

Estrategia de contenido gráfico sobre micromachismos que inciden en la violencia de género con el fin de promover un cambio de actitudes y comportamientos machistas de hombres *centennials* de Bogotá.

**Cristian Andrés García Méndez
Cod. 66181003**

**Andrés Felipe Romero Ruiz
Cod. 66181035**

**Corporación Universitaria Unitec
Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación
Programa de Diseño Gráfico**

**Bogotá Distrito Capital
15 de mayo del 2023**

Contenido

Tabla de figuras.....	1
Justificación	2
Pregunta problema	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Marco conceptual y estado del arte	10
Metodología.....	16
Entrevistas.....	16
Participantes	16
Preguntas	17
Revisión de documentos	18
Materiales	18
Propuesta gráfica.....	18
Resumen final	19
Entrevistas.....	20
Análisis de campañas previas	21
Propuesta gráfica.....	23
Referencias	29
Trabajos citados	29
Anexos	32

Tabla de figuras

Figura 1. Número de feminicidios ocurridos en Bogotá y el resto de Colombia en el año 2020.

Fuente: (Observatorio Colombiano de Feminicidios, 2020)

Figura 2. Número de feminicidios ocurridos en Bogotá en el año 2020 de manera general y mensual. Fuente: (Observatorio Colombiano de Feminicidios, 2020)

Figura 3. Número de feminicidios ocurridos en Bogotá en el año 2019 de manera general y mensual. Fuente: (Observatorio Colombiano de Feminicidios, 2020)

Figura 4. Número de feminicidios ocurridos en Bogotá desde el año 2017 hasta el año 2023. Fuente: (Observatorio Colombiano de Feminicidios, 2020)

Figura 5. Ejecución de la campaña del banco HSBC “No significa no”. Fuente: (HSBC, 2019)

Figura 6. Número de feminicidios ocurridos en Colombia en el primer trimestre del año 2023. Fuente: Observatorio Colombiano de Feminicidios (2023).

Figura 7. Campaña denominada “Línea Calma” creada por la Subsecretaría de Cultura Ciudadana de la SCRD. Fuente: SCRD (2020).

Figura 8. Campaña “#MeComprometo” creada por la DIMAYOR. Fuente: (DIMAYOR, 2017)

Figura 9. Muestra grafica del logo de la Campaña “Fraternidad Alfa”. Autoría propia.

Figura 10. Muestra grafica de los tipos de identificadores para los “Machos Alfa” y “Machos Beta”. Autoría propia.

Figura 11. Muestra grafica del Pensum de la Fraternidad Alfa. Autoría propia.

Figura 12. Muestra grafica de los posts para el Instagram de la Fraternidad Alfa. Autoría propia.

Figura 13. Segunda muestra grafica de post de la Fraternidad Alfa. Autoría propia.

Figura 14. Muestra grafica de los posts del manual de “#UnManQueRespeta” de la Fraternidad Alfa. Autoría propia.

Figura 15. Porcentaje de asesinatos ocasionados por parejas o miembros de la familia a mujeres según el estudio global de homicidios

Justificación

En la actualidad, el machismo y los micromachismos son problemas sociales latentes en muchas sociedades, incluyendo la de Bogotá. A pesar de los esfuerzos de los últimos años para erradicar la violencia de género y la discriminación hacia las mujeres, todavía queda mucho por hacer. Los micromachismos, a menudo pasan desapercibidos y se consideran “inofensivos” y “normales” en la sociedad, cuando en realidad son comportamientos y actitudes que fomentan la desigualdad y la discriminación hacia las mujeres.

“El micromachismo es una forma sutil de machismo que se manifiesta a través de actitudes, comportamientos y creencias cotidianas que perpetúan la desigualdad de género y refuerzan roles estereotipados de poder y dominio masculino sobre las mujeres. A diferencia del machismo más evidente y directo, el micromachismo se presenta de manera encubierta y se encuentra arraigado en las interacciones diarias.” (MPDL, s.f.)

El término "micromachismo" fue acuñado por el psicólogo social argentina Luis Bonino en la década de 1990 para describir las formas sutiles y aparentemente inofensivas de discriminación y desigualdad que se producen en la vida cotidiana (MPedia (2019)). Estas manifestaciones de micromachismo pueden ser inadvertidas o pasar desapercibidas, pero su acumulación y repetición pueden tener un impacto negativo en la vida de las mujeres, erosionando su autoestima, limitando sus oportunidades y perpetuando la desigualdad de género.

“Algunos ejemplos comunes de micromachismo incluyen la asignación desproporcionada de tareas domésticas y de cuidado a las mujeres, La utilización de lenguaje sexista, chistes o comentarios condescendientes hacia las mujeres, la invisibilización o minimización de las contribuciones y opiniones de las mujeres en contextos profesionales, académicos o sociales.” (MPDL, s.f.)

Es importante reconocer y desafiar el micromachismo para fomentar relaciones más igualitarias y respetuosas entre los géneros. La toma de conciencia, la educación y el

cuestionamiento de los roles de género tradicionales son pasos fundamentales para combatir el micromachismo y promover la equidad de género.

En la investigación realizada por Méndez (2017), se destaca la importancia de educar a los hombres sobre los micromachismos desde temprana edad, ya que muchos de ellos se aprenden en el hogar y en la sociedad en general. La investigación también sugiere que: “El cambio cultural y la eliminación de los estereotipos de género son fundamentales para erradicar los micromachismos” (Méndez, 2017). Por otro lado, en una revisión de literatura realizada por Ortega y Sánchez (2020) se enfatiza en la necesidad de abordar el problema de los micromachismos en los hombres de manera integral, involucrando diferentes aspectos como la educación, la cultura, la política y los medios de comunicación. La investigación también señala la importancia de involucrar a los hombres en la lucha contra los micromachismos y la violencia de género.

De acuerdo con (CIDH, 2017) “la violencia de género es la manifestación más extrema de la discriminación contra las mujeres y puede llegar al feminicidio, que se define como el asesinato de una mujer por razones de género, es decir, por el hecho de ser mujer”. Este tipo de violencia implica el asesinato de mujeres por razones de género, ya sea por su condición de mujer, por el ejercicio de sus derechos o por la falta de protección del Estado. De manera que prevenir cualquier tipo de violencia de género contribuye directamente a la prevención del feminicidio. En Colombia, la violencia contra las mujeres es una problemática estructural que se manifiesta en diferentes formas y en distintos ámbitos, tanto públicos como privados. Según datos del Observatorio Colombiano de Feminicidios (2020) en el 2020 se registraron 630 feminicidios en todo el país, de los cuales 49 ocurrieron en Bogotá.

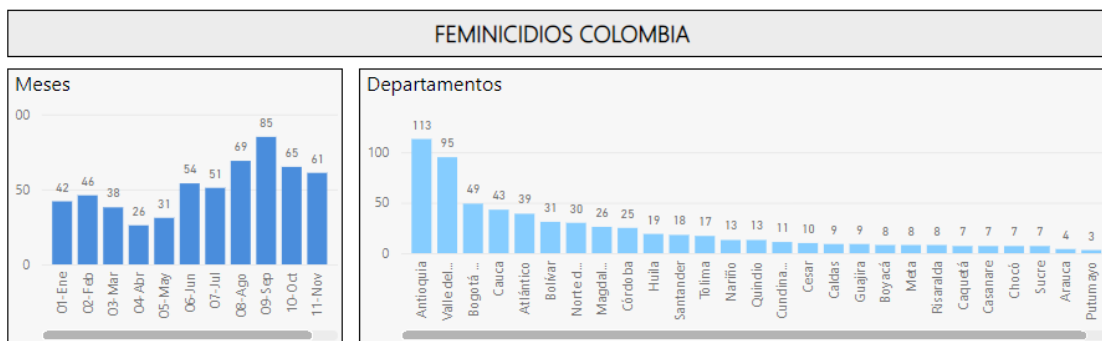


Figura 1. Número de feminicidios ocurridos en Bogotá y el resto de Colombia en el año 2020. Fuente: Observatorio Colombiano de Feminicidios (2020).

