

Ana Sofia Barbosa

Cód. 66182020

Juan Fabián Olaya Moreno

Cód. 66191508

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá, Distrito Capital

26 de mayo de 2023

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
Justificación	4
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Descripción del problema	8
Marco teórico y estado del arte	9
Violencia de Género hacia la mujer	9
Tipos de Violencia de género hacia las mujeres	9
Estadísticas en Colombia	10
Feminicidio	11
Tipos de Feminicidios	11
Estadísticas de feminicidio en Colombia	11
Micromachismo (mM)	12
Tipos de Micromachismos (mM)	13
Generaciones	14
Milenials	14
Estereotipos	14
Estereotipos de género	14
Estereotipos de género en los medios masivos de comunicación	15
El chico malo y la chica buena, actual estereotipo en las series juveniles	16
El hombre y los estereotipos masculinos	17
Estereotipos de género en la publicidad	19

Estereotipos contra la mujer, sus roles	20
Las nuevas masculinidades	21
Hombres, estética y otros “nuevos roles”	22
Marco metodológico	23
Método de investigación	23
Entrevista.....	23
Entrevista grupal	24
Metodología empática.....	25
Desarrollo de Campaña de contenidos desde el Diseño Gráfico	26
Creación de Personaje	27
Contenidos	27
Entrevistas en la calle.....	28
Entrevistas en Spotify	28
Instagram, historias destacadas	29
Contenido Cuidado Estético Masculino.....	29
Contenido Roles de la Mujer hoy en Día.....	30
Contenido Videos que realzan a la mujer en la historia.....	31
Carteles en las calles	33
Conclusiones	34
Listado de referencias	35
Anexos	38
Figuras.....	38
Entrevistas.....	39

Justificación

Cuando hablamos de generaciones, durante todos estos años podemos destacar de manera especial, debido a la transición que ha sufrido, a la generación milenial, desde 1980 hasta 1996, los que forman parte de ella han vivido la llegada del internet y la asimilación de las nuevas tecnologías, de una forma tal, que podemos decir que son los pioneros, y los únicos con verdadero interés en estas áreas que las han vivido desde sus inicios, visto así son aquellos que han visto una verdadera evolución de la mayoría de contenidos que hoy en día consumimos, películas, videojuegos, música, deportes y por supuesto, el internet, entre algunos otros más, es una generación que piensa desde el pasado, presente y futuro, pues sus decisiones se basan en lo que han experimentado durante años a nivel histórico, siendo llamados así los nativos digitales, y los únicos en hacerse adultos durante el cambio de siglo.

“En este sentido, el haberse hecho adulta con el cambio de siglo, es una segunda marca interesante, como realidad y como metáfora, porque habla de una generación bisagra; de una generación en la que conviven la defensa de la familia, con el rechazo a cualquier institución social; el consumismo, con el consumo responsable; la comunicación digital, con la revitalización de la experiencia corporal; la afirmación de valores patriarcales, con la fractura de cualquier norma de género; o la gobernanza en red, con la toma de las plazas públicas. Así, lo clave en la comprensión de la generación millennial no es que use las nuevas tecnologías mejor que otras (lo cual, de paso, no siempre es cierto), sino su “estar a mitad de camino” entre lo viejo y lo nuevo. Esa es la marca de la revolución.”. (OIJ, 2019)

Como vemos, una generación bastante interesante, pero que también ha sido estereotipada como perezosa, pero lejos de ser eso, es todo lo contrario, son una generación que en su búsqueda por el sentido de la vida, sostienen un pensamiento de seguridad, donde radica el hecho de tener un empleo para disfrutar en lo posible de sus pasiones, visto así, tal vez no por todos, como el medio para lograrlo, resaltando eso sí, el hecho de que una posible libertad financiera es una de sus prioridades.

Entre 2017 y 2019 el Banco Interamericano de Desarrollo realizó una serie de encuestas en diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de ratificar o desmentir este estereotipo que se creó alrededor de esta generación, donde arrojaron los siguientes resultados:

¿A qué se dedican los millennials de América Latina y el Caribe?

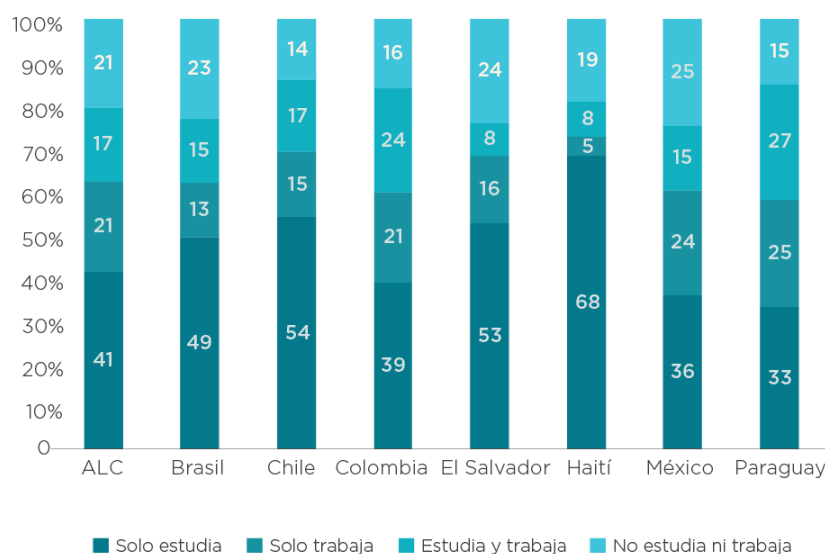


Figura 1. Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo – Milenials en América Latina

“El estudio reveló que los estereotipos existentes sobre los millennials son erróneos. Comencemos con el primero: los millennials son perezosos. La verdad es que los datos señalan que el 41% se dedica a estudiar, el 21% a trabajar, un 17% realiza ambas actividades y el 21% no tiene trabajo ni estudia. Casi ocho de cada diez jóvenes estudian, trabaja o hace las dos. Ese 21% es el responsable por la fama de toda una generación: los llamados “ninis”, los que no estudian ni trabajan.”. (BID, 2019)

Como bien indica el BID, es una generación que está en constante movimiento y busca de superación a nivel laboral, ahora, como bien mencionamos es una generación que ha vivido dos mundos, así mismo sus pensamientos o han ido evolucionando o se han estancado, es acá donde entra nuestro interés como investigación en determinar que porcentajes de esta generación aún

conserva estereotipos y micromachismos, como veremos mas adelante, son muchos los factores que influyen aún hoy en día que permiten que normalicemos y mantengamos ciertos pensamientos, la inmediatez de la información que supone el internet podemos verla desde dos ángulos, como un arma o como una herramienta, valiéndonos de sus connotaciones positivas, por ello creemos y optamos por la segunda, donde nos valeremos del internet como una herramienta para lograr una difusión de estas problemáticas, para ellos partimos desde una pregunta problema:

¿Cómo identificar y concientizar mediante una campaña de contenido sobre estereotipos y micromachismos aún persistentes en la generación milenial que viven en la ciudad de Bogotá?

Pues bien, los comportamientos micro machistas entre hombres pueden llegar a ser muy dañinos y pueden alentar a una sociedad donde encontramos masculinidades tóxicas. Aunque a veces estas situaciones puedan parecer inofensivas o de manera divertida, estos comportamientos pueden reforzar estereotipos muy marcados y comportamientos negativos hacia las mujeres, y pueden hacer que se sientan incómodas, discriminadas e inseguras. En esta sociedad es importante que los hombres tomen conciencia de estas actitudes y se cuestionen su entorno social, para reducir los mismos y poder fomentar relaciones más igualitarias y respetuosas con las mujeres en su diario vivir.

Desde lo planteado, la presente investigación se enfocará en la elaboración de una estrategia de contenidos desde el diseño gráfico, teniendo como eje central el estudio de estereotipos y comportamientos micro machistas entre hombres de la generación milenial en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de generar una concientización sobre estas conductas que, en algunas ocasiones son el primer paso para identificar a un posible agresor, y por ende, a un posible feminicida, debido a que el machismo es una causa principal por la cual las mujeres son asesinadas en esta ciudad, este trabajo permite evidenciar algunas situaciones sociales y pensamientos de hombres milenials, que se consideran denigrantes y discriminatorios hacia la mujer, y que pueden llegar a ser poco visibles para ellas y poco importante para los hombres.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una campaña de contenido para concientizar acerca de los comportamientos micro machistas y estereotipos masculinos de la generación milenial (del 81 al 96) en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

Identificar mediante herramientas metodológicas comportamientos micro machistas de hombres en la generación milenial que tenga un impacto negativo en las mujeres que residen en la ciudad de Bogotá.

Explorar la perspectiva y pensamiento de los hombres milenial sobre el machismo y los estereotipos masculinos en su generación.

