

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LA VIOLENCIA
DE GÉNERO EN HOMBRES. ESTUDIO DE CASO “ASOCIACIÓN DE
HOMBRES POR LA IGUALDAD DE GÉNERO”

AUTORA:
MICHELLE SALOMÉ TORRES GARCÍA

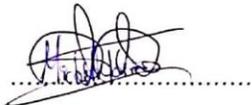
TUTORA:
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito, agosto 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo *Michelle Salomé Torres García*, con documento de identificación N° 1751278852, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: *Análisis de la percepción social sobre la violencia de género en hombres. Estudio de caso "Asociación de hombres por la igualdad de género"*, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Comunicación Social*, 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 autora 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 digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Michelle Salomé Torres García

Cédula: 1751278852

Fecha: Quito, agosto del 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación, Análisis de la percepción social sobre la violencia de género en hombres. Estudio de caso “Asociación de hombres por la igualdad de género”, realizado por Michelle Salomé Torres García, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto del 2020


Johanna Francisca Escobar Torres

1714010301

Dedicatoria

Mi artículo académico se lo dedico primero a Dios quien fue mi fuerza y mi guía.

A mi madre por todo el esfuerzo y dedicación para que nada me falte y por siempre estar ahí para apoyarme y alentar mis sueños.

A mis hermanas que constantemente están cuando las necesito y me ayudan a seguir adelante y a mi ángel en el cielo, mi papá, que me guía y acompaña en cada paso que doy.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por todas las experiencias brindadas en favor de formarme como una buena profesional. A todos los docentes por ser una guía en estos cuatro años de carrera, compartiendo su conocimiento e impulso para ser mejor.

Sobre todo, agradecer a la docente Johanna Escobar, tutora de mi artículo académico, quien con su experiencia supo ser mi guía en este proceso.

Índice

Introducción	1
El rol de la comunicación social en problemáticas de género	3
Comunicación e igualdad de género	5
Un acercamiento de género desde la Teoría Crítica	6
Fundamentos estructuralistas: lenguaje violento e inclusivo.....	8
El feminismo y el papel de los hombres	9
Violencia y masculinidad hegemónica	11
Nuevas Masculinidades	12
Metodología	14
Resultados	21
Conclusiones	32
Referencias Bibliográficas	36
Anexos	41

Anexos

Anexo 1: Información de la red social.....	41
Anexo 2: Análisis del imagotipo	42
Anexo 3: Información cuantificable y relación de la red con otras páginas.....	43
Anexo 4: Videos más relevantes	44
Anexo 5: Eventos más relevantes	48
Anexo 6: Publicaciones más relevantes, año 2020	50
Anexo 7: Estructura del sitio web / cabecera.....	61
Anexo 8: categorías y subcategorías de la cabecera de la página web.....	62
Anexo 9: Estructura del sitio web / cuerpo.....	66
Anexo 10: Categorías del cuerpo de la página web.....	66

Resumen

El presente trabajo consiste en el estudio de la percepción social que existe en la violencia de género en contra de los hombres. Para este estudio se escogió la *Asociación de hombres por la igualdad de género (AIHGE)* la finalidad del estudio es mostrar la visibilidad de la problemática que existe sobre tipos de violencia hacia los hombres, no con un fin de victimización, sino para determinar que todavía no se establece un rompimiento del sistema binario alrededor de la heteronormativa.

El análisis se realiza en sitios diseñados por este colectivo, que sirven como expresión masiva y un tipo de ciberactivismo como parte de una lucha constante en la defensa de equidad entre mujeres y hombres. La metodología de estudio es la netnografía que permite comprender la interacción existente en ámbitos de la comunicación digital. El propósito de esta investigación es conocer la postura de mayor acogida dentro de los seguidores y usuarios que tiene Facebook.

Los medios de comunicación tradicionales son elementos clave para la difusión de posturas mediáticas. Con la llegada de la Internet, dicha posición pretende cambiar. De esta manera los colectivos digitales promueven información sobre la transformación de diversidades sexogénica. Los usuarios se relacionan a través de las motivaciones sobre su entorno. El alcance de estas comunidades incluyentes aun es baja por lo que resulta difícil incluso de hablar sobre nuevas masculinidades. La sociedad continúa manteniendo estereotipos reproducidos por los medios de comunicación, con un lenguaje enfocado a la masculinidad hegemónica.

Palabras clave: Violencia, Género, Netnografía, Comunicación digital, masculinidades.

Abstract

The present work consists of the study of the social perception that exists in gender violence against men. For this study, the Men's Association for Gender Equality (AIHGE) was chosen. The purpose of the study is to show the visibility of the problem that exists regarding types of violence against men, not for the purpose of victimization, but to determine that a breakdown of the binary system around the heteronormative is not established.

The analysis is carried out in sites designed by this group, which serve as a massive expression and a type of cyber-activism as part of a constant fight in the defense of equity between women and men. The study methodology is netnography that allows understanding the existing interaction in the fields of digital communication. The purpose of this investigation is to know the position of greater reception within the followers and users that Facebook has.

Traditional media are key elements for the dissemination of media positions. With the arrival of the Internet, this position aims to change. In this way, digital collectives promote information on the transformation of gender-diverse diversity. Users are related through motivations about their environment. The reach of these inclusive communities is still low, making it difficult to even talk about new masculinities. Society continues to maintain stereotypes reproduced by the media, with a language focused on hegemonic masculinity.

Keywords: Violence, Gender, Netnography, Digital communication, masculinities.

Introducción

Este artículo trata sobre la representación social que existe en cuanto a la violencia de género, en donde la sociedad marca las diferencias que implican ser hombre y mujer. Por esta construcción se asume que los hombres gozan de mayores privilegios. Tradicionalmente en la sociedad contemporánea occidental, el género es visto desde los estereotipos, donde el varón se forma a partir de su rol provisor y generador. Mientras que, la mujer desempeña el rol doméstico y de reproductora. En la violencia de género, se presume que el hombre es el agresivo y la mujer es la tranquila.

La percepción social habitual de la violencia de género pone a la mujer a modo de víctima y en el hombre se plasma la noción de ser su agresor, lo que conlleva a crear una visión reducida. La violencia de género es un problema importante a tomar en cuenta, dejando de lado la idea de que los hombres son solamente agresores, pero nunca los agredidos, lo que conlleva a nunca mirarlos como víctimas de un potencial ataque y tampoco como simpatizantes de movimientos como el feminismo.

Una parte esencial en la vida de los individuos y por lo cual llegan a percibir el mundo que les rodea, está relacionado con los medios de comunicación, estos crean pautas para interpretar el medio social que en ocasiones no forma parte de una vivencia propia. La idea que se obtiene sobre la realidad está ligada a los contenidos que se transmiten en la televisión, la prensa y la radio. La presente investigación pretende responder a la pregunta ¿en medios tradicionales se invisibiliza la violencia de género?

Los medios de información tradicionales hacen de la violencia uno de los temas frecuentes en el discurso mediático, representando a los hombres y a las mujeres en su visión tradicional de género,

cayendo en la estereotipación, sexismo y degradación. Casos de feminicidios se presentan frecuentemente, pero aquellos en donde el hombre es la víctima no son nombrados y si es que llegaran a ser mencionados es para ponerlos en el plano de la ridiculización.

Los medios están alejados de la representación igualitaria de los géneros, la búsqueda de audiencia está por encima de la representación crítica de la violencia. La perspectiva mediática se crea a partir de un sistema patriarcal que deslegitima la diferencia y establece un rol para hombres y mujeres que la mayoría de las personas acepta.

Los medios virtuales frente a los tradicionales rompen con esta forma de representar las noticias y se acercan a la realidad de las personas, aceptando la diferencia y visibilizando lo que muchos quieren ocultar, como es la violencia en contra del hombre.

Este trabajo pretende evidenciar que la violencia se hace presente en distintos aspectos de la vida cotidiana y sobre todo que no es exclusiva en contra de las mujeres, sino que los hombres también forman parte de ella. Por ello se ha utilizado a la “Asociación de hombres por la igualdad de género” que nace en Málaga – España a partir de una reunión por parte de sus miembros con el único fin de intercambiar pensamientos y sentimientos acerca de lo que implica ser un hombre en la actualidad.

Esta investigación tiene como objetivo general, analizar el contenido del medio virtual de la Asociación de hombres por la igualdad de género, utilizando como método la netnografía¹, además específicamente pretende cumplir con los siguientes objetivos específicos como: identificar, como

¹ “La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio” (Turpo, 2008, pág. 81).

es tratada la violencia de género en los medios de comunicación, analizando si dentro de la violencia de género se incluye al hombre y como se lo cataloga desde la masculinidad, mostrando el rol que desempeñan los movimientos sociales como forjadores de cambio social.

El presente trabajo es relevante al tratar el tema de la lucha y la reivindicación de los hombres dentro de la sociedad, pues esta se encierra en un sistema patriarcal que no permite que el hombre sea visto como un ser humano con sentimientos iguales al de las mujeres, ya que esto le quita su identidad viril y de poder, que es tan protegida por el sistema. Las nuevas masculinidades plantean el repensar y reconstruir la idea planteada como única de género y masculinidad, lo que conlleva a ser hombre y ser mujer.

El rol de la comunicación social en problemáticas de género

En términos generales, la comunicación social es una disciplina que abarca varios campos de estudio dentro de la dinámica social, como, por ejemplo: la sociología, la psicología, la pedagogía, la historia, la lingüística, la antropología, la literatura, la música, la economía y la filosofía (Maletzke, 1992). Todos estos campos posibilitan el estudio de las integraciones sociales que cada grupo o individuo posee, tanto para definirse como para comunicarse con sus semejantes estableciendo dinámicas propias de interacción, tanto a través de los medios tradicionales, los digitales y las formas más simples de comunicación.

En la actualidad el rol de la comunicación ha tomado un papel protagónico en las problemáticas de género, tanto en el ámbito académico, teórico y práctico. Por ejemplo, la creación y difusión de contenido en medios, producción audiovisual y agenda de medios. Este rol de género no solo se enfoca en el trabajo de la imagen presentada de las mujeres en los medios, sino que también trata

de explorar la creación y difusión de contenido de grupos minoritarios (edad, diversidad sexual y etnia) para lograr construir una agenda de medios más incluyente y diversas.

Algunas de las recomendaciones más socializadas para una comunicación con enfoque de género son aquellas referidas a un tipo de producción atenta a desnaturalizar los supuestos tradicionales del periodismo más conservador de tipo liberal, con sus estándares de objetividad, prensa amarilla y construcción de la noticia con un varón siempre sujeto de la acción, informante clave, especialista, protagonista de la noticia o referente único. (Hasan y Gil, 2016, pág. 272)

Estos contenidos de corte tradicional y amarillista se han replicado a lo largo de la creación de contenidos e información en todos los espacios y medios de comunicación. El enfoque de género dentro de la comunicación busca romper estos estereotipos que son también la base para perpetuar el poder basado en la sexualidad, en la idea de que el hombre es el dominante frente a lo femenino que es sumiso y débil.

Tradicionalmente el retrato del hombre en los medios de comunicación (convencionales y digitales) se ha dado en base a características físicas, sociales y económicas. Tanto en el cine como en la televisión siempre presentan al hombre como un personaje simple en el campo emocional no tiene problemas fuertes o emocionales que no pueda manejar, se lo muestra como la fuente de ayuda, económica y física que puede rescatar a la mujer de cualquier solución. En producciones resientes, enfoque de género ha dado la posibilidad de mostrar otras realidades masculinas como la paternidad, la familia, las emociones y la homosexualidad, pero todavía son un tema tabú para muchos sectores sociales.

Comunicación e igualdad de género

En la última década, el concepto de género ha tomado gran protagonismo dentro de la investigación de las ciencias humanas dentro de la construcción sociocultural con respecto a lo masculino y lo femenino. La motivación principal para repensar este concepto es el fuerte sesgo sexista y androcentrista que existe alrededor de este tema, reduciendo el estudio del género a una cuestión netamente biológica. Sin tomar en cuenta que, el estudio de género se enfoca en hombres y mujeres, “busca ahondar en el estudio de condiciones genéricas en ambos sexos y sus relaciones, tratando de flexibilizar los papeles tradicionales y estructuras resistentes al cambio” (Helfrich, 2001, pág.6).

