

**Análisis de Audiencia
&
Brief Creativo Final
Para**

Los Hombres de Verdad

* * *

**Una Campaña para Reconceptualizar la
Masculinidad y Promover la Prevención de
VIH/ITS en Centro América**

PASMO

17 de Febrero de 2007

**Pan American Social Marketing Organization
Ciudad de Guatemala, Guatemala**



I. ANTECEDENT - 2 -ES

***El Machismo* Pone a los Hombres en Riesgo de contraer VIH/SIDA**

El Machismo está claramente implicado en la propagación del VIH en Centro América. Las investigaciones demuestran que el comportamiento sexual inseguro está unido a las actitudes y creencias de género de tipo *machista*, tales como la idea de que un hombre verdadero debe tener muchas mujeres, debe estar siempre listo y disponible para tener una relación sexual, y debe dominar a sus mujeres de cualquier forma, lo cual incluye la violencia física. Los estudios demuestran que los hombres con tales actitudes de género masculino tradicionales son menos propensos a usar condones y más propensos a adquirir ITS.¹

Estos hallazgos no se circunscriben únicamente a América Latina. – El riesgo de adquirir VIH/ITS tiende a crecer en cualquier lugar en que prevalezcan estos ideales de masculinidad de tipo *macho*. Un estudio a nivel nacional de adolescentes varones de 15-19 años, por ejemplo, determinó que tener creencias de tipo *macho* en cuanto a la masculinidad era el indicador más importante y más fuerte de prácticas sexuales inseguras.² Una investigación reciente demostró que aquellos hombres que son homofóbicos (que tienen fuertes sentimientos negativos hacia la homosexualidad) son igualmente menos propensos que otros hombres a practicar un sexo seguro.³ Por lo tanto, hay muy buenas razones para que una campaña para la prevención del VIH/SIDA aborde conceptos de masculinidad.

***El Machismo* Parece Estar Desapareciendo**

Parece que el concepto de masculinidad está cambiando. Las actitudes de tipo *machista* están perdiendo relevancia, especialmente entre los hombres urbanos de América Latina. Investigaciones realizadas a lo largo de los años 90 en diferentes países de América Latina documentan este cambio en cuanto a un alejamiento de la imagen tradicional del hombre dominante. Este podría ser considerado como un acontecimiento positivo para la prevención del VIH y las ITS. Sin embargo, este cambio en relación al *machismo* representa un estado de confusión para los hombres puesto que aún no existe ninguna nueva imagen masculina que reemplace al *machismo* en Latinoamérica.

Sin embargo, algunos estudios señalan el camino para el cambio. A continuación se describen, brevemente, estos estudios:

¹ See for example

² W.H. Courtenay, *Better to Die than Cry?* Dissertation Abstracts International, 59 (08A) Pub # 9902042

³ Presentation by Gary Barker at the 15th International AIDS Conference in Bangkok, 2005.

Estudio de UNFPA sobre Masculinidad / Estilos de Paternidad en Centro América

Un estudio estadístico extenso realizado por el FNAUP sobre la masculinidad y la paternidad en Centro América⁴ (2002-04) demostró que las preferencias de los hombres en relación a la paternidad están cambiando. Este estudio determinó que casi el 40% de los hombres centroamericanos quieren ser una clase de padre diferente al padre que ellos tuvieron. Específicamente, ellos quieren tener un relacionamiento más activo con sus niños así como compartir, con la madre, de una manera más equitativa las responsabilidades de la paternidad. Los hombres con esta nueva actitud eran, por lo general, hombres urbanos con 12 años de educación o más y de un nivel socioeconómico alto. De manera interesante, la edad no fue un factor importante – el estudio descubrió que tanto los hombres jóvenes como los mayores pensaban del mismo modo.

Algunas de las creencias de estos hombres “modernos” (tal como los llamó el estudio) también daban como resultado un menor riesgo de contraer VIH e ITS. Por ejemplo, el estudio descubrió que era más probable que estos hombres creyeran que podían controlar sus urgencias sexuales; que forzar a una mujer a tener sexo no es aceptable; y que tanto los hombres como las mujeres deben usar anticonceptivos con el fin de evitar embarazos no deseados. Sin embargo, hay otras actitudes *machistas* que no tuvieron cambios. Por ejemplo, los hombres “modernos” tendían a ser tan homofóbicos⁵ como otros hombres y a pensar que tener relaciones sexuales con otras mujeres aparte de sus esposas es algo normal.

Estudio Barker de Varones Jóvenes Brasileños

El trabajo de Gary Barker con hombres jóvenes en las favelas, barrios bajos de Río de Janeiro, es útil para explicar cómo se desarrollan las identidades de tipo *macho*.⁶ Los jóvenes que Barker estudió generalmente creían que el deseo (necesidad) de tener sexo es incontrolable, que los hombres deben “conquistar” a tantas mujeres como puedan, que el sexo es la representación de un papel (performance), y que el uso de la fuerza para obtener sexo es algo justificable – todas estas actitudes tienden a incrementar el riesgo de contraer VIH.

⁴ *Masculinidad et Factores Sociales Asociados al Comportamiento de los Hombres: Estudio en Cuatro Países de Centroamérica*. UNFPA study done in El Salvador, Honduras, Nicaragua and Costa Rica, 2002-2004.

⁵ The study found that the great majority of Central American said homosexuality is unacceptable. Interestingly, the highest levels of agreement, 12.1 and 12.2%, were found among illiterate and university educated men, respectively.

⁶ Barker's published work on this topic includes *Gender Equitable Boys in a Gender Inequitable World: Reflections from Qualitative Research and Program Development with Young Men in Rio de Janeiro, Brazil*, (for the Expert Group Meeting on “The Role of Men and Boys in Achieving Gender Equality” 21-14 Oct. 2003, Brasilia, sponsored by the United Nations) and *How Do We Know if Men Have Changed? Promoting and Measuring Attitude Change with Young Men*.

Barker se propuso entender cómo los jóvenes en los barrios bajos de Río de Janeiro se socializan y llegan a ser “violentos e insensibles” mientras que otros jóvenes terminan siendo diferentes.

Barker descubrió que estos jóvenes ensayan estos comportamientos de actitudes masculinas frente a sus pares. Por ejemplo, estos jóvenes presentan sus conquistas sexuales al grupo de sus pares masculinos con el fin de obtener sus elogios y aprobación. Estos jóvenes admiten que la respuesta de sus pares es tan importante para ellos como el sexo mismo.

De esta forma, la presión de los pares hizo que la mayoría de los jóvenes en el estudio de Barker adoptaran valores y normas masculinas tradicionales – pero no todos ellos (lo hicieron). Barker descubrió que en cada grupo, había uno o dos jóvenes que no estaban de acuerdo con esta prevaeciente visión de la masculinidad “insensible y violenta” – por ejemplo, (había muchachos) que dudaban que las necesidades sexuales fueran incontrolables, o que sugerían que la fidelidad mutua sería más “justa”. De entre los 58 jóvenes que él estudió, Barker encontró 9 de tales “desviados positivos”.⁷

Los jóvenes, en sí mismos, no tenían una categoría claramente definida, identidad o nombre para esta clase de hombres con estos auto-conceptos alternativos. Mientras que las mujeres jóvenes los llamaban “hombres Buenos”, los hombres jóvenes sencillamente decían que eran “diferentes a otros”.

Barker descubrió la existencia de cuatro factores que ayudaban a los jóvenes a desarrollarse en formas no *machistas*:

- **Grupos de pares Alternativos** (deportes, música, grupos comunitarios o de iglesia)
- **Modelos masculinos a imitar, negativos** (tal como un padre que hizo sufrir a la familia), por ejemplo, un jovencito dijo:

*“Yo pasaba hambre. Mi madre tomaba. Me avergonzaban. Todos se burlaban de mí a causa de ella...eso realmente me dolía. Si [mi padre] se hubiera quedado con mi madre, ella sencillamente no habría destruido su vida”.*⁸

- **Modelos masculinos positivos a imitar**, por ejemplo, un joven dijo:

“Mi tío era gay, pero eso no me molestaba. Yo participaba en el carnaval por él. Él era la estrella de nuestra escuela de samba. Y la última vez que participé en el carnaval (el año después que mi tío fuera asesinado) miré para todos lados y no vi a mi tío y empecé a llorar allí en medio del desfile. En ese momento mis amigos

⁷ Positive Deviants is a term referring to members of any community who differ from the majority in beneficial ways. Jerry Sternin of Save the Children is associated with this concept.

⁸ This and the following quotations are translated from Portuguese. Only the English versions were published.

se burlaron de mí. Bueno, mis verdaderos amigos me apoyaron. Había uno o dos tipos que estaban...burlándose de mí diciendo: 'Miren, Leo está llorando'. Pero no les puse atención”.

- ***Una oportunidad para reflexionar sobre sus vidas*** (algunas veces debido a malas experiencias.)

La Importancia de Estos Estudios para Nuestra Campaña

El estudio del UNFPA brinda una evidencia estadística fuerte en cuanto a que las actitudes de género de los hombres de Centro América están cambiando, y que estos nuevos conceptos de género pueden ayudar a proteger a los hombres y sus parejas del VIH y de las ITS. El hecho que casi el 40% de estos hombres tengan estas ideas diferentes sobre la paternidad es sorprendente, puesto que las representaciones en los medios de comunicación y los conceptos populares de la masculinidad no reflejan este cambio. Esto refuerza la idea que los roles de género de los hombres están cambiando, pero que los nuevos conceptos de género no están aún claramente definidos.

Puede ser que la paternidad sea el “ángulo suave” (soft edge) del cambio de normas de la masculinidad – esto quiere decir que puede ser más fácil para los hombres cambiar sus actitudes y comportamientos acerca de la paternidad que sus actitudes y comportamientos acerca del trato a las mujeres, por ejemplo. Esto se hace lógico cuando consideramos que los muchachos pueden experimentar (sufrir) los efectos negativos del *machismo de manos* de sus padres, mientras que puede ser más difícil para ellos identificarse con los efectos del *machismo* en sus parejas femeninas, por ejemplo.

La investigación de Barker nos brinda un caso de estudio en cuanto a cómo ocurren los cambios entre un grupo de hombres jóvenes. Revela de una forma clara qué tan importantes son los grupos de pares y los juicios de otros hombres a la hora de definir la masculinidad, y qué tan difícil es el poder brindar apoyo a conceptos de masculinidad alternativos en un contexto dominante de *machismo*. También demuestra la importancia de los modelos a imitar positivos y una oportunidad para reflexionar sobre sus comportamientos, pudiéndose usar ambos puntos como estrategias de campaña para *Los Hombres de Verdad*.

La investigación de Barker demuestra de forma clara que mucho de las identidades de los hombres dependen de la opinión de otros hombres. Esto sugiere que *Los Hombres de Verdad* debe ser una campaña de hombres dirigida a hombres. Las mujeres deben tener un papel secundario y posiblemente no aparecer del todo.

II. Investigación de PASMO

Para poder desarrollar esta propuesta, PASMO desarrolló una investigación cualitativa con una propuesta metodológica similar a la que utiliza los Grupos Focales.

Se desarrolló la investigación en ciudades capitales de tres países de la región centroamericana, Guatemala, Nicaragua y Panamá. El grupo meta se constituyó de hombres entre 18 y 40 años, de niveles socio económicos A, B, C y D. Sin importar el estado civil, preferencia sexual, nivel académico, etc.

Se crearon grupos reducidos de 3 o 4 integrantes, los cuales debían tener como característica que fueran conocidos entre sí. El procedimiento de reclutamiento, consistía en contactar a una persona y pedirle que invitara a 2 o 3 amigos más a tener una conversación informal sobre varios aspectos.

Las conversaciones o sesiones de grupo se tenían en lugares que iban desde la calle o algún restaurante, hasta casas, oficinas o apartamentos de algunos de los participantes.

La distribución inicial de la ejecución de los grupos en cada país fue la siguiente:

	NSE A y B	NSE C	NSE D
18-22	2	3	3
23-30	2	3	3
31-40	2	3	3

La realización de estos grupos focales, siguiendo la línea de una conversación natural entre un grupo de amigos, permitió tener niveles de profundidad que pensamos que de otra forma no se habrían podido obtener, así mismo una fluidez que se obtuvo gracias a los años de conocimiento previo que se tienen entre los participantes, y una naturalidad que solamente se obtiene cuando se está en un ambiente confortable en el cual la gente no se perciba amenazada.

Este ambiente seguro, confortable y fluido, facilitó que temas álgidos y difíciles de tratar en otras ocasiones, fueran abordadas en la presente investigación de forma natural, expresando verdaderos sentimientos, valoraciones y pensamientos desde la perspectiva masculina.

Después de la primera ronda de grupos focales, se decidió realizar una ronda complementaria adicional. En la segunda ronda 9 grupos focales fueron realizados, 6 de ellos en Ciudad Guatemala, con características demográficas iguales a las incluidas en la

primera ronda, pero con una discusión mas focalizada hacia ciertos aspectos que se querían resaltar.

Los 3 grupos restantes de la segunda ronda, se conformaron específicamente con hombres que tienen sexo con hombres, de diferentes NSE y diversas edades (18 – 40). Dos grupos se desarrollaron en Honduras, en la ciudad de San Pedro Sula; un grupo adicional se realizó en Ciudad Panamá.

III. HALLAZGOS SOBRE LOS HOMBRES EN GENERAL

El estudio de PASMO documenta los cambios en las actitudes de los hombres centroamericanos en cuanto a la masculinidad. El estudio también estableció un número de razones por las que los hombres centroamericanos están en riesgo en relación al VIH y las ITS. Estos factores deben ser abordados en nuestra campaña.

Hallazgo 1: El Machismo está Perdiendo su Relevancia en los Hombres Urbanos.

El estudio de PASMO estableció que la imagen tradicional del hombre *macho* y *machista*⁹ todavía eclipsa cualquier otra imagen de masculinidad en Centro América, pero su relevancia está perdiendo fuerza para los hombres urbanos. Los investigadores les preguntaron a los hombres: “¿Qué es un hombre?”, “¿Qué características definen a un hombre?”, “¿Cómo se define usted como hombre?” y “¿Qué es un *hombre de verdad*?”. Sus respuestas muestran que los hombres reconocen al *machismo* como la cultura tradicional de los hombres en Centro América, pero la mayoría de los hombres en el estudio dijo que la etiqueta “*macho*” no se aplicaba a ellos.

Los hombres en este estudio se distancian del *machismo* en diferentes formas. Algunos hacen distinciones entre categorías, por ejemplo, entre *macho* y *machista*, o entre un *macho* y un hombre, diciendo cosas como estas:

“*Yo soy macho. Macho, pero no machista*”

O, hablando de ciertos comportamientos (por ejemplo, abandonar una familia para empezar otra):

“*Eso es un macho. No es un hombre.*”

⁹ Some men in the PASMO study differentiated between *macho* and *machista*. While nobody defined these terms, it seemed that *macho* refers to a man with traditional male traits, while *machista* refers to someone who defends *macho* attitudes and behavior as right and good. Only one respondent among the 300 or more men contacted during the study claimed to be *machista*.

Los hombres en el estudio de PASMO critican el *machismo* debido a comportamientos específicos que han sido asociados con la imagen de un hombre *macho*, tal como la falta de responsabilidad con respecto a los hijos, o la falta de respeto a las mujeres.

“En Panama, yo he visto que muchos hombres son como machistas, piensan que lo que la mujer dice u opina no tiene valor”

“No le prestan la suficiente atención también o, el respeto que la mujer se merece”

- Panameños, 30s, NSE C

Algunos hombres en este estudio hablan acerca del *machismo* como un sistema de creencias fijo y rígido, una tradición que mantiene a los hombres centroamericanos atrapados [encajonados]:

“[El machismo] es como encerrado en un cuadro”

- Guatemalteco (#24), 20s, NSE C

Algunos hombres dicen que el *machismo* ya no es útil.

El machismo que tiene el hombre [es] el orgullo del hombre, pero, al final, el machismo no sirve de nada.”

Guatemalteco, 20s, NSE D

A pesar de la creciente distancia entre la tradición del *machismo* y las vidas de los hombres urbanos centroamericanos, muchos hombres siguen sintiendo la presión de conformarse a los estándares *machistas*. Aparentemente existe poco apoyo social para el cambio de los ideales de masculinidad. Sin embargo, el estudio de PASMO descubrió que las ideas acerca de la masculinidad de la mayoría de los entrevistados ya han cambiado.

“Para ser aceptado en la sociedad en el caso de los hombres, para ser tomado como hombre, tiene que ser macho.”

- Guatemalteco, 20s, NSE C

Hallazgo 2: Los Hombres Reconocen que hay un Cambio, y Muchos Se Sienten Incómodos con Él.

Casi todos los hombres que participaron en el estudio de PASMO están de acuerdo en que la imagen y el concepto de la masculinidad en Centro América han cambiado en años recientes. Los participantes dieron muchas razones para estos cambios, lo que incluye las presiones económicas que obligan a las mujeres a trabajar; una mejoría en el estatus legal de las mujeres y nuevas imágenes de ellas en los medios de comunicación. Muchos hombres dicen que ellos dan la bienvenida a la sociedad económica con las mujeres, pero no todos se sienten cómodos con los cambios de actitud que la acompañan. Es de notar estas dos reacciones muy diferentes de estudiantes universitarios panameños (dos círculos diferentes de amigos con el mismo nivel socioeconómico):

“Pues que [el hombre] se ha sensibilizado...antes me imagino que...los hombres eran mas violentos y la mujer era echada de menos y entonces ahora que se ha sensibilizado el hombre, la mujer puede tomar un puesto ya junto a los hombres, a la par, ya es parte de la comunidad... ya toman parte los dos.”

