



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIAL**

TEMA:

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL PROYECTO: CAMPAÑA
EDUCOMUNICATIVA MULTIMEDIA SOBRE LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE
MASCULINIDADES PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA Y
DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO**

TÍTULO:

ROMPE EL MOLDE

AUTORA:

MARÍA DE LOS ÁNGELES VÁSQUEZ VILLEGAS

TUTORA:

MSC. MARLENE MAGALY MOSQUERA GONZÁLEZ

AÑO:

2019-2020

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo María de los Ángeles Vásquez Villegas, con documento de identificación N°0919274290, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “Campaña En Redes Sociales Sobre La Construcción Social De Masculinidades Y Paternidades Afectivas”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social con mención en Producción Audiovisual y Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

.....

Nombre: María de los Ángeles Vásquez Villegas

Cédula: 0919274290

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Este proyecto está dedicado a mis padres, quienes apoyaron toda decisión tomada durante mi carrera universitaria, y por ser los pilares fundamentales que me sostienen. Le doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa y a mi tutora, MsC. Marlene Mosquera, quien me ayudó y guio durante todo el proceso de elaboración de esta campaña y me dio palabras de aliento y motivación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	2
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE CONTENIDOS	4
RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT	6
PROBLEMA QUE RESUELVE EL PRODUCTO COMUNICATIVO	7
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
METODOLOGÍA	12
UNIDADES DE ANÁLISIS	12
DESARROLLO	13
RESULTADOS	13
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	17
REFERENCIAS	18

RESUMEN

Las masculinidades en Ecuador es un tema poco tratado y suele ser polémico por el desconocimiento acerca de sus raíces teóricas, ha sido abordado desde los estudios de género, desde el ámbito académico y actualmente con campañas de concientización que si bien ayudan a promover el mensaje, suelen tener tintes de agresividad.

Este trabajo se centra en el reconocimiento de las paternidades afectivas y la demostración saludable de los sentimientos en los varones, al utilizar como herramienta de difusión las redes sociales en una campaña llamada “Rompe el Molde”. La campaña invita a la concientización y dialogo sobre estereotipos marcados en los varones y mujeres, en la familia y en el ámbito social y de relaciones afectivas.

Palabras clave: Masculinidades, Redes Sociales, Género, Paternidades.

ABSTRACT

The concept of Masculinities has not been treated in depth in Ecuador, it's usually controversial because of the little knowledge about its theoretical roots. It has been approached from the gender studies, from the academic field and with awareness campaigns that although they help to promote the message, they also tend to have aggressiveness in their message.

This academic work focuses on the recognition of affective paternity and the healthy demonstration of feelings in men, using social media as a tool to promote the message in a campaign called "Rompe el Molde". The campaign invites to have awareness and dialogue on marked stereotypes in men and women.

PROBLEMA QUE RESUELVE EL PRODUCTO COMUNICATIVO

Los espacios públicos, laborales, estudiantiles, y en general, en toda la comunidad es visible la violencia intrafamiliar y de pareja, presentados a manera de micro-agresiones que suelen ser pasadas por alto e incluso suelen ser normalizadas. La representación de la violencia de género en los medios masivos ha logrado que se centre la atención a mujeres víctimas de maltrato por parte de un hombre, excluyéndolos a ellos como víctimas. En distintos estudios acerca de la violencia intrafamiliar y laboral, es frecuente que la atención se dirija hacia el género masculino como agresor, regularmente en el análisis de dichos estudios no se incluye al varón como víctima, esto dificulta el reconocimiento del género como cuerpo teórico y crea una idea errónea de que los varones no sufren situaciones vulnerables. Barbieri (1990) expone en su texto acerca de la categoría de género: "Una tal teoría no puede serlo sin referirse a ambos géneros". Shapiro (1981) incluso explora y menciona acerca de la literatura feminista, desde la antropología:

El enfoque está en la mujer; las dimensiones sociales y culturales de la masculinidad se tratan de forma implícita y no explícita. Además, gran parte de la actual investigación intercultural no sólo se refiere a las mujeres, sino que está hecha por mujeres, y en cierto sentido para mujeres. (p.448).