Para Judith Butler (2007), una de las teóricas más influyentes dentro del estudio de género, es importante comprender el dualismo de género entre masculino y femenino, como medio para construir distintas identidades y subjetividades (identidad sexo-genérica y sociocultural). En perspectiva general, la autora en su obra “El género en disputa”, define como sexo el estudio de las características biológicas y físicas, mientras que el género se enfoca en la parte emocional, social y psicológica de asumir ciertos roles con respecto o no a determinado sexo.

Este dualismo de género permite observar la violencia del hombre y la mujer como un fenómeno social, un aprendizaje proveniente del entorno, que replica las prácticas culturales y económicas, naturalizando que los hombres que no cumplan el estándar de virilidad que nos vende la cultura, tanto en la parte física como emocional, están relegados y son marginados. Obligándolos así a cumplir un rol de género que es construido y no reproduce realmente sus motivaciones personales.

Bajo esa perspectiva, la consigna de la teórica y activista francesa Simone de Beauvoir (1949), Manifiesta que la feminidad o el ser mujer es un aprendizaje, no es posible nacer conociendo los roles y actividades específicos para cada sexo, solo a través del entorno y el aprendizaje social las mujeres aprenden como deben desarrollarse. Estudios sobre la masculinidad y la situación de los

hombres toman esta misma idea y problematización que los roles y los estereotipos dentro de la cuestión de género existentes en la sociedad no solo cosifican y encasillan a la mujer, sino que también afectan el comportamiento psicológico y emocional de los hombres dando como resultado una estructura social que coloca en constante disputa la definición de masculinidad y feminidad.

Dentro del campo de las humanidades y sobre todo de la comunicación, los estudios de género serán fundamentales para trabajar en la creación y producción, tanto escrita como audiovisual, de conceptos mucho más amplios alejados del estereotipo tradicional de hombre y mujer, generando un proceso de comunicación más diversa e incluyente. Que trata de evidenciar otro tipo de realidades masculinas (como la paternidad, la homosexualidad, la violencia, etc.) donde mostrarse sus motivaciones y deseos particulares no los convierte en objeto de burla o marginación, como ocurría tradicionalmente en los medios y canales de información.

Un acercamiento de género desde la Teoría Crítica

En ese contexto, para un estudio mucho más profundo de la comunicación y la cultura, nace en Alemania un grupo de estudiosos en la Escuela de Frankfurt, que desarrollan la teoría crítica, para conocer la reproducción cultural de los valores dentro de la sociedad. El perfeccionamiento de esta corriente consiste en tomar a los medios, como la radio y televisión (medios emergentes en la época), y analizarlos como mecanismos de democratización de la información, como espacios para la propagación de violencia simbólica y como espacios de poder y demonización, todo esto atravesado por el eje de creación cultural y la reproducción del arte.

La principal base de la teoría crítica defendida por los académicos de Frankfurt, es que la ciencia pura o la mera investigación, mantienen sesgos (de poder, culturales, intereses o motivaciones) que responden a ciertos grupos o fines económicos-políticos. Todo esto genera una corriente de investigación social y académica que, toma al cuerpo (la idea de la belleza, la estética y los roles

de género) como un estereotipo rentable al momento de crear y difundir contenido, reproduciendo durante años la idea de la mujer perfecta, sexualizada y sumisa, frente a la idea del hombre salvaje, insensible, sometido y viril.

Deconstruir el género condujo a poner en entredicho la supuesta diferencia natural entre los sexos y dotó al pensamiento feminista de una herramienta poderosísima a la hora de explicar cómo la división de géneros, más allá de ser efecto de la diversidad biológica, constituye un orden socio-político para reproducir las relaciones de sometimiento de un sexo a otro. Se pudo teorizar así también la existencia de un sistema de dominación, el patriarcado, que reproduce la diferencia de género y garantiza el ejercicio de poder de un sexo sobre otro. (Posada, 2015, pág. 30-31)

Esto da como resultado la concepción estereotipada, tanto de hombre como mujeres, en la industria cultural, la imagen de lo femenino y masculino, de acuerdo con sus roles sociales predeterminados por una estructura social, política y económica, que busca reproducir el poder a través de los roles para el trabajo remunerado como para el consumo de entretenimiento y el ocio.

Sin lugar a duda la figura de la mujer ha sufrido diversas vulneraciones tanto en el campo mediático como social, y a través de la teoría de género y la lucha feminista (como se expondrá más adelante) han logrado cambios significativos en la construcción de igualdad. Para el presente trabajo es fundamental hacer esta aclaración para trabajar en el campo del hombre y la masculinidad, pues no se quiere minorizar la latente problemática de la mujer, sino más bien buscar el punto de ruptura dentro del enfoque de género, con respecto al estudio de la violencia masculina, que ha dejado excluidos a los hombres de este proceso de construcción por la igualdad, que como se ha evidenciado es un problema social que tiene una profunda raíz en el modelo hegemónico estructural de toda la sociedad.

Fundamentos estructuralistas: lenguaje violento e inclusivo

La corriente estructuralista es una herramienta propia de “la lingüística que ha sido llevada a disciplinas de las ciencias humanas como: antropología, historia, literatura y psicoanálisis” (Mattelart, 1997, pág. 59). Para la lingüística concepción del habla, es un mecanismo para reproducir y crear la realidad que las elites de poder quieren, así conforman diversos sistemas de códigos y símbolos con la finalidad de producir sentido entre los individuos que lo practican.

Otro autor que trabaja la idea es Bourdieu (1985), ampliando el significado de signo y código a todo sistema que pretenda comunicar, tales como las imágenes, los sonidos, los gestos, los ritos, los espectáculos, entre otros. Llevando todo el estudio de la lingüística al campo de la comunicación y la violencia de género el autor plantea que los significado y significantes construyen contexto sociopolíticos y sociohistóricos que reproducen constantemente discursos.

La estructura social del mercado lingüístico determina así qué es lo que tiene más valor en el intercambio lingüístico y los discursos no son otra cosa que las jugadas prácticas con las que los sujetos que intervienen en un mercado lingüístico, tratando de aumentar sus beneficios simbólicos, adaptándose a las leyes de formación de los valores y a la vez poniendo en juego su capital lingüístico, social y culturalmente codificado. (Alonso, 2002, pág. 2)

A partir de esto nace el concepto de mercado y dominación lingüísticos, que define al ser humano como el resultado cultural del entorno de aprendizaje y socialización de los discursos (lenguaje). Dichos individuos son el resultado, de manera consciente o inconsciente de ciertos parámetros o estándares que tiene la sociedad de entender el mundo, alrededor de todo este aprendizaje cultural Bourdieu coloca el arte, el consumo, la interacción y los símbolos adquiridos tanto a nivel social como a nivel económico (Bourdieu, 1985).

Se puede decir que a partir de estos rasgos sociales la reproducción de lenguajes o discursos de poder hegemónico se va popularizando, este proceso genera una jerarquía simbólica e ideológica que reproduce la construcción social de grupos específicos (por ejemplo, tradicionales y heteronormativos) sin otorgar la capacidad al individuo de discriminar entre si aprueba o no este tipo de discursos, siempre que se sienta incluido (Alonso,2002).

Para el autor el lenguaje representa una herramienta de reproducción social, tanto en lo positivo como en lo negativo, como puede ser la violencia o la inclusión. En el estudio de genero el lenguaje es fundamental, pues se ha normalizado utilizar el sustantivo femenino como insulto para los hombres, con las nuevas masculinidades muchos aceptan que ese uso del lenguaje es violento y para nada inclusivo, y donde más se ha podido evidenciar este fenómeno ha sido en el ámbito de las redes sociales.

Con este estudio de códigos del lenguaje, el análisis de su significado-significante y su relación con el poder, se empiezan a evidenciar rasgos característicos del lenguaje violento e inclusivo en contra de las minorías sociales, con expresiones que se relacionan con la pobreza, el nivel de educación, la condición cultural y la condición de género, colocando a lo femenino como el sexo débil, sobre todo en la difusión tradicional de contenido e información de los medios de comunicación. El lenguaje al ser una construcción social es una manera de recrear la realidad que se conoce y como los grupos de poder quieren mantenerla, con esto se siguen reproduciendo los mismos estereotipos mediáticos de la imagen a traves de las palabras.

El feminismo y el papel de los hombres

El feminismo como corriente y teoría nace a partir del siglo XVIII en Europa y el siglo XIX en América del Norte, su principal interés de lucha y análisis tiene como objetivo el entendimiento del entorno sociocultural, con respecto a la desigualdad económica, política, racial y sexo-genérica,

a partir de las cuales trabaja en temas como la creación de nuevas políticas públicas en género, sexualidad, las relaciones de poder y los intereses de los grupos minoritarios (Brunet, 2008).

El trabajo de la teoría crítica feminista es descubrir este hecho y crear una teoría que sea liberadora y reflexiva para contribuir a superar la opresión y la explotación (Vélez, 2020). La teoría feminista contribuye de dos distintas maneras, la primera es desarrollando un examen explicativo-diagnóstico acerca de la opresión que han tenido las mujeres a lo largo de la historia y segundo, estructurando una crítica anticipatoria-utópica de la normativa social actual, para con ello, planificar nuevas formas de relacionarnos (Benhabib & Cornell, 1990).

En el inicio la lucha feminista centraba sus esfuerzos en la lucha femenina, por la igualdad de derechos y condiciones laborales, con el paso del tiempo esta lucha se fue ampliando a los sectores populares, obreros, étnicos, hasta llegar a las masculinidades. La teoría feminista no solo busca la comodidad de las mujeres, su lucha es interdisciplinaria y trabaja para conseguir políticas públicas, culturales y económicas en contra del sistema hegemónico que es el principal opresor tanto de los grupos minoritarios, tanto de hombres y mujeres.

El feminismo se preocupa de que ambos sujetos dentro de la sociedad tengan las mismas oportunidades, no busca beneficios solo para las mujeres. Es cierto que la sociedad en su gran mayoría es totalmente androcéntrica, enfocada solo en el rol del hombre y se ven criticados cuando expresan otro tipo de emociones que no correspondan con ese ideal de “hombre”.

En la actualidad es tan importante unir las luchas sociales con el eje de la teoría feminista, tanto la tarea de las mujeres, los hombres y las minorías es indispensable para hacerle frente al sistema económico y político que reproduce las dinámicas de poder exclusivo y violento que tanto se han naturalizado en la sociedad. Entender el género desde una perspectiva feminista da la posibilidad

de ampliar la lucha social colocando a los hombres como actores fundamentales y decisivos para un verdadero cambio y equidad. Visibilizando que la lucha no es de hombres contra mujeres, sino más bien de la sociedad contra un sistema patriarcal, excluyente y esclavizador.

Violencia y masculinidad hegemónica

Parece incorrecto hablar sobre mujeres como agresoras de los hombres. En la mente de la sociedad esto es políticamente incorrecto y se apoya en el hecho de que hay varias leyes, organizaciones, comisarias, infraestructuras, apoyo psicológico y casas de refugio orientados exclusivamente para mujeres, quienes son las que sufren más violencia, por parte de su conviviente, su pareja o algún hombre que la víctima no conocía. La violencia doméstica se la enmarca en una violencia exclusivamente dirigida contra la mujer, bajo esta situación, solo se muestra la mitad del problema.

Para Larraín (1994), el estudio de la violencia de cualquier tipo está involucrada implícitamente con la idea de poder y jerarquización en distintos niveles e implicaciones que se relacionan con el concepto de ejercer o imponer la voluntad propia sobre alguien considerado en posición de inferioridades o subordinación (Rojas, et. al, 2013). La situación de violencia no es exclusiva de las mujeres, pero durante años estuvo silenciada, omitida y desvalorizada por las instituciones de control y poder que buscaban dejar por fuera a la mujer. Con la lucha feminista se ha conseguido un gran avance, pero en la actualidad esta situación se repita con los hombres y grupos minoritarios.