“...la imagen de que el hombre es el que mantiene el hogar, eso ya ha cambiado ya. Lastimosamente, ya que el hombre ha perdido su rol, ha perdido respeto de lo que Dios les dio...”

- Estudiantes Universitarios Panameños, 18-22, NSE D

Algunos hombres se sentían aún más incómodos con los cambios en las imágenes cambiantes de los hombres. Es de notar esta variedad de reacciones ante los cambios de estilos de moda para los hombres, de jóvenes guatemaltecos de 18 – 22 años.

“Ahora usan aretes, se pintan el pelo... de la manita con otro.”

“...hacia una tendencia feminista... digamos. No vamos a ver a un Pedro Infante bailando como baila Juan Gabriel, no. Va hacia feminizarse o sea a ponerse mas suave.”

“Se está poniendo mas hueco”

“...menos cavernícola.”

“ponele que hay mucha libertad y hay muchos bisexuales.”

Estudiantes Universitarios guatemaltecos, 18 – 22, NSE D

La incomodidad que los hombres en este estudio sienten en relación a los cambios de imagen de los hombres es comprensible, puesto que los hombres centroamericanos se están alejando de la vieja imagen *machista* de los hombres previamente aceptada, hacia una nueva imagen todavía no definida. Siempre es difícil sentirse cómodo cuando se está yendo hacia un futuro incierto.

Hallazgo 3: Los Hombres Admiran a Hombres Responsables, Honestos, Leales, y Trabajadores que “Se Hacen Cargo” de Sus Propias Vidas:

A pesar de las diversas imágenes de masculinidad, el estudio de PASMO encontró ciertos temas recurrentes comunes y unificadores a lo largo de todo el estudio. El tema de mayor importancia, entre todos, fue la idea de un “hombre a cargo” (“hombre responsable”). [“take-charge man”.]

“...un hombre con valor, principios morales, que sabe tomar decisiones y enfrentar situaciones difíciles...”

- Nicaragüense, 20s, NSE D

Esta idea de hombre activo y a cargo de su situación apareció de muchas formas a todo lo largo del estudio de PASMO. Por ejemplo, algunos hombres dijeron que un *hombre de verdad* “*lleva a cabo,*” “*tiene capacidad,*” “*es competente,*” “*tiene un cierto control,*” “*es responsable,*” “*es persona con un objetivo,*” “*aprende de sus errores...para hacer de su vida algo mejor*”. Frases como estas aparecieron en prácticamente todos los grupos de la investigación de PASMO.

Los participantes tenían diferentes ideas acerca de **qué** o de **quién** se debería hacer cargo un hombre, y de **cómo** debería hacerlo. Sin embargo, ellos comparten la idea de que un hombre debe hacerse cargo de su propia vida y de su propio destino. El hombre “a cargo” es una imagen positiva recurrente para hombres de todo tipo, según pudo establecer el estudio de PASMO.

Algunas cualidades básicas aparecieron en todos los grupos al momento en que los hombres describieron a este “hombre a cargo”: Responsabilidad, Honestidad, Lealtad, y Trabajador Dedicado [Hard Work] se mencionaron repetidamente. Sin importar la edad, el nivel socioeconómico, nacionalidad y otras creencias o ideas que pudieran tener acerca de la vida o la masculinidad, los hombres de todo tipo participantes del estudio de PASMO dicen que un hombre debe ser responsable, honesto, leal y buen trabajador.

Hallazgo 4: Los Hombres Tienen una Imagen Falsa del Riesgo de Contraer VIH.

El estudio realizado por PASMO encontró que Los hombres centroamericanos perciben que el riesgo frente al VIH es alto, pero la imagen del riesgo que ellos tienen es inexacta. Cuando se les preguntó si ellos creían que ellos o sus amigos podrían contraer el VIH, los hombres en el estudio de PASMO dijeron de forma unánime que sí podía ser, ...pero, por razones equivocadas. Muchos hombres creen que el virus del VIH está en todas partes y que podrían ser fácilmente infectados a través de un procedimiento hospitalario, un accidente o incluso en las manos de un barbero. Al mismo tiempo tienden a minimizar el riesgo provocado por sus actividades sexuales, o asignarlo solamente a ciertos tipos de parejas (por ejemplo, parejas desconocidas).

“Todos, yo siento que todos estamos expuestos porque...la inyección que no se cuida en un hospital, porque aquí en Guatemala es uno de los mayores peligros que existe; talvez no tanto por tener relaciones sexuales con una persona...”

- Guatemalteco, 20s

“El VIH esta en todas partes. El VIH, sin querer vas caminando por la calle y un maleante te atraca te corta con un cuchillo y y ya había robado a otra persona por mala suerte tuya lo cortó... y era una persona que tenia VIH; (luego) te corta a ti. También una barberia....”

- Panameno, 20s, NSE C (#16)

De hecho ambos de estos hombres están equivocados. El riesgo de transmisión en un hospital es mínimo puesto que la mayoría de los practicantes de la medicina están ahora entrenados y tienen acceso a equipo esterilizado a fin de prevenirla. Y el riesgo de infectarse a través de un barbero o un accidente en la calle es virtualmente inexistente. El poner atención a tales riesgos inexistentes tiene un efecto negativo en cuanto a la prevención en dos formas opuestas. Primero, puede hacer que la gente se sienta tan insegura por razones que están fuera de su control (como con los accidentes) que crea que no vale la pena prevenir el VIH usando condones con sus parejas sexuales. Segundo, puede hacer que la gente sienta que ya está reduciendo su riesgo por medio de acciones tales como llevar sus propias tijeras a la barbería, y por lo tanto no necesita cuidarse y usar condones con sus parejas sexuales. La atención de los hombres debe ser reenfocada lejos de los riesgos inexistentes hacia los verdaderos riesgos y la prevención verdadera.

Hallazgo 5: Los Hombres Creen Que Los Condones Se Deben Usar Solamente Con Parejas Desconocidas O Con Las Que No Pueden Confiar

Los hombres en el estudio de PASMO asocian, de forma equivocada, el riesgo de contraer VIH/ITS y la necesidad de usar un condón con parejas que no conocen o con quienes no confían. En otras palabras, los hombres no creen que una pareja que conocen pueda transmitirles el VIH o una ITS.

A pesar de lo ilógico de la situación, el estudio de PASMO demuestra que los hombres centroamericanos creen que deben usar condones solamente con personas que no conocen o con quienes no se sienten seguros.

“puede pasar con las relaciones sexuales sin precaución, en una relación sexual o con alguien desconocido....”

- Guatemalteco, Estudiante Universitario, 18-22

“Con la mujer que no conoce”

“Con las que no le genera confianza.”

- Guatemaltecos, 30s, NSE C (#5)

Esta idea se basa en presunciones falsas: por ejemplo, que las personas que uno conoce bien no pueden tener VIH, que las personas limpias o que se comportan bien generalmente o personas de buenas familias no pueden tener VIH, o que las personas en las que uno confía en otros aspectos no pueden tener VIH.

De hecho, podemos confiar en que alguien no tomará nuestro dinero, nos traicionará o nos mentirá, pero “confiar” en que alguien no está contagiado con el VIH es un error. Cualquiera que alguna vez haya tenido sexo sin protegerse puede estar infectado con VIH, sin importar qué tan limpios o qué tan bien portados sean; o qué tan buena sea su familia o que tan bien uno los conozca. El VIH no tiene síntomas. Por lo tanto, las personas infectadas, generalmente, no lo saben hasta que se hacen un examen de sangre. Cálculos a nivel mundial dicen que 9 de cada 10 personas con VIH no saben que lo tienen.

Hallazgo 6: Los hombres Tienden a Creer que No Son Responsables de Su Comportamiento Sexual

El estudio de PASMO encontró que los hombres centroamericanos creen que ellos no tienen el control sobre su comportamiento sexual, sino que más bien su comportamiento está determinado por aquellos que los rodean, generalmente mujeres. Los hombres hablan de sus elecciones sexuales como si ellos fueran metidos o jalados hacia el sexo por otra persona, generalmente una mujer.

Por ejemplo, los hombres usan frases como ésta para culpar a las mujeres sexy por atraerlos:

“Yo creo que no es mi culpa, si ella es cusca.”

“Yo pienso que puede ser culpa de las mujeres que andan desatadas.”

-Guatemaltecos, 23-30 NSE D (#19)

Esto es igualmente cierto para las relaciones homosexuales. Acá un hombre gay describe las reacciones de unos hombres en una playa (que posiblemente eran heterosexuales), cuando lo culpan por excitarlos:

“...Salí con mis primas, yo me fui a la playa con ellas y me puse mi hilo dental enfrente de mi tía y ella tranquila...es decir, yo, porque ellas estaban allí, no me iba a poner el sweater manga larga y el pantalón hasta aquí...no!!! Yo me puse como siempre y pasé el tiempo con ellas... ¿tengo yo la culpa de que los hombres vean? Los hombres me piropean y dicen cosas...le dijeron a mi prima... dile a tu amigo, dile a tu amigo que se tape más porque nos esta provocando allí...”

- Panameño, últimos 20s primeros 30s, NSE ?

El estudio de PASMO también encontró que los hombres culpan a las mujeres, especialmente a sus esposas y novias, por llevarlos a ser infieles, ya sea porque ellas no pudieron atender sus necesidades sexuales o porque se portaron mal, tal como este ejemplo lo demuestra:

(Moderador) “Y, que pensaste cuando te estabas ligando a otra mujer?”

“Que se lo merecía, realmente se merecía que la engañara”

- Panameño, 20s, NSE C (#16)

La creencia de que las personas no podemos controlar cierto comportamiento ha sido bien explorada por psicólogos sociales y descrita en varias formas; por ejemplo como Baja Auto Eficacia, o como un Punto Externo de Control. Albert Bandura ha estudiado y descrito el fenómeno de baja auto eficacia y ha explorado sus raíces. Las raíces de las creencias de auto-eficacia pueden ser replicadas en una campaña de comunicación construida hábilmente, con el fin de mejorar la auto-eficacia (estas creencias se examinan más adelante en la sección sobre el Concepto de Campaña).

Estas creencias son tan poderosas que la persona que las tenga, generalmente, no intentará cambiar su comportamiento.

Hallazgo 7: Los Hombres Dicen Que Admiran la Fidelidad, Pero la Mayoría No Son Fieles

En el caso de la mayoría de los hombres mayores, casados, de este estudio, la fidelidad es un ideal que admiran, pero que no es una realidad en sus vidas. Muchos dijeron que no conocen a ningún hombre fiel. Otros hablaron de lo que podría llamarse una “fidelidad relativa” – fidelidad por un corto período de tiempo, o bajo ciertas circunstancias, más que fidelidad de por vida a una esposa. Tal como lo expuso un hombre, *“Somos fieles, pero no fanáticos.”*

“Pues yo soy fiel a mi mismo.”

“mmmmmm nadie quiere ser fiel digo yo...aunque sí, tal vez sí.”

Guatemaltecos, 20s, NSE C (#24)

Los hombres explican esto citando la cultura Latinoamericana, la biología y, algunas veces, incluso tradiciones religiosas, a fin de explicar o justificar el hecho de tener más de una pareja.

“Se da el caso genético, cultural. En nuestra sociedad se acepta, y la cultura, se da hechos como en la iglesia mormona antigua, lo aceptaba.”

- *Guatemalteco*, 30s. NSE C (#5)

El estudio de PASMO encontró que muchos hombres jóvenes creen que le serán fieles a sus esposas puesto que las amarán tanto que nunca se sentirán tentados a descarriarse. Sin embargo, estos matrimonios no han sido examinados; y por lo tanto esta creencia continúa siendo un ideal.

Hallazgo 8: Los Hombres Que Tienen Sexo con Hombres No Son Diferentes de Otros Hombres, En La Mayor Parte de Sus Comportamientos.

El estudio de PASMO descubrió que los hombres homosexuales y bisexuales son iguales, en la mayor parte de sus comportamientos, que los hombres heterosexuales. Mostraron los mismos valores básicos, el mismo rango de conceptos de masculinidad, y las mismas equivocaciones acerca de los riesgos en cuanto al VIH, y otros comportamientos de riesgo similares. La similitud es muy clara en el caso de los hombres gay, que dicen que no se ven diferentes a sí mismos, excepto en cuanto a su orientación sexual.

“No es que me voy a ir a vestir de mujer, no es que me voy a poner un arete, si no que...es una orientación sexual y sigo siendo un hombre como cualquier otro...”

“Hasta ahora no tengo muchas explicaciones de por qué nosotros tenemos esa orientación sexual.”

“No creo que sea importante explicarme por qué. La gente heterosexual no se pregunta por qué es heterosexual.”

- Hombres Gay Hondureños, últimos 20s

Aparte de su orientación sexual, los hombres gay participantes del estudio no eran diferentes a otros hombres. En otras palabras, los hombres gay eran también *hombres de verdad*.

Hallazgo 9: La Secretividad y la Falta de Apoyo Social Son Causa de Muchos Problemas Para Los Hombres Que Tienen Sexo Con Hombres.

La desaprobación de la homosexualidad en Centro América es todavía fuerte debido a las enseñanzas de la Iglesia y a la tradición del *machismo*, que cuenta con un campo limitado de comportamientos permitidos a los hombres y con expectativas de numerosas parejas femeninas para los mismos. Como resultado, muchos hombres centroamericanos que tienen sexo con hombres esconden su orientación sexual a sus familias y a la mayoría de personas. Esta “doble vida” les provoca dolor y problemas personales.

“Oye! que no es fácil, no, no, no, no, no! de estar enclosetado. Es lo peor que le puede pasar a una persona.”

- Hombre Gay Hondureño, 20s

Los hombres gay participantes del estudio de PASMO revelaron la agonía vivida por ellos al tener que revelar a sus familias acerca de su orientación sexual.

“El gay sufre mucho, el gay...sufre de ansiedad, sufre mucho más que los heterosexuales, no es aceptado por la sociedad.... Mi cuñado llega y él actúa de una forma natural, no tiene que tener el pensamiento terrible de decir, puta, le voy a tener que decir a mi mamá que yo soy gay...yo le voy a decir, pero me faltan huevos para decírselo...”

- Hombre Gay Hondureño, 20s

Había claras diferencias entre la felicidad y la aparente paz mental que reportaron los hombres gay que son aceptados por sus familias y aquellos a quienes sus familias no aceptan (o aquellos que temían que no serían aceptados y por lo tanto optaban por el silencio).

Por ejemplo, cuando se le preguntó qué cosa le gustaría cambiar en su vida, un hombre gay dijo:

“automáticamente sería, uno, de aceptarme yo mismo como soy; dos, cambiar el pensamiento mío hacia las otras personas cuando yo siento que ellas no me aceptan como soy... porque a veces soy agresivo; y, tres, tener menos miedo enfrente de las otras personas.”

Sus dos amigos en el mismo grupo focal, que habían contado a sus familias acerca de su homosexualidad y habían sido aceptados por las mismas, reportaron una mayor satisfacción en sus vidas y revelaron un sentimiento de poder personal mayor:

“Pues yo creo que no cambiaría nada...si yo quisiera cambiar algo, ya lo hubiera hecho....”

“Pues yo creo igual que él...”

- Hondureños Gay, 20s

Los hombres gay también hablaron sobre las dificultades que sufrían así como del sentido de solidaridad y orgullo que sentían en cuanto al hecho de ser gay. Esto fue especialmente cierto en el caso de los hombres gay que podían ser abiertos con sus amigos y sus familias acerca de sus preferencias sexuales.

“es una cosa muy bonita la amistad que tenemos y amistades sinceras totalmente...”

“te voy a decir que yo creo que por lo general, el gay es una persona exitosa....”

- Hondureños Gay, 20s

Hallazgo 10: La Secretividad Aumenta el Riesgo del VIH Para Los Hombres Bisexuales y Sus Parejas Femeninas

La secretividad también tiene un alto costo para la prevención del VIH. Debido a la falta de aceptación y apoyo social, muchos hombres bisexuales se casan y tienen hijos, manteniendo, de esta forma, una imagen pública heterosexual, mientras que al mismo tiempo continúan teniendo sexo con hombres en secreto. Mientras que los hombres que tienen sexo con hombres pueden optar por ser fieles, los hombres bisexuales activos no pueden serlo, por definición.

“El chico con el que yo estoy, él tiene su mujer como yo te dije, entonces él no es fiel. Está con ella y está conmigo, pero para los verdaderos gay, así como nosotros que no tenemos mujeres, para nosotros sí es importante la fidelidad...porque la mayoría piensa que si uno tiene una pareja, entonces uno debe serle fiel a esta pareja.”

Panameño Gay, 20s.

El estudio de PASMO incluyó tres grupos focales con hombres homosexuales. Muchos de los amigos y amantes de ellos tenían esposas o novias.

Los hombres que tienen sexo con hombres tienen los niveles más altos en cuanto a infección del VIH entre todos los hombres en Centro América. Las relaciones gay secretas de los hombres bisexuales plantean un riesgo especial de contagiar con el VIH a sus parejas femeninas.

Si nuestra campaña aumenta el nivel de confort que los hombres gay enclosetados sienten en cuanto a su aceptación, al darle validez a sus estilos personales como masculinos, su nivel de confort y su capacidad de tener comportamientos seguros se verían acrecentados. Podría hacer que les fuera más fácil hablar sobre su homosexualidad con sus familias y, por lo tanto, aumentar aún más su poder personal y la seguridad para cualquier pareja femenina (que pudieran tener). Esto se puede lograr si los mensajes son diseñados cuidadosamente a fin de no excluir a los hombres homosexuales; y las imágenes son sutilmente ajustadas para incluir pistas que los hombres gay reconocen y a las cuales responden.¹⁰

¹⁰ This should be verified in a pretest specifically done with gay men.