Construir una campaña de contenidos que visibilice los estereotipos masculinos y micromachismos que persisten actualmente entre la generación milenial.

Concientizar sobre algunos estereotipos que los hombres de la generación milenial han adquirido durante años mediante una campaña de contenidos.

Descripción del problema

Comportamientos micro machistas y estereotipos de hombres de la generación milenial en diferentes ámbitos cotidianos, que en un futuro puede llegar a ocasionar desde agresiones de violencia basada en género hasta un posible feminicidio en Bogotá, es decir, cualquier tipo de comportamientos discriminatorios o de minimización hacia la mujer, que por suceder en el diario vivir están tan naturalizados en la sociedad, que en la mayoría de las veces pasan desapercibidos tanto para mujeres como para hombres.

Estas actitudes se convierten en una violencia de género que invisibles, Es un factor de dominación masculina que no se percibe y se normaliza dentro de una cultura. Por ende, el principal problema reside en la falta de conciencia y la dificultad para reconocer dichos actos.

“La palabra micromachismo es empleada por primera vez por el psicólogo Luis Bonino Méndez, en 1991, para denunciar las prácticas que hasta entonces otros expertos habían denominado “pequeñas tiranías”, “terrorismo íntimo”, o “violencia blanda”. (Edu.uy., 2023)

Es algo que ha estado socialmente aceptado y que hasta prácticamente la última década nadie lo había cuestionado, tampoco se ha planteado como símbolo de desigualdad y no existen pruebas físicas o psicológicas muy evidentes que demuestren que hay un problema.

Marco teórico y estado del arte

Con el propósito de tener una comprensión más clara sobre el desarrollo de esta investigación, es pertinente recurrir a conceptos claves e información destacada de otros autores que nos permitan tener una visión más amplia de todo el contexto que durante años se ha tenido sobre los estereotipos masculinos y los micro machismos que de allí se desprenden.

Violencia de Género hacia la mujer

Se define como violencia de género a aquella manifestación clara de agresión física o psicológica en contra de una mujer por el simple hecho de ser mujer, el objetivo por parte del agresor es generar un claro dominio y control sobre la mujer. ONU MUJERES lo refiere como:

“...todo acto de violencia basado en el género que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o mental para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada. La violencia contra las mujeres y niñas abarca, con carácter no limitativo, la violencia física, sexual y psicológica que se produce en el seno de la familia o de la comunidad, así como la perpetrada o tolerada por el Estado” (ONU, 2019)

Este tipo de violencia a menudo se invisibiliza y sus agresores lo justifican desde diferentes argumentos, desde son problemas conyugales o es que ella se lo busco, realzando un pensamiento machista que a través de los años sin importar lo mucho que se ha luchado persiste, en aún, una gran cantidad de hombres. responsabilidad en la agresión.

Tipos de Violencia de género hacia las mujeres

Según ONU mujeres, los principales tipos de violencia contra la mujer son:

Violencia económica: Consiste en lograr o intentar conseguir la dependencia financiera de otra persona, manteniendo para ello un control total sobre sus recursos financieros, impidiéndole acceder a ellos y prohibiéndole trabajar o asistir a la escuela.

Violencia psicológica: Consiste en provocar miedo a través de la intimidación; en amenazar con causar daño físico a una persona, su pareja o sus hijas o hijos, o con destruir sus mascotas y bienes; en someter a una persona a maltrato psicológico o en forzarla a aislarse de sus amistades, de su familia, de la escuela o del trabajo.

Violencia emocional: Consiste en minar la autoestima de una persona a través de críticas constantes, en infravalorar sus capacidades, insultarla o someterla a otros tipos de abuso verbal; en dañar la relación de una pareja con sus hijas o hijos; o en no permitir a la pareja ver a su familia ni a sus amistades.

Violencia física: Consiste en causar o intentar causar daño a una pareja golpeándola, propinándole patadas, quemándola, agarrándola, pellizcándola, empujándola, dándole bofetadas, tirándole del cabello, mordiéndole, denegándole atención médica u obligándola a consumir alcohol o drogas, así como empleando cualquier otro tipo de fuerza física contra ella. Puede incluir daños a la propiedad.

Violencia sexual: Conlleva obligar a una pareja a participar en un acto sexual sin su consentimiento.

Estadísticas en Colombia

Cifras de la procuraduría de Colombia indican que para el 2022 se registraron alrededor de 62.000 casos de violencia contra la mujer, un incremento de 7.000 casos frente a los 55.000 registrados en 2021, donde se reflejan todo tipo de violencia, principalmente la sexual y de pareja, respaldado por los datos también presentados por la secretaria de la mujer donde resaltan la preocupación por el incremento del 21% en los delitos sexuales.

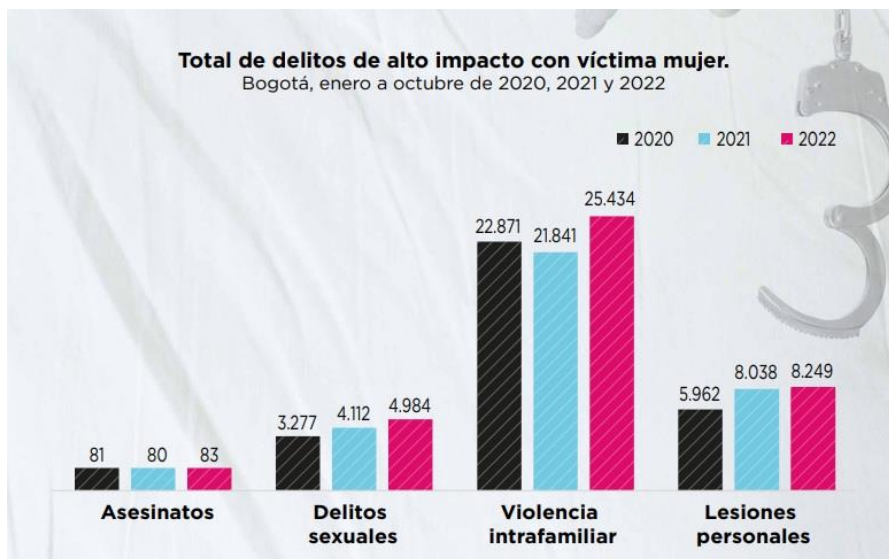


Figura 2. Fuente: Cifras de delitos de alto impacto contra las mujeres en 2022. Foto: Secretaría de la Mujer de Bogotá

En un país como Colombia donde se evidencia una clara normalización de conductas machistas, en el diario vivir no sorprende que estos casos aumenten año tras año, es triste ver que muchos casos quedan en estadísticas y realmente no se hace nada al respecto, y mantienen una clara vulnerabilidad de las mujeres en cualquier ámbito donde puedan interactuar.

Feminicidio

Hace alusión al asesinato de una mujer simplemente por el hecho de serlo, va más allá de un simple asesinato y se diferencia frente al de un hombre, donde este es la culminación de una serie de abusos y violencia constantes contra la mujer

Tipos de Feminicidios

Esta categoría ha sido dividida por ONU MUJERES en cuatro (4), feminicidio por pareja, por familiares, otros conocidos y por extraños.

Estadísticas de feminicidio en Colombia

Según el Observatorio Colombiano de Feminicidios, para el 2022 se registraron un total de 612 feminicidios, una reducción de 10 en contraste con los que se contabilizaron en 2021 (622),

donde el mes que más se registraron casos fue abril con 62 casos y el departamento con más casos fue Valle del Cauca (95).

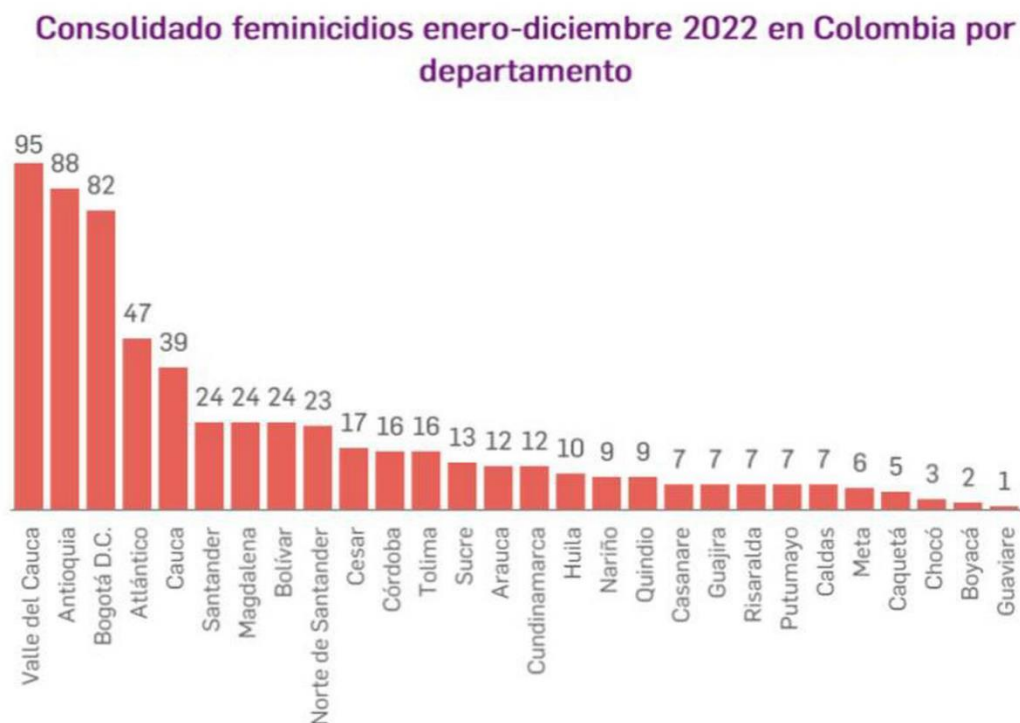


Figura 3. Fuente: Gráfica tomada del boletín 'Vivas nos queremos' del Observatorio Colombiano de Feminicidios

