMAS DE
SER
HOMBRE,



SIN DEJAR DE SERLO.



Cartel secundario 2.



FORMAS DE
SER
HOMBRE,

SIN DEJAR DE SERLO.

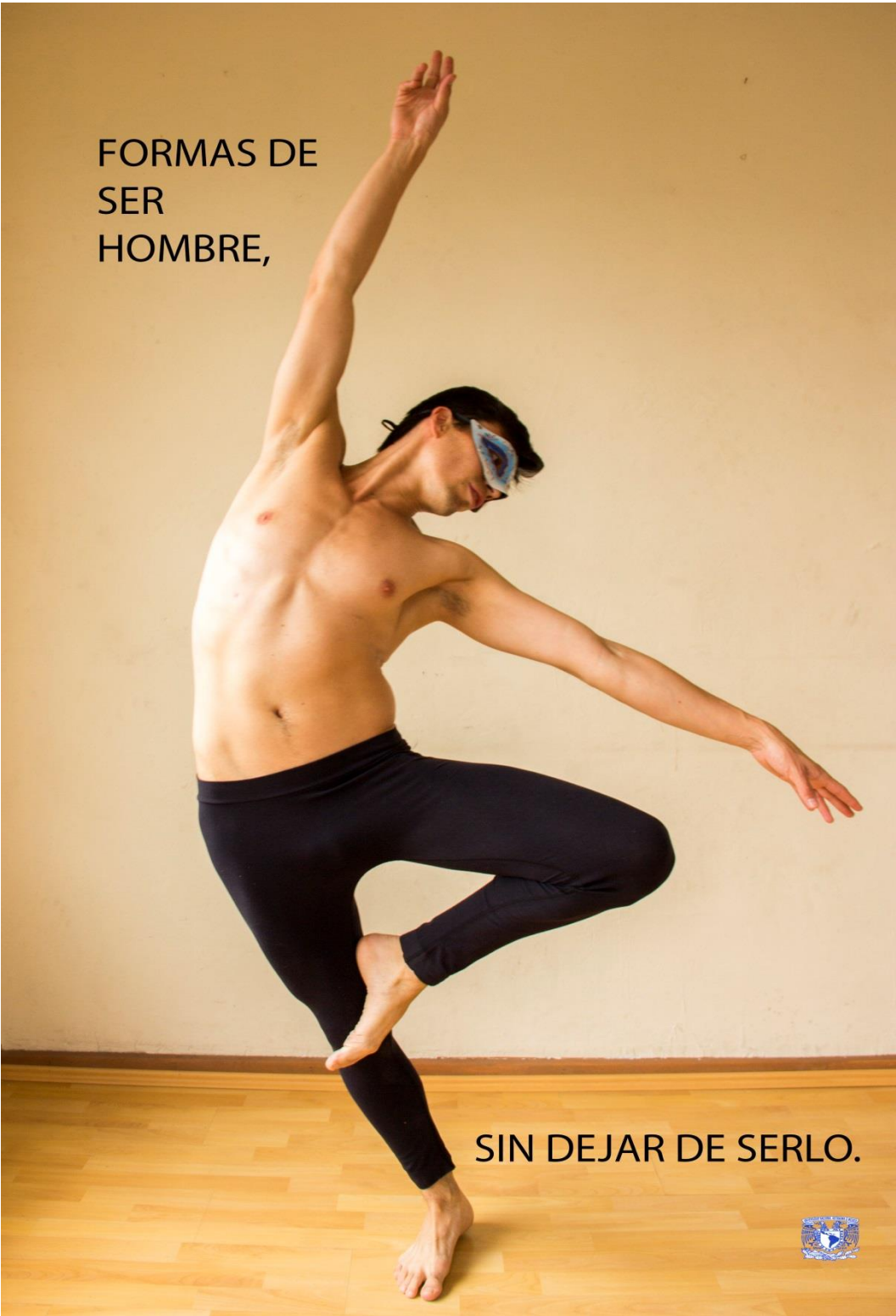
Cartel secundario 3.

FORMAS DE
SER
HOMBRE,



SIN DEJAR DE
SERLO.

Cartel secundario 4.