IV: SEGMENTOS PSICOGRÁFICOS

El hallazgo más importante del estudio de PASMO es que el hombre de verdad se está convirtiendo rápidamente en Los Hombres de Verdad. La imagen clásica centroamericana del hombre macho está desapareciendo y está siendo sustituida por imágenes emergentes, múltiples y complejas de masculinidad. Es como si el espejo que refleja la masculinidad se ha hecho pedazos, y cada uno de los pedazos rotos refleja un lado diferente de los hombres.

La investigación de PASMO se condujo con mini-grupos de amigos cercanos. Ésta es una metodología que favorece el confort y el acuerdo (entre los participantes) y es especialmente apropiada cuando se investigan tópicos delicados, tales como la sexualidad.

Cómo se llevó a cabo el análisis de la audiencia:

Al analizar las transcripciones de 81 mini-grupos, el equipo de PASMO primero pensó en catalogar a los grupos por edad, nivel socioeconómico y nacionalidad, y luego buscar las diferencias existentes entre ellos. De hecho, esas diferencias no parecieron ser de importancia para los temas que estábamos investigando (conceptos de masculinidad, ideales, fidelidad, uso del condón, percepción del riesgo al VIH).

En cambio, lo que el equipo encontró fue una gama de diferentes formas de ver la masculinidad compartida por los hombres y que pasaba por encima de las divisiones usuales de edad, estatus socioeconómico, nacionalidad y preferencia sexual.

Las muy variadas respuestas a preguntas tales como “¿Qué es un hombre?” “¿Cómo se define usted como hombre?” y “¿Qué es un *hombre de verdad*?” nos mostraron la forma en que los hombres estaban pensando sobre el hecho de ser un hombre, y qué es lo que le da significado a sus vidas. Éstas son imágenes internas del mundo vistas a través de los ojos de cada hombre.

Llegamos a la conclusión de que lo más importante en este estudio es cómo los hombres se ven a sí mismos, y cuáles son sus intereses prioritarios, más que sus edades, nacionalidades, sus niveles socioeconómicos o sus orientaciones sexuales. ***En pocas palabras, estos no eran segmentos demográficos, sino segmentos psicográficos.***

Éste fue un descubrimiento emocionante, porque permite la elaboración de una campaña que se dirija a las personas a un nivel básico (core level). – no solamente dirigiéndose a su categoría demográfica, sino hablando a sus conceptos acerca de quiénes son ellos. Tal campaña puede ser mucho más sutil y, sin embargo, mucho más ponderosa que una campaña basada en una simple segmentación demográfica.

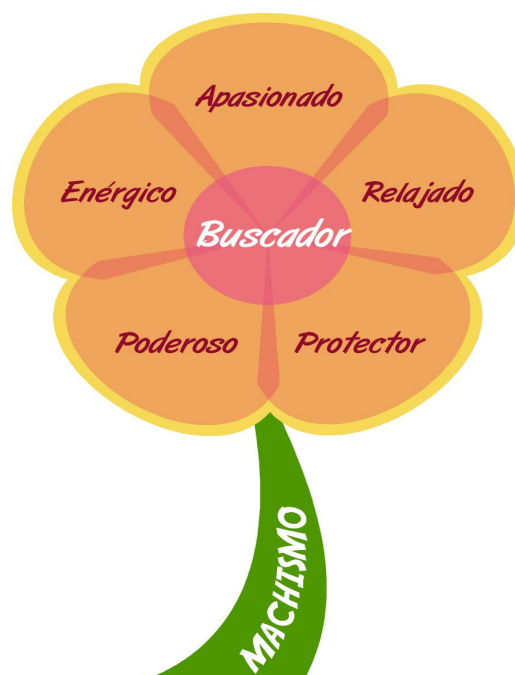
El equipo de PASMO nombró a los segmentos psicográficos de *Los Hombres de Verdad* de la manera siguiente:

- ***Poderoso***
- ***Enérgico***
- ***Protector***
- ***Relajado***
- ***Apasionado***
- ***Buscador***

Es importante recordar que éstos son tipos ideales y no categorías exactas. Algunos hombres se “pasaron” sobre dos segmentos, expresando una mezcla de puntos de vista. En algunos de los mini-grupos focales había más de un tipo de hombre. Esto se dio especialmente entre los hombres de la categoría de 18-22 años de edad, lo que dio como resultado la designación de ***Hombre Buscador*** – el joven que todavía está tratando de definirse a sí mismo. Sin embargo, en conjunto, la tipología demostró ser extraordinariamente sólida. A medida que trabajábamos en el análisis, a profundidad, de los 82 grupos focales, los segmentos psicográficos se mantuvieron y se hicieron más claros.

El equipo de PASMO desarrolló una imagen visual de esta segmentación en forma de una flor. El *Machismo*, la definición tradicional de un hombre en Centro América, es el tallo de la flor. Todos los conceptos actuales de la masculinidad se desarrollaron a partir de la tradición histórica del machismo, pero se han alejado de él. En este estudio, mientras que los hombres en cada uno de estos segmentos se refieren al machismo, ninguno de los segmentos se identifica completamente con el machismo. El estudio descubrió que *El Machismo* ya no constituye una definición adecuada para los hombres centroamericanos.

En el centro de la flor están los *Hombres de tipo Buscador*. La mayor parte de éstos son hombres jóvenes que eventualmente se definirán a sí mismos de acuerdo con los valores básicos de uno u otro de estos segmentos.



Es importante recordar que los hombres que expresaron estos auto-conceptos y puntos de vista de la masculinidad diferentes no le dieron nombres a estas categorías. Tampoco es la intención de PASMO usar estos nombres en la campaña misma. Estos nombres se incluyen aquí con el fin de ayudar a PASMO y a las personas que desarrollen la campaña a comprender a la audiencia y así poder planificar la campaña. El objetivo no es etiquetar a los hombres o juzgarlos, sino más bien entenderlos con el fin de hablarles en formas que ellos entiendan.

El objetivo de esta campaña es ayudar a los hombres a expresar los puntos de vista emergentes sobre la masculinidad, roles de género y sexualidad; así como promover el discurso sobre la sexualidad en Centro América y al mismo tiempo promover comportamientos seguros que protejan a los hombres del VIH. Es decir, promover comportamientos seguros y no etiquetar a los hombres.

La premisa básica de esta campaña es que todas las formas de masculinidad presentes en Centro América en la actualidad son igualmente validas. Todos estos hombres son *Hombres de Verdad*.

A. HOMBRES DE TIPO PODEROSO

Enfoque & Auto-Definición de los Hombres de Tipo Poderoso:

Poder, Éxito y Logros

Los hombres de tipo *Poderoso* se enfocan en las acciones y los logros en el mundo. Definen a los hombres por su poder y éxito en el trabajo. Para ellos, un hombre es alguien que logra lo que se propone hacer. Para ellos, un hombre es alguien que es capaz de:

“Cumplir todos sus deberes, y si no los cumple, por lo menos morir en el intento.”

Claramente, los hombres de tipo *Poderoso* esperan mucho de sí mismos y de otros. Esto no significa que todos los hombres de tipo *Poderoso* tengan éxito, pero el éxito en el mundo del trabajo es la forma en que ellos tienden a medir su valor. Los hombres de tipo *Poderoso* hablan de sus vidas en términos de *metas*, lo que involucra éxito y logros profesionales. Podemos encontrar hombres de tipo *Poderoso* entre todos los grupos de edades, nacionalidades, niveles socioeconómicos y orientaciones sexuales. Estos hombres se enfocan en su deseo de éxito y logro personal en el mundo.

“Me propuse estudiar, ser un profesional y lo logré, me propuse tener un carro, lo tengo, me propuse...tener mas de una casa y la tuve...”

- Hombre Gay Hondureño, 20s

El tipo de hombre *Poderoso* incluye hombres cuya auto-definición está más cerca de los ideales tradicionales del hombre *macho*. De entre todos los grupos, cuando se les pregunta qué clase de hombre son, estos hombres son los más proclives a llamarse *machos*. La definición del hombre de *Poderoso* de la masculinidad combina el poder y estatus relacionados al trabajo, el poder económico y poder sobre las mujeres. Tienden a definir a los hombres utilizando palabras de poder, por ejemplo:

“un símbolo de poder,”

“lo mejor de la raza,”

“la cabeza de la sociedad.”

- Panameños, 18 –30, NSE C & D

Y pueden decir cosas tales como:

“Me considero un hombre machista completamente.”

“Yo igual, un hombre fuerte que exige, pues.”

- Nicaragüenses, 23-30, NSE AB

Respeto por Sí mismos y por Los Demás

Aunque algunos tienen ideas que se parecen a las de la imagen tradicional del hombre *macho*, es importante no ver a los hombres de tipo *Poderoso* como caricaturas unidimensionales. Los miembros de este grupo también tienen otros valores fuertes, tal como el respeto por los derechos y opiniones de otros. También pueden ser, al igual que otros hombres en este estudio, críticos de muchos de los comportamientos estereotipados de los *machos*.

“¿Como nos definimos? bueno, el concepto que tengo de mí es que soy una persona abierta a la conversación, abierta a las diferentes opiniones....”

“...me gusta escuchar. También me gusta que me aconsejen, y cuando me piden un consejo lo doy....”

“...Bueno [un hombre] debe tener autoridad pero que sea democrática....”

- Panameños, 30s, NSE D

Hombres Ideales de los Hombres de Tipo *Poderoso*:

Los hombres nombrados por hombres de tipo *Poderoso* son aquéllos que tienen un gran poder económico, político, institucional y personal – hombres en la cima, tales como presidentes, multimillonarios, o incluso el Papa.

“Bill Clinton. Un tipo bien parecido, todo el poder del mundo, bueno lo sigue teniendo porque lo sigue manejando, tiene familia, tiene y ha tenido las mujeres que ha querido, y tiene plata...”

- *Guatemalteco*, 27, NSE C (2nd ronda del minigrupo A)

Respuesta de los Hombres de Tipo *Poderoso* a los Cambios en los Roles de Género

La actitud hacia las mujeres de estos hombres es la más tradicional entre las de todos los hombres en este estudio. Muchos se sienten más cómodos con los roles de género tradicionales y tienden a ver a las mujeres como dependientes y secundarias en relación a los hombres.

“[el hombre es] el que domina la casa y la mujer,”

“ninguna mujer puede vivir sin ningún hombre.”

- *Panameños*, 18-22, NSE C

Al igual que otros hombres, los de tipo *Poderoso* están tratando de darle sentido a los cambios dramáticos en los roles de género que se han estado dando en las últimas décadas. Mientras que algunos se alegran por el mejor estatus de las mujeres, es claro que tienen una mezcla de sentimientos sobre la mayor igualdad que éstas gozan en Centro América en la actualidad. Los hombres de tipo *Poderoso* a menudo expresan opiniones conflictivas sobre las mujeres, por ejemplo:

“Yo no soy tanto machista, yo siempre he dicho la igualdad...[pero] hay cosas que las mujeres no puedan hacer.”

- *Nicaragüense*, 23 –30, NSE AB (#9)

“El hombre machista, aquel hombre que llevaba el dominio total en el hogar ya no se ve...”

“Aquí, en Panamá ha cambiado porque el hombre esta cambiando...el hombre sigue siendo hombre pero hay que darle la oportunidad a la mujer. Pero mantener siempre la autoridad es muy importante.”

- *Panameños*, 31-40s, NSE D (#12)

Los hombres de tipo *Poderoso* tienden a tener fuertes reacciones negativas hacia los homosexuales o cualquier comportamiento por parte de los hombres que les pueda parecer femenino, aunque, por supuesto, podemos encontrar hombres gay entre los hombres de tipo *Poderoso*. Puesto que las actitudes homofóbicas son comunes, los hombres de tipo *Poderoso* no se sienten cómodos con los cambios en la forma de vestir de los hombres y los comportamientos que puedan parecerles femeninos. Por ejemplo, puede ser que consideren a los hombres que usan maquillaje o aretes *huecos o maricones*, y que los traten con burla:

“Ahora los miramos que la nueva generación de chapa, aretes en la lengua y hay muchas cosas así, como que el mundo va, el mundo como dicen que va cambiando y va modernizándose, que...ya la mayoría de muchachos se consideran mujeres.” (Risas)

- Nicaragüense, 31-40, NSE D

Estilo de Vida de los Hombres de Tipo *Poderoso*:

Las preferencias de estilos de vida de los hombres de tipo *Poderoso* no fueron exploradas minuciosamente en el estudio de PASMO, pero se puede decir sin miedo a equivocarse que los hombres en este segmento siguen los convencionalismos normales de la forma de vestir y de los comportamientos, es decir, las características reconocidas de la masculinidad. Es muy poco probable que experimenten con nuevas formas de vestir y de arreglo personal que pudieran hacerlos ver menos masculinos a los ojos de otros hombres, o que participen en actividades que son culturalmente definidas como del dominio de las mujeres. También es poco probable que participen del trabajo de la casa, por ejemplo, a menos que el trabajo a realizar estuviera definido como algo que sólo un hombre puede hacer.

Los hombres de tipo *Poderoso* gustan de ser obedecidos y respetados – les gustaría que al regresar a casa se les recibiera con deferencia y respeto por parte de las mujeres y los niños. El hombre de tipo *Poderoso* interpretaría este respeto y deferencia como amor y lealtad – la forma en que un hombre debe ser tratado.

“Ellas deben de respetarnos, tener amor con uno, servirnos en lo que uno quiera, que uno vea que lo ama, que lo quiere, que lo atiende. En todo allí uno ve que uno la atrae, buscar la manera de no buscar afuera.”

Panameño, 31-40, NSE D (#12)

Es tentador pensar en el hombre de tipo *Poderoso* como un hombre de mayor edad, pero nótese que esta investigación encontró hombres de tipo *Poderoso* en todos los rangos de edad, todos los NSE y tanto heterosexuales como gay. Algunas de las fuertes declaraciones de tipo de hombre *Poderoso* fueron dadas por participantes del segmento más joven. Nótese esta conversación entre hombres jóvenes, la cual combina los ideales de fuerza y liderazgo de los hombres de tipo *Poderoso*.

El Idealismo de Jóvenes de Tipo Poderoso

- *[Moderador] – “¿Que características son las que siempre debe tener un hombre para ser hombre?”*
- *“Luchar, trabajar y ganarse a las personas siempre honradamente.”*
- *“Es siempre fuerte, no es débil.”*
- *“Seguir siempre con sus cosas no meterse en los vicios; no ser una persona que se concentre en los vicios y andar agarrando cosas así, malos ejemplos.”*

- Nicaragüenses, 18-22, NSE D (#20)

Riesgos en Relación al VIH/ITS para los Hombres de Tipo Poderoso:

Muy pocos hombres casados pertenecientes al tipo *Poderosos* afirman serle fiel a sus esposas y un número mucho menor de hombres solteros del mismo tipo dicen que son fieles a sus novias. Los hombres de tipo *Poderoso* creen que es normal para los hombres tener sexo con muchas mujeres, tanto antes como después de estar casados, si así lo desean. Lo ven como algo que es parte de la naturaleza del hombre.

“Es algo que está en la naturaleza del hombre. La naturaleza del hombre está que es buscar otra pareja frente a la formal de tu casa y la mayoría nada el 90% del hombre quemar a su mujer, esa es la realidad.”

- Panameño, 31-40, NSE D (#12)

En el estudio de PASMO, los hombres de tipo *Poderoso* hablan con franqueza acerca de la tradición de los hombres de tener varias familias. Al tiempo que algunos criticaron este comportamiento (en gran medida sobre la base que es algo que no es responsable; un valor básico de los hombres en este estudio) otros hombres de tipo *Poderoso* dijeron que les gustaría tener todas las mujeres que pudieran permitirse económicamente hablando.

“A mi me gusta no tener sólo una, sino que tal vez dos lo más. Claro puedes tener más, pues. O que tengas la capacidad económica de establecer vínculos o una relación con otra persona. Pues démosle viaje como decimos nosotros, si no, pues no se puede.”

- Nicaragüense, 23-30, NSE C (#12)

La Emoción de la Caza: La Conquista como Deporte

Los hombres de tipo *Poderoso* se definen a sí mismos a través del poder, los logros y el éxito, incluyendo su éxito en seducir mujeres. Ver la seducción como una cacería o una competencia está de acuerdo con los puntos de vista competitivos de la masculinidad de los hombres de tipo *Poderoso*. Por ejemplo, cuando se le preguntó cómo se sentía al tener sexo con otras mujeres aparte de su esposa un hombre de tipo *Poderoso* dijo:

“Lo que logras en ese momento, uno se siente satisfecho, es satisfactorio para uno como hombre una conquista en la calle.”

- Panameño, 30s, NSE D (#12)

La Infidelidad como una Forma de Controlar a las Mujeres

Los hombres de tipo *Poderoso* a menudo expresan recelo e incluso hostilidad hacia las mujeres. Sus relaciones con mujeres algunas veces suenan más como una competencia o una lucha de poder que una relación amorosa. Algunos de estos hombres hablan sobre su miedo de que sus mujeres les sean infieles. Para este tipo de hombres, el hecho de serle fiel a una mujer es muestra de debilidad y que puede tener como resultado el que las mujeres les sean infieles a ellos.

Los hombres de Tipo *Poderoso* Toman En Consideración las Desventajas de la Fidelidad

[Moderador] - ¿Y ustedes conocen hombres que son fieles?

- “Si conozco hombres que son fieles con las mujeres, los he visto llorar.”

- “Esos son pendejos.” (Risas)

[Moderador:] - ¿Porque?

- Bueno porque saben que las mujeres, de repente, se los están cuerneando y se ponen a llorar.”

