

“HOMBRES DE VERDAD” PERSPECTIVA DE LAS MUJERES

Antecedentes

En 2008, la organización panamericana de mercadeo social (PASMO) condujo un estudio cualitativo con hombres, y encontró que el machismo ya no es un auto concepto para los hombres urbanos en Centroamérica. Se preguntó a los hombres: ¿Qué es un verdadero hombre para usted?, el estudio descubrió seis auto conceptos masculinos, con distintos valores y motivaciones principales. Esta segmentación psicográfica se utilizó para dirigir mensajes a los hombres sobre prevención del VIH en una campaña de comunicación titulada "Hombres de Verdad". El mensaje clave de la campaña es "No todos los hombres son iguales... y vos ¿cómo te protegés del Sida?". Se centró en las percepciones de los hombres, destacando las diversas motivaciones y estrategias de los hombres para la prevención del VIH, incluyendo el uso del condón.

Los datos sugieren que la campaña fue muy aceptada, pero que todavía no se ha alcanzado su pleno potencial comunicativo, y puede ampliarse con nuevas versiones y puntos de vista. En este sentido, un enfoque interesante para extender esta campaña era viendo a los hombres a través de los ojos de las mujeres. Este fue un importante enfoque teniendo en cuenta que el género es una construcción social basada en las relaciones sociales.

Para lograr este enfoque, PASMO realizó una investigación cualitativa simultánea con las mujeres centroamericanas entre octubre de 2011 y marzo de 2012. Los resultados de la investigación ampliaron la comprensión de los conceptos de masculinidad del anterior estudio "Hombres de Verdad".

Propósito del estudio: Proporcionar información útil para desarrollar un seguimiento a la campaña anterior "Hombres de Verdad", para promover comportamientos seguros entre los hombres reconociendo al mismo tiempo la diversidad masculina.

Otros objetivos: Probar y validar los anteriores perfiles de hombres desde la perspectiva de las mujeres. Averiguar cómo las mujeres describen las diferentes "masculinidades", cómo las mujeres

respondieron a los intentos de los hombres de adoptar comportamientos seguros, y finalmente, explorar las reacciones de las mujeres a la homosexualidad masculina.

Metodología

Trabajo de campo: Entre noviembre de 2011 y enero de 2012.

Países: Belice (no reportado en este documento), Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá.

Población: Mujeres entre 18 y 40 años de edad, que residían en las áreas metropolitanas de las capitales de los países antes mencionados. Estas mujeres fueron divididas por edad y condición socioeconómica, centrándose principalmente en el nivel socio económico medio (C) y bajo (D).

Metodología y técnica: Cualitativa, 30 discusiones de grupo (también llamado "Mini-grupos" o grupos focales modificados que simulan una conversación natural, inicialmente una persona de contacto invita a 3-5 amigas cercanas para conversar). Se exploraron las reacciones de las mujeres a las nuevas "masculinidades" e inclusión de hombres homosexuales.

Las discusiones de grupo fueron grabadas en audio y transcritas, codificadas y luego analizadas por el equipo regional de PASMO y por Bárbara Franklin Ph.D.

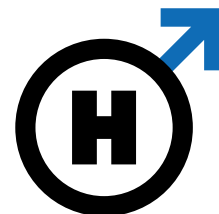
Los resultados se utilizaron para elaborar un resumen, brindado a una agencia de publicidad para el desarrollo de un concepto de campaña. Se realizaron varias reuniones con la agencia para asegurar los resultados que guiaron el diseño de esta misma campaña.

Hallazgo 1:

Mientras que los hombres tienen diferentes metas ellos mismos se ven lejos del machismo. Las mujeres centroamericanas continúan viendo a los hombres a través de la lente del machismo y ven en términos simples y altamente negativos la forma en que los

**NO TODOS
LOS HOMBRES
SON IGUALES**

PERO TODOS SE PROTEGEN.



www.mizonah.com



/mizonah



Prevenção
Combinada em VIH
Centroamérica y México



pasmo

IPPF
International
Planned Parenthood
Federation



hombres las tratan a ellas.
"Todos los hombres son cortados con la misma tijera, todos los hombres son iguales." (Guatemala, CD) "Los hombres son perros ..."

Hallazgo 2:

Algunas mujeres dijeron que no hay hombre ideal o incluso un "hombre de verdad", pero al final ellas estuvieron de acuerdo en esto:
"Un hombre de verdad es aquel que se hace cargo de su propia vida. El hombre ideal es imposible de conseguir..." (Costa Rica 18-21, CD).

Hallazgo 3:

De las categorías desarrolladas en la Fase I, la más gustada y deseada por las mujeres es la de El Protector. Los otros tipos de hombre eran considerados como etapas de los hombres en su camino de convertirse en un protector maduro.
"Podría ser un verdadero hombre en el sentido de padre, que se dedica completamente a su hogar y es bueno con sus hijos." Nicaragua.