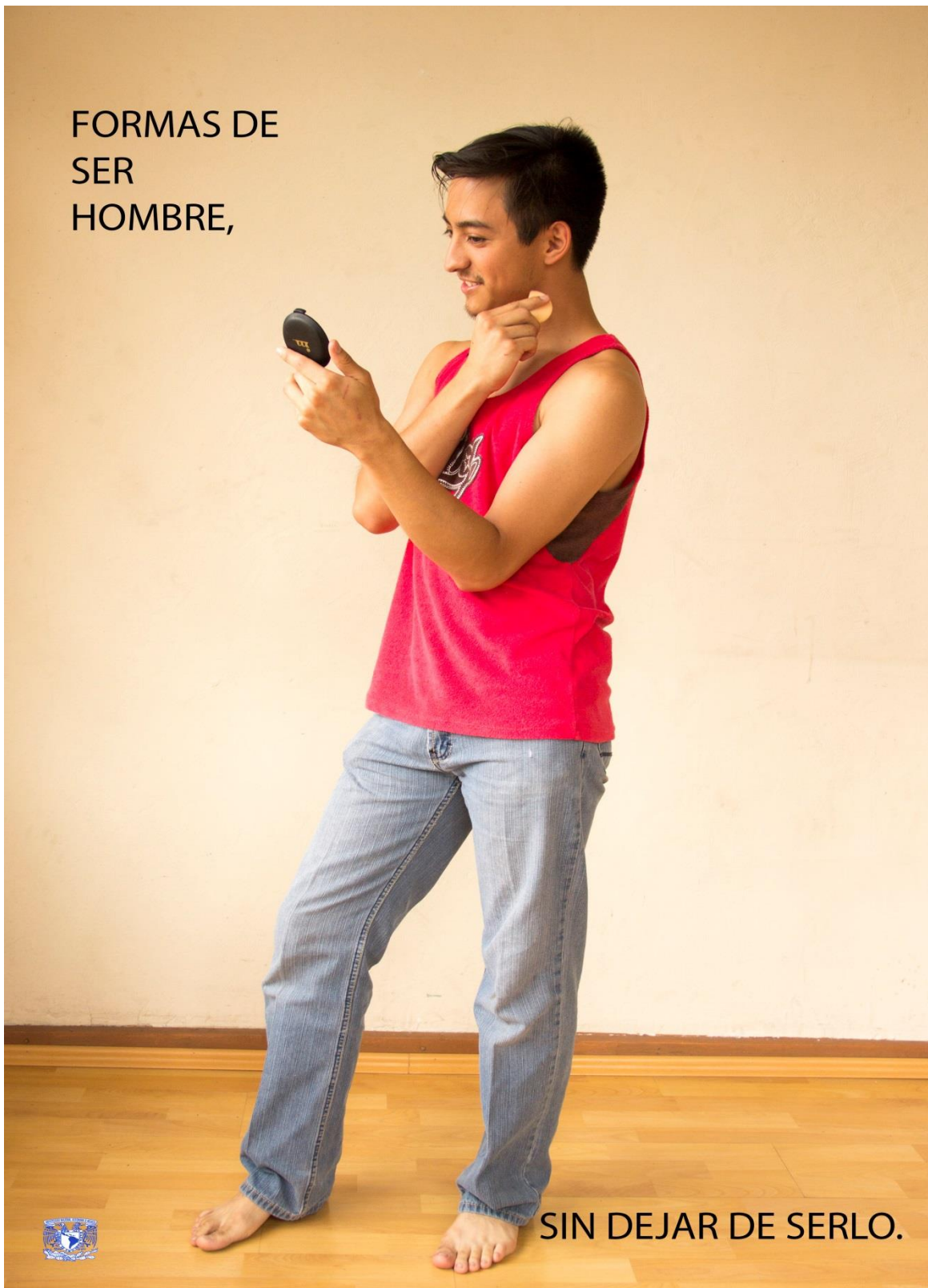
FORMAS DE
SER
HOMBRE,

SIN DEJAR DE SERLO.



Cartel secundario 5.

FORMAS DE
SER
HOMBRE,



SIN DEJAR DE SERLO.



3.3.- Plan de medios

Para un óptimo desarrollo de la campaña, el medio que se utiliza es el cartel publicitario, esto por ser el mejor canal de comunicación para que el target reciba el mensaje.

La campaña está diseñada para tener una temporalidad de 3 meses, durante los cuales, se colocarán los carteles en las pizarras informativas que están ubicadas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Se diseñan dos tipos de carteles, el principal que contiene la imagen de los 5 diferentes tipos de actividades, cómo ejemplos visuales de masculinidades y el segundo tipo, que es cada una de esas actividades por separado. Se imprimirán 50 carteles del tipo principal, 50 de los primeros 3 secundarios y 50 del segundo para ser un total de 150 carteles tamaño doble carta, impresos a color en Digital Tabloide.

Flowchart.

En el siguiente flowchart se describe cómo es que para el lanzamiento de la campaña se utilizará el cartel principal durante el primer mes, en el segundo se utilizarán los primeros 3 carteles secundarios y en el último mes los 2 restantes.