- Panameños, 31-40, NSE D (#12)

Si la fidelidad es vista como un camino directo a una pérdida en el estatus masculino o en el amor y la lealtad de sus esposas, no es sorprendente que tan pocos hombres de tipo *poderoso* se atrevan a ser fieles a ellas.

Los Hombres de tipo *Poderoso* Culpan a Otros por Su Infidelidad (Baja Auto-Eficacia)

A pesar del alto valor que le dan al poder personal, los hombres de tipo *Poderoso* tienen una baja auto-eficacia en lo concerniente a la fidelidad. Tienden a ver la infidelidad como algo que está fuera de su control – algo que no pueden evitar incluso si desean hacerlo. Cuando se le preguntó a un joven si los hombres desean ser fieles dijo: “*Nuestra cultura no lo permite.*” Otros ven la presión de sus pares, la falta de atención por parte de sus esposas o el comportamiento provocativo de las mujeres como causas de su infidelidad.

“Sí, en el fondo tú quieres ser fiel, pero cuando sales a la calle y ves a una que es receptiva contigo, que sea amable contigo; ella te gusta porque te gusta su cuerpo o algo que te guste, tú vas y la invitas a un refresco...y de repente viene la infidelidad de parte de uno y eso es lo real, es lo que sucede....”

- Panameño, 31-40, NSE D (#12)

Esta es una declaración clásica de baja auto-eficacia / punto externo de control – la creencia que las cosas sencillamente le pasan a uno. Nótese el lenguaje pasivo: “*viene la infidelidad.*” Interesantemente, esta idea de que la infidelidad es algo que se ven forzados a realizar debido a las circunstancias está totalmente en contra del auto-concepto fundamental del hombre de tipo *Poderoso* que se ve a sí mismo como amo de su propio destino.

Puede Ser que Los Hombres de Tipo *Poderoso* No Usen Condones por Varias Razones

Numerosos estudios asocian al *machismo* con los comportamientos sexuales riesgosos, lo que incluye un bajo uso del condón y el hecho de tener parejas múltiples. Las actitudes *machistas* que han demostrado tener como resultado el incremento de riesgo, entre las cuales está el no uso del condón, incluyen una cualidad temeraria (“*Yo no le tengo miedo a nada*”), la creencia de que los hombres deben estar listos para tener sexo (ya sea que tengan un condón o no), y el deseo de presumir ante otros hombres.

Trabajadoras del sexo en todo el mundo reportan que el uso del condón hace más difícil que muchos hombres eyaculen, especialmente cuando están borrachos. Mientras que los hombres raras veces mencionan este tema tabú, es una realidad que las trabajadoras del sexo conocen. Es típico que un hombre de tipo *Poderoso* tome mucho para demostrarles a otros hombres que él es un verdadero hombre y que sea especialmente ansioso en cuanto a la posibilidad de tener una disfunción eréctil, porque esto podría dañar su sentido de poder masculino.

Los hombres de tipo *Poderoso*, al igual que otros hombres en este estudio, en realidad, no pueden explicar por qué no usan condones. Muchos, sencillamente, dicen que no les gustan.

Comportamiento Imprudente y Auto-destructivo:

Puesto que ven el poder y la autoridad como la medida de un hombre, el fracaso es una amenaza seria para los hombres de tipo *Poderoso*. Podemos imaginar que si un hombre de tipo *Poderoso* no tiene éxito en el trabajo; por ejemplo si sufre de un serio fracaso en su trabajo o es despedido, puede comportarse destructivamente. Un hombre de tipo *Poderoso* fracasado se criticaría a sí mismo de una manera brutal, lo que lo llevaría a una pérdida de su autoestima, depresión e incluso descuido de su propia vida. La imagen clásica de un hombre de poder fracasado que se mete en peleas, le pega a su esposa y toma hasta matarse es probablemente la de un hombre de tipo *Poderoso* (fracasado). Es poco probable que un hombre de tipo *Poderoso* busque ayuda o terapia en caso de tener un problema.

Mensajes & Estrategias de Prevención del VIH para Hombres de Tipo *Poderoso*

- **Conectar el Sentido de Poder Personal del Hombre de Tipo *Poderoso* con la Prevención del VIH; Convertirlos en Promotores de la Prevención**

Es importante no ver a los hombres de tipo *Poderoso* de una manera completamente negativa en relación a la prevención del VIH. Aunque muchos hombres de este tipo no practiquen la prevención en la actualidad y tengan muchos comportamientos riesgosos, los hombres de tipo *Poderoso* tienen un papel importante que interpretar en cuanto al cambio de las normas de prevención del VIH en Centro América. Su fuerte sentido de confianza y su deseo de realizar acciones poderosas así como su autocontrol pueden ser un punto a favor de la prevención.

Además, puesto que esta clase de hombres es la que está más cercana, en muchas formas, al arquetipo del hombre *macho*, una vez que un hombre de tipo *Poderoso* acepte los mensajes de prevención del VIH y adopte una estrategia de prevención del VIH, puede convertirse en un excelente promotor de los mismos para otros hombres. Por esta razón, la mejor estrategia de comunicación para la prevención del VIH dirigida a esta clase de hombres de tipo *Poderoso* puede ser conectar la prevención con su sentido de poder y éxito personales.

Los mensajes dirigidos a los hombres de tipo *Poderoso* deben enfocarse en sus valores básicos: el poder, el éxito, y logros, lo que incluye el control de sus propios destinos y el tener liderazgo sobre otros. Un concepto de mensaje para estos hombres podría ser “Tú eres un hombre que consigue lo que quiere. Has trabajado duro y por mucho tiempo para alcanzar el éxito. Protege tu estatus manteniéndote libre del VIH y las ITS. Tú eres un hombre que ahora sabe...cómo enseñarles el camino a otros”, etcétera.

Que este concepto puede funcionar se demuestra con el hecho que en muchos países algunos hombres de negocios toman el liderazgo en la defensa y promoción de la prevención del VIH en sus comunidades de negocios.

Un joven *Panameño* sugirió la siguiente frase para conectar el éxito con la prevención del VIH:

“Lo que con mucho trabajo se consigue, más se cuida.”

- **Los condones constituyen el método más práctico para la prevención del VIH para hombres de tipo *Poderoso*.**

Dado que las actitudes y preferencias de los hombres de tipo *Poderoso* incluyen el tener múltiples parejas, altos índices, reportados, de infidelidad y su preocupación por ser vistos como hombres fuertes (incluso fuertes sexualmente), la práctica de la abstinencia por parte de este tipo de hombres es poco probable, y la fidelidad es un tema difícil de vender a este grupo. La promoción del uso del condón es el método que probablemente será mejor aceptado y usado por estos hombres. Si el uso del condón se relaciona a la responsabilidad y el control (tal como se describe anteriormente) puede ser que el mismo sea más atractivo para los hombres de tipo *Poderoso*.

Los hombres de tipo *Poderoso* se sienten cómodos con los convencionalismos. Por lo tanto, el uso del condón debe ser presentado como una norma para un hombre poderoso que está a cargo de su vida.

Los mensajes deben diseñarse para contrarrestar ideas falsas que los hombres de tipo *Poderoso* puedan tener, tal como la idea de que sólo parejas desconocidas o “no fiables” presentan un riesgo; que uno puede saber con certeza quién puede tener o no tener VIH; o que la fuerza, de alguna forma, los protege del VIH. Las redes de contactos sexuales [Sexual networking] (la idea de que cualquiera que haya tenido alguna vez sexo sin protección puede estar infectado con VIH) y la falta de síntomas del VIH son elementos básicos para los hombres de tipo *Poderoso* (al igual que para otros hombres) en cualquier momento que se dé información detallada.

- **La fidelidad puede ser una opción para los hombres de tipo *Poderoso*, si se presenta como un control asertivo de uno mismo y de la propia salud.**

Los hombres de tipo *Poderoso* gustan de perseguir a las mujeres, pero también valoran la fuerza y el control. Cuando los hombres ven el sexo como algo que “sencillamente sucede” (como en la declaración anterior del hombre que ve la infidelidad como algo que le viene cuando él sale a la calle), en realidad lo que están haciendo es expresar debilidad y falta de control. De forma similar, la idea que la infidelidad depende de circunstancias externas (tales como una mujer tentadora o una esposa desatenta) es en realidad inconsistente con el autoconcepto del hombre de tipo *Poderoso* que se ve a sí mismo como el amo de su propio destino. Si el hecho de permitir que la infidelidad “sencillamente suceda” se muestra como algo menos masculino que tomar el control. Siendo fieles, algunos hombres de tipo *Poderoso* podrían estar dispuestos a considerar el tomar una postura en defensa de la fidelidad como una declaración de su poder personal.

- **Mostrar Hombres de Tipo *Poderoso* Modelando la Fidelidad para Construir la Autoeficacia.**

Las fuentes de las creencias de la eficacia han sido bien investigadas por Albert Bandura, y existen estrategias de comunicación reconocidas para construir la autoeficacia. Una de estas es el presentar modelos de estas actitudes.¹¹ El presentar modelos de estas actitudes funciona cuando el personaje que se usa para modelar dichas actitudes y comportamientos es alguien percibido como alguien similar por los integrantes de la audiencia meta. Este personaje puede ser un amigo, una persona bien conocida, o un personaje ficticio – el efecto del “modelaje” es el mismo siempre y cuando la audiencia meta se identifique fuertemente con esa persona.

Los mensajes específicos usados para modelar el incremento de la auto-eficacia tienen que venir de la audiencia meta y deben ser cuidadosamente preevaluados en cuanto a su credibilidad.

¹¹ Sources of self-efficacy beliefs have been explored by Albert Bandura, who argues there are four, three of which can be influenced by communication: Direct Experience (that is, a person easily believes he can do something he has already successfully done), Vicarious Experience (modeled successful behavior by someone with whom there is strong identification), and Persuasion (people a person likes and respects who believes he is capable of doing something.)

B. HOMBRES DE TIPO ENERGICO

Enfoque & Auto-definición de los hombres de tipo *Enérgico*

Hombres Que Quieren Cambiar El Mundo

Los hombres de tipo *Enérgico* son hombres que se enfocan y definen a sí mismos por su capacidad de actuar exitosamente en el mundo. Al igual que los hombres de tipo *Poderoso* los hombres de tipo *Enérgico* tienen altas expectativas de sí mismos, y se enfocan en su éxito y logros en el mundo, lo que incluye poder y riqueza y estatus. Pero el valor básico de los hombres de tipo *Enérgico* es usar el poder para ayudar a cambiar el mundo. El activismo social, las causas sociales, hablar públicamente – éstas son las características del hombre de tipo *Enérgico*.

Para este hombre gay de tipo *Enérgico*, su enfoque en el cambio social está unido a su religión:

“no estoy tan orgulloso de mi religión, pero si de mi relación con Dios, yo creo que es una de las cosas que más fuerza me da, y mis creencias en cuanto a que se puede cambiar la sociedad, se puede trabajar por una sociedad más justa...”

- Gay Hondureño, 20s

Hombres Ideales De Los Hombres De Tipo *Enérgico*:

Humanitarios Poderosos

Cuando se les pregunta sobre sus hombres ideales los hombres de tipo *Enérgico* mencionan a humanitarios poderosos – hombres que han hecho una diferencia en el mundo al vivir los principios que predicán.

“Bono, el de U2 sí, él lucha por la paz mundial”

- Panameño, 18-22, NSE AB (#3)

“Bono, eh porque...ha hecho como muchas obras de caridad. Yo siento que él es humilde porque ha hecho digamos conciertos para obras benéficas en África. Cuando pasó lo del tsunami él hizo una gira especialmente para recaudar fondos para ellos.”

“Ricky Martin ha ayudado a muchos, es alguien que también ha hecho mucha obra social.”

“Juanes...es un buen cantante, ha luchado por la guerra interna que existe en Colombia, ha hecho la mayoría de conciertos para recaudar fondos incluso ha cambiado guitarras por armas...yo pienso que es una buena persona.”

- Guatemaltecos, 19-25, NSE C

“Fidel Castro...porque a mí me parece que es un hombre de principios, con valores...y sobre todo un hombre que se preocupó por cambiar las estructuras...que estaban oprimiendo a su pueblo...y lo mismo pienso de Jesucristo verdad, es un hombre con principios y con valores y que fue asesinado precisamente debido a sus principios y a sus valores,..una lucha en contra de la injusticia, en contra del oprimido, en contra del excluido.”

- Hombre Gay Hondureño, medios 20s

Nótese que el hombre de tipo *Enérgico* que se cita anteriormente nombra a Jesús, pero como un activista, no como un salvador.

Otros activistas políticos fueron mencionados, especialmente el Che Guevara, así como se mencionaron actores tales como Mel Gibson, que han usado sus fortunas personales para promover causas en las que creen. Bill Gates también fue mencionado – un billonario que, una vez, hizo su fortuna ha puesto toda su atención y tiempo en su Fundación para la prevención del VIH.

Respuesta De Los Hombres De Tipo *Enérgico* A Los Cambios En Los Roles De Género.

Los hombres de tipo *Enérgico* por lo general apoyan la mejoría en el estatus de las mujeres y lucha por encontrar formas de apoyo para relacionarse con las mujeres, aunque, algunas veces, encuentran confusos los cambios en los roles de las mismas. Generalmente los hombres de tipo *Enérgico* creen en una buena comunicación y en la igualdad en sus relaciones con sus parejas y tratan de ajustarse a los cambios dándole a las mujeres lo que quieren.

“Debe haber una protección pero no una sobreprotección, siento yo porque digamos...hay que darles su espacio, digamos, ella puede salir con sus amigos aunque no salga con uno verdad, que se divierta con amigos de ella pues eh hay que tratarla muy cariñosamente...hay que darle comprensión porque hay veces que uno no sabe porque hacen las cosas las mujeres, y ellas tendrán sus razones.”

“Sobre todo el respeto y la comunicación entre los dos, ¿verdad?”

“Que no haya sobre, o sea, que hay protección pero dándole su espacio a ella y cariñosamente, no ser empalagoso amor pero con medida y de una forma que le agrade a ella.”

“Debe haber un respeto mutuo cada quien se trata como quieren que te traten, ¿verdad?, o sea que debe haber una comunicación bastante buena y tratarnos bien los dos.”

- Guatemalteco, 19-25, NSE C (round 2)

De forma similar muchos hombres de tipo *Enérgico* se sienten cómodos en cuanto a la homosexualidad y los hombres gay que conocen. Por ejemplo, cuando se le preguntó a un hombre de tipo *Enérgico* qué era un *hombre de verdad*, dijo:

“que se acepta a sí mismo tal y como es y que respeta la forma de ser de los demás, que respeta el carácter de los demás sin importarle si el amigo es gay, igual te considero mi amigo.

- Panameño, 18-22, NSE D (#8)

Estilo de Vida de Los Hombres De Tipo *Enérgico*

El equipo de PASMO tenía una clara imagen visual del segmento conformado por los hombres de tipo *Enérgico*, por lo menos una imagen deseada, basada principalmente en los hombres que este segmento cita como ideales. Los hombres de tipo *Enérgico* se identifican con celebridades tales como Bono, George Clooney, Mel Gibson – hombres que actualmente están en las listas de los 20 hombres más sexy de las revistas femeninas. Estos hombres se preocupan por la ropa y se visten a la moda pero de una manera descuidada (casual). No están rasurados o no muy bien rasurados. Su pelo puede estar despeinado o sus cabezas rasuradas. Usan pelo en la cara (barba y/o bigote). Se preocupan de como se miran pero tienen cuidado en no verse en demasiado bien arreglados o femeninos.

Los hombres de tipo *Enérgico* valoran las relaciones y la comunicación. Están comprometidos con la sociedad, apoyan causas sociales, ayudan a otros, son accesibles. Son los actuales símbolos sexuales masculinos de la sociedad.

Los Riesgos En Relación al VIH/ITS De Los Hombres De Tipo *Enérgico*

Infidelidad Oculta, Sentimientos Encontrados

Los hombres de tipo *Enérgico* valoran el poder y la acción, y este sentimiento de poder masculino puede estar en conflicto con su sentido de moralidad, conciencia social y código de apoyo de sus comportamientos hacia sus esposas. Por ejemplo, cuando se le preguntó a un hombre mayor de tipo *Enérgico* sobre la forma en que se sentía en cuanto a sus engaños a su esposa, francamente reveló una combinación confusa de culpa, orgullo, y auto rechazo.

“Yo, en mi caso me sentía muy colacho. Decía yo, hay bueno le estoy quemando la canilla a dos, me siento mal si aquélla no quiere, quiere la otra, no sé cómo me siento - muy macho decía yo, en ese caso ¿verdad?, ahora que me doy cuenta no es nada hombre es algo pendejo, pendejo, porque andaba, digamos, destruyendo, andar destruyendo, andar destruyendo y por un absurdo, para mi en mi opinión es algo absurdo andar con una y con otra, ya no encaja conmigo.”

- Nicaragüense, 31-40, NSE D (#3)

Puesto que los hombres de tipo *Enérgico* tienen una fuerte conciencia social y un fuerte sentido de la justicia, se preguntan por los efectos que su infidelidad pueda tener en sus parejas femeninas. Esto no evitó que todos los hombres de tipo *Enérgico* se descarriaran, pero en el caso de aquéllos que lo hicieron, esto hizo que quisieran proteger los sentimientos de sus parejas ocultando lo que hicieron.

“Yo me sentiría algo culpable, pues. Pero mientras que ella no sepa, pues....”

- Nicaragüense, 18-22, NSE C (#5)

No les gusta el uso de los Condones

Al igual que otros hombres en el estudio, a los hombres de tipo *Enérgico* no les gusta usar condones, por una variedad de razones. En un grupo de hombres, en sus treintas, por lo menos uno fue franco acerca de las dificultades para eyacular:

[Moderador]: ¿Tuvo problemas al eyacular?]