La masculinidad es un tema que se ha investigado a través de los años, en Latinoamérica, particularmente en Ecuador no se ha difundido su significado a las masas. Las problemáticas de género suelen ser concebidas como un asunto femenino, que ubica a las mujeres como las principales protagonistas de los problemas de género, y a los hombres como portadores de un poder absoluto y homogéneo. Creando de esta manera una visión bipolar toxica de "Hombres vs. Mujeres" (Andrade, 2001, pág. 16).

Para ejemplificar la carencia de estudios y representaciones donde se cuestionan los problemas masculinos, se puede tomar como ejemplo uno de los libros de la colección contra la violencia de género emitido por el gobierno de España, en donde se preguntaba a las mujeres encuestadas si habían sido agredidas por su pareja y a los varones si había agredido a su pareja, en lugar de preguntar si el mismo había sufrido agresiones (Jalón, 2010, págs. 5-7).

Este último ejemplo se puede aplicar al caso ecuatoriano incluso desde sus leyes, pues de acuerdo al Código Integral Penal (2014), cuando se trata de violaciones, en su artículo 171, señala que:

Es violación el acceso carnal, con introducción total o parcial del miembro viril, por vía oral, anal o vaginal; o la introducción, por vía vaginal o anal, de objetos, dedos u órganos distintos al miembro viril, a una persona de cualquier sexo (sec. 4).

Queda implícito que a pesar de que el hombre puede ser víctima de violación, la manera en que este artículo de la legislación ecuatoriana está elaborado, deja al hombre como único posible victimario.

La supuesta incapacidad de demostrar debilidad en los hombres puede ser potencialmente peligrosa para ellos y quienes los rodean, un estudio realizado por Mendoza (2016) y plasmado en su Guía didáctica para trabajar género y masculinidad con niños, niñas y adolescentes “Creciendo Juntos y Juntas”, se plantea lo siguiente:

Tanto la violencia física y emocional como el ejercicio abusivo y controlador de la sexualidad son a menudo considerados como “la naturaleza de los hombres”, pero son en realidad aprendizajes, construcciones sociales que dependen de las normas predominantes en una determinada cultura local y global. (p.11).

En las 34 comisarías de la mujer y la familia que existen en el Ecuador, apenas el 10.83% del total de los casos registrados de violencia intrafamiliar son hechos por varones. (Diario El Telégrafo, 2014). “Ecuador registra 3.160 casos de maltrato a hombres en 10 meses”.

De acuerdo a la psicóloga familiar Denisse Marín, este tipo de violencia ha existido por mucho tiempo, pero el hombre decide callar por connotaciones sociales denigrantes, un varón violentado por su esposa es objeto de burlas y de apelativos. (Diario El Comercio, 2010). “9011 casos de violencia domestica contra hombres”.

Para marzo del 2018, apenas 18 hombres denunciaron agresiones físicas de parte de sus esposas o parejas en la Fiscalía del Guayas, en contraste con las 133 denuncias presentadas por mujeres en el mismo periodo.

Durante el 2017, la Fiscalía ecuatoriana reportó 199 denuncias de agresiones físicas; mientras que la policía, 891. En el 2018 se reportó un total de 503 denuncias de violencia

contra varones, 151 corresponden a violencia física y 352 a violencia psicológica. En el 2017, se reportaron 891 casos de violencia física y 1257 casos de violencia psicológica (Verdezoto, 2018).

Muchas de estas agresiones se evidencian en el comportamiento de los hombres hacia las mujeres, que suele ser justificado incluso por las mismas mujeres. Los medios de comunicación son parte del problema de la violencia simbólica, debido a su influencia en las percepciones masivas y modificación de actitudes de los receptores. Imágenes transmitidas en la publicidad y las representaciones del rol femenino en series televisivas (Mujer ama de casa, madre de familia, despechada o *Femme Fatale*) son visiones estereotipadas y globalizadas hacia los roles de género que aportan al imaginario colectivo de cómo se deben comportar los hombres y mujeres.