El feminicidio en Bogotá es el resultado de una serie de factores complejos que se interrelacionan entre sí, como la cultura machista, la desigualdad de género y la falta de políticas públicas efectivas para prevenir y sancionar este tipo de violencia. Según datos del Observatorio Colombiano de Feminicidios (2020) en el 2020 se registraron 49 casos de feminicidio en Bogotá (Figura 2), lo que representó un aumento del 33% en comparación con el año anterior (Figura 3); se puede apreciar que septiembre fue el mes en el cual se ocasionaron más feminicidios (10). Además, en el primer trimestre de 2020 se registraron ocho feminicidios en la ciudad (Figura 2), lo que significó un aumento del 50% en comparación con el mismo periodo del año anterior (Figura 3).

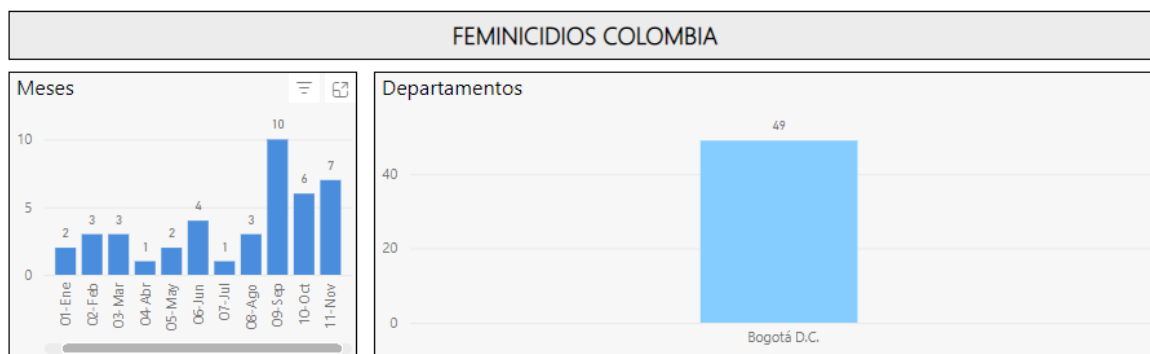


Figura 2. Número total y mensual de feminicidios ocurridos en Bogotá en el año 2020. Fuente: Observatorio Colombiano de Feminicidios (2020).

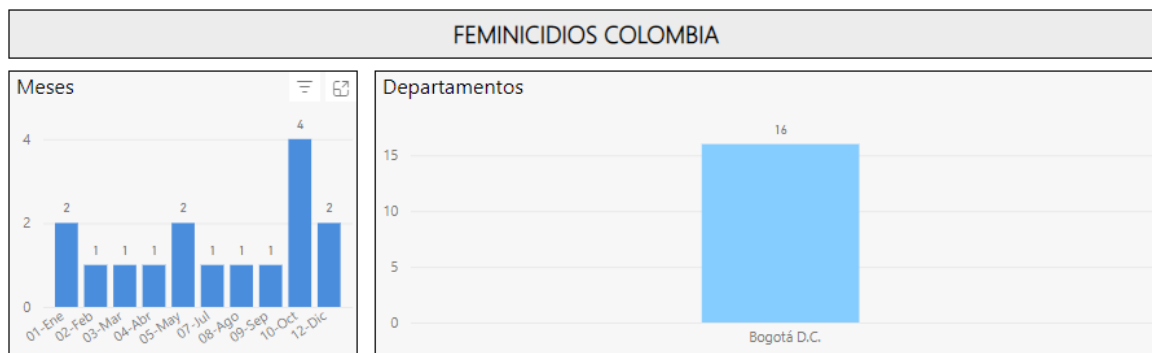


Figura 3. Número total y mensual de feminicidios ocurridos en Bogotá en el año 2019. Fuente: Observatorio Colombiano de Feminicidios (2020).

En ese mismo sentido, el machismo y los micromachismos juegan un papel fundamental en la perpetuación de esta problemática. La (Secretaría Distrital de la Mujer, 2020) señala que: “Los feminicidios en Bogotá suelen estar precedidos por violencias previas, especialmente en el ámbito de la pareja. Además, la mayoría de los feminicidios son cometidos por parejas o exparejas de las víctimas, lo que evidencia la importancia de las relaciones interpersonales en la perpetuación de la violencia de género.”

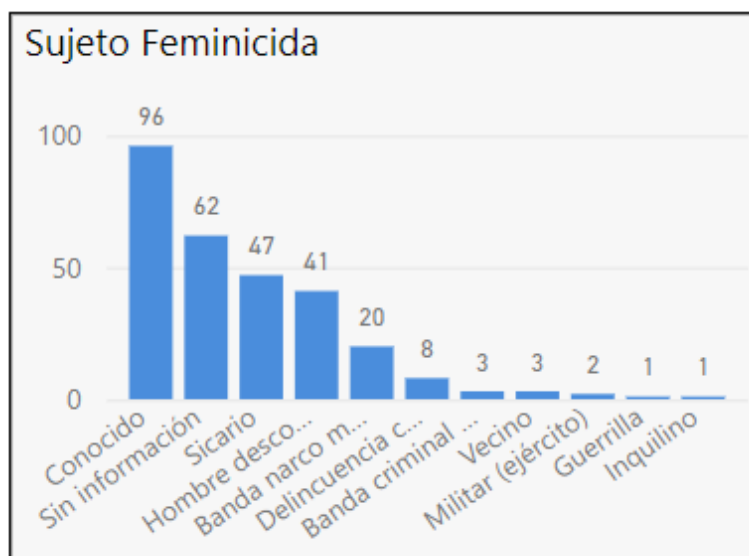


Figura 4. Número de feminicidios ocurridos en Bogotá desde el año 2013 hasta el año 2023 en donde el 33,80% de los sujetos feminicidas han sido identificados como conocidos, parejas, exparejas, conyugues o novios de la víctima. Año 2020. Fuente: Observatorio Colombiano de Feminicidios (2020).

Teniendo en cuenta esta situación y que los hombres, como miembros de la sociedad, son también responsables de aportar al propósito de fomentar la equidad, es importante generar estrategias para concientizarlos acerca del impacto que las palabras y los actos micromachistas

tienen. Para (Gilligan, 1982) “la generación centennial es la que actualmente está construyendo las nuevas dinámicas sociales y las relaciones de género, si se les educa en una perspectiva igualitaria, pueden ser una fuerza impulsora para el cambio social y la igualdad de género en el futuro” por lo cual podemos destacar la importancia de una educación que promueva la igualdad de género desde temprana edad, ya que esto puede tener un impacto significativo en el desarrollo de actitudes y comportamientos igualitarios en las futuras generaciones.