“Si...no sentía igual. Como algo horrible estar con eso, como en una bolsa, no sentía como te digo aquella emoción...”

- Nicaragüense, 31-40, NSE D (#3)

Mensajes & Estrategias de Prevención del VIH para los hombres de tipo *Enérgico*

- **Conectar la prevención del VIH con el hecho de cambiar al Mundo.**

La prevención del VIH tiene, potencialmente, un gran atractivo para los hombres de tipo *Enérgico*, puesto que aborda directamente algunas de las injusticias del mundo: pobreza, desigualdad para las mujeres, tráfico de mujeres y de niños, discriminación contra los HSH, y personas con VIH, falta de acceso a las medicinas y servicios de salud, tráfico y usos de drogas – todas estas contribuyen directamente a aumentar los índices de VIH en todo el mundo. Los hombres de tipo *Enérgico* se preocupan por la situación del mundo y quieren involucrarse en la resolución de problemas. Si la prevención del VIH se les presenta a ellos como una forma con la que ellos puedan marcar una diferencia, esto podría atraer su atención.

- **Dirigirse a los hombres de Tipo *Enérgico* en un nivel de conciencia y sentimientos de solidaridad para con las mujeres.**

Los hombres de tipo *Enérgico* pueden ser infieles a sus parejas. Sin embargo, no aprueban ese tipo de comportamiento. Es más, los hombres de tipo *Enérgico* tienden a juzgar a otros hombres y a sí mismos duramente por engañar a sus esposas. Por ejemplo, los hombres de tipo *Enérgico* de un grupo dijeron que pensaban que los hombres que tenían más de una mujer eran “*desgraciados*” y “*cobardes*.”

La conciencia social y la preocupación por los sentimientos de los demás de los hombres de tipo *Enérgico* pueden desarrollarse hacia la creación de un mensaje de fidelidad. “¿no estás cansado de engañar y mentir?”

En las palabras de un joven de tipo *Enérgico*:

“*Al final uno se cansa de estar mintiendo*”

- Nicaragüense, 18-22, NSE C (#5)

- **Brindar Modelos para la Buena Comunicación con las Parejas.**

Los hombres de tipo *Enérgico* creen en la buena comunicación entre las parejas, pero eso no significa que sepan como tenerla. La buena comunicación en la pareja no es fácil, pero puede ser clave para que un hombre de tipo *Enérgico* permanezca fiel. Modelos de una buena comunicación en pareja pueden constituir un elemento útil de esta campaña.

- **Mostrar hombres *Enérgicos* modelando la fidelidad con la finalidad de construir la auto-eficacia.**

Tal como se discutió anteriormente, en el caso de los hombres de tipo *Poderoso*, existen reconocidas estrategias de comunicación para construir la auto-eficacia, tales como el “modelaje” y la persuasión. El “modelaje” funciona cuando el personaje utilizado para modelar la actitud o comportamiento es percibido como alguien similar por la audiencia meta. Este personaje puede ser una celebridad o un personaje ficticio – el efecto del “modelaje” es el mismo siempre y cuando la audiencia meta se identifique fuertemente con esa persona. Los mensajes específicos usados para modelar el incremento de la autoeficacia tienen que venir de la audiencia meta y deben ser cuidadosamente preevaluados en cuanto a su credibilidad.

- **Modelar el liderazgo en la prevención del VIH dirigida a los hombres de tipo *Enérgico*, usando hombres de tipo *Enérgico* reales, tales como celebridades o personajes ficticios.**

El cantante Juanes ya ha trabajado con PSI en un espacio publicitario en relación a “*El Hombre de Verdad*”, punto de partida e inspiración de esta campaña. Juanes, que suscitó

fuertes reacciones positivas por parte de la audiencia durante la segunda parte de la investigación, podría estar dispuesto a trabajar (colaborar) más. También se podrían reclutar otras celebridades de tipo *Enérgico*. De no ser posible, podrían crearse personajes ficticios de tipo *Enérgico* para modelar mensajes atractivos al poder personal y sentido de moralidad de los hombres de tipo *Enérgico*.

- **Reclutar hombres de tipo *Enérgico* para que sean promotores y socios en la prevención del VIH.**

Los hombres de tipo *Enérgico* son hombres cuyo sentido de poder tiene una relación muy cercana con el activismo y las causas sociales. Al igual que los hombres de tipo *Poderoso*, una vez que toman la prevención del VIH como una causa, los hombres de tipo *Enérgico* están entre los mejores promotores para otros hombres, incluyendo los hombres jóvenes, cuyo estilo personal está más cercano al estilo de los hombres de tipo *Enérgico* que a cualquier otro estilo. Se deben crear oportunidades para que los hombres activistas y conscientes socialmente que sean del tipo *Enérgico* jueguen un papel activo y formador dentro de la campaña.

- **Considerar una alianza con MTV u otros medios de comunicación orientados a la juventud con el fin de promover la prevención del VIH, utilizando estrellas (personalidades) que sean atractivas para los hombres de tipo *Enérgico*.**

Entre los hombres ideales que los hombres de tipo *Enérgico* mencionaron hay un número de cantantes, músicos y actores. Es muy probable que los jóvenes de tipo *Enérgico* sean televidentes de MTV. El canal MTV tiene un buen historial al rededor de todo el mundo como socio para apoyar la concientización y el activismo a favor de la prevención del VIH y otras causas. En otras partes, el canal MTV ha brindado una colaboración activa en forma de espacios publicitarios, patrocinio de un concierto, préstamo de VJs, etcétera. Valdría la pena acercarse a ellos para conseguir su apoyo para esta campaña en forma de tiempo de aire o cualesquiera otras formas de colaboración.

C. HOMBRES DE TIPO PROTECTOR

Enfoque & Auto-definición de los hombres de tipo *Protector*

Cabeza de la Familia

Los hombres de tipo *Protector* se enfocan en el papel del hombre como sostén de su familia, una persona que cuida de otros, incluso a costa de él mismo. Los hombres de tipo *Protector* se definen a sí mismos por su capacidad de cubrir las necesidades de sus familias.

“Cumplir todos sus compromisos...para brindar seguridad y también estabilidad emocional a la familia.”

“Una persona que cumple con las necesidades de la casa.”

Panameños, 20s, NSE C (#16)

Para algunos hombres de tipo *Protector* establecer una familia es un símbolo de masculinidad.

“Un hombre se define cuando se casa, formar su hogar y hacerse responsable de él.”

Panameños, 20s, NSE C (#16)

- *“Querer a una persona como hombre, como hombre yo se lo digo querer a una dama y no jugar con los sentimientos de ella, luchar y trabajar para que ella siempre confíe en uno y que sienta lo que uno la quiere.”*

- *“Respetar a la mujer como hombre.”*

- Nicaragüenses, 18-22, NSE D (#20)

Sin embargo, no todos los hombres de tipo *Protector* están casados, o son heterosexuales. Algunos son solteros, y mantienen a su madre y/o a hermanos menores. Algunos hombres de tipo *Protector* son gay. El criterio no es tener esposa e hijos, sino que un enfoque central ante las responsabilidades familiares.

“Tengo una, una carga, verdad, que es mi madre, mi hermana.”

- Hombre Gay Hondureño, 27

Los hombres de tipo *Protector* no se definen a sí mismos como *machos*, porque no gustan de la imagen negativa del hombre *macho*, insensible y brutal, que tiraniza, abandona o abusa de su esposa. Este hombre de tipo *Protector* critica específicamente a los hombres que tienen más de una mujer, diciendo que no son hombres verdaderos.

“Para ser hombre debe de actuar maduramente. Al [tener mas de una mujer] ellos son machos, no hombres.”

- Guatemalteco, 30s, NSE C (#5)

Sin embargo los hombres de tipo *Protector* cuentan con algunos elementos *machistas* en su carácter – el sentido del hombre como cabeza de una familia, fuerte, seguro, y decidido a proteger a su esposa e hijos – una versión del *machismo* que muchas mujeres apoyan. Los hombres de tipo *Protector* son capaces de sacrificarse al momento de realizar su papel, y pueden ser duros consigo mismos cuando fallan.

Hombres Ideales de los Hombres de Tipo Protector

Excelentes Hombres de Familia...y Jesús

Para muchos hombres de tipo *Protector*, un *hombre de verdad* es un esposo y padre exitoso que mantiene a su familia unida.

“en pocas palabras para mi un hombre de verdad es el que mantiene a su familia unida.”

- Panameño, 30s, NSE C

Muchos nombraron como hombres ideales a parientes varones que trabajaron duro y se dedicaron a sus familias.

“Mi suegro, toda su vida trabajó como maestro, una persona que sacrificó su vida con su familia.”

“Mi tío. Por que tiene, tenía 4 hijos, y tiene un taller, no es mucho pero después se paso a carretera al salvador, se le murió un hijo, pero aun así siguió, está aferrado a Dios, y todo lo que se propone lo logra, y ahora ya está mejor, y ahora está de viaje; pero, sí le costó bastante, pero todo fue por su familia, está con su esposa y con sus hijos.”

- Guatemalteco, 23-30, NSE AB

Aunque no todos los hombres de tipo *Protector* eran religiosos, muchos de los hombres profundamente religiosos que aparecieron en este estudio caían dentro de este segmento. Definieron a los hombres como “*La máxima creación de Dios*” cuyo deber era “*estar bien con Dios.*”

- Guatemaltecos, 30s, NSE C (#5)

Para los hombres más religiosos del segmento de hombres de tipo *Protector*, el único *Hombre de Verdad* era Jesús. Cuando se le preguntó si había un hombre ideal, este Panameño contestó:

“Sí, hay uno el Señor Jesucristo, él fue el que enfrentó nuestras culpas y él fue el único que ha hecho bien las cosas.”

- Panameño, 20s, NSE C (#16)

Respuesta de los Hombres de Tipo *Protector* a los Cambios en los Roles de Género

La mayoría, pero no todos los hombres de tipo *Protector* están casados y tienen hijos.

Los hombres de tipo *Protector* tienen una variedad de opiniones acerca de los cambios en los roles de las mujeres que se han dado en las décadas recientes. Puesto que son hombres centrados en sus familias y valoran su papel como proveedores, puede ser que esta clase de hombres sientan que es mejor que una mujer pueda quedarse en la casa, que no tenga la presión extra de tener que ir a trabajar. Puede ser que sientan que el que la esposa trabaje puede tener un efecto negativo en la familia o los hijos. En ese caso, puede ser que prefieran que sus esposas se queden en casa y que cuide de la casa y de la familia. Algunos jóvenes de tipo *Protector* dicen que preferirían que sus futuras esposas trabajaran sólo medio tiempo para que pudieran dedicarse más a la familia.

Por otro lado, los hombres de tipo *Protector* aman a sus esposas y quieren que sean felices. Podrían, por lo tanto, apoyar a la mujer para que realice cualquier trabajo que ella realmente goce.

O, el hombre de tipo *Protector* puede tener ambos sentimientos a la vez, ver el trabajo de las mujeres con una mezcla de pesar y también de aprecio por ser una ayuda a la familia.

“Es una cosa que ya tenemos que compartir con ellas, porque si se forma un hogar en pareja, si la mujer tiene que trabar, el hombre tiene que aceptarlo para ser una ayuda más para la casa.”

- Panameño, 20s, NSE C (#16)

Estilo de Vida de los Hombres de Tipo *Protector*

El hombre de tipo *Protector* es un hombre de familia que trabaja todo el día, esperando regresar a casa, donde será recibido con amor y respeto y donde gozará de la comodidad de tener una familia. Si tiene tiempo libre, probablemente gozará compartiéndolo con su familia en eventos familiares, visitas a familiares o salidas con sus hijos.

Si su esposa trabaja, él puede colaborar con los quehaceres domésticos como una forma de mejorar la vida familiar. Sin embargo, el que ame a su familia no significa que un

hombre de tipo *Protector/Proveedor* necesariamente goce de todos los quehaceres domésticos más que las mujeres o que participe de todos ellos con igualdad.

Riesgos en Relación al VIH/ITS de los Hombres de Tipo *Protector*

Infidelidad, Pero Con Culpa y Remordimiento:

¿Puede ser un hombre fiel? Los hombres de tipo *Protector* dicen que un hombre **sí puede** ser fiel. Y muchos dicen que lo son, especialmente dentro de situaciones de corto plazo o específicas (“fidelidad relativa”). Estos hombres pueden estar dentro de aquéllos descritos en la sección de Hallazgos Generales y ser de los que digan “*Somos fieles, pero no fanáticos.*”

Este hombre, por ejemplo, dice que es posible ser fiel y que él lo ha sido, pero no es seguro que continúe siéndolo.

“Sí, se puede. Puedo decir que yo en los últimos dos años lo he sido.”

- *Guatemalteco, 30’s, NSE C (#5)*

Los hombres de tipo *Protector* dicen que admiran a los hombres fieles, pero reconocen la realidad de la tradición de infidelidad del hombre *macho*. Puesto que este comportamiento es parte de la norma en los hombres centroamericanos, los hombres de tipo *Protector* están en riesgo debido a este comportamiento, al igual que otros hombres. Sin embargo, los hombres de tipo *Protector* son más propensos a sentirse peor, por esta razón, que otros hombres. A menudo se refieren a la infidelidad como una “caída” – una caída en cuanto a las enseñanzas de la Iglesia (en el caso de los muy religiosos) y una caída en cuanto a sus propios estándares de desempeño como hombres de familia.

Al igual que otros hombres, los de tipo *Protector* no dicen que conozcan muchos hombres que sean fieles; incluso aquéllos que son muy religiosos no pueden nombrar uno sólo.

Fidelidad Emocional, pero No Sexual

A algunos hombres de tipo *Protector* no les gusta la idea de tener varias parejas, pero, aún así, puede ser que tengan sexo con otras mujeres. En ese caso, el sexo puede ser el resultado de aventuras amorosas fortuitas o sexo comercial, mientras que el lazo emocional hacia la pareja se reserva para la esposa. Aunque este comportamiento puede hacer que el hombre se sienta mejor acerca de su infidelidad, no brinda protección alguna contra el contagio del VIH.

“Realmente, yo sí le voy a ser sincero, yo he respetado a mi mujer y yo he tenido mujeres que a ellas mismas yo no me atrevo a conquistarlas, he respetado mucho a mi esposa en esta parte. Yo primeramente cuando me vienen así, yo puedo compartir con ellas yo. Mi pensamiento va a mi esposa a mis hijos.

[Moderador]: ¿No tiene parejas por fuera?

“No, no he tenido.”

- Panameño, 31-40, NSE D

Infidelidad Relacionada a una Baja Auto-Eficacia

Cuando los hombres de tipo *Protector* son infieles, es probable que esto esté relacionado a una baja auto-eficacia – la creencia que alguien más es responsable de su comportamiento sexual. Los hombres e tipo *Protector*, al igual que otros hombres centroamericanos, tienden a hacer a las mujeres responsables de sus elecciones de comportamiento.

El alto valor que estos hombres le dan a la familia puede tener su lado negativo, puesto que los problemas con sus esposas pueden herirlos más que a otros tipos de hombres. Un hombre de tipo *Protector* puede ser infiel si es infeliz en su relación con su esposa, si la percibe como desamorosa, si siente celos o sospecha de ella o si está insatisfecho en sus relaciones sexuales. En este caso, este tipo de hombre probablemente se culparía mucho a sí mismo, pero al igual que otros hombres, muy bien podría considerar que la culpa fue de su esposa o de cualquier otra mujer a la que no pudo resistirse.

“Bueno te voy a decir la verdad. Yo estoy casado. Cuando a mí se me presenta una oportunidad en la calle uno tiene que aprovecharla como hombre.”

“¿Qué necesita el hombre para ser fiel?”

“Realmente una pareja que lo haga sentir que es importante.

- Panameño, 20s, NSE C (#16)

No Uso del Condón:

El estudio de PASMO no encontró objeciones especiales al uso del condón incluso en el caso de los hombres muy religiosos de tipo *Protector*. Pero al igual que otros tipos de hombres, éstos asocian el uso del condón con parejas de un tipo muy limitado. Por ejemplo, cuando se les preguntó con quién usarían un condón, estos hombres de tipo *Protector* dijeron:

“Con la mujer que no conoce”

“Con las que no le genera confianza.”

Mensajes & Estrategias de Prevención del VIH para los hombres de tipo *Protector*

La fidelidad, seguida por el uso del condón (en caso que la fidelidad falle) es la mejor estrategia de prevención del VIH para los hombres de tipo *Protector*. A continuación damos algunos de los enfoques que podrían usarse para el desarrollo de los mensajes:

- **Apelar al Cuidado que este tipo de Hombre tiene de su Familia y a su papel de Líder en la Misma.**

La fidelidad es una opción (elección) para aquellos hombres de tipo *Protector* que ya tienen una pareja. La fidelidad refuerza el auto-concepto de buenos hombres de familia que estos hombres tienen de sí mismos (y de buenos Cristianos, si son religiosos) y se relaciona muy bien con el sentido que tienen de su importancia para la familia, así como de la importancia de la familia para ellos. Por lo tanto, apelar a estos valores familiares puede ser la base más efectiva para la prevención, tanto para asegurar la fidelidad o el uso del condón en caso que ésta falle.

- **Motivación Económica para asegurar la Fidelidad**

Puesto que son hombres de familia que definen su valía en el contexto del bienestar de la familia, la situación económica es una motivación importante para los hombres de tipo *Protector*. Sale caro mantener más de una mujer, especialmente si uno define su valor personal como hombre por su capacidad de mantener bien a una pareja. Cuando se les pregunta sobre las ventajas y las desventajas, muchos de estos hombres dicen que hay “desventajas económicas” al tener más de una pareja.