Tanto la gráfica 1, como la 2, nos muestran un triste panorama con un incremento por año de este tipo de violencias en contra de la mujer, donde recordemos muchos casos no llegan a ser ni denunciados, por ello mismo tampoco contabilizados, pues son muchas las mujeres que deciden callar.

Micromachismo (mM)

Todos aquellos comportamientos y pensamientos que son machistas, pero que en la práctica resultan ser demasiados sutiles o imperceptibles, estos son asumidos desde muy temprana edad, con lo que se normaliza e incluso se ignoran durante años.

“...son microabusos y microviolencias que procuran que el varón mantenga su propia posición de género creando una red que sutilmente atrapa a la mujer, atentando contra su

autonomía personal si ella no las descubre (a veces pueden pasar años sin que lo haga), y sabe contramaneobrar eficazmente. Están la base y son el caldo de cultivo de las demás formas de la violencia de género (maltrato psicológico, emocional, físico, sexual y económico) y son las "armas" masculinas más utilizadas con las que se intenta imponer sin consensuar el propio punto de vista o razón” (Méndez, 2016)

Como indica Luis Bonino Méndez en su artículo: MICROMACHISMOS: LA VIOLENCIA INVISIBLE EN LA PAREJA, este tipo de comportamientos son la base y raíz de futuras violencias y agresiones en contra de la mujer, por el hecho de serlo, en un término más específico y enfocando todo lo desglosado hasta el momento, una violencia basada en género.

Tipos de Micromachismos (mM)

El primero en acuñar este término en 1990 fue el terapeuta Luis Bonino, por eso acudimos como referente principal a su clasificación de estos mismos:

mM utilitarios: Afectan principalmente al ámbito doméstico y a los cuidados hacia otras personas abusando de las supuestas capacidades femeninas de servicio y la naturalización de su trabajo como cuidadora.

mM encubiertos: Son muy sutiles y buscan la imposición de las “verdades” masculinas para hacer desaparecer la voluntad de la mujer, que termina coartando sus deseos y haciendo lo que él quiere. Hay micromachismos en los silencios, en los paternalismos, en el “ninguneo” y en el mal humor manipulativo

mM de crisis: Surgen cuando ellas empiezan a romper la balanza de la desigualdad en la pareja. Se pueden reconocer en la frase: “Tú sabrás qué hacer (con las tareas domésticas), si trabajas”.

mM coercitivos: En ellos el varón usa la fuerza moral, psíquica o económica para ejercer su poder, limitar la libertad de la mujer y restringir su capacidad de decisión. Suelen afectar al espacio y tiempo de ellos y ellas; y pierden siempre las segundas. Se ven en quién ocupa el mejor sillón de la casa, quién tiene el mando de la televisión, en cómo un hombre abre las piernas y reduce el espacio de una mujer en un vagón de metro... En cuanto al tiempo, el varón, lo dicen todos los estudios, cuenta con más ocio para sus cosas, ya sea irse a montar en bici o irse con sus amigos a ver el fútbol. (Gómez, 2015)

Generaciones

Una generación es un grupo colectivo de gente que nace, vive y comparte cosas de interés y época al mismo tiempo, una media de edad donde se marcan las generaciones está entre los 18 y los 30 años.

Milenials

Esta generación vivió la transición tecnológica desde los años 80 hasta los 2.000, considerados así los nacidos entre 1981 hasta 1996, conocidos por su pasión por viajar y conocer nuevas culturas, son bastante polivalentes en el mundo laboral

Estereotipos

Son aquellas ideas, nociones e imágenes que se tiene sobre un colectivo social, son atributos generalizados sobre habilidades, conductas y rasgos distintivos.

“...Los estereotipos pueden ser positivos o negativos, pero siempre son generalizaciones. Por ello, aunque contienen parte de verdad, ofrecen una visión distorsionada de la realidad. Esto se debe a que magnifican o absolutizan rasgos muy puntuales y los aplican para identificar y caracterizar a los individuos en una categoría inteligible.” (Imaginario, 2013)

En lo que a nuestra investigación concierne, nos centraremos en los estereotipos masculinos que terminan siendo peyorativos y fomentan una masculinidad tóxica donde muchos hombres no se sienten identificados, pero que a su vez no son capaces de desprenderse por una presión social.

Estereotipos de género

Como se ha resaltado a través de este trabajo, los micromachismos vienen acompañados de pensamientos estereotipados sobre las mujeres, como su incapacidad o poca habilidad para desempeñarse en diferentes ámbitos, todos estos serán un conjunto que analizaremos desde el concepto del machismo.

Cuando alguien se comporta así	Si es niña se dice que es...	Si es niño se dice que es...
Activa	Nerviosa	Inquieto
Insistente	Terca	Tenaz
Sensible	Delicada	Afeminado
Desenvuelta	Grosera	Seguro de sí mismo
Desinhibida	Pícaro	Simpático
Obediente	Dócil	Débil
Temperamental	Histérica	Apasionado
Audaz	Impulsiva, actúa sin pensar	Valiente
Introversa	Tímida	Piensa bien las cosas
Curiosa	Preguntona, cotilla	Inteligente
Prudente	Juiciosa	Cobarde
Si no comparte	Egoísta	Defiende lo suyo
Si no se somete	Agresiva	Fuerte
Si cambia de opinión	Caprichosa, voluble	Capaz de reconocer sus errores

Figura 4. Fuente: Tabla tomada Vázquez, Norma. El ABC del género. Asociación Equipo Maiz

Tanto los micromachismos como los estereotipos son pensamientos que se adquieren desde temprana edad, la figura 3 nos da una idea de cómo algunos comportamientos cambian su significado dependiendo si es un hombre o una mujer quien los hace.

Esteriotipos de género en los medios masivos de comunicación

Ninguna persona es indiferente a estos medios, ya sea desde la TV, revistas, periódicos o las redes sociales, sin importar las edades, pero si hablamos de forma concreta sobre los milenials, notamos una tendencia marcada a los contenidos online, series, podcast, videojuegos, música, plataformas de streaming, es aquí donde focalizamos el tipo de contenido que se consume, principalmente audiovisual, como las series juveniles y películas.

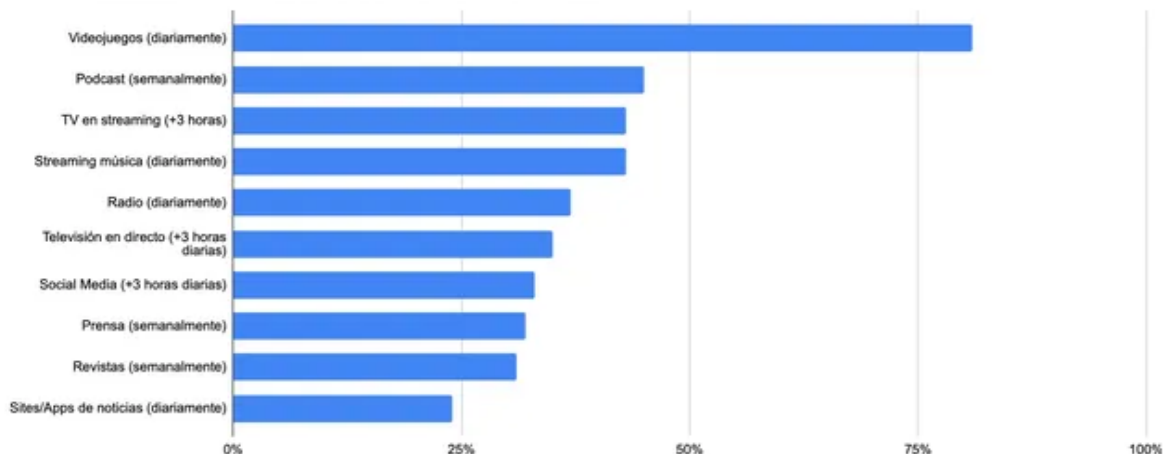


Figura 5. Fuente: La dieta del entretenimiento del millennial, según el Informe de consumo de medios EEUU

Teniendo como referencia la TV de contenidos con estereotipos de género marcados como las novelas y series juveniles, donde encontramos en primer lugar aquellos tópicos de belleza donde está influyendo muchas veces para identificar rápidamente al villano o al héroe, o si una mujer le robaba el marido a otra recibía ella el castigo mientras el hombre era visto como el alfa que lo perseguían varias mujeres.