Afortunadamente, existen campañas que han abordado el tema de la violencia intrafamiliar y en contra de los estereotipos establecidos, tales como “Proyecto Zoom”, “Ecuador actúa ya, violencia de género, ni más”, “Él por Ella” y entidades gubernamentales como el Consejo Nacional para la Igualdad de Género, pero el mensaje de dichas campañas se fundamentan desde la visión LGBTI y femenina, dejando de lado la perspectiva masculina. La representante de ONU-Mujeres, Moni Pizano, sostuvo que hasta enero de 2015, cerca de 211 mil 921 hombres en el mundo se han comprometido para convertirse en agentes del cambio y recalcó “muchos hombres tienen miedo de aceptar sus sentimientos y emociones, pues se les ha enseñado que la expresión de los afectos es cosa de mujeres”. (Telesur, 2015)

Existen estudios que evidencian la violencia simbólica hacia las mujeres en el mundo mediático. Según los datos del Global Media Monitoring Project y el National Report, Italy en 19 casos de 100, las mujeres ocupan el protagonismo en las noticias de *prime time*, mientras que las que son tomadas de manera importante, tiene como protagonistas a los varones. En el 11% de los casos en los que se habla del género femenino, solo se menciona su rol familiar, sin embargo, en el caso masculino, esto solo se evidencia en un 1%. (Ragnedda, 2012, págs. 34-36)

Al aclarar la falta de conocimiento y la importancia que existe para abrir el debate sobre las significaciones de las masculinidades, es pertinente desmitificar la idea de masculinidad tradicional como un único rol a representar y dar lugar a distintas formas o

tipos de masculinidades. Se desea abrir dicho debate específicamente en la ciudad de Guayaquil, como lo explica Andrade (2001):

En el caso ecuatoriano, discusiones sobre masculinidad y política fueron estimuladas inicialmente por la forma cómo la sociología abordó el tema del populismo guayaquileño y las distintas manifestaciones de *bravado* machista que han sido tomadas como características de algunos de sus líderes históricos. (p.19)

En dicho estudio se evidencia como el rol de lo masculino caracterizado por comportamientos dominantes está impregnado en la representación del hombre guayaquileño, siendo perpetuado por los líderes políticos que han representado a la ciudad.

Las masculinidades hegemónicas han sido impuestas por las élites políticas a lo largo de los años, Ordoñez (2012) concuerda con que estos comportamientos desembocan en exclusión en los espacios de regeneración urbana impuestos desde la homofobia, resultando en el rechazo a comportamientos como vulnerabilidad emocional, cuidado de los niños, quehaceres domésticos que son categorizados como femeninos en los hombres.

El aporte teórico de los estudios de género es indispensable para comprender cómo las masculinidades se construyen en la sociedad, para producir las diversas identidades de género.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

De este ejercicio de investigación se desprende la realización de una campaña hipermedial utilizando *social media management*, desarrollada con el objetivo de concientizar acerca de las masculinidades diversas y paternidades afectivas, enmarcada dentro de los estudios sobre las masculinidades.

Considerando la relevancia del tema y el relativo desconocimiento de los estudios acerca de las masculinidades en el país, es importante desarrollar contenido con lenguaje amigable para los receptores, especialmente al utilizar medios masivos como las redes sociales.

Según Ávila-Toscano (2009, págs. 65-73) las redes sociales están caracterizadas por el flujo continuo de intercambios que emplean elementos emocionales, sociales e instrumentales. Dichos elementos enriquecen la naturaleza dinámica de las redes, influyendo en el aspecto emocional y cognitivo del usuario.

Estos intercambios se manifiestan en la manera que los jóvenes receptan información, convirtiendo a las redes sociales en un nuevo elemento a considerar para la educación informal. Scolari (2018, pág. 83) lo menciona, dando especial importancia al *Transmedia Storytelling* donde varias competencias y habilidades se adquieren a través de su participación en las comunidades de aprendizaje informal que rodean la cultura popular.