Es de suma importancia que los hombres tomen conciencia acerca de los micromachismos y adopten comportamientos igualitarios en su vida diaria. “Los micromachismos son manifestaciones sutiles de poder y control que perpetúan la desigualdad de género y mantienen estructuras de dominación masculina en la sociedad” (Eagly, Wood, & Fiske, 1996). Al reconocer y desafiar estos comportamientos, los hombres pueden ser agentes activos en la lucha por la igualdad de género.

La concientización acerca de los micromachismos permite a los hombres comprender cómo ciertos comportamientos y actitudes, aparentemente inofensivos, pueden contribuir a la opresión y discriminación de las mujeres. Según (Amnistía Internacional, 2021) “los micromachismos son acciones cotidianas que pueden incluir desde comentarios denigrantes hasta gestos de control sobre las decisiones de las mujeres”. De manera que cuestionar estos patrones de comportamiento nos permite comenzar a desafiar los estereotipos de género y promover relaciones más igualitarias y respetuosas.

Un ejemplo exitoso de como una campaña publicitaria pudo concientizar a los hombres acerca de micromachismos que viven día a día las mujeres es la campaña de HSBC “No, significa no” (HSBC, 2019) en la cual reprogramaron 450 cajeros y cuyo objetivo era concientizar a las personas de esas situaciones micromachistas en las que las mujeres terminan expuestas y de esta manera los usuarios se veían involucrados ante una situación de violencia de genero por medio de la pantalla del cajero automático en donde no le dejaba finalizar la transacción sin antes pasar por una determinada serie de frases micromachistas. La campaña obtuvo más de 1,2 millones de personas alcanzadas, más de seis millones de visualizaciones en solo 48 horas y más de doce millones de impresiones orgánicas.

HSBC fue tendencia mundial en el día internacional de la mujer, y por supuesto logró que Latinoamérica discutiera sobre el acoso sexual y los hombres reconocieran la importancia de esa campaña al manifestar haberse puesto en el lugar de tantas mujeres víctimas de violencia de género.



Figura 5. Ejecución de la campaña del banco HSBC “No significa no”. Fuente: (HSBC, 2019).

Teniendo en cuenta que “la masculinidad tóxica nos invita a comportarnos como hombres fuertes y superiores a las mujeres. Y así es difícil construir el respeto” (Amnistía Internacional, La nueva masculinidad permite una forma más sana e igualitaria de relacionarte con las mujeres, y también con otros hombres, 2020), es importante que los hombres sean conscientes de los micromachismos y la igualdad de género ya que su implicación activa es fundamental para lograr una sociedad más igualitaria. En primer lugar, es necesario superar el desencanto de aquellos hombres que sienten que las políticas de igualdad se centran únicamente en el bienestar de las mujeres y los discriminan injustamente. Para recuperar la mayoría social por la igualdad, es crucial demostrar, con acciones concretas, que la igualdad no es posible sin la participación consciente de la mayoría de los hombres.

De acuerdo con la investigación de (Lozoya Gómez, 2012) “es fundamental incluir en la educación un análisis crítico de cómo las asignaciones de género afectan a los niños y a los hombres, así como contar con hombres comprometidos en el diseño, implementación y evaluación de políticas de igualdad”. Por lo cual es necesario fomentar la implicación de los hombres en las tareas domésticas y promover su incorporación en profesiones y sectores históricamente feminizados. Además, es fundamental coeducar pensando también en los niños, para eliminar los estereotipos de género y promover una visión igualitaria desde temprana edad.

Teniendo en cuenta que los hombres son actores centrales en la transformación de tradiciones, comportamientos y expresiones machistas, el objetivo de esta investigación es desarrollar una campaña gráfica dirigida a los hombres centennials de Bogotá para promover un cambio de actitudes machistas ya que es de suma importancia en la transformación de la sociedad hacia la igualdad de género.

Pregunta problema

¿Cómo inciden las actitudes micromachistas de los hombres centennials de Bogotá en la violencia de género en la ciudad?

Objetivos

Objetivo general

Analizar los micromachismos que inciden en la violencia de género en Bogotá, para promover un cambio de actitudes y comportamientos micromachistas de los hombres *centennials* de Bogotá mediante una estrategia de contenido gráfico.

Objetivos específicos

1. Identificar micromachismos comunes en hombres *centennials* de Bogotá a través de entrevistas y revisión de estudios previos.
2. Comparar el efecto que ha tenido sobre la conciencia de violencia de género el uso de campañas gráficas dirigidas a hombres *centennials* de Bogotá y otros países.
3. Diseñar una estrategia de contenido gráfico para hombres *centennials* de Bogotá que integre imágenes y mensajes que referencien expresiones micromachistas normalizadas en la sociedad en espacios públicos y redes sociales.

Marco conceptual y estado del arte

Llamar la atención sobre el impacto negativo de la violencia de género y los micromachismos se ha vuelto cada vez más relevante en los últimos años, y es de gran importancia generar conciencia en los hombres para reducir estos comportamientos. El machismo y los micromachismos se encuentran arraigados en la sociedad y se manifiestan en las relaciones interpersonales. Según (Martínez, 2017): “los micromachismos son formas sutiles de violencia y discriminación que se presentan en las relaciones de pareja, familiares, laborales y sociales. Estos pueden ser conductas verbales, no verbales o gestuales que buscan mantener la subordinación de la mujer y la reproducción de roles y estereotipos de género”. En un estudio realizado por Alvarado, Osorio y García (2018), se evidenció que la mayoría de los hombres bogotanos tienen una perspectiva tradicional en cuanto a roles de género y suelen justificar la violencia contra las mujeres. Este hallazgo refleja la necesidad de implementar programas de concientización en la ciudad.

En un artículo realizado por (Amnistía Internacional, 2021) se encontró que “los micromachismos son una forma de violencia de género que no siempre es reconocida, y que los hombres tienen una responsabilidad importante en la reducción de estos. Los micromachismos son muy frecuentes en las relaciones de pareja y suelen ser justificados como muestras de amor o atención hacia la mujer”. Sin embargo, estos comportamientos son una forma de control y dominación que pueden tener graves consecuencias en la salud física y psicológica de las mujeres. Algunos ejemplos de micromachismos en las relaciones de pareja son la exigencia de que la mujer se vista de una determinada manera, la limitación de su acceso a recursos económicos, la revisión de su celular o redes sociales, la crítica constante a su apariencia o comportamiento, la ridiculización de sus opiniones o intereses, entre otros.

De acuerdo con (ONU Mujeres, s.f.) “el feminicidio es una manifestación brutal de una sociedad patriarcal, en la que se asesina a mujeres por el simple hecho de serlo”. Este fenómeno va más allá de un asesinato individual y es parte de la compleja violencia que sufren las mujeres, con el objetivo de mantener la discriminación y subordinación. Es un problema de gran importancia a nivel mundial, de acuerdo con el (Global Study on Homicide, 2018) se estima que:

(...) de las 87,000 mujeres que fueron asesinadas globalmente en el 2017, más de la mitad (50,000-58 %) fueron matadas por sus parejas o miembros familiares. Lo que quiere decir que 137 mujeres alrededor del mundo son asesinadas a diario por un miembro de su familia. Más de un tercio (30,000) de las mujeres asesinadas en el 2017 fueron exterminadas por su actual o expareja.