Todo esto con el paso del tiempo son roles que las productoras han ido dejando atrás de a poco, pero no se puede negar el impacto que todas estas novelas siguen teniendo hoy en día, ahora que se encuentran alojadas en las plataformas de streaming, pues muchas hacen parte de tops de las más vistas, novelas como hasta que la plata nos separe, pasión de gavilanes o sin senos no hay paraíso siempre tuvieron lugar en los primeros lugares de audiencia después de años de haberse emitido.

El chico malo y la chica buena, actual estereotipo en las series juveniles

Como indica la figura 4, la TV en streaming es uno de los principales medios que los milenials consumen, últimamente, así como las novelas, estas series tienen un impacto que no se puede negar, pues se ubica al chico malo, atlético y rebelde como el sex symbol de las adolescentes, donde se premia su promiscuidad sin importar si cuenta como infidelidad.

Respecto al rol femenino, María José Masanet en su artículo *El “chico malote” y la “chica responsable”*: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas enfatiza:

...Los personajes femeninos, además, suelen estar menos representados o representados en número inferior. Asimismo, las mujeres tienden a ser más jóvenes que los hombres, son caracterizadas como delgadas y vestidas de manera provocativa y suelen estar preocupadas por su apariencia física. La mayor parte de las actividades que realizan están relacionadas con las compras o las relaciones amorosas y, en muchas ocasiones, las mujeres son degradadas a objetos sexuales o son representadas de manera negativa cuando expresan abiertamente sus deseos sexuales, lo que las sitúa en posiciones o actitudes de debilidad y sumisión.” (Masanet, 2019)

A pesar de la lucha durante años para eliminar ciertos estereotipos sobre la mujer y el hombre en estos contenidos audiovisuales, con el tiempo se han adoptado otros más que sin querer están marcando a las nuevas generaciones, resulta curioso como a pesar de los años estos estereotipos juveniles resulta ser una fórmula del éxito de estas producciones como lo eran en su tiempo las novelas, pues no es novedad que novelas de los años 2000 como lo fue *A mano limpia* o *Juego limpio*, hablando en el contexto de producciones nacionales, jugaban desde ese entonces con esta fórmula del chico malo y la chica buena, donde muchas veces la chica buena era el premio final para el protagonista.

El hombre y los estereotipos masculinos

La idea que por años se ha sostenido de ser un hombre se puede resumir en los aspectos esenciales definidos por Kimmel: *“ser hombre significa no ser mujer (que se traduce como no ser débil); ser hombre significa no ser un niño (es decir, no tener miedo); y ser hombre significa no ser homosexual (no ser afeminado).”* (Kimmel, 1997)

Desde el inicio de las sociedades civilizadas e incluso desde antes, los roles de género han persistido y han ido marcándose por la fuerza y el poder físico diferencial entre el hombre y la mujer, no podemos negar ni culpar a los primeros hombres que salían a cazar y confiaban en sus habilidades mientras las mujeres cuidaban de los niños y se preocupaban por cocinar lo que el hombre cazaba, pues su complexión física se prestaba para ello, era tal vez justo para ese entonces, el más fuerte se sometía a mayores riesgos, pero que hoy en día mantengamos una línea similar a esta donde se por-debaja a la mujer y se le trata menos que a un hombre sí que es

culpa de nosotros, principalmente de aquellos que llevan la narrativa del día a día desde la TV hasta las redes sociales,

“...Los medios ofrecen a los adolescentes identidades y modelos de atracción con los que pueden identificarse y establecer procesos de negociación que les permitan poner a prueba dichos modelos y reproducirlos, modificarlos o innovarlos. De esta manera, ofrecen información sobre cómo debería ser la adolescencia y los adolescentes y estos, a su vez, dan sentido a esta imagen, interactúan con ella” (Fedele, 2019)

Es aquí donde podemos ver como usualmente los hombres son vistos como débiles cuando hacen o piensan cosas fuera de lo que llamaríamos usual para su género, desde maquillarse, llorar, mostrar sus sentimientos, no referirse mal a una mujer, compartir gustos musicales de tendencia femenina, entre otros más, esto, como resaltamos durante la investigación es un hecho que viene desde la infancia, desde muy pequeños, hemos crecido con estos estereotipos muchas veces inculcados inconscientemente por nuestros padres, -esos mismos caminos que recorrieron sus antecesores cambiaron en teoría, pero la práctica de los micromachismos sigue en pie. A través de lo que ven y escuchan los niños dejan huellas por la senda imperceptible, pero existente, hacia el machismo- (González, 2021), cosas como el típico cuestionamiento de la fuerza física del hombre : “pateas como una niña”, “esa fuercita de niña”, o el :”ay ya va llorar, que niña”, son cosas con las que la mayoría de hombres han crecido escuchando, y absolutamente todo su círculo social ha mantenido ese discurso durante años, desde los padres, los amigos, la televisión, los deportes, y todo lo que podamos imaginar como entorno de crecimiento.

“...La masculinidad hegemónica no solo fomenta de constante la idea de la feminización del lenguaje como insulto, por considerar que empequeñece a la otra persona, sino que al mismo tiempo aviva la necesidad de defenderse del mismo. Es decir, los hombres hegemónicos utilizan el lenguaje feminizado para ofender a otras personas, sin embargo, si alguien les habla con un lenguaje feminizado, los varones responden usualmente de manera violenta” (Sánchez, 2021)

Es entonces cuando vemos como la lucha contra estos pensamientos debe hacerse, desde muy pequeños, orientar una nueva narrativa a estas generaciones venideras, que a pesar de cómo estamos observando son un poco más empáticas y conscientes de estas temáticas, aún falta mucho para lograr un verdadero cambio.

Estereotipos de género en la publicidad

Cuando hablamos de que los medios de comunicación tienen el poder de mantener los estereotipos durante años a través de sus contenidos, no podemos evitar hablar de los estereotipos de género en la publicidad que vemos a diario, aún a día de hoy.

Empecemos por definir uno de los términos que acompañan el mundo de la publicidad y el diseño, el cual es vital en cada campaña de estos y normalmente pasa desapercibido, la tipografía, según Ruben Fontana la define como:

“...uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos” (Fontana, 2009)

Para entender un poco mejor podemos partir de la premisa de que las tipografías son percibidas según su forma y grosor como masculina o femenina, esto dado a la razón del hombre para clasificar las cosas de acuerdo a lo percibido según cada género, donde lo delicado, suave y delgado puede optar para femenino, mientras que lo grueso y rustico por lo contrario se percibe como masculino.

Así mismo la tipografía puede ser usada para comunicar un tono de voz, una personalidad, una edad, un género o un estado de ánimo, y por este mismo poder puede ser fácilmente manipulable (Glazer, 2012), por ende, hemos visto durante años como en el ámbito publicitario cuando hablamos de productos para la mujer o en el caso que planteamos a continuación, una madre, se recurre a formas suaves, delgadas y delicadas dentro de una tipografía



Figura 6. Publicidad de La fina, día de las Madres

Visto así, podemos observar como la clasificación de género está en muchos ámbitos, como acá, en la publicidad, reafirmando esto como una percepción ya muy interiorizada en nuestra sociedad, donde si rompemos con el orden percibido de las cosas, se siente raro y puede cambiar por total su significado.