La necesidad de usar las redes sociales como herramienta de difusión reside en que la vida cotidiana, laboral y estudiantil está atada a las fuentes tecnológicas, quienes han llegado a convertirse en uno de los principales emisores de información. En líneas generales, el 52% de los adolescentes ha tenido experiencias favorables en el entorno online, lo cual los motiva a seguir compartiendo y buscando información por este medio.(Anderson, 2018). El 91% de los jóvenes están predispuestos a compartir una foto personal en su perfil, mientras en el 2006, apenas el 79% realizaba esta acción. (Puro Marketing, 2014)

Las redes sociales han cobrado importancia para los espacios comunitarios, pues han permitido sobrellevar condiciones de vulnerabilidad, pobreza y desventaja social (Ávila-Toscano, 2009, pág. 68)

La exclusión social ya no se trata solamente de pobreza, también es determinada por factores como la dificultad de acceso a información básica, la discriminación, los riesgos y obstáculos para acceder a la justicia, así como a instancias de decisión gubernamental y política. Ha dejado de ser un asunto de territorio para convertirse en uno de desigualdad y conflicto social. Es por esto que se requiere que en las redes se desarrollen estrategias adecuadas para el afrontamiento de tales adversidades garantizando la estabilidad y el mantenimiento de las mismas a pesar de las condiciones hostiles. La comunicación por redes nos permite llegar a públicos diversos y no mantiene el mensaje en un sector parcializado. (Ziccardi, 1999, pág. 112)

La campaña hipermedial intenta apearse a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, particularmente al segundo objetivo: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad revalorizando las identidades diversas sin discriminación étnica, cultural, por situación de movilidad humana, sexo-genérica y otras formas conexas de intolerancia. (Consejo Nacional de Planificación, 2017, pág. 60)

Por estos motivos se decidió crear una campaña cuyo objetivo sea difundir contenido que logre crear conciencia en los usuarios de redes sociales acerca de comportamientos normalizados en la vida cotidiana y utilizar las redes sociales para llegar al público objetivo que son los jóvenes.

METODOLOGÍA:

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, para analizar las distintas percepciones e identificar problemáticas y posibles mecanismos para socializar la problemática de las masculinidades. Al usar las redes sociales para difundir mensajes sobre masculinidades, es posible interactuar directamente con los sujetos de estudio, utilizando material de estímulo (publicaciones) previamente considerado y formado para indagar sobre las concepciones de masculinidad.

UNIDADES DE ANÁLISIS:

- Publicaciones compartidas por los usuarios.
- Publicaciones con mayor interacción
- Respuesta a los videos compartidos en Facebook (Reacciones y comentarios)
- Público alcanzado en Facebook en Instagram

Se realizó la medición de relación y reacción de los receptores del mensaje emitido por las redes sociales, con las publicaciones, al informar acerca de las masculinidades. Se analizó la interacción de la comunidad de las redes sociales entre ellos dentro de las cuentas de la campaña y las publicaciones que gocen de más popularidad.

Se analizó y seleccionó los comentarios más relevantes en las redes sociales, categorizándolos en positivos y negativos. Entran en la categoría de positivos los que promuevan la campaña, compartan el mensaje, o intenten aportar en algo. En la categoría de negativos incluiremos los que expresen comentarios descalificativos, desprecio, burla o promuevan comportamientos que la campaña intenta evitar (Violencia, machismo, ataques personales, discriminación).

Para analizar las métricas y resultados se realizó una extracción de datos de Facebook e Instagram. Se dividió las estadísticas de acuerdo a las siguientes variables:

- Género y edad de seguidores
- Seguidores por país y ciudad
- Publicaciones mejor compartidas
- Publicaciones con mayor interacción

DESARROLLO

Se prestó especial atención a los medios, tono e insights utilizados para lograr que la comunidad se interese en la propuesta, al utilizar mensajes claros y llamativos, utilizando un lenguaje moderno.

El nombre de la campaña hipermedial es Rompe el Molde, en elaboración del logo se realizó un imagotipo (conjunto icónico-textual), utilizando la fuente sin serifa *Keep Calm*, y los colores históricamente representativos del género masculino y femenino (Azul y rosado) ejemplificados en una cuadro que se rompe en dos partes iguales.