- **Uso de Principios Bíblicos para Asegurar la Fidelidad**

Los hombres de tipo *Protector* que son fuertemente religiosos mencionan el poder motivador de la Biblia, la cual exige la fidelidad y enseña que el hombre debe tener respeto por su esposa. Este tipo de hombres se identifican fuertemente como Cristianos y se definen a sí mismos como buenos esposos basándose en las enseñanzas de la Biblia. Para estos hombres, hacer referencia a la autoridad moral de la Biblia podría reforzar esa motivación.

“La Biblia habla de la mujer, como tratarla, te da recomendaciones para seguir la vida.”

- Guatemalteco, 30s, NSE C (#5)

- **Una Aceptable Relación con el Machismo**

Los hombres de tipo *Protector* pueden compartir y valorar muchos conceptos de tipo *machista*, en especial aquellos aspectos que muestran la capacidad de un hombre de ser un líder para su familia. Los hombres de tipo *Protector* no se describen a sí mismos como *machos* porque no comparten los aspectos del *machismo* en cuanto a hombres despiadados y mujeriegos. Pero algunos, quizás muchos hombres de tipo *Protector* pueden tener un fuerte sentido de orgullo de género y la creencia (reforzada por las enseñanzas de la Iglesia) que los hombres ocupan un lugar especial como cabeza de la familia. Por lo tanto cualquier mensaje dirigido a ellos debe reflejar esta posición especial de los hombres, al mismo tiempo que haga énfasis en la necesidad de respeto y cuidado de la esposa y los hijos.

- **Dar Modelos de la Forma de Cómo Comunicarse con Una Pareja**

Los hombres de tipo *Protector* reconocen que la mala comunicación de pareja, en especial, quizás, en lo concerniente a temas sexuales, puede llevar a un hombre a ser infiel. Sin embargo la buena comunicación de pareja no es algo fácil; si un hombre es muy religioso, probablemente también tiene una esposa muy religiosa, para quien hablar sobre el sexo no sería fácil. Podría ser útil presentar un modelo (quizás a través de un hombre que relate sus experiencias) de la forma en que un hombre podría hablar con su esposa. Este comentario de un hombre muy religioso de tipo *Protector* recomienda que

los hombres hablen de una manera franca con sus esposas acerca del sexo y sugiere algunos de los temas que podrían ser tratados:

“ [Hay que] tener consejo o confianza para poner las cartas sobre la mesa, como el sexo oral, para algunas personas es un tabú y para otras es bonito, el punto es... si no hay comunicación.”

“Comunicación, confianza, honestidad.”

- Guatemaltecos, 30s, NSE C (#5)

¿Ser Infiel? O ¿Hablar Con Tu Pareja?

Un hombre se siente celoso de su esposa, que se queda en casa. Sus amigos discuten la forma de cómo hablar del problema.

“No sabemos lo que esta pasando en la casa y tú, como hombre, siempre estás pensando que estará haciendo... si metió al vecino...y entonces a la mínima duda que venga ahí...uno no va a querer ser fiel....”

“...tú tienes que ser consciente de que si tú estás con ella, que ella no está haciendo nada malo, sólo tu pensamiento que está jugando contigo”

“A veces si se ponen los dos de acuerdo, si se tienen confianza mutuamente no se puede ser que tú seas infiel, tienes que tener confianza en tu pareja y tienes que ser un poquito precavido y hablarle claro...y que ella también te hable a ti.”

“Cuando tú tienes relaciones, tú pones las cartas sobre la mesa, cuando es un compromiso serio.”

- Panameños, 20s, NSE C (#16)

- **Modelos de Hombres Masculinos pero Fieles**

Los hombres de tipo *Protector*, al igual que otros hombres centroamericanos, están muy conscientes de las presiones culturales del *machismo*, con su concepto de que un hombre verdadero tiene muchas mujeres. Aunque dicen que admiran (o admirarían) a un hombre fiel, muchos hombres de tipo *Protector* dicen que no conocen a ningún hombre fiel, como tampoco pueden nombrar siquiera uno o dos (a pesar de su presunto grupo de pares de hombres de familia que van a la iglesia). Esto demuestra no sólo que los hombres de tipo *Protector*, al igual que otros, caen en patrones de infidelidad marital, sino que los hombres de tipo *Protector* que desearían ser fieles no cuentan con modelos de fidelidad. Esta campaña debería tener como propósito el crear modelos creíbles, atractivos y

fuertemente masculinos de fidelidad a fin de contrarrestar los efectos de la cultura *machista* prevaleciente.

- **Apoyo Social por Parte de Otros Hombres para Fomentar la Fidelidad**

Los hombres de tipo *Protector* dicen que se necesita de un apoyo social fuerte para ayudar a los hombres a evadir las tentaciones comunes de la infidelidad.

“Para ser fiel, uno necesita apoyo y consejos de mayores que lo ayuden a uno a sobrellevarse el motivo antes de ser un fracaso en el matrimonio. Uno tiene que buscar siempre alguien que lo apoyen...como un papá, un tío, un abuelo le de a uno la dirección.”

- Panameño, 20s, NSE C (#16)

- **Apoyo Social y Modelos para Fomentar el Uso del Condón**

En la investigación realizada por PASMO, los hombres discutieron el uso del condón y si éstos son cómodos o no. En tales diálogos, es importante ser sensible ante la posibilidad de que la potencia de los hombres se pueda ver amenazada por los condones. Se debe promover el uso del condón como consistente con un desempeño sexual fuerte, especialmente en el caso de los hombres de tipos *Poderoso/Enérgico* y *Protector*.

“Porque el condón es un contacto que es como si no fueras tú mismo el que estás, no es el contacto de carne, es un terminario que es un plástico que va forrando el pene del hombre para dar mas satisfacción al hombre.”

“Mira con la tecnología que tenemos hoy en día hay condones de diferentes sensaciones hay condones mas sensitivos otros mas o sea que hay tantas versiones que realmente la sensación es ya de lo que tú compres, pero yo, realmente, cuando he usado condón siento lo mismo, no veo diferencia realmente”

- Panameños, 20s, NSE C (#16)

D. HOMBRES DE TIPO *RELAJADO*

Enfoque & Auto-Definición de los Hombres de Tipo *Relajado*

Hombres Llevaderos y Tolerantes

Los hombres de tipo *Relajado* son tolerantes, llevaderos y prácticos. Si se les pregunta “¿Qué es un hombre?” es muy probable que un hombre de tipo *Relajado* conteste que sencillamente es alguien del sexo masculino, o incluso que es un ser humano de cualquiera de los dos sexos.

“Para mi un hombre es alguien de sexo masculino.”

- Guatemalteco, 23-30, NSE C (#24)

“Se refiere a la especie humana tanto como para el varón como para la mujer.”

- Nicaragüense, 18-22, NSE AB (#6)

La definición de los hombres de tipo *Relajado* de los hombres incluye a los homosexuales. Como personas relativistas, los hombres de tipo *Relajado* no gustan de juzgar o de ser juzgados, lo que los hace ser los más tolerantes de todos los tipos de masculinidad en este estudio. Por ejemplo, en discusiones relativas a lo que significa ser hombre, los hombres de tipo *Relajado* a menudo incluyeron a los homosexuales, específicamente.

“...hay hombres que son homosexuales, sí, y no hay que negarlo también porque son homosexuales.”

- Nicaragüense, 18 – 22, NSE C (#1)

Al igual que hombres de otros segmentos, los hombres de tipo *Relajado* se refieren a la tradición del *machismo*, pero se diferencian del mismo.

“El que se da a respetar y el que respeta al prójimo no importando el sexo...no es aquel que por fuerza cumple 18 años y ya anda desarrollaste ya vamos a ver nenas, eso no es ser hombre, eso es ser macho, ¿va?”

“...tener muchas mujeres o no eso no es un hombre de verdad, eso es un macho, pero un hombre es aquel que cumple con su tarea de hombre a una sola mujer”

- Guatemaltecos, 23-30, NSE C (#24)

Hombres Ideales de Los Hombres de Tipo *Relajado*

Nadie es Perfecto

Para muchos hombres de tipo *Relajado* no existe el hombre ideal, porque de la forma en que ellos lo miran, nadie es perfecto y todos son diferentes. En la mayoría de las discusiones de los hombres de tipo *Relajado* sobre *hombres de verdad* ideales no se mencionó ningún hombre específico.

“Bueno, somos seres humanos, todos cometemos errores.”

Panameño, 18-22, NSE D (# 6)

“Mira, cada persona o cada hombre tiene que tener su propia identidad en la cual digamos vos sos una persona y yo soy una persona y yo no te tengo que estar copiando a vos; esa es una característica que debe tener un hombre, tener su identidad bien presente o sea propia de él.”

- Guatemalteco, 23-30, NSE C (#24)

Si se les presiona para que den las características de un hombre verdadero, los hombres de este segmento se enfocan en las cualidades que a ellos les gustan: por ejemplo, hombres que se conocen y gustan de sí mismos o que tratan bien a los demás, o que cumplen con sus responsabilidades:

“Bueno yo pienso que un hombre de verdad es el que se planta firme ante sus responsabilidades tanto en sus compromisos en la vida, que no es perfecto pero que tiene la responsabilidad para preguntar y para realmente salir adelante con lo que se propone, para no dejar mal parada a la gente que depende de él, eso para mí es un hombre.”

- Panameño, 31-40, NSE AB (#20)

“Para mí un hombre es el que sí sabe valorarse como persona, tanto como a los demás.”

- Guatemalteco, 23-30, NSE C (#24)

Respuestas de los Hombres de Tipo *Relajado* a los Cambios en los Roles de Género

Muchos hombres de tipo *Relajado* se sienten relativamente cómodos con respecto a los cambios en los roles de género, puesto que éstos aplican los mismos puntos de vista de individualidad tanto para los hombres como para las mujeres. Los hombres de tipo *Relajado* no se aferran a roles de género rígidos, sino más bien se interesan por el mundo que los rodea. Nótese como este hombre de tipo *Relajado* incluye, fácilmente, a mujeres en su definición de ideales para los hombres:

“un hombre que aprende de todas las personas, puede ser mujer o puede ser un hombre, es igual, somos personas como hombres que somos. Dejemos el machismo de un lado y aprendamos a escuchar y aprendamos de los consejos que nos da otro hombre.”

- Guatemalteco, 23 – 30, NSE D (#11)

Estilo de Vida de los Hombres de Tipo *Relajado*

Los hombres de tipo *Relajado* no son extremistas de manera alguna. A menos que se vean obligados por los requisitos de su trabajo o de la situación, su ropa es cómoda, casual, ni muy a la moda, ni muy extrema. La imagen de un hombre de tipo *Relajado* es aquélla de un hombre común en jeans o pantalones casuales tipo “dockers”, una camisa (azul, no rosada) y una gorra. Su pelo está cortado en el estilo normal, su ropa puede estar un poco desarreglada o no quedarle perfectamente bien, pero se ven bien, decentes. El hombre de tipo *Relajado* no está tratando de probarle nada a nadie. Solamente trata de gozar la vida día a día. Es muy posible que se vea muy feliz.

Puede ser que los hombres de tipo *Relajado* vayan o no vayan a la iglesia, y, además, no tienden a tener una educación demasiado elevada. Gustan de los entretenimientos populares, tales como los deportes y la televisión. Los hombres de tipo *Relajado* no serán los primeros ni tampoco los últimos en probar algo nuevo, como tampoco juzgarán a los demás por probarlo. Lo más probable es que los hombres de tipo *Relajado*, sencillamente, dejen a los demás ser como son. La envidia, el esforzarse y el emitir juicios no son realmente una parte de la naturaleza de los hombres de tipo *Relajado*. Él está demasiado ocupado viviendo su propia vida.

Riesgos en Relación al VIH/ITS para los Hombres de Tipo *Relajado*

Los hombres *Relajados*, llevaderos, Pueden Sufrir de una Falta de Buen Juicio Acerca de los Riesgos Sexuales

El mayor riesgo de los hombres de tipo *Relajado* en relación al VIH y las ITS puede ser, paradójicamente, su naturaleza llevadera y tolerante, la cual los puede llevar a aceptar comportamientos de riesgo tanto de parte de sus amigos como de ellos mismos. Los hombres de tipo *Relajado* tienen un sentido bien desarrollado acerca de que es imposible e incluso equivocado juzgar a otras personas por sus comportamientos.

“Uno nunca está en condiciones de juzgar a la gente porque no sabe que está pasando la gente.”

- Gay Hondureño, 20s

Los Hombres de Tipo *Relajado* son Oportunistas Sexuales

Los hombres de tipo *Relajado* tienden a tomar la vida tal como viene. Son oportunistas, no conquistadores sexuales como los hombres de tipo *Poderoso*, pero es muy probable que aprovechen una oportunidad para tener sexo si se les presenta. Si se descarrían, no se atormentan con remordimientos como lo hacen los hombres de tipos *Enérgico* y *Protector*. En lugar de eso, estos hombres tienden a decir: “Bueno, es parte de la naturaleza humana; me dejé llevar.”

“...tú ves una peladita ¿de que? ¿22 años? y te habla bien, y se te ríe, te gusta, te conversa, y siempre te busca que es lo primero que se te viene, a ti se te olvida tu plata, tu mujer, se te olvida la ropa, se olvida todo [risas], ¿qué tú quieres en esos momentos? Es la presa, se te olvidan las consecuencias.”

- Panameños, 31 – 40, NSE AB (#20)

Los Hombres de Tipo *Relajado* que No Emiten Juicios Sobre Otras Personas Aceptan la Infidelidad Fácilmente

Los hombres de tipo *Relajado* no son duros consigo mismos, ni con otros, y se ven a sí mismos como realistas acerca del comportamiento sexual. Por ejemplo, cuando se les pidió su opinión sobre la fidelidad, estos *Panameños Relajados* dijeron:

“Sería *lo ideal*.”

“*Pero no existe!*”

“...*es algo ideal pero es utópico.*”

“...*sí, uno quiere ser fiel, pero la naturaleza...*”

- *Panameños*, 31 – 40, NSE AB (#20)

Más tarde, en la misma discusión, estos hombres volvieron al tema y dijeron que nadie es perfecto, y dieron como ejemplos al Apóstol Pablo e incluso a Jesús, quien tuvo una relación con una prostituta. Esto podría hacer que los hombres de tipo *Relajado* estuvieran menos dispuestos a tomar acciones encaminadas a evitar la infidelidad por parte de ellos mismos.

Mientras que la tolerancia es una cualidad pro-social en términos generales, tener una actitud demasiado permisiva puede erosionar el apoyo social dirigido a los cambios de comportamiento y permitir que los comportamientos peligrosos continúen libremente. Esto podría llevar a los hombres de tipo *Relajado* a considerar que no es necesario que ellos tomen una postura acerca de la fidelidad, ya sea en cuanto a ellos mismos, miembros de sus familias o amigos cercanos.

Mensajes & Estrategias de Prevención del VIH para los hombres de tipo *Relajado*

- **Los Hombres de Tipo *Relajado* están abiertos a escuchar todo sobre las estrategias de prevención; la Abstinencia, la Fidelidad y el Uso del Condón son todas aceptables para ellos.**

La naturaleza llevadera de los hombres de tipo *Relajado* hace que ellos no estén propensos a rechazar cualquier estrategia de prevención sólo porque sí. Sin embargo, cada hombre hará su propia elección. Nótese la reacción de estos hombres de tipo *Relajado* cuando se les preguntó cómo se sentirían si una pareja les pidiera que usaran un condón:

“*Normal, que se quiere proteger.*”

“*Se está protegiendo.*”

- Panameño, 31-40, NSE # (#19)

Algunos hombres de tipo *Relajado* dicen que practican la abstinencia y no les da miedo decirlo. La idea de que es imposible emitir juicios sobre los comportamientos de otros protege a los hombres de tipo *Relajado* de sentirse ridículos si toman una postura que no sea popular. Nótese, por ejemplo, la seguridad con que este hombre gay (que parece ser del tipo *Relajado*) expresa su elección de practicar la abstinencia y lo libre que se siente con respecto al miedo de los juicios de otras personas.

“Sobre todo, me parece que no es que uno no deba juzgar porque juzgar sea malo, es que no estamos en condiciones de juzgar, porque uno no sabe que está pasando por la mente y el corazón de la gente. La gente te oye decir que llevas un año sin tener sexo y...alguien puede decir “qué maravillosa decisión” y otro puede decir “qué pendejo”...pero...no sabe por qué razón la tomaste, no sabe si estás cómodo o no con la decisión, no sabe si te está costando o no te está costando, no sabe nada....”

- Gay Hondureño, 20s

- **Mensajes para apoyar a los individuos en la toma de decisiones autónomas.**

Los hombres de tipo *Relajado* son propensos a aceptar las cosas como vienen, pero no tienen miedo de actuar según sus creencias independientes. En este sentido son más libres de la presión del grupo que los hombres de otros grupos. Los hombres de tipo *Relajado* creen que cada individuo toma sus propias decisiones acerca de su comportamiento, y no les gusta juzgar a los demás, como tampoco ser juzgados. Por ejemplo, cuando se les preguntó sobre la persona cuyas palabras podrían influenciar a alguien para que fuera fiel, a los hombres de tipo *Relajado* les fue difícil pensar en algo que alguien pudiera decir. Su sentido de autonomía es demasiado fuerte.

“Mira brother, te hace reflexionar pero al final uno hace lo que uno quiere.”

“Exactamente.”

- Panameños, 31 – 40, NSE AB (#20)

Los mensajes que ayudan a los hombres de tipo *Relajado* a reflexionar acerca de su situación pueden ayudarlos a tomar decisiones correctas, siempre y cuando estos hombres de tipo *Relajado* cuenten con los hechos sobre el VIH y la prevención del mismo.