Hallazgo 4:

Las mujeres insisten en que sólo un hombre fiel puede ser considerado un "verdadero hombre". Sin embargo, muchas dicen que esto es imposible, porque todos los hombres son infieles y otras consideraron hombres fieles como excepciones.
"Para ser un hombre de verdad... en primer lugar tiene que ser totalmente fiel..." (Costa Rica, 22-30, C C +).
"... (Risas)... No creo que haya hombres fieles..." (Panamá, 31-40, C +)

Hallazgo 5:

Aunque las mujeres dicen preferir protectores, ellas los describen con características de otros perfiles. Estas mujeres muestran cómo la campaña puede utilizar un enfoque de "desviación positiva", modelando casos excepcionales con el fin de cambiar los conceptos de masculinidad.

Hallazgo 6:

Existen opiniones contradictorias en relación al condón, por un lado el usar condón es signo de responsabilidad y de protección, mientras que otras lo ven como signo de infidelidad y falsedad.
"Cuando usa el condón es porque cuida a su pareja" (Costa Rica 22-30, C-D) "Yo sé que él está con otras mujeres, yo sé que no soy la única..." (Nicaragua, 18-21, C +).

Hallazgo 7:

Las mujeres respetan a los hombres gay y consideran que un hombre homosexual puede ser un hombre de verdad. Sin embargo, algunas

se sienten incómodas con el comportamiento homosexual. Asimismo, explicaron que tener amigos homosexuales está bien, pero no están cómodas con la idea de tener un hijo gay.

"Yo tengo varios amigos gays. A mí me caen súper bien. Son como los mejores amigos porque te entienden y aconsejan porque ellos son hombres". (Nicaragua 18-21, C-D).

Conclusiones:

Las mujeres no reconocen la diversidad de conceptos propios masculinos, sino que ven a los hombres en relación a ellas mismas en dos tipos: los "hombres buenos" (hombres que las protegen), y los hombres "que se les lanzan" (todos los demás).

Cuando se les preguntó, las mujeres vieron las otras "masculinidades", como fases de un desarrollo del hombre para convertirse en un tipo de protector.

Los hombres homosexuales fueron admitidos fácilmente como "hombres de verdad" por las mujeres que exploraron formas de incluirlos en sus círculos sociales.

El descubrimiento de que muchas mujeres centroamericanas no reconocen los diversos valores centrales de los hombres, auto conceptos y motivaciones sugieren una profunda falta de entendimiento entre los géneros, que hay que enfrentar. Mientras los hombres piensan en su identidad y su impacto en el mundo, las mujeres se concentran en el trato que reciben de ellos.

El Entendimiento de las Mujeres acerca de los hombres es un problema, con importantes implicaciones para la comunicación sobre el VIH y muchos otros temas.

Las Percepciones de las mujeres de hombres homosexuales como "hombres de verdad" sugiere formas de la ampliación de la campaña "Hombres de Verdad".

Reconocimiento

PASMO quiere agradecer a las mujeres quienes participaron en este estudio por sus comentarios e ideas. Gracias a Dra. Barbara Franklin, Ph.D barbara@loxinfo.co.th por sus consejos e inspiración y a Dr. Lung Vu, Ph.D por sus comentarios.

AUTORES:

Isolda Fortin1, Bárbara Franklin Ph.D2, Benjamin Nieto-Andrade Ph.D3, Susana Lungo1

1Pan American Social Marketing Organization (PASMO), Guatemala www.asociacionpasmo.org

2International Communication Consultant – All in one Communication

3Population Services International, Latin and Central America, Guatemala

PASMO Oficina Regional
13 calle 3-40, zona 10
Edificio Atlantis, Nivel 13,
Oficina 1305,
Ciudad de Guatemala, Guatemala.
Tel.: (502) 2366-1557

PASMO Guatemala
16 calle 0-55, zona 10,
Edificio Torre Internacional
ala norte 8vo. nivel,
Ciudad de Guatemala,
Guatemala.
Tel.: (502) 2333-7312

PASMO El Salvador
1a Calle Poniente y 33
Avenida Norte, # 1803
Colonia Flor Blanca, San
Salvador, El Salvador.
Tel.: (503) 2239-4800

PASMO Nicaragua
Carretera a Masaya Km. 10
1/4 (donde fue la Embajada
de Venezuela) contiguo a
Parrillada Gauchos del Sur,
Managua, Nicaragua.
Tel.: (505) 2276-0268

PSI Costa Rica
150 metros al este de la
rotonda El Farolito, contiguo
al ITR, Barrio Escalante,
San José, Costa Rica.
Tel.: (506) 2234-8851

PASMO Panamá
Boulevard El Dorado,
entrando por calle a mano
derecha, después de "Do It
Center" casa 45 B, 3a casa a
mano izquierda, Ciudad de
Panamá, Panamá.
Tel.: (507) 279-0211

PASMO Belize
34 Princess Margaret Drive,
Belize City, Belize, C.A.
Tel.: (501) 223-7066

**NO TODOS
LOS HOMBRES
SON IGUALES**
PERO TODOS SE PROTEGEN.



/mizonah

www.mizonah.com