Estereotipos contra la mujer, sus roles

Para comprender aún mas como surgen ciertos micromachismos o estereotipos, debemos acudir a como se le veía a la mujer durante la lucha de años por lo que ellas siempre han denominado igualdad de género, Gregorio Marañón, médico, científico, historiador, escritor y pensador español, mediante una conferencia sentaba unas posturas respecto a dichas igualdades, Adriana Miranda hace un repaso por varias de sus declaraciones en su artículo *Prejuicios de género y biotipología endocrinológica (Argentina, 1930-1945)*:

“...el disertante expresaba que el metabolismo de la mujer tendía a la síntesis, a la reserva; mientras que, el del varón, al derroche. Y le adjudicaba a la “naturaleza” la imposición de tal desigualdad, considerando inútil tratar de equiparar las actividades de los dos organismos contruidos con arreglo a un plan funcional diferente. De manera que este endocrinólogo veía imposible la igualdad absoluta entre los dos sexos, en atención a que su “estructura biológica” era percibida como “fatalmente distinta”, caracterizando al talento femenino como “falto de originalidad”. En definitiva, lo que se opondría al predominio de las

funciones intelectuales de las mujeres no era la inferioridad de su sistema nervioso - en la que, aclara, no creía - sino que era “su sexo, que indefectiblemente marca y marcará siempre otros rumbos a sus actividades” (Miranda, 2018)

Es bien sabido, que estos pensamientos han perdurado en el tiempo, lo que no permite a la mujer de forma sencilla desprenderse de esos roles que históricamente se le han asignado, siendo el principal aquel que relaciona todo con el cuidado de la casa y los hijos, y de allí al ser un ser que su entorno gira a esas labores domésticas, se desprenden otros estereotipos donde se le percibe como poco capaz de desempeñar otras labores con el mismo éxito que un hombre lo haría, lo que trasladamos actualmente a algunos campos como bien podrían ser la mecánica o el fútbol, pero que podemos encontrar esta sensación hacia ellas prácticamente en todo ámbito donde el hombre es el que ha estado presente desde siempre.

Las nuevas masculinidades

Si hablamos de vencer estereotipos y micromachismos (mM) tenemos que referirnos a las nuevas masculinidades, un tema que no es indiferente para los hombres, pues actualmente muchos están entrando en esta tendencia, sin siquiera darse cuenta, aquellos hombres que desean desprenderse de esos pensamientos y actitudes que pueden dañar a las mujeres de su entorno incluso sin darse cuenta.

Pero es aquí donde una discusión entra a terreno, como dejar de ser machista sin dejar de ser masculino, pues se cree que entrar en estas nuevas masculinidades significa desprenderse de su esencia de varón. Antonio Boscán Leal en su artículo Las nuevas masculinidades positivas hace referencia a ello:

“...Su interés y mayor preocupación consiste en cómo asumir su masculinidad de un nuevo modo. Su propósito no es el de renunciar a la definición convencional que de sí mismos tienen como seres racionales, fuertes, activos, y pasar a poseer todos aquellos atributos que la tradición le ha asignado a las mujeres: extremadamente sentimentales, frágiles, vulnerables, sin ninguna clase de poder. Si las mujeres de hoy buscan ser operantes y fuertes como los varones, no hay ninguna razón para desear que los varones se conviertan en seres débiles, tal como se les ha enseñado a las mujeres” (Leal, 2008)

Con todo esto, detrás de las llamadas nuevas masculinidades, muchos expertos resaltan que una verdadera equidad de derechos equilibraría las cargas de poder sin que esto representara una pérdida de virilidad, es aquí donde enfatizamos que la zona de confort de muchos hombres viene ligada a los mM, donde su posición es aún un poco de privilegio, pues la mujer todavía hoy en día se le asignan roles que por el solo hecho de ser mujer debería estar capacitada, mientras que un hombre se puede desligar de estos por lo mismo, un ejemplo es que algunos hombres usan la excusa de que “no cocino o no hago aseo” porque no lo hace bien.

Hombres, estética y otros “nuevos roles”

Como bien mencionábamos, actualmente muchos hombres se están desprendiendo de a poco de muchos pensamientos y estereotipos que los pueden llegar a limitar e incluso acomplejar, entra como foco el de los hombres y su cuidado personal estético, como se ven, como se visten y como cuidan de su piel, así también la naturalización del cuidado de la casa y de los hijos, pues este es muchas veces señalado por otros hombres de forma negativa que implica que el hombre en cuestión se convierta en una “ama de casa”

“...La publicidad actual presenta también un nuevo tipo de hombre. Un hombre que ha entrado en mundos que parecían exclusivos de la mujer: consume productos antes percibidos como exclusivamente femeninos (perfumería, cosmética, etc.), irrumpe en espacios que se representaban como ocupados sobre todo por la mujer (el hogar, el cuidado de los hijos) y asume roles que hace unas décadas no se le atribuían con tanta facilidad. Junto a ello, se registra también un cierto desplazamiento, hacia las figuras masculinas, de los estereotipos tradicionalmente femeninos (por ejemplo, de la mujer objeto se ha derivado el hombre objeto). (Condo, 2006)

Pero así como durante años, la publicidad ha sido bastante marcada en como expresa los roles de la mujer y el hombre, hemos de destacar que la mayoría de marcas se adecuan a lo que estas nuevas masculinidades le demandan al mercado, y viceversa, donde ya muchos productos o servicios han dejado de ser cosa de un solo género.

Marco metodológico

Teniendo presente el desarrollo de una estrategia de contenido, con el objetivo de traer a discusión estas situaciones y pensamientos micro machistas en los hombres, se tomaron herramientas metodológicas que nos permitieron recolectar información desde la experiencia personal de un colectivo de personas, en este caso hombres, donde mediante una serie de entrevistas, tanto individuales como grupales, se indago y se converso sobre las diferentes perspectivas que estos tienen sobre el tema, trayendo a colación, experiencias personales donde ellos han estado envueltos, directa o indirectamente, como protagonistas o simplemente espectadores, llevándolos en ciertos puntos de la entrevista a cuestionarse y replantear algunos comportamientos que como hombres, cuando estamos en grupo salen a relucir.

Método de investigación

Cualitativa: Entrevista, Entrevista grupal.

Entrevista

En este punto, la recopilación de información sobre experiencias de nuestros sujetos de estudio (hombres) tenía el principal propósito de contrastar lo investigado, ya sobre campo las opiniones, aunque varían muy poco, respaldan las investigaciones realizadas que nos confirman un patrón de comportamientos y pensamientos en los hombres desde su infancia.

En estas entrevistas individuales se tomó como punto de partida con cuatro (4) participantes, todos en un rango de edad entre los 18 y los 36 años, acá cabe hacer la aclaración, una de ellas era mujer, esto con el objetivo de tener el punto de vista femenino acerca de este fenómeno que las implica directamente al ser las víctimas.

Se realizo un guion que sería la base de referencia de las preguntas a realizar, el cual no significaba que se haría al pie de la letra, pues el dinamismo de las entrevistas permitía reorientarlas según el perfil que iba mostrando la persona y como este se iba abriendo en sus respuestas según sus vivencias personales.

Entrevista grupal

La principal diferencia en cuanto al anterior método individual, es que acá los entrevistados podían interactuar entre ellos contra respondiendo e induciendo a pequeños debates durante la entrevista, es acá donde en cierto punto de ella, los participantes reflexionaban sobre ciertos pensamientos de otros hombres

Para esta muestra se realizaron dos (2) entrevistas, una con tres (3) personas, y otra con (7) personas, como en las entrevistas individuales el rango de edad sería el mismo, entre 18 y 36 años, y así mismo, se tuvo un guion de referencia para la realización de estas.

Se hace anexo de las preguntas realizadas en la entrevista:

Entrevista Grupal – Estereotipos y comportamientos micromachistas

Previo a la entrevista a todos se les envía una encuesta con preguntas sobre pensamientos “machistas” en el diario vivir

1. ¿Qué acciones han observado en su diario vivir desde su perspectiva que consideren machistas, ya sea en su hogar, en su trabajo o en su estudio?
 2. En caso si - ¿han intervenido, o han hablado con alguien sobre este tipo de comportamientos o comentarios, o solo has sido un espectador?, de ser así. ¿por qué no han intervenido?
----¿Cómo es el trato entre sus padres? ¿Han visto situaciones machistas que tal vez estén normalizadas en su hogar? Podrían contarnos
 3. Para Uds. ¿un piropo es un acoso?, ¿creen que el atractivo del hombre influye en estos casos?, en algún momento has lanzado un piropo?
 4. Ya en el ámbito virtual, en los grupos que tengan con sus amigos, ¿qué tan seguido pueden observar chistes, comentarios o contenido que pueden llegar a ser machistas o que si una mujer los leyera tal vez no le haría gracia? ¿creen que es solo humor este tipo de contenido?
 5. ¿Alguna vez han visto o han sido testigos de alguna foto filtrada de una chica sin su consentimiento?, ¿ya sea nudes, o con poca ropa? ¿Era conocida o cercana a Uds.? ¿Que han hecho al ver esta situación?
 6. Mujeres independientes, económicamente y psicológicamente, ¿Cómo se ven ante estas mujeres? ¿Tu pareja debe ganar más o menos que tú? ¿Esto puede llegar a influir en una relación?
- Pregunta para los que tienen pareja (pueden intervenir los demás)
7. ¿alguna vez les han reprochado algo de sus comportamientos o formas de pensar? ¿De pronto han llegado a cambiar cosas al estar en pareja que antes creían que eran normales?
 8. De vivir juntos, ¿Cómo es la convivencia y la división de tareas en el hogar?, te sientes cómodo con ello.
- Se pregunta cuantos de ellos saben cocinar ----
9. ¿La mujer debe saber cocinar?, Creen que es importante esto al momento de contemplar una pareja?
 10. ¿Cuándo fue la última vez que se desahogaron con alguien llorando?