Para los hombres la violencia es entendida desde una manera correctiva que tiene la o el agresor, para moldearlos conforme con sus expectativas. Es así como la violencia aparece cuando no se ejecuta el ideal de ser hombre que la sociedad demanda (Rojas, et. al, 2013, pág. 156). En función a este ideal, son muchas veces los mismos hombres quienes esconden la situación de violencia, se sienten avergonzados y culpables por no cumplir con el estándar de “ser hombre”, contribuyendo a la difusión del régimen patriarcal y a la censura de la violencia.

Nuevas Masculinidades

En la década de los 90, la construcción social del hombre se consideraba mediante dos sentidos: el primero tenía que ver con seguir adelante en la producción de los vinculados con el feminismo y el segundo busca la forma de que los hombres estudien la masculinidad de manera autónoma (Kimmel, 1991). Dentro del círculo de estudio y crítica hacia la masculinidad hegemónica los hombres solicitan que se los denomine varones, haciendo frente al concreto de hombre que es centro de privilegio y aceptación por parte del sistema patriarcal.

Con el gran aumento de grupos y movimientos sociales a favor de la igualdad y erradicación de la violencia, cada vez son más los grupos de civiles que se organizan en diferentes países para luchar por una causa concreta. La problemática de la violencia masculina es una de las grandes iniciativas en los últimos años, que ha conformado grupos sociales para debatir, visibilizar y erradicar la violencia.

La MH (masculinidad hegemónica) es la configuración normativizante de prácticas sociales para los varones predominante en nuestra cultura patriarcal, con variaciones, pero persistente. Aunque algunas de sus componentes estén actualmente en crisis de legitimación social, su poder configurador sigue casi intacto. Relacionada con la voluntad de dominio y control, es un Corpus construido sociohistóricamente, de producción ideológica, resultante de los procesos de organización social de las relaciones mujer/hombre a partir de la cultura de dominación y jerarquización masculina. (Bonino, s.f.)

Rompiendo con ese modelo hegemónico las nuevas masculinidades se plantean repensar y reconstruir la idea única de género y masculinidad tradicional. El patriarcado como fenómeno social influye significativamente en la vida de los hombres, pues los marca históricamente en cuanto a ideología y comportamiento hacia los demás, otorgándole varios privilegios, de acuerdo

con su comportamiento, dentro de la sociedad que son difíciles de dejar. Para romper con esto, el varón debe renunciar a los privilegios otorgados y comenzar a ver la figura del patriarcado como el foco principal que genera violencia.

Pero no todo es positivo dentro de esta nueva corriente social e ideológica, la sociedad, la academia y muchos movimientos sociales critican la idea de las nuevas masculinidades como una moda, que no tiene suficiente peso ideológico, ni político para incluirse dentro de las luchas sociales.

A las nuevas masculinidades se les reclama el uso superficial del término, como si se tratara de una nueva moda pues critican al movimiento, como carente de sentido y contenido específico, sin conocer que el movimiento surge a partir de un análisis profundo de la situación del hombre, que busca ser aceptado con su complejidad (emocional y sexual) dentro de la sociedad. La nueva masculinidad invita a las personas a reconocer el machismo existente y lograr encontrar la equidad entre mujeres y hombres (García, 2017).

En el caso de Latinoamérica, a penas desde el año 2000 se empieza a ver un cambio en el paradigma masculino o como se ha denominado en Europa hombres anti patriarcales en respuesta política a las repetidas críticas que reciben. A partir de las nuevas masculinidades los varones buscan “configurar la masculinidad como una categoría política cuyo núcleo es el cuestionamiento de las relaciones de poder dominantes” (García, 2017). De esta manera desenmascaras los privilegios masculinos y buscar una igualdad real para mujeres, hombres, colectivo LGBTI y minorías sociales.

Metodología

Para el análisis de este artículo se utilizará, la línea de investigación de la carrera de comunicación social, denominada comunicación y ciudadanía orientada a la temática de comunicación y derechos humanos. Se enfoca al acercamiento de la vida social en comunidad entre la interacción de mujeres y hombres capaces de ejercer su igualdad libre en derechos humanos y políticos para manejar una comunicación fuera de discriminación.

Este artículo académico se basa en la investigación exploratoria porque, “explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas” (Cazau, 2006, pág. 15).

Las investigaciones alrededor del tema de la violencia en contra del hombre no son temáticas comúnmente abordadas, porque existe mucha desinformación al respecto y sigue siendo un tema tabú dentro de la sociedad. Dentro de los estudios académicos y la investigación el tema que prevalece es la violencia en contra de la mujer, de este tema se obtiene mucha información y es mucho más difundida en comparación con la violencia masculina.

El enfoque para desarrollar es estudio es el cualitativo, que permite “comprender la intención del acto social, esto es la estructura de motivaciones que tienen los sujetos, la meta que persiguen, el propósito que orienta su conducta, los valores, sentimientos, creencias que lo dirigen hacia un fin determinado” (Mejía, 2004, pág. 280). Mediante el enfoque cualitativo se pretende formular propuestas de interpretación a partir de analizar como la masculinidad ha sido interpretada en la sociedad. A partir de esta interpretación se conocerán la información, los deseos y motivaciones de

los sujetos desde la fuente original. Se logrará hacer un acercamiento real hacia las nuevas masculinidades y como a través desde este frente, que se considera parte de las luchas sociales, se consigue abordar temas de violencia contra el hombre respaldados en la teoría feminista.

Con el enfoque cualitativo es posible acercarse a la subjetividad del grupo estudiado y entender a fondo emociones, sentimientos e ideologías que los mueven para accionar. En el presente estudio es fundamental recolectar toda la información necesaria para mostrar que tanto hombres como mujeres, sufren violencia debido a la estructura social impuesta por la cultura hegemónica, desde la visión del patriarcado y el capitalismo que obliga a los sujetos a reproducir estereotipos y roles de género para encajar dentro de esa estructura social.

Para lograr este acercamiento se realizará una revisión bibliográfica extensa, que permita comprender la historia del origen movimiento de la lucha de los hombres por la igualdad de género, su rol dentro del feminismo y las nuevas masculinidades. A través de esta revisión bibliográfica se logrará estructurar una comparación entre los inicios del movimiento y los avances que han conseguido hasta la actualidad.

La metodología fundamental que guiará el trabajo de campo será la netnografía o etnografía virtual:

La netnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador, y surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares. (Casas, Gázquez, Forgas, & Huertas, 2014, pág. 89)

A causa de la situación actual que se vive, por la crisis sanitaria, la netnografía permite realizar el estudio de campo respetando las normas de confinamiento y distanciamiento social. El grupo u objeto de estudio para esta investigación es una organización española, que maneja todos sus procesos y expone su información a través de redes sociales, utilizando este espacio como un escenario más de las luchas sociales, buscando llegar a un público masivo que comparta los mismos intereses.

La motivación principal de la Asociación de hombres por la igualdad de género (AHIGE), es reproducir la reflexión y el debate sobre el sentido de ser hombre para fomentar la búsqueda de un modelo masculino más positivo que rompa la masculinidad hegemónica, para construir igualdad real para mujeres y hombres.

Todo esto se hace mediante encuentros, foros, asambleas en la ciudad de Madrid, España, para socializar esto a nivel mundial tienen una revista on-line titulada HI (Hombre Igualitarios), esta revista tiene el propósito de reunir el sentir de los hombres participantes de la asociación y expresar el activismo y los cambios que pretenden generar.

A partir de la netnografía la técnica que se empleará es el análisis de contenido porque, “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1984, pág. 18).

En concreto no se pretende realizar un estudio estrictamente cuantitativo, pero servirá para el análisis de las visitas y los seguidores que tiene la red social.

Debido al cambio en cuanto a la evolución de la sociedad con respecto a la comunicación, asociaciones como la AHIGE han encontrado formas de adaptarse y lograr llegar a más personas

por medio del uso de una página digital y de redes sociales que sirven como medio de retroalimentación.

Hay algo muy claro que explica la explosión que representa Internet, está evolución en las comunicaciones. No es solamente la tecnología en sí, es más la posibilidad – por fin- de comunicarnos de una manera tan libre y potente. Intentar utilizar Internet como medio de publicidad sin hacer uso de su bidireccionalidad es no aprovechar lo más importante que ofrece: esta cercanía y conexión con los clientes. (Fleming, 2000 , pág. 25)

Fleming (2000) manifiesta que existen cuatro F, fundamentales para sacar provecho al manejo de información en la Internet. Esto servirá para hacer un análisis profundo tanto de Facebook como de la ciber página de la asociación de hombres por la igualdad de género.

La primera F pertenece al flujo, en donde la buena interactividad es la clave porque determina el nivel de comprensión del mensaje que se quiera transmitir. La segunda F es la funcionalidad. La parte multimedial es importante para complementar cualquier información que se quiera transmitir. El Feedback tiene que ver con la retroalimentación entre la empresa y el internauta, en las redes sociales como Facebook se asocia a las reacciones como, me gusta, me encanta, me enoja, etc., que un usuario hace en la publicación de quien imparte la información. La última F es la fidelización, y de relaciona con la posibilidad que el internauta tiene para ser parte de una comunidad, esto se ve reflejado en los seguidores y las visitas que tiene un colectivo en una red social.

La AHIGE cuenta con su página web oficial. Se hará un análisis del diseño de la página en cuanto a su historia, su filosofía, actividades, colaboraciones y noticias. Con el fin de tener una visión completa de la información que la AHIGE presenta, examinando cómo es tratada la información que esta comunidad proyecta hacia los demás y cómo se vincula con las redes sociales.

En dicha página digital no es donde se desarrolla la mayor parte de actividad respecto a los usuarios al igual que en sus cuentas Twitter, YouTube e Instagram donde se determina que hay menor visitas en comparación con su cuenta de Facebook, por ese motivo se ha decidido escoger el estudio de esta red social. A partir de esto, el contenido que se va a analizar es:

1. Tabla matriz de la red social Facebook

Parámetros	Objetivo
Información de la red social	Dar a conocer la descripción, los objetivos, año de creación, url, y origen que la asociación presenta en la página de Facebook.
Análisis del Imagotipo	Analizar cuál es el imagotipo que los representa y si logran transmitir con él una idea clara, distinguiendo su cromática y la tipografía usada.
Información cuantificable y relación de la red con otras páginas	Examinar la parte cualitativa de la red social como el total de me gusta, total de seguidores, visitas, calificación, período de publicación, si tiene páginas relacionadas y páginas a las que sigue, con el fin de determinar el alcance que tienen en esta red social.
Videos más relevantes	Se observará los videos más relevantes de la página desde su fecha de creación, considerando los que más reacciones han tenido.

Eventos más relevantes	Se analizará los eventos que ha creado la asociación desde su fecha de creación, considerando los “asistiré” presentes en el evento.
Publicaciones más relevantes	Se examinará las publicaciones de mayor interés para los usuarios, desde enero del año 2020 hasta el 23 de mayo del presente año, tomando en cuenta el número de reacciones de cada publicación.

Elaborado por: Michelle Torres

2. Tabla matriz de la página web de la AHIGE

Parámetros	Objetivo
Estructura del sitio web /cabecera	Se hará un análisis de las opciones que componen la cabecera de la página, la ubicación que estos tienen y si presentan su imagotipo.
Categorías y subcategorías de la cabecera de la página web	Se detallará que categorías comparte la asociación y se examinará cuáles son las subcategorías presentes haciendo una descripción de cada una de ellas.
Estructura del sitio web / cuerpo	Se explicará qué elementos conforma el cuerpo de la página web y como es presentada la información.

Categorías del cuerpo de la página web

Se analizará las categorías con las que cuenta la información y una descripción desde la primera publicación el 12 de marzo del 2019 hasta el 15 de junio del 2020.

Elaborado por: Michelle Torres

Resultados

Para la aplicación de la metodología se tomó como caso de estudio a la Asociación de hombres por la igualdad de género (AHIGE). Esta asociación nace a inicios del año 2001 en Málaga (España) con hombres que se reunieron para conversar acerca de temas implicados sobre la masculinidad y lo que implicaría hoy por hoy ser hombre en la sociedad. Conforme van avanzando con las reuniones en donde intercambiaban ideas, se va haciendo notorio el entendimiento del mundo que les rodea y el ser conscientes consigo mismos y con las injusticias que viven las mujeres.