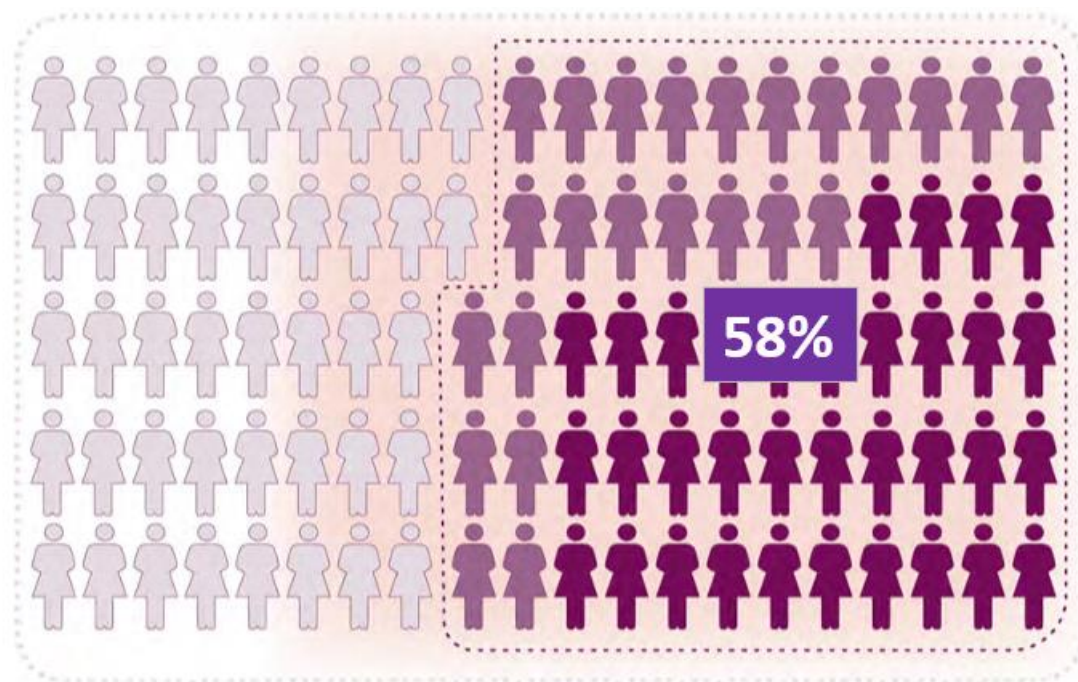


Figura 15. Porcentaje de asesinatos ocasionados por parejas o miembros de la familia a mujeres según el estudio global de homicidios (2017).

En Colombia, de acuerdo con el (Instituto Nacional de Medicina Legal, 2020) durante el 2018 fueron asesinadas 960 mujeres en el país, el 32% de esos asesinatos ocurrieron en el espacio privado (314) y al menos el 13% de estas mujeres fue presuntamente asesinadas por su pareja o expareja (132), por la circunstancia del hecho 73 casos han sido calificados por el INMLCF como Femicidios, se revela que alrededor de 87,000 mujeres y niñas fueron asesinadas por sus parejas o familiares en 2020, lo que equivale a una mujer o niña asesinada cada once minutos por alguien de su propia familia.

Según el (Observatorio Colombiano de Femicidios, 2020) para el primer trimestre del año 2023 se han presentado un total de 133 casos de femicidio de los cuales el 39,85% de estos fueron ocasionados por un conocido (53), el 21,80% por una banda de narcotráfico (29), el

21,05% por sicarios (28) y el 17,33% de los casos restantes fueron ocasionados por delincuencia común, hombre desconocido por la mujer, vecinos y otros. Así mismo podemos apreciar una tendencia en el rango de edades de las víctimas la cual oscila entre mujeres de 22 a 25 años.

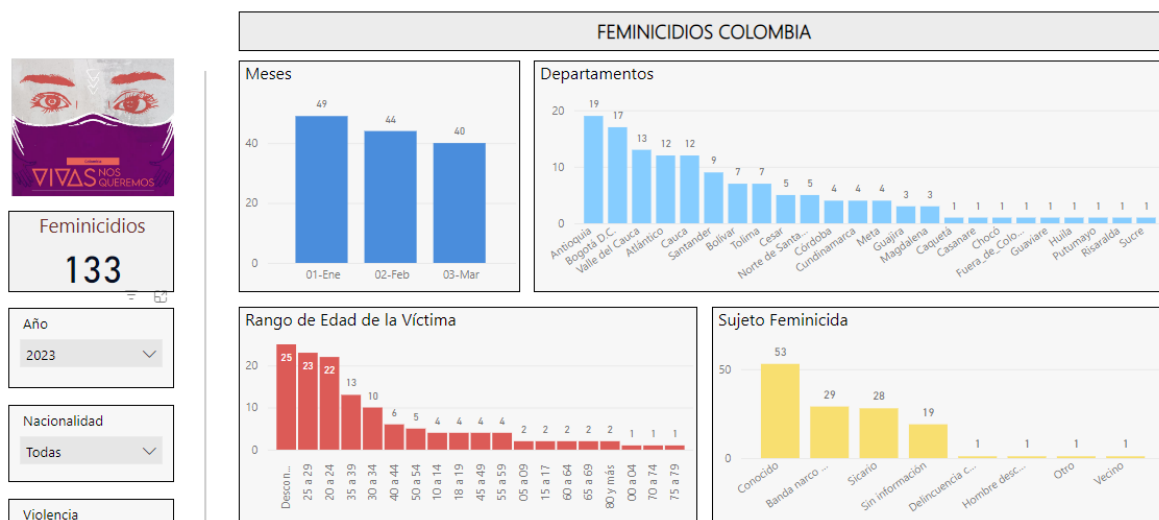


Figura 6. Número de feminicidios ocurridos en Colombia en el primer trimestre del año 2023, el rango de edad de la víctima y el sujeto feminicida. Fuente: Observatorio Colombiano de Feminicidios (2023).

De acuerdo con el (Observatorio Colombiano de Feminicidios, 2020) han ocurrido 3.518 feminicidios desde el 2017 hasta el primer trimestre del 2023 en donde el 51,36% de los asesinatos fueron ocasionados con arma de fuego (1807) y el 26,69% fueron ocasionados por armas cortopunzantes (939), de manera que las agresiones en los feminicidios reflejan la brutalidad extrema y la intención de los perpetradores de mantener el poder y control sobre las mujeres, ya que el 78,05% de los asesinatos ocasionados fueron utilizando instrumentos que garantizaran la muerte de la víctima.

En Colombia, gracias al (Congreso de la república, 2015) se creó la ley 1761 conocida como la “Ley Rosa Elvira Cely” y establece el feminicidio como un delito autónomo. Esta ley considera diversas circunstancias para configurar el delito, como tener o haber tenido una relación con la víctima, ejercer actos de instrumentalización de género o sexual sobre la mujer, aprovechar relaciones de poder desiguales, generar terror o humillación, existencia de antecedentes de violencia o amenazas y la privación de libertad de la víctima.

Adriana Cely, hermana de Rosa Elvira Cely, destacó en una charla en la (Corporación Universitaria Unitec, 2023) que: El feminicidio se distingue de otras muertes violentas, ya que ataca a las mujeres por su condición de género. Se debe trabajar en las masculinidades para reducir estas violencias, y muchos colectivos de hombres han surgido para establecer alianzas y promover el cuidado, la responsabilidad y el respeto hacia las mujeres. Es importante que cada individuo se cuestione su papel en la sociedad y los privilegios que posee como hombre frente a las mujeres.