11. ¿Creen que es más difícil desahogarnos de esta forma con otros hombres? De contestar SI. ¿Porque creen que sucede esto?
12. Humor Negro, ¿Qué opinan de la indignación de algunos colectivos feministas contra humoristas que se burlaron recientemente de la muerte de la Dj Valentina 3 palacios? ¿Es solo humor? Recopilar comentarios en fotos, grupos, noticias, y diferentes medios sobre noticias de feminicidios y violencia contra la mujer, donde los hombres expresen machismo y burla
13. ¿Qué sientes al ver estos comentarios, crees que algunos por muy duro que suene tengan razón? Mujeres en los deportes
14. ¿debe existir en deportes como el futbol o natación competición directa entre hombres y mujeres? O deben mantener esa separación como hasta ahora, ejemplo, liga femenina de futbol y liga masculina de futbol? ¿Puede llegar a ser considerado machista dicha separación al creer que es porque la mujer es menos que los hombres?
15. ¿Feminicidio?, ¿han escuchado el termino? ¿Qué opinan de ello? ¿Son los hombres los malos de la historia? ¿Se han sentido atacados por mujeres respecto a estos temas de Violencia de Genero y feminicidio?

Final del documento

Entrevista 1. Preguntas realizadas a los hombres en la entrevista grupal. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Preguntas Entrevista Individual - Estereotipos y comportamientos micromachistas

Previo a la entrevista a todos se les envía una encuesta con preguntas sobre pensamientos "machistas" en el diario vivir

1. ¿Te consideras machista? ¿en alguna ocasión tienes o has tenido comportamientos de esta índole que hayas logrado identificar a día de hoy? ¿Cuales?
2. Normalmente entre los hombres se burlan mucho de situaciones que puedan herir su masculinidad ¿Alguna vez se han burlado de ti tus amigos diciéndote que te comportas como una mujer o que haces cosas femeninas?, cuéntame alguna situación de estas
3. ¿Alguna vez has descrito a una mujer como poca femenina? ¿Bajo qué aspectos te basaste para hacerlo?
4. ¿La mujer debe saber cocinar?, Crees que es importante esto al momento de contemplar una pareja?
5. ¿Has sido presente de actos que pueden incomodar a una mujer en tu estudio o trabajo? ¿Has llegado a intervenir?
6. ¿Piropo = Acoso? Cual es tu pensamiento frente a esto
7. ¿Alguna vez has visto o has sido testigos de alguna foto filtrada de una chica sin su consentimiento?, ¿ya sea nudes, o con poca ropa? ¿Era conocida o cercana a ti? ¿Qué has hecho al ver esta situación?
8. ¿Has convivido con parejas o amigas durante algún tiempo prolongado? ¿Te han hablado sobre actitudes o comentarios de tu vida cotidiana? ¿Como los tomaste? ¿Decidiste cambiar?
9. ¿Cómo es el trato entre tus padres? ¿Has visto situaciones machistas que tal vez estén normalizadas en tu hogar? Podrías contarnos

Entrevista 2. Preguntas realizadas a los hombres en la entrevista individual. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Como se planteó al inicio, el cuestionario nos permitió que, durante dichas entrevistas, enfocado principalmente en las grupales, se diera paso a pequeños debates que permitiera llevar la conversación a temas mas personales, de allí pudimos destacar algunos comentarios que nos dieron paso más adelante a terminar de orientar la estrategia de contenido.

Partiendo de la pregunta número 7, sobre el pensamiento del piropo, los participantes empezaron a llevar la conversación sobre lo vulnerables que se sienten los hombres respecto a si una mujer decide tomar como acoso algo que le hayan dicho, de allí se desprende el tema de que todos los hombres suelen dejar de hacer cosas por miedo, ya sea a las consecuencias, o al que dirán, incluso con muchas cosas como el tema del cuidado personal, desde acá partimos a enfocar la estrategia en empoderar masculinidades, y concientizar a los hombres sobre que comentarios son negativos hacia las mujeres, que para nuestra práctica, fue enfocado a los comentarios machistas sobre las mujeres en ámbitos laborales que son normalizados.

Metodología empática

Durante la realización de las entrevistas nuestro principal foco era acercarnos de manera efectiva a los entrevistados para lograr unas entrevistas pertinentes donde los implicados se comunicarán de forma libre y tranquila permitiéndoles expresarse de manera sincera, para ello conversamos con ellos durante algunos días previos al día de la realización de estas, generando

un entorno de confianza y charla amena, donde logramos destacar distintos perfiles de los entrevistados desde sus profesiones, contando con una variedad justa, a continuación los principales sin relación alguna entre ellos

Entrevistado 1: Profesión: Analista de datos

Entrevistado 2: Profesión: Publicista

Entrevistado 3: Profesión: Ingeniero

Entrevistado 4: Profesión: Docente

Entrevistado 5: Profesión: Estudiante

Entrevistado 6: Profesión: Auxiliar Logístico

Entrevistado 7: Profesión: Vigilante

Entrevistado 8: Profesión: Soldador

Entrevistado 9: Profesión: Independiente

Desarrollo de Campaña de contenidos desde el Diseño Gráfico

Continuando con el proceso que desde esta investigación pretende llevar a cabo una solución mediante una campaña de contenidos que permita visibilizar y concientizar sobre los micromachismos y estereotipos en la ciudad de Bogotá, el paso a seguir luego de recoger información mediante entrevistas y fuentes de investigación previstas en este documento, es la realización del contenido mencionado.

Partimos principalmente de la realidad donde todos hemos crecido con algunos pensamientos micromachismos, o con ciertos estereotipos, como podrían ser, -mencionados anteriormente-, el usar la palabra niña para “ofender” a otro hombre, creer que la mujer no es capaz de hacer cosas con el mismo vigor y resultado que un hombre, sentir ese impulso de padre y tratar y expresarnos siempre desde un cuidado paternalista, entre otros que muchos podemos tener interiorizados, estos, ya dependiendo del entorno en el cual creció el hombre, podrían darse en menor o mayor proporción.

Creación de Personaje

Visto de esta forma, recurrimos a la creación de un personaje, de un icono, que acompañe a los hombres y normalice comportamientos que pueden ser tachados femeninos si los hace algún hombre, esto con el propósito de mostrar que este tipo de situaciones son normales, y no nos hacen menos hombres, los denominados estereotipos, también por otro lado este personaje se encarga así mismo de exponer los pensamientos machistas que a través de los años han dañado y ocasionado una incorrecta percepción de la mujer en ciertos ámbitos laborales (o no), como lo pueden ser la mecánica, los videojuegos, el fútbol...



Figura 7. Adán, Personaje campaña. Fuente: Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

De nombre Adán, y con un alto cuidado de su piel y un sentido de la moda que realza al verlo, nuestro personaje será el encargado de llevar una narrativa donde muestre su día a día en las redes sociales, mientras da tips sobre moda y cuidado estético, de una forma sencilla y muy normal, como se pretende mostrar, y también exponiendo comentarios dañinos hacia la mujer con el fin de concientizar sobre ellos, mientras realza su rol en la historia mediante videos informativos de corta duración y entretenidos.

Contenidos

Con el fin de exponer todo lo planteado desde el personaje, se desarrolla una serie de 5 contenidos que son expuestos desde el punto de vista del personaje, estos conservan un cierto orden de visualización, pero que, si el consumidor final los descubriera en diferente orden, no irrumpiría con el propósito del contenido

Entrevistas en la calle

Adán se plantea como alguien curioso, investigativo, desde allí decide salir a las calles a averiguar la opinión de otros hombres sobre ciertos pensamientos y estereotipos en estos, se plantearon diferentes preguntas donde destacamos dos, las cuales serán el principal hilo conductor del contenido, a continuación, destacamos la formulación de estas y las 3 respuestas más destacadas

¿CÓMO VES ESE ESTEREOTIPO QUE SI UN HOMBRE SE MAQUILLA ES JUZGADO Y SE LE TILDA DE POCO HOMBRE?

Sujeto 1: A mi modo personal no creo que sea un estereotipo, porque uno debe enseñarles a los hijos desde pequeños a tener un buen aseo personal, una buena presentación

Sujeto 2: Me parece normal y me parece bien que los hombres cuiden su estética ahora, pero también creo que muchos lo hacen solo por moda y aparentar para llamar la atención, no como algo natural

Sujeto 3: Este tema también se ve como una moda, pero de mi parte siempre tiene que estar presente, solo que algunos lo llevan a unos temas muy extremos y a aparentar mucho, por eso se puede ver como estereotipo

¿COMO VES A LA MUJER ACTUALMENTE DESEMPEÑÁNDOSE EN CIERTOS ÁMBITOS QUE HAN SIDO DOMINADOS HISTÓRICAMENTE POR HOMBRE, MECÁNICA, VIDEOJUEGOS, FÚTBOL...?