Se realizó diseños que inviten a repensar los estereotipos y cuestionar cómo se construye una identidad de género, usando lenguaje positivo y no acusatorio. Las categorías de los diseños fueron:

- Extractos de textos de profesionales en el tema
- Frases de famosos refiriéndose a las masculinidades
- Mitos que perpetúan estereotipos masculinos
- Videos con ejemplos de masculinidades positivas

Los anuncios publicitarios fueron presentados en Facebook e Instagram ya que el 93% del público ecuatoriano responde a dichos anuncios. (Toledo, 2016)

RESULTADOS

La campaña estuvo en circulación desde septiembre hasta noviembre del 2018, cumpliendo con la programación detallada en la imagen 1:

Imagen 1. Calendario semanal para planificación de posteos. Elaboración propia

Calendario semanal "Rompe el Molde"

Semana 1

Título del contenido	Fecha de publicación	Medio	Categoría	Imágenes
Que haces llorando pareces niña	2018-09-25	Facebook e Instagram	Mitos	Niño llorando
Eduardo Galeano	2018-09-27	Facebook e Instagram	Quotes	Eduardo Galeano
Tasma Walton	2018-09-29	Facebook e Instagram	Quotes	Texto

Semana 2

Título del contenido	Fecha de publicación	Medio	Categoría	Imágenes
no engrías tanto a tu hijo	2018-10-02	Facebook e Instagram	Mitos	Padre e hijo
Donald Glover	2018-10-04	Facebook e Instagram	Quotes	Donald Glover
Ben Brooks	2018-10-06	Facebook e Instagram	Quotes	Texto

Semana 3

Título del contenido	Fecha de publicación	Medio	Categoría	Imágenes
Si te pega, pegale tambien	2018-10-09	Facebook e Instagram	Mitos	Niño con guantes de box
Carlos Santana	2018-10-12	Facebook e Instagram	Quotes	Carlos Santana
Ed Vere	2018-10-14	Facebook e Instagram	Quotes	Texto

Semana 4

Título del contenido	Fecha de publicación	Medio	Categoría	Imágenes
La mamá debería quedarse en casa	2018-10-16	Facebook e Instagram	Mitos	Hombre reparando un auto
Terry Crews	2018-10-19	Facebook e Instagram	Quotes	Terry Crews
Michael Kaufman	2018-10-24	Facebook e Instagram	Quotes	Texto
Video chris hemsworth	2018-10-29	Facebook	Quotes	Video

Semana 5

Título del contenido	Fecha de publicación	Medio	Categoría	Imágenes
terry real	2018-11-05	Facebook e Instagram	Quotes	Texto
¿Que significa ser padre?	2018-11-06	Facebook	Preguntas	Padre de espaldas con su hijo
Video Steven Universe	2018-11-09	Facebook e Instagram	Video	Video
Chile: Colegio sorprende al implementar clases..	2018-11-10	Facebook	Varios	Noticia

Las publicaciones llegaron a un público mayoritariamente femenino, siendo el 64% mujeres y 36% hombres, la mayoría del público consta entre las edades 18 y 34 años. (Grafico 1)

Gráfico 1. Edad y género de los seguidores de la página de Facebook. Elaboración propia



Las publicaciones con mayor interacción fueron las que entran en las categorías de mitos, videos y extractos de textos, logrando en total un alcance de más de 20.000 usuarios y siendo compartidas más de 100 veces (Tabla 1).

Tabla 1.

Análisis de publicaciones con mayor interacción. Elaboración propia

Texto principal	Imagen	Categoría	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Se compartió la imagen	Personas alcanzadas
¿Qué haces llorando? Pareces una niña	Niño llorando	Mitos	32	1	2	0	4	14 veces	1,753
Cita de Tasma Walton	-	Extractos de textos	9	0	1	0	0	0 veces	446
Si él te pegó, pegale también. Tienes que ser bien varoncito	Niño con guantes de boxeo	Mitos	11	3	1	0	0	5 veces	1,051
Cita de Ed Vere	-	Extractos de textos	3	3	0	0	0	1 vez	138
La mamá debería quedarse en casa, él debería estar trabajando	Hombre reparando un carro	Mitos	22	1	0	0	0	7 veces	892
Cita de Terry Crews	Terry Crews	Frases de personajes famosos	8	5	0	0	0	3 veces	367
Tú como mujer deberías cuidar al bebé	Padre jugando con su hijo	Mitos	64	12	2	0	1	21 veces	2.270
Cita de Cole Sprouse	Cole Sprouse	Frases de personajes famosos	15	13	0	0	0	15 veces	1,124
Video de Chris Hemsworth	Footage de Chris Hemsworth	Video	8	3	0	0	0	3 veces	2,511
¿Qué significa para ti ser padre?	Hombre cargando a un bebé	Post interactivo	296	12	1	1	6	7 veces	5,284
Video de Steven Universe	Footage de Steven Universe	Video	57	178	17	7	4	53 veces	26.827

En la tabla 2 se recopilaron todos los comentarios realizados en Facebook, clasificados por su tipo o intención, siendo positivos, negativos o burlescos. Los comentarios positivos fueron 8, los negativos 3 y uno de burla.