A partir de esto, se puede concluir que el feminicidio se diferencia de otras formas de violencia letal debido a que se dirige específicamente contra las mujeres debido a su género. Esto resalta la necesidad de abordar las masculinidades y trabajar en la transformación de las concepciones tradicionales de la masculinidad para reducir estas formas de violencia.

El consumo de alcohol y sustancias psicoactivas ha sido un factor determinante en las alarmantes cifras de violencia en relaciones de pareja adolescente, así como en otras variables sociodemográficas. Según (Spencer CM & Stith SM, 2020) “el abuso de sustancias por parte del perpetrador, incluyendo alcohol y otras drogas, aumenta el riesgo de feminicidio en un 85%, lo cual evidencia la estrecha relación entre los feminicidios y el consumo de sustancias que alteran el estado de una persona”. De manera que el alcohol actúa desinhibiendo la conducta y las personas bajo la influencia de sustancias psicoactivas pueden manifestar comportamientos agresivos. La implementación de la ley 1257 de 2008 (Congreso de la República, 2008) introdujo disposiciones destinadas a mejorar la atención de las violencias contra las mujeres y definió, por primera vez: “La violencia de género como una violación de los derechos humanos. La violencia contra las mujeres se define de manera amplia como cualquier acción u omisión que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial debido a su condición de mujer, incluyendo las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto en el ámbito público como en el privado”.

Estas disposiciones legales buscan abordar y prevenir las diferentes formas de violencia contra las mujeres, y destacan la importancia de considerar el género como un factor clave en el análisis y la respuesta a este grave problema social.

Para combatir el feminicidio en Bogotá es necesario abordar de manera integral y transversal los factores que contribuyen a esta problemática. “Es fundamental trabajar en la prevención de la violencia de género, a través de campañas de sensibilización, educación en igualdad de género y la promoción de relaciones saludables y libres de violencia” (Semana, 2021). Las campañas de concientización y sensibilización son herramientas efectivas para abordar este problema. Considerando esto, en la ciudad de Bogotá se han realizado diversos esfuerzos con campañas y estrategias de sensibilización para generar conciencia sobre el tema. Una de ellas es la campaña lanzada por la Subsecretaría de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento, de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte en diciembre de 2020 denominada "Línea Calma", que busca atender a los hombres bogotanos, a través de acciones de prevención, atención para transformar la sociedad, eliminar el machismo y prevenir la violencia de género.



Figura 7. Campaña “Línea Calma”. Fuente: (SCRD, 17).

Además, diversas organizaciones no gubernamentales, colectivos feministas en Bogotá y diversas organizaciones futbolísticas han desarrollado iniciativas para concientizar sobre los micromachismos en hombres. Por ejemplo, la entidad deportiva Dimayor generó la campaña “#MeComprometo” en la cual desarrolla talleres y actividades que buscan transformar las prácticas y creencias machistas en los hombres en el ámbito del fútbol. “la campaña ‘No es hora de callar’ con el apoyo de diversas organizaciones, queremos aprovechar esta fecha para elevar el compromiso desde el fútbol profesional colombiano con el fin de acabar las acciones cotidianas que generan inequidad, violencia y discriminación contra las mujeres.” (DIMAYOR, 2017)



Figura 8. Muestra gráfica de la campaña “#MeComprometo”. Fuente: (DIMAYOR, 2017)

METODOLOGÍA

Con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación, realizamos una investigación cualitativa ya que, como explica Creswell (2014): “El enfoque cualitativo es esencialmente interpretativo. Esto implica la descripción detallada de un caso o situación, el análisis basado en temas o categorías relevantes, y finalmente, la interpretación y presentación de conclusiones sobre su significado personal y teórico. Además, se resalta lo aprendido durante el estudio y se plantean posibles preguntas que podrían ser exploradas en futuras investigaciones”

A partir de este enfoque, tenemos la posibilidad de escoger métodos de recolección de datos que nos permiten interactuar con los participantes; hecho que era esencial para registrar nuestras observaciones acerca de los comportamientos normales de los hombres. Creswell (2014), propone cuatro métodos cualitativos de recolección de datos (observaciones, entrevistas, documentos y materia audiovisual), de los cuales, para la pertinencia del desarrollo de esta investigación, se escogieron las entrevistas y la revisión de documentos.

ENTREVISTAS

Dentro de la subcategoría de entrevistas propuesta por Creswell (2014), se describen las entrevistas presenciales, telefónicas, grupos focales o vía correo electrónico. Se escogieron las entrevistas presenciales porque, como se mencionó previamente, nos permiten la interacción con los participantes y la observación de actitudes que desde medios digitales o telefónicos se excluirían. Las entrevistas fueron semiestructuradas, ya que tenemos por un lado, una guía de preguntas que responden a los temas centrales y, por otro lado, la posibilidad de conversar con los participantes y que surjan preguntas en función de la conversación.

PARTICIPANTES

Participaron voluntariamente seis hombres residentes de la ciudad de Bogotá, trabajadores de la Universidad UNITEC, con un mínimo de formación en pregrado, con rangos de edad entre 24 a 26 años y de estratos socioeconómico dos y tres. Se escogieron estos

participantes, porque pertenecen a la generación centennial, han vivido la mayor parte de su vida en la ciudad y tienen confianza con el entrevistador, lo cual facilita obtener respuestas sinceras.

PREGUNTAS

Las preguntas guía de la entrevista se listan a continuación, pero es necesario mencionar que al tratarse de una entrevista semiestructurada muchas preguntas y comentarios surgieron en el curso de la conversación.

1. ¿Han visto algún tipo de comportamiento de acoso o machismo en el transporte público?
2. ¿Han estado en alguna situación de acoso, donde hayan o no intervenido?
3. ¿Han vivido alguna situación en casa o con familiares que conozcan en la que se vea reflejado el machismo?
4. ¿Creen que un piropo puede llegar a ser un acoso, o hasta qué punto se considera acoso?
5. ¿Creen que el atractivo del hombre influye en si es un acoso o no?
6. ¿Han evidenciado en grupos de WhatsApp y demás plataformas que se compartan fotos de mujeres sin su consentimiento?
7. ¿Consideran que solo admirar la belleza de la mujer entre un grupo de hombres sería solo humor?
8. ¿Consideran que influye que la mujer gane más económicamente que el hombre? ¿Esto influiría en la relación?
9. ¿Cómo se dividen las tareas del hogar?
10. Si se van a vivir con su pareja y ella no sabe cocinar ¿Esto influiría en algo?
11. ¿Cuándo fue la última vez que se desahogaron con alguien llorando?
12. ¿Creen que es difícil desahogarse y llorar con otro hombre?
13. ¿Prefieren hablar con una mujer o con un hombre?
14. ¿Qué opinan de los comediantes *FUCKS NEWS* cuando hablaron de la DJ valentina?
15. ¿Han estado en una situación donde les digan que son acosadores sin serlo?
16. ¿Qué piensan si es un hombre el que dice que está siendo acosado? ¿Qué harían?

Revisión de documentos

La revisión de documentos para el análisis cualitativo integra “documentos públicos (por ejemplo, periódicos, actas de reunión, reportes oficiales) o privados (por ejemplo, diarios personales, cartas, e-mails)” (Creswell, 2013). En esta investigación se optó por la revisión de documentos públicos, pues la naturaleza de la propuesta gráfica es de impacto público. Requerimos evaluar cuál ha sido la incidencia de campañas gráficas previas y, por ello, se analizaron estrategias aplicadas en la ciudad de Bogotá y también en otras partes del mundo.