Sujeto 1: Se han abierto puertas, pero aun se ven rezagadas en algunos campos, por que si estas en un entorno machista por muy buena que seas no vas a poder crecer

Sujeto 2: Creo que ellas si hoy en día están desatacando entonces a pesar de que aún falta para que se le de la misma importancia que a los hombres siento que son muy buenas en cualquier ámbito

Sujeto 3: Comparten muchas veces las mismas capacidades, y así mismo también sobresalen mas que ellos en algunas ocasiones

Figura 7. Preguntas principales para contenido realizadas a los hombres en las entrevistas en la calle. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Entrevistas en Spotify

Con el fin de que estos testimonios estuvieran al alcance de todos, Adán decide alojarlas en Spotify, en un mini podcast, donde mientras este se reproduce salta un banner publicitario que invita a continuar descubriendo más sobre la campaña, que desde este punto sale a la luz su nombre, el cual es *“Muy rudo para...el contenido que empodera tu masculinidad”*, desde allí se genera un enlace directo al Instagram donde se ven los demás contenidos



Figura 8. Contenido y banner Spotify “Muy rudo para...el contenido que empodera tu masculinidad”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Instagram, historias destacadas

Una vez nos vemos dentro del Instagram de Adán, se puede ver como destacan dos historias, una nos conduce a contenido relacionado con la estética masculina, y el otro, nos dirige a historias con temática de comentarios machistas hacia mujeres que se desempeñan en diferentes roles en la sociedad.

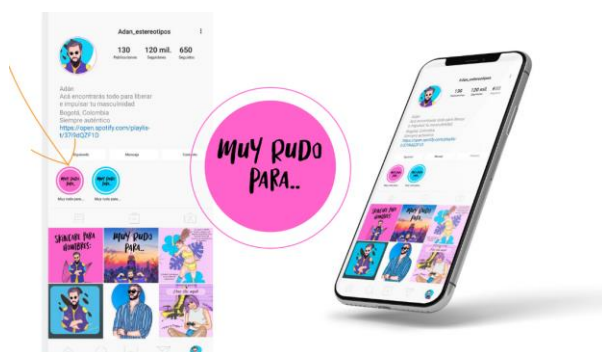


Figura 9. Contenido Instagram “Historias Destacadas”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Contenido Cuidado Estético Masculino

Como se mencionaba, se dividía estos contenidos en dos, por una parte, el dirigido hacia la estética masculina, aquí una vez das click en el botón, te muestra tips de cuidado facial y recomendaciones de moda (outfits), donde su principal propósito es que los hombres tengan una fuente guía sobre estos temas que los oriente, mostrando así a Adán, como un referente amigo y así impulsar a más hombres a hablar sin tabúes sobre este tema.



Figura 10. Contenido Instagram “skincare para hombres”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

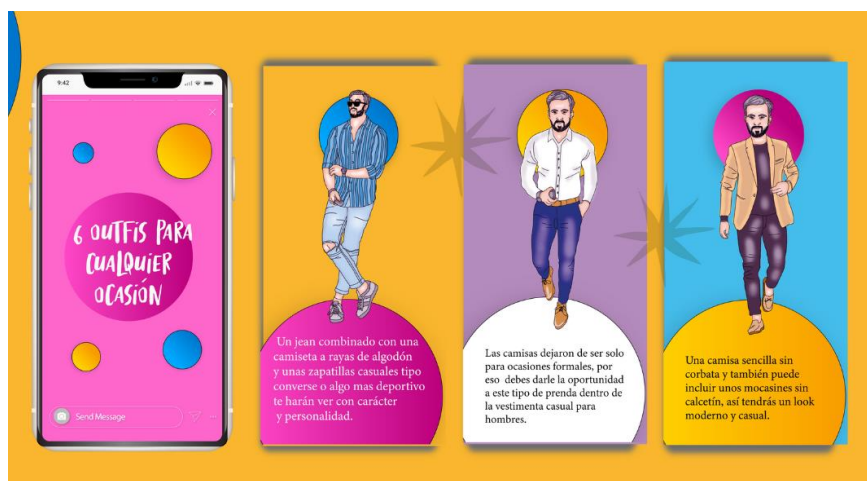


Figura 11. Contenido Instagram “6 Outfits para cualquier ocasión”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Contenido Roles de la Mujer hoy en Día

Entrando al segundo contenido destacado dentro del Instagram, se observa el de los roles de las mujeres, allí una vez das click, te redirige a una serie de historias donde se observan a mujeres jugando, trabajando... en diferentes ámbitos acompañadas de textos con comentarios machistas y denigrantes sobre este tema, como lo podemos ver a continuación:



Figura 12. Contenido Instagram “muy rudo para hacer comentarios sexistas a las mujeres”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Desde estas historias, tenemos acceso a un botón de “Haz Clic aquí”, una vez interactuamos con este botón, nos redirige al siguiente contenido, el cual son los videos sobre mujeres en estos ámbitos en la historia, donde destaca su participación e importancia en estos durante sus primeros años.

Contenido Videos que realzan a la mujer en la historia

En este apartado, nuestro personaje decide contrarrestar aquellos pensamientos y comentarios machistas que normalmente se les hacen a las mujeres cuando quieren destacar en algunos campos donde la dominancia del hombre se ha visto sin dudas durante años, mediante videos donde narra historias como la del rol de la mujer en el fútbol, allí destaca su participación desde incluso épocas de la primera guerra mundial, a continuación, relacionamos el guion de este video:

GUIÓN - MUJERES Y FUTBOL

Actualmente, la relevancia que esta teniendo el fútbol femenino alrededor del mundo es innegable, ligas, copas, mundiales, champions league, sin duda de los mejores momentos para las mujeres que sueñan con ser profesionales.

Pero no siempre ha sido así, durante años desde la creación del llamado deporte rey se ha relegado a la mujer hasta el punto de prohibirle jugarlo.

Inglaterra, 1917, corría la primera guerra mundial y las mujeres entrarían a formar parte de la vida laboral sustituyendo a los hombres, en las fábricas, se empezaron a tomar la práctica del fútbol por parte de las mujeres, para aquel entonces se crearían varios equipos donde surgiría uno de los más famosos de aquella época: el Dick, Kerr Ladies, fundado por las trabajadoras de la fábrica Dick, Kerr & Co Ltd, de Preston, en el norte de Inglaterra.

Este equipo alcanzaría a jugar unos 800 partidos, en su mayoría victoriosos y frente a miles de personas que acudían a verlas, en 1920 alcanzaron, según registros, en un partido en el Godison park una asistencia de 53.000 personas, un récord que se mantendría durante años, así mismo estas mismas mujeres serían las que jugarían el primer amistoso internacional entre Francia e Inglaterra frente a más de 24.000 personas, allí, la imagen de las dos capitanas besándose en la mejilla en el saludo inicial es una de las más icónicas de esta época.

Pero una vez finalizó la primera guerra mundial las mujeres volverían a las labores domésticas, para entonces, la asociación de fútbol inglesa, con miedo de que el fútbol femenino restara visibilidad a la liga masculina optaría por prohibirlo con la premisa de que era "poco apropiado para las mujeres" y sentenció que no debía hacerse ninguna publicidad ni prestarse los campos para que ellas jugarán.

50 años estuvo vigente esta prohibición, que aún nos hace preguntarnos, ¿qué hubiera pasado si esta pasión se hubiera compartido por igual entre hombres y mujeres, tal vez la historia sería otra, a pesar de todo esto, el trabajo que a día de hoy han logrado las mujeres para resaltar en un deporte donde muchas veces se le sigue restando visibilidad es de admirar, en junio de 2022 se batiría un récord de asistencia para un partido femenino, 91.648 personas reunidas para ver un partido de Champions league entre Barcelona y Wolfsburgo.

A nivel mundial poco a poco se está logrando el reconocimiento que merecen con la inclusión de ligas alrededor del mundo, como en Colombia, que se dio inicio a la primera liga profesional de fútbol femenino en 2017, y es de resaltar que ahora los premios y las galas que antes solo premiaban a hombres, están dando el lugar que merecen a las mujeres... como, por ejemplo, el balón de oro.

Así pues amigo, como los niños tienen el sueño de ser Messi o Ronaldo, ahora las niñas miran adelante con el sueño de ser la siguiente Putellas o Miedema.

Figura 13. Guion Video contenido "mujeres y fútbol". Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.