Campaña Social Masculinidades

Septiembre a Noviembre 2014.

Tipo de Carteles	Septiembre	Octubre	Noviembre
Principal	★	★	
Secundarios 1			★
Secundarios 2			

Costos finales.

En este punto se determinan los costos que tiene el realizar la campaña, utilizando el medio de comunicación que se propone:

- Sesión fotográfica en estudio - \$ 5,000.00 pesos mexicanos.
- Laptop para post producción- \$ 10,000.00 pesos mexicanos.
- 4 modelos semiprofesionales- 1,000.00 pesos mexicanos C/U.
- Diseñador Gráfico Profesional para la post producción del cartel- 3,000.00 pesos mexicanos.
- 150 carteles a color en tamaño doble carta- 40.00 pesos mexicanos C/U, 6000.00 pesos mexicanos por los 150 cárteles en total.
- Personal y materiales de colocación- 500.00 pesos mexicanos.

Se tiene un total de 28,500.00 pesos mexicanos para la realización de la campaña, con todas las características necesarias para que el mensaje pueda llegar con éxito al target.

Reflexiones.

El presente proyecto es apenas una aportación social y sobre todo un grano de arena en dar a conocer un tema, como las masculinidades, tan importante en las relaciones humanas, que a la vez es tan desconocido.

La culminación de todo el proyecto se ve reflejado en la elaboración de las ejecuciones que se basan en mostrar imágenes visuales de hombres que realizan actividades que son habitualmente ejecutadas por hombres y otras que no lo son.

Es a través de dichas imágenes que se desarrolla el principal aporte del proyecto concibiendo que la búsqueda del mismo se centra, en la búsqueda de una reflexión acerca de la forma en que se comprende la masculinidad, además de la identificación con las actividades que aparecen en el cartel.

Otro punto, es los hallazgos que aportó la realización de la investigación de mercado, los cuales rondan en el interés del target por conocer más acerca del tema y de su interés, por implicar la masculinidad en la discusión de las políticas de género.

Una de las funciones de las preguntas del sondeo aplicada al target, es la de hacer reflexionar a los sondeados, esto al contraponer a las preguntas, haciendo que las respuestas un vez contestadas, puedan ser replanteadas.

Una pertinente aclaración es la de comprender que todas las respuestas son correctas, mientras sean convicciones que la persona tenga conscientes, una vez afirmadas, sólo queda repensarlas para saber si pueden cambiar de opinión o se mantienen firmes.

Para la masculinidad dominante, el cambiar de opinión es cosa del género femenino, una de las proposiciones del proyecto es hacer comprender que los hombres también pueden ser “cambiantes” en su forma de pensar, además de permeables a con las diferentes formas de pensar el género en sí mismo.

Mejorar las relaciones con el género femenino es básico para el proyecto, por lo tanto varias de las actividades que aparecen en el cartel, como se ha mencionado, son elaboradas comúnmente por mujeres; la idea además de identificarse con los demás chicos que las elaboran, es valorar las labores del hogar, que han realizado múltiples generaciones de mujeres, sin reconocimiento alguno.

Reconocer la importancia de las actividades femeninas, sobre todo de las domésticas, así como entender que un hombre las puede realizar de la misma forma, es un punto a favor en la organización de las relaciones de género.

Una de las imágenes del cartel muestra a un chico vistiendo un “vestido”; en las respuestas de la encuesta se comentaba la necesidad de ampliar el abanico de

posibilidades en cuanto a la vestimenta, esto da la razón a la existencia de dicha imagen.

Es así, que se muestran algunas de las posibilidades que nos brindan las masculinidades igualitarias para identificarse mediante las actividades diferentes, que por otra parte, también connotan los valores que tiene aquel que las realiza.

Dichas actividades tienen su base en valores humanos y son actos que el varón realiza por decisión propia; no están repletas de estereotipos de la masculinidad dominante, que busca implantar acciones que busquen la dominación del mismo género masculino o del género femenino.

Este proyecto muestra las oportunidades que los hombres tienen para identificarse con el arte, el deporte, las actividades domésticas, el arreglo personal y la moda; ya sea lo habitual que las industrias culturales tienen para el hombre, o las demás inquietudes que puede llegar a tener un varón.

Se demuestra también, al colocar las imágenes, que un varón que tiene la inquietud de usar una falda, en público o en privado, lo puede hacer, sin que ello connote que tenga una preferencia sexual heterosexual, ni homosexual; para el presente proyecto las actividades y las prendas exteriores son cosas que nos visten, pero que no necesariamente nos definen.

Por último, se define que cada quien puede tomar de las masculinidades lo que le piense que le ayuda a ser una persona con valores más humanos y que se relaciona con sus contemporáneos de manera respetuosa, sin la búsqueda de dominación.