MATERIALES

Las campañas gráficas que se analizaron se citan a detalle en el estado del arte y a continuación se lista un resumen de ellas:

1. "Línea Calma" de la subsecretaría de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento, de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, diciembre de 2020.
2. Campaña “Me Comprometo” de la DIMAYOR, marzo de 2017.
3. Campaña “Date Cuenta” de la administración distrital de Bogotá, marzo 2023.

PROPUESTA GRÁFICA

Con el objetivo de promover un cambio de actitudes machistas en los hombres *centennials* de Bogotá, hemos desarrollado una propuesta gráfica basada en la estrategia estadounidense de Fraternidad, la cual fomenta comportamientos y actitudes entre sus miembros. A partir de esta inspiración, hemos creado diferentes personalidades que buscan motivar a nuestro público objetivo a modificar su comportamiento y reconocer cómo sus acciones pueden contribuir a la violencia de género.

Para ello, hemos establecido distintos "tipos de machos" basados en las investigaciones sobre diversidades biológicas realizadas por (Interciencia, 2005) Estos tipos son: Alfa (α), Beta (β), Omega (Ω), Gamma (γ) y Delta (Δ), cada uno con sus características y valores específicos.

Los Alfa son retratados como individuos dominantes, físicamente atléticos y fuertes, con un temperamento intenso y una predisposición natural al liderazgo. Los Beta pueden ser representados como seres humanos comunes, sin ciclos de celo ni reacciones a las feromonas de alfas y omegas, o como una mezcla de características de ambos. Los Omega son retratados como individuos sumisos y gentiles, buscando mantener la convivencia pacífica. Los Gamma son más sumisos y obedientes en general, mientras que los Delta ocupan un rango similar a la segunda posición del alfa.

Utilizando esta clasificación, creamos una personalidad única que permite reconocer las principales fortalezas, debilidades, características y pensamientos de un macho Alfa, Beta, Omega, Gamma o Delta. (Véase anexo 3)

RESUMEN FINAL

La investigación que hemos realizado sobre la promoción de un cambio de actitudes machistas en los hombres *centennials* de Bogotá a través de una campaña gráfica tiene una conexión relevante con la historia de las artes y el diseño gráfico.

En primer lugar, el diseño gráfico ha desempeñado un papel fundamental en la comunicación visual a lo largo de la historia. Desde los primeros carteles publicitarios hasta las campañas gráficas contemporáneas, el diseño gráfico ha sido una herramienta poderosa para transmitir mensajes, provocar emociones y generar conciencia social. En este sentido, nuestra investigación busca aprovechar el potencial del diseño gráfico para crear una campaña visualmente atractiva y efectiva que promueva un cambio positivo en las actitudes machistas.

Además, la historia de las artes y el diseño gráfico ha sido testigo de movimientos y corrientes artísticas que han desafiado las normas sociales y han buscado cuestionar y transformar las estructuras de poder. Estos movimientos han utilizado la creatividad y la

expresión visual como herramientas para desafiar estereotipos, promover la igualdad y generar conciencia sobre problemáticas sociales. Luego de llevar a cabo esta investigación sobre el cambio de actitudes micromachistas en los hombres centennials en Bogotá, se pudo evidenciar que los micromachismos son una forma de violencia de género que puede tener consecuencias graves en la vida de las mujeres, y que muchas veces no son reconocidos. Los hombres no suelen ser conscientes del uso natural que tienen de los micromachismos y, por ello, es necesario generar un cambio de actitudes y que reconozcan estos comportamientos.

Una estrategia muy efectiva son las campañas gráficas. Por medio de la revisión de referentes como la "Línea Calma" de la subsecretaría de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento, de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, diciembre de 2020, la Campaña "Me Comprometo" de la DIMAYOR y la Campaña "Date Cuenta" de la administración distrital de Bogotá, se pudo evidenciar que tienen un impacto positivo en el cambio de actitudes que es posible generar conciencia con una estratégica asertiva y efectiva que no busque denigrar a ninguno de los dos géneros si no que por el contrario busque construir un discurso más equitativo. Nuestras conclusiones para los tres objetivos de investigación, se presentan a continuación:

Entrevistas

Se realizaron una serie de entrevistas con el fin de evidenciar el comportamiento machista de un grupo de hombres, durante las entrevistas (Véase anexos 1 y 2) pudimos notar patrones de comportamientos en los hombres participantes que nos permitieron sustentar el propósito de nuestra investigación, conocer las perspectivas de los hombres y recoger distintas frases micromachistas. Gracias a esto logramos estructurar nuestra propuesta gráfica a partir de situaciones cotidianas. A continuación, presentamos algunos hallazgos relevantes que encontramos en las entrevistas:

Se inició debatiendo si ellos en algún momento pudieron evidenciar un tipo de acoso hacia alguna mujer. Uno de ellos comentó que en alguna oportunidad vio cómo intimidaron a una mujer joven en Transmilenio. Él decidió defenderla y, posterior a ello, los hombres que estaban

en el articulado indicaron que ellos pensaban hacer lo mismo que hizo él, incluso si ninguno realmente se atrevió a hacerlo. En la narración de este participante, se destaca el comentario que realiza uno de ellos (minuto 3:10 de la entrevista): “¿Pero la vieja estaba rica?”. Este tipo de palabras, además de ser machistas, reflejan falta de empatía con la víctima de la situación y, sobre todo, justifican las acciones del acosador.

También, a partir de la pregunta de roles en el hogar, se puede evidenciar que los participantes reconocen que las labores en el hogar deben ser equitativas. Pese a esto, ante la pregunta de si es necesario que la mujer sepa cocinar, uno de ellos dice: “si no sabe, paila, no sirve”, con la intención de hacer un comentario divertido. Igualmente, respecto a los comediantes de FUCKS NEWS, quienes en uno de sus episodios hicieron burla sobre un caso reciente de feminicidio en la ciudad, los encuestados comentan que, desde su perspectiva, es necesario distinguir entre el humor y la realidad; para ellos los comentarios de los comediantes no fueron machistas. A partir de lo anterior y, al igual que ocurre en la situación de acoso en el transporte público, es notorio que los participantes no tienen la conciencia de medir si sus comentarios son machistas o no, incluso en el contexto de un chiste. Las bromas no hacen válidos los comentarios que promueven la violencia de género.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PREVIAS

La estrategia de sensibilización ciudadana "Date cuenta es violencia, pita y avisa" fue lanzada por la administración distrital con el objetivo de proteger los derechos de las mujeres, fortalecer su seguridad dentro del sistema de transporte y mejorar su experiencia de viaje en los buses troncales y zonales del SITP. Esta iniciativa se enmarca dentro de la política distrital #BogotáSeLaJuegaPorLasMujeres.

Durante el lanzamiento de la campaña, la alcaldesa mayor Claudia López destacó la importancia de sancionar judicial y socialmente a los acosadores y agresores, y enfatizó que la vergüenza debe recaer sobre ellos, no sobre las mujeres. Agradeció a la ciudadanía y al concejal Javier Ospina por sumarse a esta campaña a través de un método sencillo: el uso de silbatos. Según la alcaldesa, la violencia contra las mujeres es responsabilidad de todos, y la mayoría de

los hombres entienden que respetar y cuidar a las mujeres es fundamental para construir una sociedad feliz. Sin embargo, para aquellos que aún creen que acosar es un derecho, deben saber que no es así y que son una minoría destinada a desaparecer.