El análisis de contenido de Facebook se realizó a partir de enero del 2020 hasta el 23 de mayo del mismo año, tomando lo más relevante en cuanto a publicaciones, eventos y videos. En base a la investigación se obtuvieron los resultados que determina el análisis de lo siguiente:

Según los datos arrojados en el anexo 1, la AHIGE es una asociación no lucrativa, en vista a ello, básicamente su gestión es autónoma y se nota por el tipo de publicaciones que tiene, genera debates en cuanto al movimiento feminista y el movimiento de hombres, su objetivo es trabajar en contra de la discriminación de la sociedad machista y con ello llegar a generar una sociedad igualitaria. La red social fue creada 8 años después de ser fundada la AHIGE, el 10 de julio del 2009, con el fin de difundir su contenido a varias partes del mundo, saliendo de su país de origen, España.

Para el anexo 2 se elaboró el análisis del imago tipo que representa a la Asociación, está caracterizado por tener una H blanca dentro de un círculo azul marino y a su vez ambos elementos están dentro de un círculo blanco más grande. La H representa a los miembros que conforman la asociación y de esta manera se proyecte hacia los demás que es una agrupación de hombres por su letra inicial. Los círculos simbolizan la unión de la comunidad, y dado que este no tiene comienzo o final, los círculos representan movimiento.

El imago tipo se expone de manera clara con la diferenciación de la parte gráfica y las palabras, la cromática está bien seleccionada, el blanco simbolizando la igualdad y el azul marino a la libertad. La tipografía escogida le da un aspecto moderno. Todos estos elementos en conjunto tienen el fin de ser recordado fácilmente. Se llega a la conclusión de que los miembros de la asociación pusieron su interés al elaborar su imago tipo pues todas las simbolizaciones que tiene van acorde a lo que la AHIGE busca proyectar.

En el anexo 3 se nota que, Facebook, dentro de las redes sociales con que cuenta la Asociación, es la que mayor interacción tiene, con un alto índice de acogida de 30,688 seguidores y 29,723 Me gusta. Estas cifras van de acuerdo, la diferencia entre los seguidores y los Me gusta van casi a la par por lo que la mayoría de las personas que son parte de esta comunidad está de acuerdo con las ideas planteadas por la asociación.

En la página de Facebook se indica que la cuenta tiene 18 visitas, pero no se comprende si estas se dan por día, mes o año. La interacción con los usuarios es buena, sus publicaciones las hacen cada 2 días aproximadamente, lo que permite que exista un buen flujo de información. El contenido es variado por tanto hay una buena comunicación que involucra a los usuarios. En cuanto a la calificación que tiene, según la opinión de 168 personas, es de 4.5 sobre 5 lo que conlleva a notar que la gente recibe de manera positiva lo que hace la AHIGE y que el contenido que publican resulta útil e inteligible.

Conjuntamente con la Asociación, se vinculan otras páginas relacionadas, algunas de ellas son: la Red EcoFeminista, Especialista en igualdad. Escuela de formación feminista. Existen además páginas que le gusta a la AHIGE, están son: Homes Valencians per la igualtat, Mientras tanto y otro periodismo. Hay una relación estrecha entre los sitios antes mencionados y la Asociación, pues se vinculan a una misma causa y comparten información mutuamente.

Tomando el análisis del anexo 4, los videos más trascendentes escogidos desde la creación de la página, sirven de apoyo a las publicaciones relacionadas con temas como el machismo, la violencia sexual, la igualdad en la pareja, el amor libre y las huelgas feministas.

Los seguidores mantienen una interacción escasa. Las reproducciones en los videos arrojan porcentajes altos lo que no concuerda con el número de reacciones, comentarios o las veces en que ha sido compartido un video. Los comentarios tienen un número mucho menor que el recurso de las reacciones, siendo las respuestas positivas mayores que las negativas.

El video con más notoriedad se llama ¡Que niña tan bonita! En el corto que dura 5 minutos, una alumna de segundo de bachillerato de un IES de Albacete relata sobre cómo la violencia de género no es exclusivamente de manera física, frases como: las damas no gritan, has silencio, los video juegos son de muchachos, los coches son de muchachos, las cocinas son para las chicas; son frases que incitan a la violencia y la desigualdad y forman parte de toda la vida de una persona pasando desapercibida normalmente, hasta que ya es muy tarde. Por ello el cambio debe comenzar. El video tuvo 81 mil reproducciones y a diferencia de los otros videos, este cuenta con 84 comentarios en donde gran parte son de felicitaciones y apoyo al mensaje.

Los “me gusta” “me entristece” y “me encanta” son mayoritarios. En menor medida tiene 19 “me enoja” 6 “me asombra” y 1 “me divierte” que, en comparación con el resto, este “me divierte” no tiene trascendencia. Por tanto, la acogida que tuvo este video realmente impacto en las personas de manera adecuada.

Para el anexo 5, se analizó los eventos que la fan Page de la AHIGE promociona y que se dan en distintos lugares de España. Cabe señalar que dichos eventos no son promocionados por los medios

de comunicación tradicionales, por ello es por lo que estos espacios son tan importantes para colectivos que quieren impartir su mensaje.

Basándose únicamente en los “asistiré” mayores a 100 de los eventos que presenta la plataforma, se puede notar que las personas no acuden con mucha frecuencia. La separación de los años es notoria, existe uno en el año 2014, tres en el año 2015 y dos en el 2016.

En los eventos también existe la posibilidad de poner si resulta significativo para la persona. No se puede saber si dentro de las personas que marcaron la opción de “me interesa” acudieron al evento o no; este número es igualmente pequeño. Bajo este criterio se llega a la conclusión de que los eventos organizados por la AHIGE no son populares.

Los seis eventos que fueron destacados con más conteo de asistentes tienen que ver con proyecciones propias de la asociación como ruedas de prensa en contra de la violencia machista, la reivindicación de la justicia para apoyar la equidad de las personas LGTB, y la visibilización de las nuevas paternidades y masculinidades cuidadoras promoviendo la igualdad para entender la paternidad. Este último evento se destaca del resto por tener 523 asistentes y 59 personas interesadas, esto es el número más alto recolectado, lo que implica que este tema causa mucho mayor interés en cuestiones de igualdad de género.

En cuanto a las publicaciones en el muro de la AHIGE, representado en el anexo 6, la interacción con la página es poca con respecto al nivel de comentarios, los seguidores manifiestan su acuerdo o desacuerdo con las reacciones que ofrece la plataforma, la cuales el mayor porcentaje es en apoyo. El número de veces en que comparten alguna noticia no está relacionado con las reacciones pues este número es mucho menor en la mayoría de las veces.

Se observó que las publicaciones no llegan a ser inmediatamente tomadas en cuenta, debe pasar un tiempo para que la publicación llegue a tener un número considerable de reacciones ya que posts de enero, febrero y marzo tienen mucha más interacción que las de abril y mayo.

La mayoría de los anuncios proviene de información de otros medios como blogs, diarios digitales, YouTube y radio televisión. Otras publicaciones son acerca de sus campañas mostradas en afiches digitales caracterizadas por el uso de hashtag, y citas de autores. Las noticias tienen que ver principalmente con hechos ocurridos en España. Una vez nombra a México y en otra a Argentina.

Lo colocado en el muro es información netamente educativa, reivindicativa y de denuncia que involucre al género. Dichos temas son sobre detener la violencia machista, casos sobre femicidios en donde manifiestan que el silencio crea cómplices, la educación afectivo-sexual, detener los chistes machistas, feminismo, modelos tóxicos de masculinidad, el día internacional de la mujer y el papel de los hombres en esta fecha, el día del padre igualitario, el aumento de la violencia machista debido a la pandemia del coronavirus y el desconfinamiento del amor.

Se encontraron dos anuncios desligado al tema de género. El primero tenía que ver con un agradecimiento a la comunidad por ser parte y apoyar los objetivos de la asociación, y la segunda con el sensible fallecimiento del presidente de la AHIGE, Julián, ocurrido el 30 de marzo del 2020.

En cuanto a su posición con algunos medios de comunicación tradicionales la AHIGE compartió un comunicado en su muro, donde deslegitiman a la prensa y la tachan de amarillista por querer tapar el homicidio hacia una mujer, que ocurrió en frente de sus hijos y lo causo un hombre. En ella manifiestan su descontento y su lucha por seguir denunciando casos como este.

Por causa de la pandemia del coronavirus realizaron dos publicaciones, una del femicidio antes mencionado en el que expresan el temor de que debido al confinamiento actos como este aumenten.

Otro post fue compartido desde un diario digital, donde la ONU advierte sobre el innegable ascenso de la violencia machista en el mundo, debido al encierro causado por el coronavirus. Hasta finalizado este análisis no se realizaron más publicaciones que estén ligados a la pandemia.

En lo que respecta a los datos arrojados en el anexo 7, que tienen que ver con el análisis de la página web de la AHIGE, la información que aquí se presenta está de manera organizada, en la cabecera se encuentran las redes sociales que manejan, es decir Facebook, Twitter, YouTube e Instagram por lo que acceder a ellas es fácil. El logotipo que los representa ubicado en la parte superior izquierda que tiene el nombre de la asociación completo escrito debajo para que quien los visite sepa de que trata la comunidad y en la parte inferior de este, las opciones que permiten saber más acerca de todo lo que conforma la AHIGE. La página está centrada en hacerse conocer cómo la asociación maneja la información de manera más amplia que en sus redes sociales pues la página es un medio el cual les permite crear todo el contenido que deseen.

En el anexo 8 se encuentra detallada la información proyectada en la página digital. En la opción “nosotros” realmente se ve el esfuerzo de los miembros por darse a conocer partiendo por contar su historia en donde detallan el inicio de todo, hasta llegar a formar una asociación consolidada con bases fuertes para que pudiera perdurar. Describen los objetivos que tienen marcados principalmente la búsqueda de una forma sana de ser hombre bajo las nuevas masculinidades de igualdad y su posición al estar en contra de la discriminación que tenga que ver con el sexo. Ponen en manifiesto los principios básicos de la responsabilidad que tienen como asociación para crear un cambio y la democracia participativa en red, que son parte del motor que los mantiene funcionando.

Conforme van creciendo su organización también lo hace, tienen un sistema de debate y toma de decisiones para hacer lo mejor por la asociación. Detallan una recopilación de todas las actividades que se realizaron tanto en el año 2016, 2017 y 2018. No tienen una actualización del año 2019.

Cuentan con un material gráfico tanto para folletos y los distintos programas con los que trabajan. Este material se encuentra únicamente en la página, en la red social Facebook no está presente o no fue de gran relevancia. De forma más completa se detalla los contactos de las diferentes sedes en las que pueden encontrarse, pero únicamente en España.

En la filosofía que ellos manejan expresan el compromiso que tienen para crear un cambio significativo para la sociedad en cuestión de género, sobre todo desde la posición privilegiada de hombres en favor del feminismo y grupos como los LGTB. Esto está relacionado con los objetivos que detallan previamente y con los principios que tienen, lo que significa que se encuentran organizados y mantienen claros sus propósitos.

En comparación con las actividades presentadas en Facebook, en la página exponen de manera mucho más concreta todas las actividades que realizan, esto incluye dar a conocer la información realizada en los encuentros, rueda de hombres, asambleas, grupos de hombres, programas y participación en eventos de distintas instituciones, de estas actividades no hay publicaciones que estén actualizadas del año 2020. Por lo que presentan se observa que tienen gran acogida y los eventos son muy significativos, sin embargo, esto no concuerda con los “asistiré” analizados anteriormente de Facebook.

Existe la posibilidad de formar parte de la AHIGE llenando un formulario sencillo con datos personales, además de responder a la pregunta ¿por qué quieres asociarte? ¿Y en qué medida compartes nuestra filosofía? Y hacer una nota autobiográfica, lo que demuestra el interés que tienen

por integrar personas comprometidas. También se puede colaborar monetariamente directo a una cuenta. Estas opciones no están fijadas en su Facebook. Tanto en Facebook como en su página web existen números y correos electrónicos para quien quiera ponerse en contacto con sus miembros.