Bibliografía.

- Bleichmar Silvia, “Paradojas de la sexualidad masculina” Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2006.

- Carega, Gloria y Cruz, Salvador: Debates sobre Masculinidades, Poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM. México 2006.
- Eagleton Terry, "ideología" Paidós, Barcelona, España 2005.
- Eli Bartra, Anna M. Fernández Poncela, Ana Lau, Feminismo en México Ayer y Hoy; Ed. Molinos de Viento.
- Fernández Collado, Carlos. "La Comunicación Humana, Ciencia Social". McGraw Hill. México DF 1990
- Fernández Sánchez, Juan "Género y Sociedad" Pirámide, Madrid España 1998.
- Infante Gama Vicente, "Perspectiva de Género, La masculinidad desde la perspectiva de Género" UNAM, 2004
- J.K. Conway "El género, La construcción cultural de la diferencia sexual- El concepto de Género", UNAM PUEG 1996 México DF.
- Lenk Kurt "El concepto de Ideología", Morrortu, Segunda Edición, Buenos Aires, Argentina 2000.
- Mimoun Sylvain, "La sexualidad masculina", Siglo XXI, Tercera Edición, México DF, 2003.
- Quin Robyn, MacMahon Barrie, "Historias y Estereotipos" Ediciones de la Torre, Madrid 2003.
- R. W. Connell: "Masculinidades" México, UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, 2003 335 p.
- Rafael Montesinos, "Las rutas de la masculinidad: ensayos sobre el cambio cultura y el mundo moderno"
- Villoro, Luis, "El concepto de ideología" Fondo de cultura Económica, Segunda Edición, 2007, México DF, Pág. 37.

Cibergrafía

- <http://www.amnesty.org/es/sexual-orientation-and-gender-identity> visto el 05-02-2014.

- Bourdieu, Pierre, “La Dominación Masculina” 2005, versión electrónica, revisado en http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015_1/investigacion_genero/u_1/bou_pie.pdf el 10-04-14
- Fischer, Laura. “Investigación de Mercados, un enfoque práctico.” Versión digital en formato PDF.
- http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101234.pdf
- Connel, Robert W. “La organización social de la masculinidad”, en Masculinidad/ es. Poder y Crisis, Teresa Valdés y José Olavarria (Santiago, Isis Internacional/Flacso Chile 1997) Versión digital en formato PDF.
- Revisado el 21-08-2014 de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P>
- De Saussure, Ferdinand, “Curso General de Lingüística” Buenos Aires, Losada, 1964. Versión electrónica revisado en <http://es.scribd.com/doc/2587490/Ferdinand-de-Saussure-curso-de-linguistica-general-espanhol> el 10-08-2014.
- <http://pais-canela.blogspot.mx/2011/04/la-mayoria-de-mujeres-en-latinoamerica.html> revisado el 14-03-2014.
- Fernández Poncela, Ana, “Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo, Nueva Antropología”, vol xvi, núm. 54, Junio, 1998, Asociación Nueva Antropología A.C., México, Versión Electrónica disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15905405>
- Giddens, Anthony, “Las nuevas reglas del Método Sociológico” Amorrortu, Buenos Aires Argentina, 1995. Versión digital en formato PDF.
- <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/cancer0.pdf> revisado el 13-03-2014 .
- J.M. Mardones y N. Ursua “Filosofía de las ciencias humanas y sociales” Fontamara Barcelona España 1982. Versión digital en formato PDF.
- <http://www.mdanderson.es/cancer/cancer-de-prostata> revisado el 13-03-2014.
- <http://www.sinembargo.mx/09-09-2011/37657> revisado el 14-03- 2014.
- Margaret Mead, “Sex and temperament in three primitive socialites” Morrow Nueva York, 1935, Versión digital en formato PDF.
- Max Horkheimer y Theodor Adorno “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” Versión Electrónica Revisado el 16-01-2014 en http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Lamas, Martha, “Madrecita Santa” Versión electrónica revisado en <http://www.mty.itesm.mx/dhcs/deptos/ri/ri-802/lecturas/lecvmx329.html> el 21-08-2014.

- Laplanche J, "Problemática II. Castración. Simbolizaciones. Versión Digital en formato PDF.
- Orozco Guillermo. "Una coartada metodológica: Abordajes cualitativos en la investigación en Comunicación, medios y audiencias." Versión PDF revisado en file:///C:/Users/Alejandro/Downloads/41436-56864-1-PB.pdf, el 08-03-204
- Talcott Parsons "Family, socialization and interation Process" Glencoe 1955, Versión digital en formato PDF