La iniciativa surgió a raíz de un incidente en enero de 2022, cuando la esposa del concejal Javier Ospina fue atacada con un arma blanca en un bus de TransMilenio. Este hecho lamentable inspiró la campaña, que busca alertar tempranamente situaciones de peligro, violencia, acoso y robo en el transporte público a través del sonido del silbato.

Por otra parte, la DIMAYOR ha establecido dos objetivos clave: la responsabilidad y el compromiso social a través del fútbol. En el marco del Día Internacional de la Mujer del año 2017, se buscó acabar con las acciones que generan inequidad, violencia y discriminación contra las mujeres en el fútbol profesional colombiano. Se invita a hombres y mujeres a "ponerse la camiseta" y comprometerse en la lucha contra el machismo. Los 36 clubes de la DIMAYOR participaron en esta iniciativa, usando la camiseta de la Equidad de Género durante la jornada futbolera. Se promueve la difusión del hashtag #MeComprometo y se anima a compartir mensajes que resalten el compromiso individual con la equidad de género. La DIMAYOR muestra su compromiso con el fútbol profesional femenino y anima a otros a unirse a esta causa.

Gracias a la subsecretaría de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento, de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, en diciembre de 2020 se genera la "Línea Calma", la cual es un servicio telefónico gratuito en Bogotá dirigido a hombres mayores de 18 años que buscan un espacio para comunicarse, ser escuchados y recibir orientación profesional. Ofrece dos tipos de servicios: escucha y asesoría emocional para manejar situaciones diversas, y acompañamiento psicoeducativo para desaprender el machismo y promover la convivencia pacífica y la prevención de la violencia. Puede ser utilizado por hombres que necesiten ayuda para gestionar sus emociones, prevenir la violencia de género o resolver conflictos emocionales con otras personas. La línea opera de lunes a viernes.

La Línea Calma no es para denuncias, y en caso de emergencias se redirecciona a la Línea 123. Durante su fase piloto en 2020, la línea atendió 1,796 llamadas y brindó acompañamiento psicoeducativo a hombres en situaciones relacionadas con violencia de pareja,

celos o control, enfocándose en desaprender el machismo y promover identidades masculinas alternativas, no violentas y equitativas.

PROPUESTA GRÁFICA

Determinamos generar una campaña grafica denominada “Fraternidad Alfa” ya que el concepto de “Fraternidad” representa “el afecto y el vínculo entre hermanos o entre quienes se tratan como tales a fin de un mismo propósito o también se conoce como la asociación de personas que tienen unos mismos intereses profesionales o particulares.” (Wikipedia, n.d.)

El logo de la campaña el cual está compuesto por una tipografía que hace alusión a las clásicas fraternidades de los Estados Unidos, un lobo representando la manada y el ser un Alfa y finalmente una tipografía cursiva que le da un toque “fresco” y joven a la campaña muy acorde a nuestro público objetivo.



Figura 9. Muestra gráfica del logo de la campaña “Fraternidad Alfa” en positivo, negativo y los colores originales. Autoría propia.

Nos encontramos en proceso de desarrollo en la generación de identificadores por cada “tipo de macho” representados por un animal en específico.



Figura 10. Muestra gráfica de los tipos de identificadores para los “Machos Alfa” y “Machos Beta”. Autoría propia.

Creamos un Pensum que corresponde al principio de la Fraternidad Alfa en donde esperamos tomarlo como referencia para desglosar uno a uno todo el contenido de una manera gráfica y en distintos formatos que aun nos encontramos en proceso de desarrollo.



Figura 11. Muestra gráfica del Pensum de la Fraternidad Alfa. Autoría propia.

Generamos esta serie de publicaciones en Instagram para que los usuarios interactúen en los posts carrusel y se identifiquen con alguno de los distintos tipos de machos que elaboramos anteriormente y que, sin embargo, al final de la publicación podrán dirigirse a un “test” el cual nos encontramos en proceso de desarrollo y les permitirá a los hombres determinar qué tipo de machos son en nuestra Fraternidad Alfa.



Figura 12. Muestra gráfica de los posts para el Instagram de la Fraternidad Alfa. Autoría propia.



Figura 13. Muestra gráfica del post que invitaría al espectador a realizar el test. Autoría propia.

Así mismo se generó un manual digital de comportamientos machistas que implícitamente busca generar conciencia en los hombres, cambiar actitudes y comportamientos que se encuentren normalizados. Se utilizará la etiqueta #UnManQueRespeto para hacer seguimiento a los comentarios e interacciones que reciba la campaña gráfica y así mismo se invitaría al espectador a realizar el test para saber qué tipo de macho es nuestro espectador en nuestra Fraternidad.