- **Mensajes que den permiso para los comportamientos sexuales y que al mismo tiempo alienten el uso de un buen juicio**

La independencia y autonomía de los hombres de tipo *Relajado* podrían servir de apoyo a la prevención del VIH, siempre y cuando ellos estén completamente conscientes del

riesgo y sepan cómo obtener la información que necesitan sobre posibles acciones preventivas. Un buen mensaje tomado prestado de la exitosa campaña de PSI de Rumania para promover el uso del condón en la gente joven hace unos años, puede ser traducido o expresado de otra manera para acomodarlo para los hombres de tipo *Relajado*:

“Haz lo que quieras, pero sabe lo que estás haciendo”
[“Do what you want, but know what you’re doing”]

E. HOMBRES DE TIPO APASIONADO

Apasionados es el nombre que el equipo de PASMO le dio al tipo de hombres que valoran las emociones y la percepción. El equipo se quedó con este nombre después de probar otras opciones, incluyendo “Sensitivos,” el cual daba una imagen falsa e incompleta de este tipo de hombres haciéndolos aparecer como débiles. De hecho, los hombres de tipo *Apasionado* gozan del pensamiento profundo al igual que de las emociones fuertes. Son a menudo hombres con un carácter fuerte – su sensibilidad es a menudo solamente un aspecto de sus sentimientos profundos y de su amor por las ideas.

Enfoque y Autodefinition de los Hombres de Tipo *Apasionado*

Hombres de Sentimientos e Ideas

El sello distintivo del hombre *Apasionado* es la creencia que las emociones, incluso las lágrimas, no hacen que un hombre sea menos hombre.

Hombres de Tipo Apasionado Describen a Un Hombre de Verdad

[Moderador]: *¿Que es un hombre de verdad?*

- *Que no se deje influir por las opiniones de los demás, ponete un hombre de verdad es uno que sale con los amigos y van a chupar pero si él no se siente con ganas de chupar y dice no es porque es un hombre que tiene palabra. Ponete un hombre firme ¿va? En sus convicciones no es débil.*

[Moderador] - *Ah ya o sea que engloba un montón de babosadas, responsabilidad, firmes y también que tenga carácter fuerte decías vos?*

- *No, Es el estereotipo*
- *No no yo creo que no. Eso es como pensar que el hombre nunca llora o cosas así, eso la misma sociedad lo hace para los hombres ¿va? Pero no siempre tiene que ser así.*

[Moderador] - *O sea que vos crees que un hombre de verdad puede llegar a llorar?*

- *Sí todos! Sí. Es necesario por que le ayuda a uno a descargar que...demuestra que uno también es humano y tiene pensamientos, sentimientos.*

- *Guatemaltecos, 18-22, NSE AB (#23)*

De todos los hombres del estudio de PASMO, Los hombres de tipo *Apasionado* fueron los que, de manera más fuerte, afirmaron que los estereotipos del hombre *macho* no definen a un hombre correctamente. Los hombres de tipo *Apasionado* critican el *machismo* y se sienten orgullosos de tener sentimientos.

“Yo me defino como hombre sensible, un hombre enérgico también, un hombre serio, alegre, que le gusta el arte”

“Yo me defino como un hombre no machista porque considero que somos iguales que las mujeres, en realidad no es nada diferente, y yo creo que soy...no soy machista y que soy apoyador, bueno...”

“Yo me defino como un hombre sociable y sensible a la vez, me gusta participar en cosas.”

- *Guatemaltecos, 23-30, NSE E (#21)*

Algunos hombres de tipo *Apasionado* están orientados hacia la vida intelectual. Definen a un hombre como “*un animal que piensa,*” o como “*un ser racional que piensa, analiza y actúa.*” Estos hombres de tipo *Apasionado* gozan de las teorías, la filosofía y la discusión intelectual tal y como esta muy diferente definición de la masculinidad nos muestra:

“El hombre para mi [es] el que genera todas las fuentes productivas, su fuerza de trabajo hace generar grandes masas de volúmenes y depende del hombre, de su capacidad, tanto laboral como científica, para esa transformación de la materia, producir aspectos de calidad...cuando digo hombre no es que excluya directamente a la mujer, sino también la incluyo a ella dentro de la capacidad productiva....”

- Guatemalteco, 31-40, NSE C (#1)

Hombres Ideales de los hombres de tipo *Apasionado*

Gente Que Sea Comprensiva

Cuando se les pidió que nombraran a un hombre ideal o a un *Hombre de Verdad*, los hombres de tipo *Apasionado* generalmente escogieron a alguien cercano a casa – hombre o mujer – que los ha ayudado o les ha demostrado calidez (humana) o apoyo de alguna manera.

“Pues a mi mama...ella es una mujer que admiro, porque ella se quedó sola conmigo cuando mi papá se fue a los Estados Unidos y ella me educó, hizo que yo me graduara...y me enseñó todo lo que sé.”

“Tu sabes, yo admiro a muchas personas, hombres y mujeres, pero no son personas famosas...yo admiro a mis compañeros de trabajo, a mi mamá, a mis vecinos, a esa gente admiro yo...porque alguien salga en la televisión o sea un artista, o porque alguien sea presidente de un país...eso no me hace a mi admirarlo, las personas que yo admiro son las personas que me ayudan a mi a ser una mejor persona, pero un cantante, o el presidente...ellos no me ayudan en nada a mi....”

- Panameños, 20s

Respuesta de los Hombres de Tipo *Apasionado* a los cambios en los Roles de Género

Los hombres de tipo *Apasionado* hablan de las mujeres con respeto y sentido de igualdad. Esto se puede deber a que las cualidades que valoran en sí mismos son también cualidades que la cultura *machista* le ha asignado a las mujeres. Los hombres de tipo *Apasionado* dicen que ellos reciben con agrado los cambios en los roles de género que benefician a las mujeres y que echan por tierra el mito que las mujeres son incapaces de cualquier otra cosa que no sea el trabajo en la casa. Este joven, por ejemplo, parece estar feliz de que una mujer se haya probado a sí misma al ser electa como Presidenta de Chile.

“Ya hasta dentro de la familia, ya el rol lo comparte con la mujer ya no es sólo el hombre el que esta a cargo de la familia sino que ya esta mita, mita, si ya puedes ver que ya en la política las mujeres tienen más participación, la presidenta de Chile por ejemplo, aja y ya el hombre tiene que aceptar que la mujer es mejor que los hombres.”

- Guatemalteco, 18-22, NSE AB (#23)

Los hombres de tipo *Apasionado* a menudo tienen una gran empatía por las dificultades que las mujeres deben enfrentar. Algunos de ellos dicen que han sido marcados por las experiencias infelices de sus madres y que pueden identificarse con los sentimientos de impotencia de las mujeres en cuanto a las normas *machistas*.¹²

“Aquí, para hombres y mujeres es algo que está mal, la infidelidad. Está mal quemar a la mujer – siempre pasa lo mismo. El hombre quema a la mujer pero hay mujeres que les gusta eso y uno nace con ese concepto, esto viene ya de los grandes desde mi papá todos son así, todos los hombres son así no hay nadie que no sea así....”

Panameño, 18-22, NSE D (# 6)

Estilo de Vida de los Hombres de Tipo *Apasionado*

Se puede encontrar hombres de tipo *Apasionado* en todos los niveles socioeconómicos, pero debido a su amor por aprender y a sus intereses, es más probable encontrarlos trabajando en las profesiones creativas, en las artes, la educación, u otros trabajos intelectualmente interesantes.

Dada su orientación hacia la vida intelectual y artística, es comprensible que los hombres de tipo *Apasionado* valoren la educación. Para estos jóvenes el ideal es un profesional educado.

“Profesional.”

“Por lo que vamos a estudiar.”

“Ser profesional, graduarte de profesional...”

Panameños, 18-22, NSE D (# 6)

Riesgos en Relación al VIH/ITS de los Hombres de Tipo *Apasionado*

¹² Note that this experience of a negative role model echoes that reported by Barker as one of the principal influences on non-macho young men in the Rio slums. See Barkers' work in Brazil, in Section I.

Puede Ser Que No Sepan Los Hechos Correctos Sobre el VIH

Sólo por el hecho de que a los hombres de tipo *Apasionado* les gusten las ideas y gocen de pensar en forma abstracta no significa que estén mejor informados que otros hombres sobre el VIH. En una discusión entre jóvenes de tipo *Apasionado*, por ejemplo, los jóvenes creían que los condones no necesariamente evitan los embarazos, y expresaron la idea de que sólo es necesario usar condones con mujeres de la calle. Un hombre mayor nombró una variedad de posibilidades de transmisión poco serias. De hecho, todas son situaciones seguras o (en el caso de la inyección) representan un riesgo mínimo.

“no precisamente sólo sexo ¿verdad?, pero así dicen, no hay que usar la rasuradora que otra persona usó, o cuando uno se va a quitar el pelo hay que tener mucho cuidado, fíjese que por decirle algo, llega uno a una barbería y le pasan la cuchilla a un infectado, entonces llega usted y no desinfectaron bien eso, es que ahorita hay muchos medios, muchos medios...”

- *Guatemalteco*, 31-40, NSE C (#1)

Infidelidad Debida a Razones Emocionales

Los hombres de tipo *Apasionado* no son insensibles con respecto a sus parejas, sin embargo, los hombres de tipo *Apasionado* pueden ser infieles por razones emocionales. Como hombres sensibles y de fuertes sentimientos, los hombres de tipo *Apasionado* pueden ser especialmente vulnerables a sus parejas. Estos hombres pueden buscar consuelo o venganza a través de la infidelidad, si tuvieron una pelea y se sienten heridos, traicionados, abandonados o rechazados por sus parejas.

Además, los hombres de tipo *Apasionado* se enfrentan a los mismos riesgos que otros hombres, incluyendo una baja autoeficacia con respecto a los comportamientos sexuales, desagrado de los condones, etcétera, los cuales yo no son necesarios mencionar.

Mensajes & Estrategias de Prevención del VIH para los hombres de tipo *Apasionado*

- **Apoyar la versión de masculinidad de los hombres de tipo *Apasionado***

Aunque *Los Hombres de Verdad* debería dar su apoyo a todas las versiones de masculinidad encontradas en el estudio de PASMO, posiblemente el grupo formado por los hombres de tipo *Apasionado* tiene una necesidad especial de reforzamiento, puesto que es el que está más lejos de la imagen tradicional de *macho* del hombre que ha sido preeminente por muchos años en Centro América. Los hombres de tipo *Apasionado* que hablaron en este estudio habían analizado cuidadosamente su postura y fueron capaces de expresarse fuertemente, pero en Centro América puede haber otros hombres que piensen

de forma similar, pero que no tienen la seguridad suficiente para expresar sus puntos de vista como hombres de tipo *Apasionado*.

- **Discusión Inteligente de las tres estrategias de prevención.**

Los hombres de tipo *Apasionado* muy bien pueden ser pensadores profundos que respondan bien a la discusión inteligente de temas. Por ejemplo, este hombre de tipo *Apasionado* no está de acuerdo con que los condones limiten el placer sexual. Nótese la pasión, pero también el lenguaje y el nivel de abstracción con que defiende su punto de vista:

“No, no, no, no limita en absoluto el hecho de usar condón o no usar condón porque incluso se alcanza cierto nivel de satisfacción ni siquiera pues alcanzando la penetración pues de nuestra parte hacia el otro sexo simplemente con caricias juego frases o sea se alcanza un nivel de placer o de éxtasis que ni el condón no lo garantiza, pues el condón simplemente es un preservativo pero no es en sí la columna vertebral del placer.”

- Nicaragüense, 31-40, NSE AB

- **Información Correcta sobre los Riesgos y Prevención del VIH**

Los hombres de tipo *Apasionado* disfrutan de la vida de la mente. Les gusta hablar con conocimiento de causa. Pero, en este momento, no tienen conocimiento de los hechos correctos sobre los riesgos y prevención del VIH. Al igual que otros hombres participantes de este estudio, ellos creen que el VIH está en todas partes y que la gente está en riesgo por lo general. Necesitan información sobre que no existe riesgo de transmisión por situaciones sin importancia, el relativo bajo riesgo por procedimientos médicos, la eficacia del uso del condón, etcétera.

- **Razones Empáticas para la Prevención del VIH**

Los hombres de tipo *Apasionado* gustan de relacionarse y son empáticos. Pueden responder bien a mensajes que pongan énfasis en las relaciones entre personas, que hablen tanto sobre el cuidado del bienestar de otros, como de protegerse a uno mismo del VIH; y también de darle importancia a la forma en que nuestro bienestar afecta a las personas que nos aman. Muchas campañas que han resultado exitosas se han desarrollado en base a proyecciones sobre el impacto que tendría en las personas que nos aman el hecho de que fuéramos infectados con VIH (por ejemplo nuestros padres, nuestros amigos). Los hombres de tipo *Apasionado* podrían responder bien a tales argumentos.

F. HOMBRES DE TIPO BUSCADOR

El equipo de PASMO le dio este nombre a aquéllos entre el grupo más joven y cuyo concepto de masculinidad pareciera que todavía se está desarrollando. No todos los participantes de edades entre 18 y 22 eran de tipo *Buscador* – algunos hombres en ese grupo de edad claramente pertenecían ya a uno u otro de los otros grupos mencionados anteriormente. Sin embargo, algunos de estos grupos de jóvenes dieron tal mezcla de respuestas que se hizo evidente que todavía estaban tratando de decidir sobre lo que significa ser un hombre.

Los hombres de tipo *Buscador* son un grupo clave para esta campaña, porque son ellos los que deben seguir adelante y vivir los nuevos conceptos de masculinidad descubiertos durante esta investigación y que serán expresados en esta campaña. Ya sea que estos cambios favorezcan la prevención del VIH o no, dependerá de estos jóvenes y de sus hermanos menores. Ellos son los futuros *Hombres de Verdad*.

Enfoque & Autodefinición de los Hombres de Tipo *Buscador*

Confundidos

Los hombres de tipo *Buscador* se encuentran en un estado de proceso de autodefinición – algunas veces un estado de confusión acerca de la masculinidad. Sus respuestas a preguntas tales como “¿Qué es un hombre?” y “¿Cómo te defines como hombre?” son una mezcla de chistes, insultos, alardes, bromas e intentos esporádicos pero reales de autodefinición. Los hombres de tipo *Buscador* son inconsistentes en cuanto a sus respuestas; se contradicen unos a otros e incluso a sí mismos. Algunas veces parece que estuvieran hablando apasionadamente y en serio. Otras veces es claro que solamente están repitiendo como loros lo que han escuchado de otros, o solamente diciendo cualquier cosa que les venga a la cabeza.

¿Cómo te defines a Ti Mismo como Hombre? Jóvenes *Buscadores* Tratan de Decidirse

[Moderador] - ¿Para ustedes que es un hombre?

- ¿Como?

[Moderador] - ¿Para ustedes que es un hombre?

- ¿Como explicarte, si?

[Moderador] - ¿Que es un hombre?

- Aquel que es muy diferente a la mujer, lo contrario a una mujer. Tiene diferentes cualidades en mente y posee mas capacidades no de intelecto si no de mañas de...

- Dale mudo habla, pareces tonto

- No tengo nada que decir

[Moderador] - ¿Como se definen ustedes como hombres?

- Sinceramente curado de veras sí- fregadera a veces pleitista si y bien hombre bien macho si

- Tu madre!

- Bien hecho!

-No hacer esos mates de cochones. Eso no va con nosotros

[Moderador] - ¿Como cochones?

-Como otras personas haciendo mates de homosexual no....

- Lo principal es tener relaciones sexuales con una mujer, sí. Sí le tiene que gustar la mujer se le hace bien el tú sabes.”

Otros hombres de tipo *Buscador* dan respuestas mejor pensadas. Algunos suenan como si rápidamente se estuvieran convirtiendo en hombres de tipo *Protector*, *Poderoso*, *Relajado*, o *Apasionado*. Los hombres mayores con los que los hombres de tipo *Buscador* se asemejan más, en cuanto a estilo y actitudes, son tal vez los hombres de tipo *Enérgico*.

Para los propósitos de esta segmentación, sin embargo, el sello distintivo de los hombres de tipo *Buscador* es la relativa falta de consenso y el sentimiento de que ellos todavía no están seguros de ser hombres.

La presión para que parezcan más *machos* de lo que realmente sienten es un componente importante de la confusión que los hombres de tipo *Buscador* sienten. Cuando miran hacia atrás, a su niñez, algunos hombres en este estudio mencionaron haber tenido la sensación de que estaban siendo presionados para que fueran más *machos* de lo que realmente querían ser, con la amenaza de ser llamados “hueco” o “maricón” si no mostraban el interés apropiado por las mujeres. Éste es ciertamente un factor de la confusión de los hombres de tipo *Buscador*.

Este hombre *guatemalteco*, en sus veintes, recuerda que la presión para que tuviera un despertar sexual temprano venía de hombres mayores, parientes y amigos:

“ A veces, me ha dado cuenta que empieza todo por la pornografía, porque cuando uno esta joven...y uno esta aprendiendo, esta despertando, y hay unos que tienen sus papás y esos sí son meros machos, o tiene malas juntas y le dicen ahhh mira, y lo ponen a ver pornografía y si no la miras dicen que sos hueco sos de la otra banqueta, a que si a vos no te gustan las mujeres no sos hombre.”

El mismo joven especula sobre lo que haría falta para que los niños varones crecieran de forma diferente.

“Agarras a un guirito y desde pequeñito y lo empezás a educar mira, vos tenés que ser fiel, tenés que tener una sola novia y la tenés que querer, respetar, amarla, cuando tengas tus hijos tenés que trabajar duro para que tus hijos sean igual...“Son los valores que...el hombre no tiene, por que hay que enseñárselos y reenseñárselos.”