En el anexo 9 se muestra el cuerpo de la página digital, allí se encuentra toda la información con la que trabaja la asociación, se la presenta de manera sencilla con una imagen que es más grande que el texto que exponen. Existen tres categorías para ordenar su información, éstas son las campañas, la revista HI y la sección sin categoría. Lo planteado en este espacio también se encuentra compartido en su red social Facebook.

Como en su página web se manejan con tres categorías lo que aquí presentan no es tan completo en comparación con su Facebook, si bien los artículos están bien redactados y tienen información muy importante, en su red social se comparten muchos más enlaces que llevan a tener un entendimiento más amplio respecto al tema, pues esta plataforma les permite dar su opinión al compartir alguna noticia y poder apoyarlo con videos u otra información de las distintas páginas relacionadas, incluso compartir noticias de medios digitales que les puede agradar o no, todo esto de manera ágil en contraste con la página en la cual, para demostrar su descontento con alguna noticia, lo hacen de manera más organizada creando un artículo.

Una desventaja de la página web con Facebook es que no se puede medir las reacciones que tienen las personas y tampoco pueden nutrirse de los comentarios por lo que esta red social los acerca más con la gente y saben que pueden mejorar, cambiar o eliminar. Tampoco se puede saber si las personas ingresan a la página, todo lo planteado aquí es meramente informativo lo que puede estar en contra de ellos ya que, aunque la información planteada es buena y útil, está en gran cantidad puede resultar abrumadora para algunas personas, haciendo perder el interés en su causa. Otro inconveniente es que la página digital no está actualizada para el año 2020 y quizás esto se deba a

que es más complicado manejar esta plataforma que una red social pues en ella se publica de manera inmediata y sin necesidad del recurso de redacción estructurada.

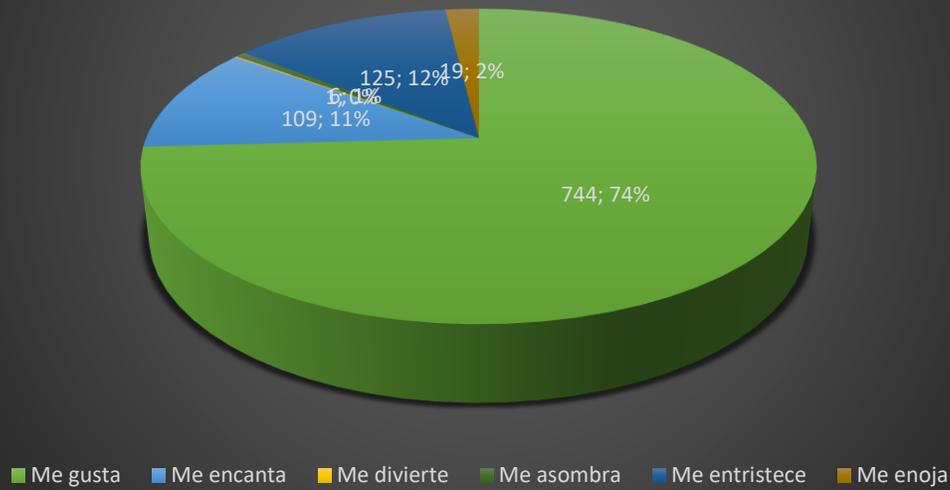
1. Gráfico de Información Cuantificable



Elaborado por: Michelle Torres

2. Gráfico del video con más relevancia

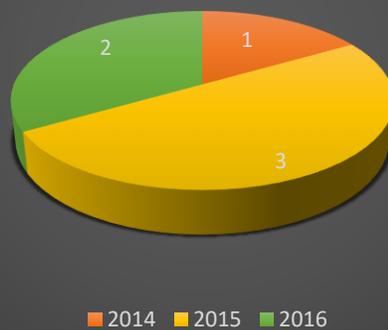
Video ¡Qué niña tan bonita! de 81 mil reproducciones las reacciones de las personas son:



Elaborado por: Michelle Torres

3. Gráfico del número de eventos más populares por año

Reacción "Asistiré" mayores a 100, de los eventos que presenta la plataforma en los siguientes años:



Elaborado por: Michelle Torres

4. Gráfico del evento más destacado



Elaborado por: Michelle Torres

Conclusiones

A partir del análisis realizado a lo largo de esta investigación se determina que la Asociación de hombres por la igualdad de género es una organización comprometida con crear un cambio en la sociedad con respecto a temas vinculados con la desigualdad de género. Hacen uso del ciberactivismo, que en términos generales es utilizar la plataforma de Internet para que el mensaje que proponen pueda llegar a ser conocido masivamente. Utilizan una página web oficial y redes sociales con el fin de crear una acción micro política en favor de la igualdad, la ruptura del modelo tradicional masculino y el apoyo a la reivindicación de los movimientos feministas, debido a que las formaciones políticas no abordan esta problemática.

Mediante el estudio que se realizó tanto en la página web como en la red social Facebook de la Asociación se pudo determinar que la percepción social que existe sobre la violencia de género, planteada por esta comunidad, es muy distinta a la establecida por los medios de comunicación tradicionales que son los que mayormente determinan el pensamiento de las personas. La Internet es una herramienta que pretende cambiar a los medios tradicionales como los únicos promovedores de contenido. Esto abre la puerta a responder a la pregunta que se proyectó en el comienzo de esta investigación, ¿en los medios tradicionales se invisibiliza la violencia de género?

Los medios informativos tradicionales se siguen manejando bajo un binarismo de género, lo que interesa para este, es la audiencia sin importar como sea manejada la información, por otro lado, la Internet, en cuanto a las comunidades que existen en ella, representa un medio de comunicación que une a las personas y les permite crear una comunidad en favor de una lucha común. Grupos mal llamados "minoritarios" en general, no pueden acceder a los grandes medios tradicionales pues no son tomados en cuenta, estos alimentan la idea típica del papel que cumple el hombre y la mujer

en la sociedad, hacen que la violencia sea un modo de vida aceptable y dejan de lado a los hombres en el proceso de la construcción por la igualdad. Una mujer que apoye el movimiento feminista puede ser aceptado pero que un hombre quiera defender esto, rompe completamente con el modelo hegemónico estructural.

La AHIGE utilizan los espacios virtuales como instrumento para alcanzar los objetivos propuestos por medio de su página web oficial y la conexión más próxima con sus usuarios mediante redes sociales. Facebook es la página que tiene mayor acogida por el público, las personas perciben la información aquí expuesta de manera positiva. Las publicaciones hacen énfasis en problemáticas de desigualdad que se suelen pasarse por alto como los micro machismos, el feminismo como beneficio para los hombres, las nuevas masculinidades tan importantes para instaurar una transformación, todo esto complementado en su mayoría con imágenes y videos propios y compartidos por otras páginas.

La violencia de género no debería ser comprendida desde un lado simplista de que un hombre golpee a una mujer, es más bien parte de la vida cotidiana. La AHIGE plantea todo aquello que engloba a la desigualdad de género. En posición de hombres, pretenden llegar a proponer nuevos tipos de masculinidad vinculados con el respeto, la equidad, la justicia y la libertad mediante campañas, eventos y la difusión de su contenido, expuestas tanto en la red social como en la página web. Abarca contenido como chistes machistas, violencia sexual, la paternidad reprimida, el amor tradicional entre hombre y mujer, la masculinidad hegemónica tradicional y el feminismo manejado exclusivamente por mujeres. Estos temas son tratados con profesionales en el tema pues dentro de la AHIGE existen hombres vinculados a ello, años antes de creada la asociación. Complementan su información con autores de diversa índole que ayudan a sostener las ideas y principios básicos que tienen.

En las cuentas de la Asociación no exponen casos relacionados en el que una mujer participe como agresora física, mental o sexual en contra de un hombre, más bien plantean la importancia que tiene la igualdad entre ambos géneros y manifiestan la agresión en contra de los hombres, pero no perpetrado por una mujer, sino más bien por el sistema patriarcal el cual somete a ambos a vivir bajo ciertas "reglas" y concede al hombre beneficios a costa de la opresión de las mujeres. La percepción que se tiene del hombre, desde el modelo tradicional, es vista desde un rol proveedor y autoritario, los hombres nunca pueden ayudar a las mujeres porque ellos desempeñan el papel de agresores.

La AHIGE está en contra de esta representación y expone que el hombre, para comenzar una transformación debe desligarse de este privilegio otorgado por años y comenzar a ver a la mujer como su igual, prescindiendo de los privilegios otorgados en virtud de su comodidad, de las y los demás.

La asociación maneja el ciber activismo, pero también trabaja simultáneamente con el activismo presencial de acción motivado especialmente por Facebook, haciendo convocatorias a eventos. Lastimosamente basado en el análisis planteado, no hay buena acogida. Otro punto en contra es que estos se realizan exclusivamente en España y las personas que apoyan a esta Asociación pero que no comparten el mismo territorio, no pueden asistir. Por otro lado, existe un cuestionamiento en cuanto al cambio que puede generar organizaciones como la AHIGE en la vida de los individuos, basado en que en las redes sociales existe un activismo pasivo por los consumidores, las publicaciones no son muy conocidas en comparación con páginas más ligadas a la vida cotidiana, el número de suscriptores es alto sin embargo los posts no son populares y pocos llegan a un número alto de reacciones. En la página web no se puede medir estas cifras, pero se llega a la hipótesis de que el número de actividad sería igual o incluso menor pues Facebook está más ligado

a la vida de las personas diariamente. De todas formas, es importante que movimientos como este se conformen porque pretenden mediante su trabajo como asociación, contribuir a crear una sociedad mejor. Gracias a ello hay un espacio donde manifestar la reivindicación y la lucha en favor de la igualdad.

Esta problemática es tratada en otros países como en España, pero en Ecuador no existen organizaciones de hombres implicados en este asunto. Mediante el convenio de los colectivos, los medios de comunicación y los usuarios, luchas como esta se pueden asentar en acciones prácticas que se vinculen para con la sociedad y salga del entorno meramente del ciberespacio en pro de generar una transformación garantizando la igualdad y que este mensaje llegue a cada rincón del planeta.

Para finalizar, la importancia de esta investigación es sociocultural. El propósito que tiene la Asociación de hombres por la igualdad de género es primordial que la hagan debido a que este tema no es muy tratado en la actualidad y organizaciones como esta permiten que se dé a conocer temas relacionados a la igualdad significativa abriendo espacios para el debate, esto da paso a que otros reciban esta información y les motive a generar un cambio, tanto de manera individual como colectiva, aquí la importancia de que toda esta información salga de las redes sociales y se llegue a transmitir de manera común en los medios de comunicación masivos.

Referencias Bibliográficas

- Almeida, P., & Cordero, A. (2017). *MOVIMIENTOS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA PERSPECTIVAS, TENDENCIAS Y CASOS*.
- Alonso, L. (2002). *PIERRE BOURDIEU, EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN: DE LOS MERCADOS LINGÜÍSTICOS A LA DEGRADACIÓN MEDIÁTICA*. Obtenido de http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_tribuna/TL-Alonso-lenguaje.PDF
- Arcas, C. (s.f.). *Los feminismos, las nuevas masculinidades y la Coeducación como prácticas emancipatorias hacia la igualdad*. Obtenido de <https://www.ugr.es/~patrimonioeducativo/ambitos/pedagogia/Ensayo%20Carmen%20Arcas%20Naranjo.pdf>
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas.
- Asociación de Hombres por la Igualdad de Género. (2001). Obtenido de: <https://ahige.org/>
- Badinter, E. (1992). XY. La identidad masculina. Francia.
- Barbieri, T. (2004). Más de tres décadas de los estudios de género en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 197-214.
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*
- Beltrán, M. (1991), *Sociedad y lenguaje. Una lectura sociológica de Saussure y Chomsky*, Madrid, Fundación Banco Exterior.
- Benhabib, S., & Drucilla, C. (1990). *TEORÍA FEMINISTA Y TEORÍA CRÍTICA*. Valencia, España.