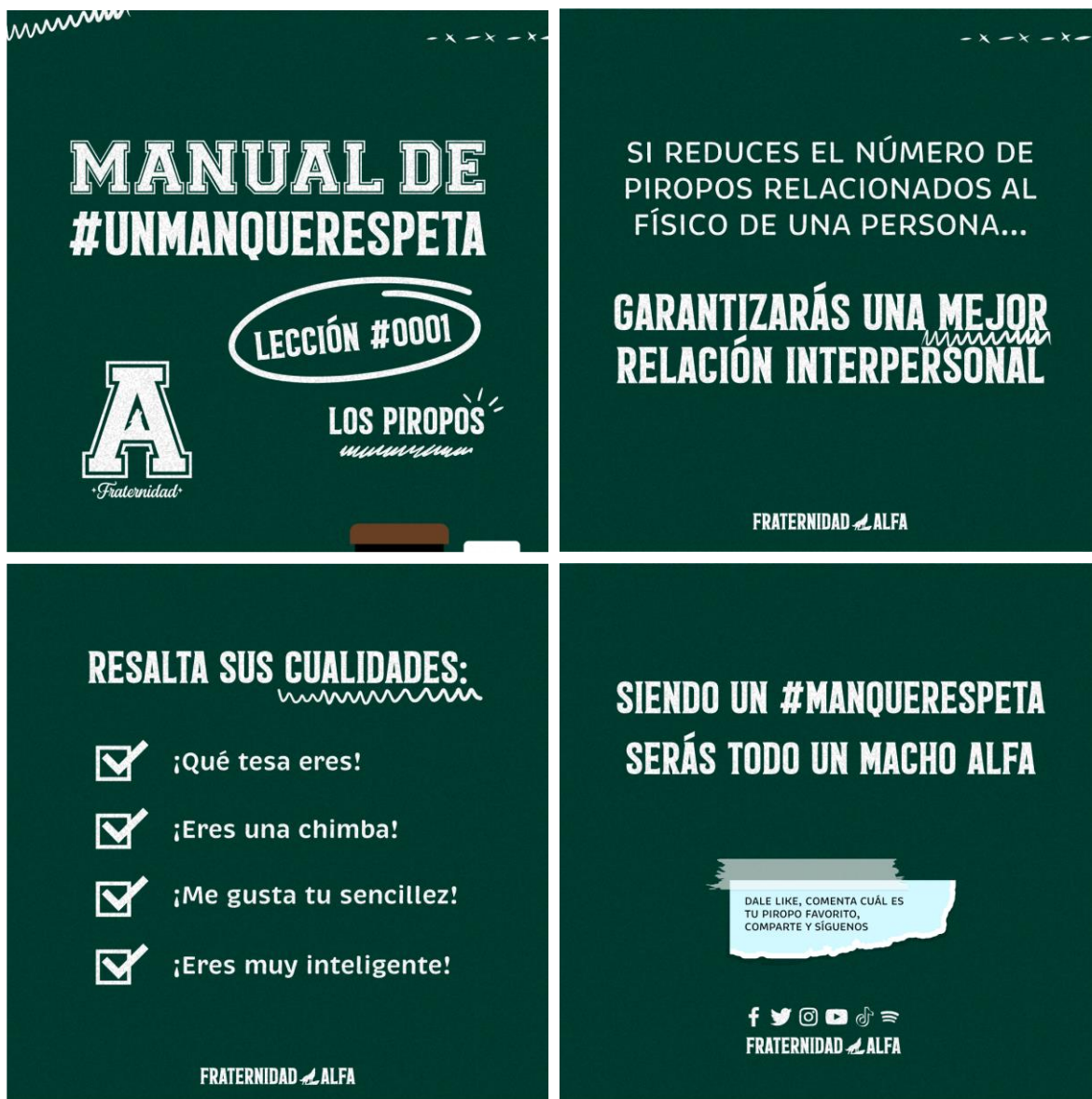


Figura 14. Muestra gráfica de los posts del manual de “#UnManQueRespeta”. Autoría propia.

Para concluir, es fundamental seguir investigando sobre este tema y encontrar nuevas estrategias y enfoques para la eliminación de los micromachismos y la construcción de una sociedad más igualitaria y respetuosa hacia las mujeres. Se deben impulsar campañas de sensibilización y concientización sobre este tema, especialmente dirigidas a los hombres, para que comprendan la importancia de erradicar estas prácticas. Solo de esta manera podremos avanzar hacia un futuro donde la violencia de género sea cosa del pasado y todas las personas puedan vivir en igualdad y libertad.

Referencias

Trabajos citados

- 15MPedia. (2019). Obtenido de <https://15mpedia.org/wiki/Micromachismo>
- Amnistía Internacional. (2020). *La nueva masculinidad permite una forma más sana e igualitaria de relacionarte con las mujeres, y también con otros hombres*. Obtenido de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/la-nueva-masculinidad-permite-una-forma-mas-sana-e-igualitaria-de-relacionarte-con-las-mujeres-y-tambien-con-otros-hombres/>
- Amnistía Internacional. (2021). *La discriminación camuflada: el micromachismo*. Obtenido de <https://blogs.es.amnesty.org/comunidad-valenciana/2020/01/31/la-discriminacion-camuflada-el-micromachismo/>
- CIDH. (2017). *OEA, más derechos para la gente*. Obtenido de <https://www.oas.org/es/cidh/docs/anual/2017/indice.asp>
- Congreso de la República. (04 de diciembre de 2008). *LEY 1257 DE 2008*. Obtenido de https://www.oas.org/dil/esp/ley_1257_de_2008_colombia.pdf
- Congreso de la república. (2015 de julio de 2015). *LEY 1761 DE 2015*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1761_2015.html
- Corporación Universitaria Unitec. (14 de marzo de 2023). *Charla sobre feminicidio*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CZnbcErF3sM>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach, 2nd edition*. Londres: Sage Publications.
- DIMAYOR. (03 de marzo de 2017). *CAMPAÑA EQUIDAD DE GÉNERO #MECOMPROMETO*. Obtenido de <https://dimayor.com.co/2017/03/campana-equidad-de-genero-mecomprometo-2/>
- Eagly, A., Wood, W., & Fiske, S. (1996). *Género, poder y estereotipos: Las consecuencias positivas de los roles de género prescriptivos*. Eagly, Wood.
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*.
- Global Study on Homicide. (2018).
- HSBC. (2019). *Campaña "No significa no"*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=x4B31psP3aE&ab_channel=CiudadUshuaia

- Instituto Nacional de Medicina Legal. (2020). Obtenido de <https://www.medicinalegal.gov.co/observatorio-de-violencia-contra-la-mujer>
- Interciencia. (2005). *Sobre Diversidad Biológica: el Significado de las Diversidades Alfa, Beta y Gamma*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442006001000015
- Lozoya Gómez, J. Á. (octubre de 2012). *El papel de los hombres por la igualdad*. Obtenido de https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/gizonduz_dokumentuak/es_def/adjuntos/El_papel_de_los_hombres_por_la_igualdad.pdf
- María Paula Alvarado, L. M. (2018). Actitudes y creencias de hombres bogotanos sobre los roles de género y la violencia contra las mujeres. *Revista Colombiana de Psicología*.
- Martínez, M. J. (2017). *Micromachismos: La violencia invisible en la pareja*. Icaria editorial.
- Méndez, L. B. (2017). Obtenido de www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/gizonduz_dokumentuak/es_def/adjuntos/micromachismos.pdf
- MPDL. (s.f.). *¿Quieres saber qué es un micromachismo? - Entrevista a Luis Bonino*. Obtenido de <http://www.mpdl.org/noticias/global/derechos-humanos/quieres-saber-es-micromachismo-entrevista-luis-bonino#sthash.1i64rv1C.dpbs>
- Observatorio Colombiano de Femicidios. (2020). Obtenido de <https://observatoriofemicidioscolombia.org/index.php/reportes>
- ONU Mujeres. (s.f.). *Femicidio*. Obtenido de <https://colombia.unwomen.org/es/como-trabajamos/fin-a-la-violencia-contra-las-mujeres/femicidio#:~:text=El%20femicidio%20se%20refiere%20al,brutal%20de%20una%20sociedad%20patriarcal>
- Sanchez, O. y. (2020). Micromachismos en hombres: una revisión de la literatura. *Revista de Psicología Social*.
- SCRD. (2020 de diciembre de 17). *Línea de escucha para hombres*. Obtenido de <https://culturaciudadana.gov.co/sites/default/files/2021-11/Presentacio%CC%81n%20Li%CC%81nea%20Calma%20Octubre%202021.pdf>
- Secretaria Distrital de la Mujer. (2020). Obtenido de <https://www.sdmujer.gov.co/>

Semana. (26 de noviembre| de 2021). *Concejo de Bogotá inicia campaña para eliminar violencia contra la mujer*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/concejo-de-bogota-inicia-campana-para-eliminar-violencia-contra-la-mujer/202151/>

Significados.com. (s.f.). *Fraternidad*. Obtenido de <https://www.significados.com/fraternidad/>

Spencer CM, & Stith SM. (2020). *Factores de riesgo para la perpetración masculina y la victimización femenina del homicidio de la pareja íntima*.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Fraternidad_\(filosof%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fraternidad_(filosof%C3%ADa))

Anexos

Entrevista 1. Entrevista a trabajadores de la Corporación Universitaria Unitec acerca del micromachismo. Año 2023. Autoría propia.

Entrevista 2. Entrevista a familiar acerca del micromachismo. Año 2023. Autoría propia.

Personalidades de la fraternidad. Caracterización de los distintos tipos de machos de la fraternidad Alfa de acuerdo con su personalidad. Año 2023. Autoría propia.

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada “*Campaña gráfica para promover cambio de actitudes micro machistas en hombres bogotanos*”, 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



The image shows a handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style and consists of two parts: 'Cristian Andrés García Méndez' and 'Andrés Felipe Romero Ruíz'. The name 'Felipe R' is written in a larger, more stylized font to the right of the first part of the signature.

Nombre: Cristian Andrés García Méndez, Andrés Felipe Romero Ruíz
CC. 1012427490, 1030697690