Los comentarios negativos fueron realizados por varones de entre 15 y 24 años, entrando en el grupo objetivo de esta campaña.

Tabla 2.

Análisis de comentarios y su intención. Elaboración propia.

Texto principal	Imagen	Categoría	Comentario	Tipo de comentario
Video de Steven Universe	Footage de Steven Universe	Vídeo	Pedrito y las piedras lesbianas	Burla
Video de Steven Universe	Footage de Steven Universe	Vídeo	Fav	Positivo
Video de Steven Universe	Footage de Steven Universe	Vídeo	Esta serie es la mejor aun me pregunto que paso con diamante blanco	Positivo
¿Qué significa para ustedes ser padre?	Hombre cargando un bebé	Post interactivo	Ser padre conlleva mucha responsabilidad, amor, respeto y dedicación ya que ellos son lo mejor que nos pudo regalar papito Dios	Positivo
¿Qué significa para ustedes ser padre?	Hombre cargando un bebé	Post interactivo	Pos la verdad no soy padre pero creo q se q debería implicar en ayudar a vuestros hij@ en todo lo q ellos necesiten siempre y cuando sea algo bueno y productivo. Ser padre implica escucharlos respetarlos aconsejamos etc. Bueno eso creo yo no se q piensen los demás	Positivo
¿Qué significa para ustedes ser padre?	Hombre cargando un bebé	Post interactivo	Ser padre no es facil debe luchar siempre para su family en los momentos que necesitan antes de eso debe pensar lo suficiente.	Positivo
¿Qué significa para ustedes ser padre?	Hombre cargando un bebé	Post interactivo	Ser un padre responsable y tener una familia feliz ..	Positivo
¿Qué significa para ustedes ser padre?	Hombre cargando un bebé	Post interactivo	Ser padre es el regalo que Dios nos da para aprender amar de la forma mas pura y bonita a ese trocito de tu vida misma, es alegría, es responsabilidad, es aprender a comer cosas que para ti no son ricas pero para tu hija si, es querer cambiar el mundo para que así este sea un buen lugar para ellos, es desvelarse, jugar y sonreir cuando sientas que el mundo se te viene encima, es saber que tu vida ya no es solo tuya, es convertirte en el ejmplo a seguir de tus hijos, porque no hay palabra de amor que supere y me llene de tanta alegría como solo esa "papá"	Positivo
¿Qué significa para ustedes ser padre?	Hombre cargando un bebé	Post interactivo	:{	Neutro
¿Qué significa para ustedes ser padre?	Hombre cargando un bebé	Post interactivo	Nada	Negativo
Cita de Ed Vere	-	Extractos de textos	Lo comparto!! Entiendo que este mensaje va dirigido a niños y niñas por igual, ¿No?	Positivo
Si él te pegó, pegale también. Tienes que ser bien varoncito	Niño con guantes de	Mitos	Toda accion genera una reaccion, es naturaleza.	Negativo
Si él te pegó, pegale también. Tienes que ser bien varoncito	Niño con guantes de boxeo	Mitos	lba a desquitarme con toda mi opinión valiendome verga que esté en contra de lo políticamente correcto, pero sé que hay gente que no entiende lo que es libertad de expresión y me caería hate del tipo "tus padres debieron haber usado condón" o cosas así. Solo diré que nuestros padres son lo que son debido al machismo, y eso es bueno, ya que dicho cuando sea grande podría defenderse.	Negativo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El trabajo de investigación y los resultados de la campaña demuestran que en Guayaquil existe un rechazo de parte de los jóvenes varones a romper con los ciertos parámetros perpetuados por la sociedad. Algunos tomaron una postura pasivo-agresiva al indicar con una reacción de Facebook que las publicaciones que los “divierten” son las que exponen la agresividad normalizada en los hombres, otros decidieron comentar justificando la violencia al momento de defenderse o indicando que el machismo es bueno porque esto “los ayuda a defenderse”.