- Berelson, B. (1984). Content analysis in communication research.
- Bourdieu, P. (1985). *¿ Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid, España: Akal, S.A.
- Brunet, I. (2008). LA PERSPECTIVA DE GÉNERO. *Castellano-Manchega*(9), 15-36.
- Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad* . Barcelona, España.
- Carabí, A., Segarra, M. (s.f.). *Nuevas Masculinidades*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Casas, A., Gázquez, J. C., Forgas, S., & Huertas, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte . *INNOVAR* , 89-102.
- Cazau, P. (2006). *Introduccion a la investigacion en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- EXPLOFLORES. (2019). *Reporte anual*. Obtenido de https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte-anual_Ecuador_2019.pdf
- Facebook*. (2018). Obtenido de https://www.facebook.com/pg/asociacion.ahige/community/?ref=page_internal
- Facio, A. (s.f). El derecho a la igualdad entre hombres y mujeres. Obtenido de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/a22083.pdf>

Fenomenología. (s.f). Obtenido de

<http://concurso.cnice.mec.es/cnice2006/material003/Recursos%20Materiales/Terminos/Fenomenologico.pdf>

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC editorial.

Galafassi, G. (Enero-Junio de 2002). La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad . *Coatepec*(2), 4-21.

Garcia, L. (Julio de 2017). Masculinidades críticas para vencer al patriarcado. *Nueva Sociedad*. (M. Schuster, Entrevistador)

García, M. (2017). Deshacer el sexo. Más allá del binarismo varón-mujer. *Universitat de València*, págs. 253- 263.

García. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-398. doi:ISSN 1317-0570

Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). MASCULINIDAD Y GÉNERO. 77-88.

Hasan, V., & Gil, A. (Enero-Junio de 2016). LA COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO, HERRAMIENTA TEÓRICA Y ACCIÓN POLÍTICA. MEDIOS, AGENDA FEMINISTA Y PRÁCTICAS COMUNICACIONALES. EL CASO DE ARGENTINA. *La ventana* , V(43), 246-280.

Helfrich, S. (2001). *Género, feminismo y masculinidad en América Latina*. El Salvador.

Jofré, M. (s.f.). *FUNCIÓN DE LA DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN EN EL DISCURSO*.

Obtenido de

http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/82Jofre.pdf

Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Maletzke, G. (1992). *SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL*. Quito, Ecuador: Quipus.

Masculinidades por la igualdad de género. (2014). *Dfensor. Revista de derechos humanos*.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.

Mejía, J. (2004). *Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo*.

Lima.

MIDES. (2016). *GÉNERO Y MASCULINIDADES. Miradas y herramientas para la intervención*.

Uruguay.

Ochoa, J. (s.f.). *UN RAPIDO ACERCAMIENTO A TEORIAS Y PERSPECTIVAS EN LOS*

ESTUDIOS SOBRE LAS MASCULINIDADES . Obtenido de

https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/gizonduz_dokumentuak/es_def/adjuntos/Un%20r%C3%A1pido%20acercamiento%20a%20teor%C3%ADas%20y%20perspectivas%20los%20estudios%20sobre%20las%20masculinidades.John%20Bayron.pdf

Ortega, J. (s.f.). *Simone de Beauvoir. Su aportacion a la discusión sobre el género*. Barcelona,

España.

Pascual, B. (2015). *Masculinidades: ¿por qué los hombres también necesitan feminismo?*

Universitat Jaume . Obtenido de

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/134565/TFG_2014-pascualB.pdf?sequence=1

Posada, L. (Julio-diciembre de 2015). El “género”, Foucault y algunas tensiones feministas. (52), 30-31.

Puleo, A. (2000). Filosofía, Género y Pensamiento crítico,. Obtenido de:

https://www.nodo50.org/mujeresred/filosofia-a_puleo-f_y_genero.html

Ramírez, C. (2008). “CONCEPTO DE GÉNERO: REFLEXIONES”. 307-314.

Revilla, M. (1996). EL CONCEPTO DE MOVIMIENTO SOCIAL: ACCION, IDENTIDAD Y SENTIDO. *Ultima Década*(5), 1-18.

Rojas, R., Galleguillos, G., Miranda, P., & Jacqueline, V. (2013). LOS HOMBRES TAMBIÉN SUFREN. ESTUDIO CUALITATIVO DE LA VIOLENCIA DE LA MUJER HACIA EL HOMBRE EN EL CONTEXTO DE PAREJA. *Vanguardia Psicológica*, 150-159.

Roldán, S. (15 de Diciembre de 2017). *europa press*. Obtenido de

<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-maltrato-hombres-realidad-silenciosa-20150612102418.html>

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet . *EDUCAR* , 81-93.

Anexos

Anexo 1: Información de la red social

Parámetros	Asociación de Hombres por la Igualdad de Género
Descripción	La AHIGE es una organización sin fines de lucro que tiene el interés en reproducir las luchas en cuanto al movimiento de hombres por la equidad de género y en el feminismo, visibilizando todas las posturas.
Objetivo	Trabajar en contra de la discriminación machista que genera violencia y cooperar a la transformación de los hombres para que adquieran posiciones igualitarias.
Año de creación de la red social	10 de Julio de 2009
Url de la red social	https://www.facebook.com/asociacion.ahige
Origen	España

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 2: Análisis del imagotipo

Objeto		Descripción
Imagotipo	 <p>Facebook (2020). Recuperado el 22 de mayo de 2020, de https://www.facebook.com/pg/asociacion.ahige/community/?ref=page_internal</p>	<p>El imagotipo representa un conjunto entre icono y texto. Pueden funcionar de manera separada.</p> <p>La AHIGE se representa mediante un imagotipo de una H blanca dentro de un círculo azul marino, este se encuentra dentro de un círculo blanco más grande que envuelve tanto la letra H como la abreviatura de la Asociación.</p> <p>Esta presentado de manera clara con la diferenciación de la parte gráfica y las palabras.</p>
Cromática	<ul style="list-style-type: none"> • Blanco • Azul marino 	<p>– El color blanco simboliza la igualdad y unidad, es un color que se utiliza para implicar la pureza e inocencia.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> – El color azul está relacionado con las serenidad y emociones profundas como el idealismo, tolerancia, libertad y tranquilidad.
Tipografía	Sans serif	Tanto el imago tipo como el texto se presentan sin serif, no tienen adornos en los extremos de las letras.

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 3: Información cuantificable y relación de la red con otras páginas

Total, de Me gusta	29, 723
Total, de Me gusta	30, 688
Visitas	18
Calificación	4.5 de 5 Según la opinión de 168 personas.
Periodo de publicaciones	Cada 2 días aproximadamente
Páginas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Red EcoFeminista

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Especialista en igualdad. Escuela de formación feminista
Páginas que le gustan a esta página	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Homes Valencians per la Igualtat ▪ Mientras tanto ▪ Otro periodismo

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 4: Videos más relevantes

Categorías	Datos/ Descripción	Reacciones
#No te da vergüenza	Fantástica campaña que nos recuerda que, si no hay consentimiento, es violencia sexual.	<ul style="list-style-type: none"> – 13.3 mil reproducciones – 5 comentarios – 405 veces compartido – 138 me gusta – 27 me encanta
Somos #Padresigualitarios	<p>"Me cojo el día libre cuando mi hija se pone enferma"</p> <p>"Conozco el nombre de la peditra"</p> <p>"He reducido mi jornada para estar más tiempo con mis hijos".</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 12 mil reproducciones – 16 comentarios – 318 veces compartido

	¿Y tú qué haces?	<ul style="list-style-type: none"> - 257 me gusta - 75 me encanta
#MeTachoDeMacho	<p>Valiente. Racional. Seguro. Hetero.</p> <p>Dominante. Competitivo.</p> <p>¿Quién dice cómo tiene que ser un hombre... sólo por ser hombre? "Somos diversos, tenlo claro".</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5.3 mil reproducciones - 0 comentarios - 154 veces compartido - 100 me gusta - 30 me encanta
¡Qué niña tan bonita!	<p>Estremecedor corto de una alumna de 2º de Bachillerato de un IES de Albacete: La pirámide de las violencias machistas resumida en 5 minutos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 81 mil reproducciones - 84 comentarios - 2 mil veces compartido - 744 me gusta - 125 me entristece - 109 me encanta - 19 me enoja - 6 me asombra - 1 me divierte

<p>"En un latido" / "In a Heartbeat"</p>	<p>Corto sobre Que el amor no tenga que esconderse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 3.7 mil reproducciones - 2 comentarios - 123 veces compartido - 106 me gusta - 38 me encanta - 1 me divierte
<p>The Cleaner #EntraAlTrapo</p>	<p>No contiene alérgenos. No se te caen las manos. No muerde. Las tareas del hogar son duras. Pero para duro tú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 7.2 mil reproducciones - 9 comentarios - 238 veces compartido - 188 me gusta - 47 me encanta - 20 me divierte - 1 me asombra
<p>"Machismo" tráiler</p>	<p>Impactante el tráiler de la nueva serie de "Tabú", programa de Jon Sistiaga</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 3.9 mil reproducciones - 12 comentarios - 116 veces compartido

		<ul style="list-style-type: none"> - 118 me gusta - 18 me encanta - 2 me enoja
#huelgafeminista	Ante la #huelgafeminista del #8M los hombres nos concienciamos.	<ul style="list-style-type: none"> - 9.5 mil reproducciones - 0 comentarios - 182 veces compartido - 108 me gusta - 26 me encanta
¡Os apoyamos, compañeras!	<p>Vídeo realizado por la Red de Hombres por la Igualdad de Granada y por el Grupo de Hombres por la Igualdad de Maracena en apoyo a la #huelgafeminista del #8M.</p> <p>Como dice Miguel Lorente, para que las mujeres pasen al frente, los hombres tenemos que dar un paso atrás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 13 mil reproducciones - 34 comentarios - 391 veces compartido - 213 me gusta - 60 me encanta - 6 me divierte
Todas putas, menos mi madre y mi hermana. ¿Por	Al momento de insultar a una mujer y llamarla puta por el simple hecho de ser mujer, se insulta a todas.	<ul style="list-style-type: none"> - 1.6 mil reproducciones - 2 comentarios

<p>qué no piensas que todas son TODAS?</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 53 veces compartido - 37 me gusta - 5 me encanta - 1 me enoja
<p>Rueda de hombres contra las violencias machistas, Madrid</p>	<p>Rueda de hombres contra las violencias machistas de Madrid</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1.7 mil reproducciones - 11 comentarios - 22 veces compartidos - 80 me gusta - 19 me encanta - 1 me entristece

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 5: Eventos más relevantes

<p>¡Hombre! visibilízate contra la violencia machista</p>	<p>Organizado por AHIGE. Asociación de Hombres por la Igualdad de Género.</p> <p>Se organiza una rueda de hombres en contra de la violencia machista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 29 sep. 2014, 12:00 – 25 nov. 2014, 0:00 • 198 asistieron • 46 interesados
--	---	--

<p>Día del padre igualitario</p>	<p>Organizado por AHIGE. Asociación de Hombres por la Igualdad de Género.</p> <p>Favorecer a una paternidad y masculinidad igualitaria y cuidadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves, 19 de marzo de 2015 a las 0:00 PDT • 523 asistieron • 59 interesados
<p>Hombres por la diversidad afectivo-sexual de género.</p>	<p>Organizado por AHIGE. Asociación de Hombres por la Igualdad de Género.</p> <p>La LGTBFobia actúa como control de las sexualidades, excluyendo principalmente a lesbianas, gays, bisexuales y transexuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Domingo, 17 de mayo de 2015 a las 0:00 PDT • 311 asistieron • 31 interesados
<p>Hombre, ¡visibilízate contra la violencia machista!</p>	<p>Organizado por AHIGE. Asociación de Hombres por la Igualdad de Género.</p> <p>Desde la AHIGE queremos visibilizar el compromiso de los hombres contra la violencia machista, porque la igualdad es cosa de todos. Por eso, iniciamos una campaña visibilizando a los hombres que se implican, para que nos envíen una foto o un vídeo suyo en la que dejan claro en un papel o cartel -o cualquier otra fórmula- su rechazo a la violencia machista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Miércoles, 21 de octubre de 2015 a las 19:00 • 510 asistieron • 107 interesados