Figura 14. Frame obtenido de video contenido "mujeres y fútbol". Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Todo esto nos lleva durante los videos siempre a una reflexión final, donde nos da una vista consciente de la importancia de la mujer a través de los años en campos donde ha sido invisibilizada por los hombres.

Carteles en las calles

Como finalización de la campaña, realizamos una serie de carteles relacionados con los videos mencionados anteriormente, estos conservan su estética, pero nos muestran datos e información sobre el rol de las mujeres en estos, donde se destacan sus logros a través del tiempo, y a su vez, invita a los espectadores a conocer más en las redes sociales de Adán que se relacionan allí en un QR



Figura 15. Cartel contenido “mujeres y fútbol”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Como hemos visto a través de todos los contenidos, el propósito de estos conserva su finalidad en cada uno, el cual es hacer una concientización, un llamado a la reflexión sobre conductas y pensamientos que se le han inculcado al hombre en la sociedad desde pequeños, especialmente a la generación milenial.

Conclusiones

Actualmente el mundo esta afrontando un cambio de luchas y revoluciones donde en gran medida Desde muchos años atrás, el hombre ha tenido una postura de liderazgo, control y poder en muchas ramas de todos los ámbitos alrededor del mundo, esta podemos decir con toda certeza que a día de hoy se sigue sosteniendo, manteniendo ese pensamiento de superioridad sobre la mujer, el cual se ha transmitido de generación en generación, a través, principalmente, de los medios de comunicación.

La publicidad y el diseño son una parte importante de los cambios que presenta el mundo sobre el comportamiento del hombre y la mujer, pues las marcas se valen de ellas para llevar mas allá de un producto, un mensaje, desde los colores, las tipografías, la fotografía, todo es cuidadosamente escogido, pues todo al final tiende a relacionarse con algún género.

Los roles de género están siendo cosa del pasado, a pesar de que se puede seguir manteniendo un pensamiento sobre el ámbito del hombre y la mujer, o sus principales habilidades, poco a poco tanto hombres como mujeres se pueden desempeñar libremente en diversas actividades que antes eran mal vistas por no ser acordes a su género.

Es importante que los hombres en la sociedad poco a poco se desprendan de sus arraigados pensamientos y ver con mente abierta que el mundo está cambiando, y que, si las mujeres reclaman espacios y tratos dignos, no necesariamente es un ataque personal sino un reclamo de voz colectivo para llamar la atención a aquellos hombres que aún no caen en cuenta de lo importante que es para todos, hombres y mujeres, que todos, explotemos nuestras habilidades y pensamientos en espacios seguros por iguales.

Por último, podemos destacar que mediante una correcta estrategia de contenido que no señale negativamente a ningún género, se puede llevar un mensaje que, a futuro, permita que, en este caso, muchas acciones y pensamientos un poco arcaicos y machistas queden atrás.

Listado de referencias

- BBC NEWS. (30 de Junio de 2016). *Qué es el micromachismo, el fenómeno que tiene a miles de mujeres en pie de guerra*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36598564>
- BID, B. I. (2019). *MILLENNIALS: LA GENERACIÓN INCOMPRENDIDA*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/millennials-la-generacion-incompredida>
- Condo, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3730/3360>
- Edu.uy. (10 de Mayo de 2023). *Micromachismos*. Obtenido de <https://psico.edu.uy/hilo/micromachismos#:~:text=El%20término%20“micromachismos”%20fue%20propuesto,%20y%20“violencia%20soterrada”>.
- EL TIEMPO. (2 de Noviembre de 2022). *En promedio, cada ocho horas es asesinada una mujer en Colombia*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/violencia-contra-la-mujer-en-colombia-una-mujer-es-asesinada-cada-8-horas-721041>
- Fedele, M. (Abril de 2019). *The “Bad Boy” and the “Good Girl”: Role Models and Youth Representations in Spanish Teen Series*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852019000200005&lang=es
- Fontana, R. (2009). *TIPOGRAFÍA*. Obtenido de <https://coerulea.wordpress.com/2007/09/19/11/>
- Glazer, K. y. (2012). *When Typography Speaks Louder Than Words*.
- Gómez, L. (2015). *Micromachismos, un machismo silencioso y sutil*. Obtenido de <https://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Micromachismos.pdf>

- González, N. (10 de Junio de 2021). *Género: Micromachismos en la infancia*. Obtenido de <https://desdematanza.com.ar/sociedad/genero-feminismo-y-deconstruccion-micromachismos/>
- Imaginario, A. (2013). *Estereotipos*. Obtenido de <https://www.significados.com/estereotipo/>
- INFOBAE. (25 de Noviembre de 2022). *Delitos sexuales y de violencia intrafamiliar en Bogotá: 7 de cada 10 mujeres han sido víctimas en lo que va de 2022*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/25/delitos-sexuales-y-de-violencia-intrafamiliar-en-bogota-7-de-cada-10-mujeres-han-sido-victimas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Kimmel, M. S. (1997). *HOMOFOBIA, TEMOR, VERGÜENZA Y SILENCIO EN LA IDENTIDAD MASCULINA*. Barlin Libros.
- Leal, A. B. (Junio de 2008). *Las nuevas masculinidades positivas*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-52162008000200006&script=sci_arttext
- Masanet, M.-J. (Junio de 2019). *El “chico malote” y la “chica responsable”: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852019000200005&lang=es
- Méndez, L. B. (Julio de 2016). *MICROMACHISMOS: LA VIOLENCIA INVISIBLE EN LA PAREJA*. Obtenido de https://www.joaquimmontaner.net/Saco/dipity_mens/micromachismos_0.pdf
- Miranda, A. (2018). *Prejuicios de género y biotipología endocrinológica (Argentina, 1930-1945)*.

OIJ, O. I. (2019). *MILLENNIALS, ¿UNA CATEGORÍA ÚTIL PARA IDENTIFICAR A LAS JUVENTUDES IBEROAMERICANAS?* Obtenido de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categoría-Millennials-Versión-web.pdf>

ONU, M. (5 de Febrero de 2019). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence#:~:text=La%20violencia%20de%20género%20se,la%20existencia%20de%20normas%20dañinas>.

Sánchez, J. R. (2021 de Abril de 2021). *La reafirmación de la masculinidad hegemónica a través de los videojuegos*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072021000100005&lang=es

Silva, A. d. (Marzo de 2019). *Una revisión histórica de las violencias contra mujeres*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rdp/a/W5tYmvnkcKwLvPT6vjKqxr/?lang=es>

Anexos

Figuras

Figura 1. Milenials en América Latina. Tomado de: Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado el: 01/04/2023

Figura 2. Secretaría de la mujer. Cifras de delitos de alto impacto contra las mujeres en 2022. Tomado de: <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/25/delitos-sexuales-y-de-violencia-intrafamiliar-en-bogota-7-de-cada-10-mujeres-han-sido-victimas-en-lo-que-va-de-2022/>. Consultado el: 20/03/2023

Figura 3. Consolidado feminicidios enero-diciembre 2022 en Colombia por Departamento. Tomado de: Boletín 'Vivas nos queremos' del Observatorio Colombiano de Feminicidios. Consultado el: 01/04/2023

Figura 4. ABC del género. Tomado de: Vázquez, Norma. El ABC del género. Asociación Equipo Maiz. Consultado el: 12/04/2023

Figura 5. Informe de consumo de medios de EE.UU. Tomado de: La dieta del entretenimiento del millennial. Consultado el: 12/04/2023

Figura 6. Publicidad de La fina, día de las Madres. Consultado el: 01/04/2023

Figura 7. Preguntas principales para contenido realizadas a los hombres en las entrevistas en la calle. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Figura 8. Contenido y banner Spotify “Muy rudo para...el contenido que empodera tu masculinidad”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Figura 9. Contenido Instagram “Historias Destacadas”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Figura 10. Contenido Instagram “skincare para hombres”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Figura 11. Contenido Instagram “6 Outfits para cualquier ocasión”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Figura 12. Contenido Instagram “muy rudo para hacer comentarios sexistas a las mujeres”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Figura 13. Guion Video contenido “mujeres y fútbol”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Figura 14. Frame obtenido de video contenido “mujeres y fútbol”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Figura 15. Cartel contenido “mujeres y fútbol”. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/05/2023.

Entrevistas

Entrevista 1. Preguntas realizadas a los hombres en la entrevista grupal. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023.

Entrevista 2. Preguntas realizadas a los hombres en la entrevista individual. Año 2023. Autoría propia. Consultado el: 23/03/2023

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada “***Generación Milenial, una concientización a través del diseño sobre comportamientos micro machistas y estereotipos de esta generación en la ciudad de Bogotá***”, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

Ana Sofía Buitrago B



Nombres: Ana Sofía Buitrago Barbosa – Juan Fabián Olaya Moreno
CC. 1010248839 - 1074418399