El público femenino recibió de manera favorable los mensajes que sugerían que el padre también contribuya en las labores domésticas, sin embargo la mayoría tomó una postura pasiva al utilizar las reacciones de Facebook, limitándose a no dar su opinión.

Los posteos fueron compartidos mayormente por mujeres, lo que indica su aceptación con la promulgación de este tipo de contenido que concientice a sus respectivos seguidores.

En cuanto a las recomendaciones, se sugiere mantener la campaña en redes y difundirla en medios tradicionales mediante una posible gestión de relaciones públicas. Se debería mantener el lenguaje amigable y no acusatorio pues es lo que diferencia la campaña de otras ya realizadas. Todo esto generando más material audiovisual. Dado que este tipo de contenido fue el que obtuvo más porcentaje de compartidos y reacciones en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Anderson, M. (31 de Mayo de 2018). *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andrade, X. (2001). *Masculinidades en Ecuador*. Quito: Flacso. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/7184/1/T28455.pdf>
- Ávila-Toscano, J. H. (11 de Noviembre de 2009). Redes Sociales, Generación de Apoyo Social Ante la Pobreza y Calidad de Vida. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <https://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/ripsicologia/article/view/186/154>
- Barbieri, T. d. (1990). Sobre la categoría de género: Una introducción teórico - metodológica. *Direitos Reprodutivos*, 25-45.
- Código Orgánico Integral Penal, Art. 171 (Asamblea Nacional del Ecuador 10 de Febrero de 2014). Obtenido de https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida*. Quito: Senplades.
- Jalón, M. J.-A. (2010). *Igualdad y Prevención de la Violencia de género en la adolescencia*. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de https://www.ehu.es/documents/2007376/2102795/violencia_genero_adolescencia
- Mendoza, D. (22 de Febrero de 2016). *Guía didáctica para trabajar género y masculinidad con niños, niñas y adolescentes "Creciendo Juntos y Juntas"*. Obtenido de Red de Masculinidad por la igualdad de género: <http://www.redmasnicaragua.org>
- Ordoñez, F. S. (Enero de 2012). Masculinidades hegemónicas : espacios públicos, homofobia y exclusión. *Tesis de Maestría*. Quito, Ecuador: FLACSO. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/3758>
- Ragnedda, M. (Julio de 2012). Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física. *Trayectorias*, 14(35), 34-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60725809002>
- Redacción Justicia. (6 de Diciembre de 2014). Ecuador registra 3.160 casos de maltrato a hombres en 10 meses. *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/judicial/13/ecuador-registra-3-160-casos-de-maltrato-a-hombres-en-10-meses>
- Redacción Redes Sociales. (25 de Febrero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/19335/impacto-positivo-redes-s%20ociales-adolescentes.html>

- Redacción Sociedad. (6 de Junio de 2010). 9 011 casos de violencia doméstica contra hombres. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/011-casos-violencia-domestica-hombres.html>
- Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra . Obtenido de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- Shapiro, J. (1981). Anthropology and the study of gender. *Soundings: An Interdisciplinary Journal*, 446-465.
- Telesur. (31 de Enero de 2015). *Ecuador: ONU presenta campaña para promover igualdad de género*. Obtenido de Telesur TV: <https://www.telesurtv.net/news/Ecuador-ONU-presenta-campana-para-promover-igualdad-de-genero-20150131-0037.html>
- Toledo, N. (2016). *Animais*. Obtenido de Estudio de Redes Sociales: <http://animas.com/redes-sociales>
- Verdezoto, A. (6 de Marzo de 2018). Ellos sufren los golpes en silencio. *Diario Extra*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/hombres-maltratados-denuncias-guayaquil-silencio-FA2064546>
- Ziccardi, A. (Octubre de 1999). Pobreza, territorio y políticas sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 61(4), 109-126. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/3541193?seq=1#page_scan_tab_contents