<p>Por una paternidad, igualitaria, responsable y cuidadora</p>	<p>Organizado por AHIGE. Asociación de Hombres por la Igualdad de Género.</p> <p>Evento por la igualdad de la paternidad y las nuevas masculinidades cuidadoras. Esto se celebra el 19 de marzo de cada año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sábado, 19 de marzo de 2016 a las 20:00 • 151 asistieron • 571 interesados
<p>Hombres x la diversidad afectivo-sexual</p>	<p>Organizado por AHIGE. Asociación de Hombres por la Igualdad de Género.</p> <p>La LGTBIfobia dificulta a los hombres escoger de manera libre como quieren expresar su masculinidad, su sexualidad, afectividad y como mostrar su cuerpo.</p> <p>Por tanto, os proponemos rebelarnos y mostrar nuestra oposición a la LGTBIfobia a partir de expresar y visibilizar las masculinidades que la LGTBIfobia quiere esconder.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Martes, 17 de mayo de 2016 a las 15:00 • 142 asistieron • 1.2 mil interesados

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 6: Publicaciones más relevantes, año 2020

	<p>Publicado el 3 de enero del 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 99 veces compartido • 6 comentarios
--	--	--

<p>Los hombrecitos y las ‘mujercitas’ (Blog)</p>	<p>estas <i>Mujercitas</i> del siglo XXI nos interpelan muy directamente sobre las cuestiones que todavía hoy tenemos pendientes, y que no son otras que las relacionadas con lo mal que seguimos sin resolver las distintas esferas de nuestras vidas. Algo que sobre todo para las mujeres continúa siendo un obstáculo a veces insalvable para su felicidad (Salazar, 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 110 me gusta • 21 me encanta • 1 me divierte
<p>Los hombres también decimos basta ya de asesinatos machistas. #StopViolenciaMachista ¡Ni una menos! El silencio nos hace cómplices (Imagen)</p>	<p>Publicado el 9 de enero del 2020</p> <p>El día 5 de enero, una mujer y su hija fueron asesinadas por su marido de 27 en Esplugues de Llobregat. Los hombres también decimos basta ya de asesinatos machistas. La mujer estaba en trámites de divorcio desde el mes de diciembre con su presunto asesino. El silencio nos hace cómplices.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 257 veces compartido • 2 comentarios • 298 me gusta • 34 me encanta • 26 me entristece • 7 me enoja • 1 me asombra
	<p>Publicado el 11 de enero del 2020</p> <p>Aspiro a no depender de nadie, ni del hombre que adoro. No quiero ser su manceba, tipo innoble, la hembra que mantienen algunos individuos para que les divierta, como un</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 109 veces compartido • 4 comentarios • 268 me gusta • 104 me encanta

	<p>perro de caza; ni tampoco que el hombre de mis ilusiones se me convierta en marido. No veo la felicidad en el matrimonio. Quiero, para expresarlo a mi manera, estar casada conmigo misma, y ser mi propia cabeza de familia. No sabré amar por obligación; sólo en la libertad comprendo mi fe constante y mi adhesión sin límites. Protesto, me da la gana de protestar contra los hombres que se han cogido todo el mundo por suyo, y no nos han dejado a nosotras más que las veredas estrechitas por donde ellos no saben andar.</p> <p>(Pérez, 1892)</p>	
<p>Los hombres también decimos basta ya de asesinatos machistas.</p> <p>#StopViolenciaMachista</p> <p>¡Ni una menos!</p> <p>El silencio nos hace cómplices</p> <p>(Imagen)</p>	<p>Publicado el 16 de enero del 2020</p> <p>Reenee, de 82 años, y Olga, de 61, son las segunda y tercera mujeres asesinadas de este año 2020.</p> <p>En el caso de Reenee, el presunto asesino es su propio hijo. En el de Olga, su pareja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 72 veces compartido • 3 comentarios • 122 me gusta • 34 me entristece • 15 me enoja • 4 me encanta • 1 me asombra

	<p>El silencio nos hace cómplices. #StopViolenciaMachista</p>	
	<p>Publicado el 20 de enero del 2020</p> <p>En nuestro país es más necesaria que nunca la educación afectivo-sexual. El porno machista en gran parte es el educador de nuestros jóvenes (especialmente los chicos) en eso. Estamos a años luz de otros países en este asunto capital. Lo pagamos en embarazos no deseados, violencia dentro y fuera de las parejas, abusos sexuales y violaciones. Y aun así algunos sectores reaccionarios quieren imponer aún más restricciones con el veto parental. Nos oponemos radicalmente y nos pronunciamos por una educación sexual integral dentro de una educación en valores igualitarios y respetuosos de la diversidad de orientaciones sexuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 154 veces compartido • 22 comentarios • 284 me gusta • 28 me encanta • 3 me entristece • 2 me enoja
	<p>Publicado el 29 de enero del 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 272 veces compartido

	<p>La igualdad también empieza en mí.</p> <p>“Las cadenas de chistes machistas terminan en mí”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 13 comentarios • 772 me gusta • 197 me encanta
<p>Hombres contra el machismo: una nueva campaña busca que los varones luchen por una sociedad igualitaria (Infobae.com)</p>	<p>Publicado el 29 de enero del 2020</p> <p>En Argentina, una nueva campaña mira de incorporar a hombres contra las violencias machistas. Especialmente entre los padres o familiares de mujeres víctimas de estas violencias. Uno de ellos, padre de una asesinada, dice:</p> <p>"cuando empezás a entender vas aprendiendo que el asesino de tu hija es producto de una sociedad de la que vos también sos parte"</p> <p>¡Ojalá cada vez más hombres sigan vuestro ejemplo, compañeros argentinos!</p> <p>(testimonio de Bakea Alonso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 570 veces compartido • 2 comentarios • 296 me gusta • 54 me encanta
<p>Masculino genérico: un experimento de lenguaje inclusivo con dibujos</p>	<p>Publicado el 3 de febrero del 2020</p> <p>La RAE dice que el "masculino genérico" abarca tanto a hombres como a mujeres, pero ¿cuál es nuestra percepción? En un IES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 426 veces compartido • 9 comentarios • 272 me gusta

(Youtube.com)	realizaron este experimento sencillo y estas fueron las interesantes conclusiones.	<ul style="list-style-type: none"> • 67 me encanta • 4 me divierte
	<p>Publicado el 6 de febrero del 2020</p> <p>La fanpage de la AHIGE ha superado los 30.000 seguidores y seguidoras. Gracias por difundir y apoyar nuestros objetivos para ayudar a seguir trabajando contra la discriminación estructural que la sociedad machista genera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 36 veces compartido • 8 comentarios • 242 me gusta • 31 me encanta
'Millennials' y puteros: por qué los clientes de la prostitución son cada vez más jóvenes (ElConfidencial. com)	<p>Publicado el 17 de febrero del 2020</p> <p>Noticias así nos hacen pensar en lo necesario que es introducir la educación afectivo-sexual en la formación de los chicos jóvenes, siempre con perspectiva de género. Muchos chicos aprenden a partir de la normalización de la demanda de prostitución que los cuerpos de las mujeres son siempre accesibles. ¿Como las van a mirar y a tratar después como iguales? Tenemos trabajo. En AHIGE estamos en ello.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 225 veces compartido • 10 comentarios • 98 me gusta • 45 me entristece • 35 me enoja • 5 me asombra • 2 me encanta

<p>Colectivos de varones exigen a hombres responsabilizarse por la violencia contra mujeres (NG noticias.com)</p>	<p>Publicado el 19 de febrero del 2020</p> <p>Nos complace que en México adapten nuestro manifiesto y nuestra movilización de las ruedas de hombres que hacemos cada 21 de octubre para lo mismo, para comprometer a los hombres en las denuncias de las violencias hacia las mujeres (no sólo los feminicidios).</p> <p>Así que, como nosotros aprendemos de los varones mexicanos que se movilizan, ellos también lo hacen de nosotros. Esto es lo bello de nuestro pequeño movimiento, que es un aprendizaje continuo y un ir y venir de experiencias compartidas. Naturalmente que sin el feminismo estos intercambios no serían posibles.</p> <p>¡Adelante, compañeros mexicanos! ¡Estamos con vosotros!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 74 veces compartido • 5 comentarios • 189 me gusta • 42 me encanta • 1 me asombra
<p>Roy Galán: “El feminismo es también felicidad para los hombres”</p>	<p>Publicado el 24 de febrero del 2020</p> <p>Cada vez hay más hombres públicos como Roy Galán que cuestionan los modelos tóxicos de masculinidad y que pueden servir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 160 veces compartido • 2 comentarios • 313 me gusta

<p>(Lavozdelsur.com)</p>	<p>de referente a nuevas generaciones. Animamos a cada vez más hombres en posiciones de visibilidad a que den el paso que ha dado Roy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 40 me encanta • 1 me divierte
<p>Octavio Salazar y las nuevas masculinidades (Rtve.es)</p>	<p>Publicado el 6 de marzo del 2020 nuestro amigo Octavio Salazar poniendo los puntos sobre las íes. Son cuatro minutos muy condensados, pero está dicho lo fundamental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 158 veces compartido • 7 comentarios • 154 me gusta • 35 me encanta • 1 me divierte
<p>Día Internacional de la Mujer: manual para hombres sobre cuál es nuestro papel en la celebración del 8 de marzo (RevistaGQ.com)</p>	<p>Publicado el 8 de marzo del 2020 Una buena reflexión sobre cuál ha de ser nuestro papel en un día como el de hoy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 91 veces compartido • 1 comentario • 107 me gusta • 13 me encanta
<p>19 de marzo Día del padre igualitario</p>	<p>Publicado el 17 de marzo del 2020 Este 19 de marzo la AHIGE celebra el Día del Padre Igualitario, por la paternidad corresponsable y sin privilegios. Y en estas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 78 veces compartido • 0 comentarios • 98 me gusta

<p>Por una paternidad corresponsable y sin privilegios.</p> <p>#Encasaycorresponsable</p> <p>(Imagen)</p>	<p>circunstancias es el momento de asumir más tareas de cuidados que nunca, de repartir equitativamente las tareas domésticas de poner la atención en lo pequeño y lo cotidiano, de escuchar las necesidades de las personas con las que estamos compartiendo estos días de confinamiento, de atender tanto a las necesidades propias como a las ajenas, de pensar en el bien común, de detenernos y disfrutar de los detalles, de preocuparnos por nuestra familia y amistades, de evitar riesgos siendo prudentes, de aceptar nuestra vulnerabilidad, de imaginar, de amar, en definitiva de afrontar esa revolución interior que todavía todos los hombres tenemos pendiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 14 me encanta
<p>19 de marzo</p> <p>Día del padre igualitario</p> <p>Por una paternidad corresponsable y sin privilegios.</p> <p>#Encasaycorresponsable</p>	<p>Publicado el 19 de marzo del 2020</p> <p>Por la reivindicación del modelo tradicional de la paternidad. #AcasaICorresponsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 80 veces compartido • 1 comentario • 100 me gusta • 23 me encanta • 1 me divierte

(Imagen)		
<p>Un hombre mata a su mujer delante de sus hijos en Castellón</p> <p>(Elperiodico.com)</p>	<p>Publicado el 21 de marzo del 2020</p> <p>En situación de confinamiento puede ser - ¡ojalá nos equivocáramos! - que aumenten los casos de violencia machista. El confinamiento no es una excusa, pero es una buena condición para que afloren los sentimientos de rabia y frustración de algunos hombres. Rabia y frustración que caen sobre sus parejas y sus criaturas. ¡Vergüenza! Seguiremos sin callar, denunciando esta lacra social, incluso cuando otras noticias la "tapen" o la arrinconen. Porque la violencia machista es una pandemia, pero además persistente y hasta ahora permanente que tenemos que erradicar. Y eso nos toca hacerlo sobre todo a los hombres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 124 veces compartido • 17 comentarios • 89 me enoja • 52 me entristece • 27 me gusta • 2 me asombra
	<p>Publicado el 30 de marzo del 2020</p> <p>Ha muerto nuestro compañero Julián, presidente de AHIGE. Hombre comprometido desde siempre. Fundador de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 74 veces compartido • 62 comentarios

	<p>Sexpol, instituto fundamental en el lanzamiento de la sexología como ciencia y como acción política. Autor de numerosos ensayos. Pionero comprometido con el cambio de los hombres. Pero, sobre todo, una gran persona, siempre positivo, entusiasta y divertido. Ejemplo de coherencia personal. Una gran pérdida para nosotros y para toda la sociedad. DEP. Tu ejemplo nos servirá de guía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 446 me entristece • 109 me gusta • 9 me encanta • 2 me enoja • 2 me asombra • 1 me divierte
<p>La ONU alerta del “terrible aumento” de la violencia machista en el mundo por la pandemia del coronavirus (Diario16.com)</p>	<p>Publicado el 9 de abril del 2020</p> <p>Esta alerta del secretario general de la ONU debe hacernos pensar en qué políticas dirigidas a hombres hay que tirar adelante de manera urgente para prevenir esta oleada de violencia machista. Y en cómo es de necesario que los hombres reflexionemos y cambiemos. ¡Los hombres no podemos seguir siendo una amenaza mundial!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 70 veces compartido • 1 comentario • 34 me gusta • 21 me enoja • 19 me entristece

<p>Ante la violencia de género no te laves las manos. (Imagen)</p>	<p>Publicado el 18 de abril del 2020</p> <p>Otra llamada: ¡Hombre, si durante el confinamiento eres testigo de violencias machistas, llama!;Llama por ella!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20 veces compartido • 3 comentarios • 39 me gusta • 3 me encanta
<p>Desconfinar el amor (Blogs.Público.es)</p>	<p>Publicado el 23 de mayo del 2020</p> <p>Reinventemos el amor, desconfinémoslo. Recuperemos su valor transformador. Especialmente los hombres, que necesitamos que el amor nos desplace del centro y nos ayude a conectar con el otro/la otra y con nosotros mismos. Antoni Aguiló hace esta reflexión, que nos deberíamos aplicar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 23 veces compartido • 0 comentarios • 25 me gusta • 3 me encanta

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 7: Estructura del sitio web / cabecera

Objeto	Descripción
--------	-------------

Cabecera	<ul style="list-style-type: none"> • En la parte superior derecha se encuentran las redes sociales de la asociación. Facebook, Twitter, YouTube e Instagram • El imago tipo de la asociación está ubicado en la parte superior izquierda. • Debajo del imago tipo, se encuentra una barra con diferentes opciones: Inicio, Nosotros, Filosofía, Actividades Colabora, HI, Noticias Quiero Contactar con AHIGE. Y al costado derecho está el buscador de la página. • Cada una de estas opciones despliega diferentes secciones ligadas entre sí y detalla la información pertinente a su temática.
-----------------	--

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 8: categorías y subcategorías de la cabecera de la página web

Categorías	Subcategorías	Descripción
Inicio		Se muestra la información de todo lo que contiene la página de la asociación
Nosotros	Historia	En esta sección se relata cómo fue el inicio de la asociación

	Objetivos	Describe los propósitos que tiene la asociación en favor de la igualdad de género
	Principios básicos	Explica la realidad de la sociedad que ha dividido a las personas según el sexo y manifiesta el compromiso de la AHIG ante la sociedad
	Sistema de debates AHIGE	En esta sección explica como la asociación realiza su consenso de sus debates relacionados al género.
	Memorias de Actividad	Detalla sus actividades por cada año, desde el 2016 hasta el 2018.
	Material Grafico	En esta sección se encuentran folletos y difusión de distintos programas
	Red AHIGE	Se encuentra los contactos de las diferentes sedes en España por parte de la asociación.
Filosofía	Decálogo. Un hombre por la igualdad	

		Presenta de manera resumida los principios de un hombre igualitario.
	Claves	Expone las claves importantes para conseguir llegar a una equidad de género.
	Posicionamientos	Explica cómo la AHIGE tiene presente temas de actualidad o trascendencia escogidos por una asamblea, además de como manejan estos temas.
Actividades	Encuentros AHIG	Detalla las reuniones que han tenido tanto mujeres y hombres involucrados en el movimiento pro-igualitario y feminismo con un resumen de lo ocurrido.
	Ruedas de hombres	Presenta las manifestaciones por la paz y la igualdad que hacen desde el 2001 hasta el 2017, presentan el año 2018 pero en él no detallan que actividades se desarrollaron.
	Grupos de hombres	Explica cómo nació el movimiento, invitando a formar parte de este cambio, dando pautas de como comenzar y para qué sirve.

	Programas	Se encuentra dividido entre Jóvenes e infancia, Hombres y Hombres y mujeres.
	Asambleas	Exhibe las asambleas desarrolladas desde el 2014 hasta el 2018. Solo la del 2014 contiene información, el resto están solamente enumeradas.
	Participación	Facilita contactos vía e-mail tanto para la participación de la AHIGE en actividades y otra para medios de comunicación.
	Canal de video de AHIGE (Youtube)	Es un enlace directo que lleva a la cuenta oficial de YouTube de la Asociación.
	HI Revista Hombres Igualitarios	Es la revista gratuita manejada por voluntarios de la AHIGE.
Colabora	Hazte socio	Presenta un formulario el cual debe llenar el aspirante para llegar a ser parte, no sin antes aclarar lo que conlleva ser socio y comprometerse con este movimiento.
	Donar	Son las donaciones vía PayPal directas a la cuenta de la AHIGE.
HI		Expone las revistas de la AHIGE del año 2014 al 2015, estas no tienen una parte

		gráfica, son links que llevan a distintos PDF. En el año 2019 se muestran tres revistas y para el 2020 la revista 4 y 5, todas ellas se consideran revistas digitales.
Noticias		Presenta la información principal que maneja la página web.
Quiero contactar a AHIGE		Presenta un espacio para las consultas que se quieran realizar a la AHIGE.

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 9: Estructura del sitio web / cuerpo

Objeto	Descripción
Cuerpo	Se presenta la información que comparte la asociación categorizado entre campañas, revista HI y sin categoría

Elaborado por: Michelle Torres

Anexo 10: Categorías del cuerpo de la página web

Categorías		Descripción
Campañas	#EncasaYCorresponsable	19 marzo, 2020

		<p>Todos los años celebran el 19 de marzo como la fecha para el día del padre igualitario, exponiendo la reivindicación del modelo tradicional del padre proveedor, ausente y autoritario.</p>
	<p>¡NI UNA MENOS!</p>	<p>10 enero, 2020</p> <p>Se expone el caso de una madre y su hija, que fueron asesinadas por el marido de 27 años en Esplugues de Llobregat. Manifiestan su descontento y dicen “ya basta de asesinatos machistas”</p>
	<p>Campaña en favor de la disminución de los delitos hacia las mujeres.</p>	<p>23 de octubre, 2019</p> <p>Esta campaña pretende exponer ciertos modelos de violencia y mandatos de género que se dan en las aulas con el fin de poder prevenirlas.</p>

	Cambia la música.	12 abril, 2019 Orientada al cambio en cuanto a no tolerar desigualdades y buscar mejores modelos de masculinidad.
	No controles, cuida.	11 abril, 2019 Las redes sociales pueden ser usadas para ejercer control y esto es un acto de violencia. La confianza es la clave.
	La pornografía no debería ser usada como educador sexual.	10 abril, 2019 La utilización de la pornografía como educador sexual está mal, pues en ella se genera violencia y cambia el concepto de las relaciones sexuales.
	Campaña que pone en evidencia la violencia verbal al que las mujeres se ven enfrentadas.	9 abril, 2019 Todas las mujeres, sin importar nada, tienen derechos y son

		seres humanos por lo que merecen tú respeto.
	La restricción de los hombres en cuanto a sentimientos.	8 abril, 2019 La sociedad dictamina que para ser un hombre este debe aprender a dominar, lo que conlleva a dañar a esa persona, y si se logra alcanzar a “ser un hombre de verdad”, implica que también dañara a las personas que le rodean.
	Campaña dirigida a jóvenes y adolescentes por miembros de la AHIGE en contra de la violencia.	8 abril, 2019 Esta campaña realizada con jóvenes y adolescentes tiene el objetivo de reducir los delitos en contra de las mujeres que trabajan bajo la violencia de hombres, y generar un ambiente de comunicación y cuidado.

<p>Revista HI</p>	<p>Nuevo número de HOMBRES IGUALITARIOS</p>	<p>2 marzo, 2020</p> <p>Comienza el número 1 del 2020. El presidente de la AHIGE Julián Fernández comenta sobre los nuevos tiempos de la asociación. En un escenario neomachista, Paloma Tosar, invita a decidir qué papel tomar en ello.</p>
	<p>El trabajo en los IES de España</p>	<p>28 junio, 2019</p> <p>En este número se expone como son entendidos los términos: puta, marimacho, bolleras, maricas y nenazas en un IES. En otro IES se trabajó el tema de los estereotipos de género utilizando las mismas palabras antes mencionadas, para al final intentar sacar una reflexión de los jóvenes.</p>
	<p>Activismo integral</p>	<p>28 junio, 2019</p>

		<p>Manifiesta el sentir de Alejandro Abreu, miembro de la AHIGE, sobre el cambio real que quiere lograr en la sociedad.</p>
	<p>Las redes como medio de propagación del ciberactivismo y las nuevas masculinidades.</p>	<p>28 junio, 2019</p> <p>Presenta una nota sobre el ciberactivismo y como este es una acción micro política en donde los hombres pueden verse beneficiados de este medio.</p>
	<p>Uno junto al otro con el feminismo</p>	<p>28 de junio, 2019</p> <p>Expone como el movimiento feminista ha tenido hombres que se han aliado al movimiento, cuestionando el sistema patriarcal.</p>
	<p>Hombres de la AHIGE hacen un círculo virtual</p>	<p>28 de junio, 2019</p> <p>Relata el interés que tienen como asociación para abrir un</p>

		espacio a más personas en la AHIGE a nivel nacional y recoger distintas experiencias.
	Frente a la misoginia hace falta más feminismo.	28 de junio, 2019 Desde el rechazo a #StopFeminazis, exponen su acción para cambiar estas ideas tan arraigadas en las personas, con lo que se demuestra que se necesita más feminismo.
	Violencia obstétrica	28 junio, 2019 Se relata una experiencia de las tantas sobre la violencia obstétrica que sufren algunas mujeres durante su parto, rechazando estas prácticas irrespetuosas con las mujeres.
	Nahuel Cardozo Basteiro, expresa su sentir en cuanto al trabajo de conseguir que la sociedad sea más feminista.	28 junio, 2019 Por la huelga feminista, se organizó una asamblea con el propósito de tratar temas

		relacionados al cuidado de las mujeres en la huelga.
	¿Por qué soy activista?	28 junio, 2019 Anuncia la importancia que tiene el activismo y en especial para este miembro de la AHIGE, pues significa un espacio que le motiva a luchar en favor de la igualdad.
Sin categoría	Para Julián	15 junio, 2020 Es la recopilación de personas que muestran su cariño y gratitud para quien en vida fue Julián Fernández de Quero Lucerón, presidente de la AHIGE.
	HOMBRES IGUALITARIOS	21 mayo, 2020 Salió por la colaboración entre dos entidades significativas para la vida de Julián Fernández, la primera dedicada

		a la sexualidad y la segunda a la igualdad, en torno a la SSM y a la Fundación Sexpol.
	Fallecimiento de Julián, presidente de la AHIGE	30 marzo, 2020 Hacen el anuncio del fallecimiento de Julián Fernández. Los miembros lamentan su pérdida.
	Campaña publicitaria “Hoy es el día” de “Codere Apuestas”	10 septiembre, 2019 La AHIGE manifiesta el objetivo principal que los tiene funcionando como una asociación y rechazan el modelo de negocio que tienen “Codere” pues este se basa en el patriarcado y la masculinidad hegemónica y tóxica.
	¡Te necesitamos!	24 junio, 2019 Utilizan este espacio para invitar a los hombres a formar

		<p>parte de la asociación.</p> <p>Comprometidos con mejorar, sobre todo en el ámbito digital.</p>
	<p>19 de marzo</p> <p>Día del Padre Corresponsable</p>	<p>12 marzo, 2019</p> <p>La AHIGE promulga la inclinación de la paternidad basada en el amor, el compromiso y el cuidado, esto es un paso positivo para las relaciones igualitarias.</p>

Elaborado por: Michelle Torres