- *Guatemalteco 20s, NSE C (#24)*

Hombres Ideales de los Hombres de Tipo Buscador

Una Confusa Variedad de Hombres

Los hombres de tipo *Buscador* tampoco tienen muy claro, todavía, quiénes podrían ser sus hombres ideales. Al igual que con su definición de masculinidad, estos hombres parecen estar probando varias imágenes para ver cual es conveniente. No existe consenso

alguno entre estos jóvenes incluso dentro de este pequeño grupo de amigos (ver el cuadro siguiente)

¿Quién es un Hombre de Verdad? – Un Grupo de Jóvenes No Puede Ponerse de Acuerdo

Ésta es la respuesta que un grupo de hombres jóvenes dio cuando el moderador les preguntó: “¿Quién es un Hombre de Verdad para ustedes?:

- “Michael Jackson dice, Pablo Neruda como un arquetipo
- “el Che era un hombre de verdad.”
- “No, para mi un hombre de verdad es un hombre que cumple las características de un hombre, pero un hombre excepcional, un hombre con dotes.”
- “...Jesucristo mano, o el che Guevara, una persona que en realidad hizo algo...”
- “Un hombre de verdad que tiene muchas mujeres.”
- “Ponele no es ser hombre cuantas mujeres tengamos, no significa qué tanto hombre sos.”
- “!Para vos, para vos!”
- “Podría ser Sean Connery...porque es un hombre bello, millonario, inteligente, tiene todo lo que un hombre necesita para ser.”
- “...Ese chavo Tom Cruise que tiene a dos de las mujeres mas bellas del mundo”
- “Cabrón, cabrón, se dice pero a la vez si pobrecito va a porque...la verga vea.”

Aunque los hombres ideales de los hombres de tipo *Buscador* forman una mezcla confusa, los hombres que nombran más a menudo son hombres de tipo *Enérgico*.

Respuesta de los Hombres de Tipo *Buscador* a los cambios en los Roles de Género

Los hombres de tipo *Buscador* no tienen problemas para aceptar los cambios en los roles de las mujeres. No se sienten afligidos por el mejorado estatus de las mujeres, y no cuestionan si las mujeres son iguales o no, puesto que han visto que lo son. Los hombres de tipo *Buscador* están acostumbrados a estudiar a la par de las mujeres en la escuela y la universidad, y las reconocen como competentes e inteligentes. También ven a sus compañeras graduadas solicitar un trabajo y obtenerlo, algunas veces mejores trabajos que los que ellos mismos pueden obtener. En el trabajo tienen colegas mujeres e incluso jefas.

“Ahora que se ha sensibilizado el hombre, la mujer puede tomar un puesto ya junto a los hombres.”

Guatemalteco, 18-22, NSE D

La idea de que tendrán una esposa que trabaje no es cuestionada por ninguno de ellos, a excepción de dos o tres hombres jóvenes en este estudio. La gran mayoría espera tener una relación de pareja mucho más igual con sus esposas que la que sus padres probablemente tuvieron.

“Bueno que se escuchen más a las mujeres y comparten ideas tratando de llegar a un acuerdo los dos y la cosa está cambiando...Ahora ya eso la mujer es un ser humano normal ya iguales como somos nosotros los hombres.”

“Y hay un 50% de igualdad acá 50% allá es igual.”

- Panameños, 18-22, NSE D (# 6)

Al mismo tiempo que esperan que las mujeres compartan la responsabilidad de obtener el dinero para la familia, los hombres jóvenes en este estudio también esperan estar más involucrados activamente en la familia que lo que, probablemente, sus padres estuvieron. Esto es visto como positivo por un gran número de hombres jóvenes. La investigación del UNFPA que se citó al principio de este documento encontró que casi el 40% de los hombres jóvenes quieren ser padres que estén involucrados en las vidas de sus niños. El estudio de PASMO encontró un eco a esa idea en esta muy positiva idea de paternidad:

“No me gustaría que yo sea el sustento total de la familia...Compartamos la responsabilidad y el derecho de estar con los hijos.”

Guatemalteco, estudiante universitario 18-22, NSE C (2da ronda)

Estilo de Vida de los Hombres de Tipo *Buscador*

Los hombres de tipo *Buscador* son solteros, por definición. La mayoría de los hombres de estilo *Buscador* participantes en este estudio todavía estaban estudiando a tiempo completo. Muchos todavía viven en casa de sus padres y dependen de ellos económicamente, pero algunos trabajan medio tiempo para pagar sus estudios. Viven la vida de estudiantes con horarios relajados, mucho compañerismo y muchas actividades y oportunidades para conocer personas del sexo opuesto.

Se preocupan de su apariencia personal y de vestir en las formas que les gustan a sus grupos de pares. Se comunican por medio del Internet y van al cine; consumen menos radio y televisión que las generaciones mayores.

Algunos de ellos son bastante despreocupados y no están listos todavía para planificar elecciones de vida serias – carrera, matrimonio, etc. Pero algunos trabajan medio tiempo o incluso tiempo completo en negocios familiares o externos para pagar sus estudios. Algunos hombres de tipo *Buscador* se preocupan por responsabilidades futuras que tienen que enfrentar:

“sinceramente aquí para en nuestra edad ahorita yo creo que es un poco diferente y creo que somos chavalos pero, pues, como que hay veces que nos atemorizamos al asumir esa responsabilidad.”

- Nicaragüense, 18-22, NSE C (#6)

Riesgos en Relación al VIH/ITS para los Hombres de Tipo *Buscador*

No Son Fieles Ahora, pero Luego Lo Serán

Los hombres de tipo *Buscador* pueden ser muy activos sexualmente, con múltiples parejas sexuales, pero tienden a ver esto como una etapa de la vida que eventualmente abandonarán en algún momento en el futuro. Por ejemplo, nótese la respuesta de estos jóvenes *Panameños* cuando se les preguntó si los hombres podían ser fieles:

“Yo creo que en la juventud no, pienso cuando ya es más maduro, pues ya uno toma sus decisiones ya me motivo a quedarme quieto.”

“a cierta edad ya toma uno la decisión de dejar la vida de perro.”

Panameños, 18-22, NSE D (#8)

Los hombres de tipo *Buscador* no tienen ningún interés en ser fieles en el presente, pero muchos esperan algún día conocer a una pareja ideal a quien amen tanto que querrán serle fiel. Éste es el equivalente sexual a decir: “Me voy a poner a dieta...algún día”.

El problema con este punto de vista de una fidelidad futura, es que, por supuesto, no ha sido probada. Personas con más experiencia de vida saben que incluso con el amor más profundo, hay momentos de enojo, ninguna pareja es realmente perfecta. En otras palabras, es muy probable que los hombres de tipo *Buscador* lleguen a descubrir que su idealismo no se mantiene incólume. Incluso las personas que se aman una a la otra se enojan de vez en cuando. Es improbable que este idealismo juvenil los proteja cuando se tengan que enfrentar con los retos de una relación a largo plazo.

Uso de Drogas Inyectadas, una Posibilidad

El uso de drogas inyectadas es todavía muy limitado en Centro América, pero existe. Y el aumento del mismo es una posibilidad futura. Si el uso de drogas inyectadas se hace más común, los jóvenes son los que más probablemente se involucren en el mismo – especialmente personas jóvenes que todavía no tengan una buena orientación en la vida – es decir, los jóvenes de tipo *Buscador*. Por esta razón, es importante incluir información acerca del uso de drogas inyectadas como un riesgo para este grupo.

Algunos Hombres Jóvenes Practican la Abstinencia

El estudio de PASMO encontró algunos grupos que incluían jóvenes que dijeron que no habían tenido sexo todavía. Generalmente, este fue el caso de un joven entre 3 o 4 jóvenes. Puesto que estos eran mini-grupos compuestos por amigos cercanos, no había razón para que los jóvenes mintieran acerca de esto (es posible que algunos jóvenes reportaran relaciones sexuales que en realidad no habían tenido). Ninguno de los miembros del grupo hizo bromas acerca del miembro que practicaba la abstinencia, es más, parecía haber una actitud de aceptación.

Por ejemplo, en un grupo focal, los jóvenes dijeron:

[**Moderador**] “¿Se protegen cuando tienen relaciones sexuales?”

“Yo hasta ahorita no he tenido relaciones sexuales, entonces no.”

Más tarde el mismo joven habló sobre respetar la virginidad de su pareja también.

[**Moderador**] “Díganme ¿que haría un hombre de verdad para estar seguro o protegerse del VIH?”

“Si esta casado pues respetar a su mujer y bueno ...y [si no está casado] y es un hombre de verdad yo creo que debería respetar su virginidad y esperar a la mujer ideal y la persona con la que va a unir su vida.”

Los Riesgos Comunes para Los Hombres:

Además, los hombres de tipo *Buscador* también tienen los mismos riesgos que otros hombres: un bajo apoyo social a la fidelidad, el no gusto por el uso de condones, una baja autoeficacia en relación al comportamiento sexual, un conocimiento incompleto sobre los riesgos del VIH.

Mensajes y Estrategias de Prevención del VIH para los Hombres de Tipo *Buscador*

- **Encontrar a Los Hombres de Tipo *Buscador* donde estén.**

Es importante para nuestra campaña hablarles a estos hombres jóvenes en sus propios términos. Los hombres de tipo *Buscador* son una combinación de cinismo (expresado a través de bromas e insultos) e idealismo (expresado a través de sus pláticas sobre un amor ideal futuro). Los hombres de tipo *Buscador* que están tratando de lograr entender sus roles de género a través de bromas y alardes probablemente no serán receptivos a mensajes de tipo serio acerca de la masculinidad; no querrán que se les hable condescendentemente, o sea, desde una postura de autoridad. Los hombres de tipo *Buscador* idealistas no querrán que se rían de ellos. Sin embargo, todos los hombres de tipo *Buscador* necesitan ser ayudados a fin de que puedan ver hacia adelante encaminándose a una masculinidad responsable. Los mensajes para esta campaña tendrán que tener un balance adecuado entre un hablar natural, aceptable para los jóvenes, y un contenido serio. La preevaluación es especialmente importante para este segmento.

- **La necesidad de usar de forma constante el condón es un mensaje crucial para los hombres jóvenes sexualmente**

El uso constante del condón todavía puede convertirse en norma en el grupo de hombres de tipo *Buscador*, puesto que están formando sus hábitos sexuales. Este es un mensaje esencial para este grupo, tanto porque lo necesitan como porque piensan y hablan acerca del mismo. Incluso los bromistas y los presumidos se ponen serios cuando comienzan a hablar acerca de los condones:

Jóvenes de Tipo Buscadores Hablan Acerca de Los Condones

[Moderador] - ***“¿Porque lo usan?”***

- *“Bueno yo sinceramente lo uso para prevenir enfermedades como el SIDA el VIH un embarazo no deseado y enfermedades. “*

- *“En mi caso no trabajo soy mantenido seria dejar de estudiar, dejar de ir a la universidad y tener que ir a mantener un embarazo no planeado ni nada, talvez la pareja con que uno tiene esa relación talvez no existe ningún amor ni nada sino que pura jodedera con dicen de chavalo.”*

[Moderador] - ***¿El utilizar el condón creen ustedes que implica tener menos placer?***

- *No*

- *En mi caso creo que hay menos placer, prefiero menos placer que una enfermedad o un embarazo no deseado.*

- Nicaragüenses, 18-22, NSE D (#13)

- **Los mensajes deben modelar el apoyo social dirigido al uso del condón, así como promover el conocimiento de los riesgos de contraer VIH.**

Los mensajes acerca del uso del condón deben ser desarrollados para modelar la normalidad del mismo (apoyo social) así como la necesidad que existe de ellos (percepción de los riesgos). El sexo sin condón debe ser presentado como una parte de la fidelidad (cuando la prevención de embarazos no sea una prioridad), pero nunca en el caso de tener múltiples parejas sexuales. Los hombres de tipo *Buscador* necesitan de mensajes claros acerca de que no existe la forma para elegir a una “pareja sexual segura”. Si uno está en un período de exploración sexual con múltiples parejas, los condones son la única opción.

- **La Abstinencia es un mensaje válido para algunos hombres de tipo Buscador.**

Puesto que algunos jóvenes buscadores admiten que practican la abstinencia (que no han tenido sexo todavía) y que puede haber algunos otros a quienes les avergüence admitirlo es una buena idea incluir un mensaje que valide esta elección de comportamiento, en alguna parte de la información dirigida a los jóvenes de tipo Buscador.

- **Preparar a los hombres de Tipo *Buscador* para enfrentar los retos de la fidelidad.**

Hubo un amplio acuerdo entre todos los hombre participante en el estudio de PASMO acerca de que los hombres deben tener experiencias sexuales con más de una pareja, y los hombres de tipo *Buscador* comparten esa opinión. Casi ninguno de estos hombres jóvenes intenta serle fiel a su pareja actual de carácter temporal; sin embargo, muchos de ellos dicen que esperan encontrar a la pareja ideal y serle fiel. La fidelidad es un mensaje importante para los hombres de tipo *Buscador* puesto que puede ayudarlos a ser fieles cuando encuentren a una pareja a la que realmente amen.

Los hombres de tipo *Buscador* cuentan con que la madurez los llevará a una etapa en la cual la fidelidad les vendrá de una forma natural. Aquéllos con más experiencia sobre relaciones de pareja saben que esto no es tan fácil como suena. La fidelidad es una práctica que requiere habilidad. No es suficiente dar mensajes como: “Sea fiel”. Los hombres necesitan saber cómo hacerlo – cómo superar las decepciones en la pareja, cómo comunicar lo que desean, cómo responder a otras mujeres que les atraigan y cómo lidiar con sus pares que los alientan a tener sexo con otras mujeres o que se burlan de ellos por ser unos “calzonazos” [un hombre dominado por su mujer]. Los mensajes sobre fidelidad para estos hombres jóvenes deben ser cuidadosamente elaborados.

- **Reforzar la autoeficacia de los hombres de tipo *Buscador* para que puedan defender sus propias decisiones sexuales.**

Al igual que otros hombres en este estudio, algunos hombres de tipo Buscador, que miran a las mujeres como sus iguales aún esperan que su pareja femenina los mantenga a raya:

“que me empuje hacer cosas, lo correcto, que no me deje caer”

- Estudiante universitario Guatemalteco

Esta no es una actitud deseable, puesto que contribuye a la baja autoeficacia de los hombres en relación al comportamiento sexual. Darle la responsabilidad a su esposa de sus elecciones sexuales, no importando con cuánto amor lo haga, no es mejor que culpar a las “hormonas”, al “instinto”, a una mujer provocativa en la calle o a la influencia de los amigos y el alcohol. Las mujeres no desean el papel de policía sexual de sus maridos, aunque puedan asumirlo. Este papel no solo pone una carga sobre las mujeres y les quita poder a los hombres sino que también puede empezar un juego doméstico de “policías y ladrones” con las mujeres tratando de atrapar a los hombres y los hombres tratando de huir de ellas.

- **Dar a los jóvenes testimonios creíbles de personas reales que viven con VIH**

Aunque éste no es un mensaje central de esta campaña, se hizo claro por medio de la investigación de PASMO que los jóvenes no tienen información exacta acerca de los riesgos. Muchos hombres participantes del estudio creen que el VIH está en todas partes y que ellos están en riesgo a través de cortes de pelo, accidentes e inyecciones en el hospital; tanto, e incluso más, que a través del sexo. En términos de sexo, la mayoría de las personas creen que solo las parejas desconocidas, o las parejas en que no puedan confiar (tales como las mujeres en la calle) pueden transmitirles el VIH. Esto es, desde luego, absolutamente falso.

Parece que ha habido una falta de información clara sobre los escenarios que pueden afectar a los centroamericanos. Contar con algunas historias verdaderas sería de utilidad. Si personas reales que viven con el VIH les cuentan su historia, esto tendría un efecto aún mayor. Aunque ésta no sea una función principal de esta campaña, el preparar material a profundidad para cualesquiera grupos como parte de la misma, podría ser un punto adicional interesante. Las personas que viven con VIH son *Hombres de Verdad*, también.

VI. LA CAMPAÑA “*Los Hombres de Verdad*”

Un Reto y Una Oportunidad

¿Cómo se debe abordar a los hombres centroamericanos en la actualidad? La investigación de PASMO descubrió que la imagen actual de los hombres en Centro América es fluida y diversa, que se está moviendo del previo concepto central – *machismo* – hacia múltiples imágenes de masculinidad. La presente fluidez del concepto de masculinidad representa tanto un reto como una oportunidad para mercadólogos sociales y otras personas que trabajan para la prevención del VIH/SIDA. El reto es cómo desarrollar una campaña de prevención del VIH/SIDA y las ITS que atraiga a la mayoría, o a todos los hombres que están en riesgo, cuando las imágenes de lo que un hombre debe ser son tan diversas y pobremente definidas. La oportunidad es participar en este discurso en desarrollo ofreciendo nuevos conceptos e imágenes de la masculinidad que se ajusten a las propias autodefiniciones de los hombres centroamericanos y que refuercen las mismas; y que alcancen las metas de la prevención del VIH/ITS. Esto es lo que *Los Hombres de Verdad* intenta hacer.

Metas de la Campaña:

La Campaña tiene dos metas:

1. **Expresar y validar las diversas imágenes de masculinidad ya presentes en Centro América y**
2. **Promover la prevención del VIH haciéndola que sea más congruente con todas estas imágenes de masculinidad.**

Concepto de Campaña para *Los Hombres de Verdad*

Los Hombres de Verdad será una campaña para la reducción del riesgo del VIH/SIDA de gran impacto que contribuirá a vencer las barreras a la prevención del VIH/SIDA, presentando un amplio espectro de imágenes de masculinidad que sea atrayente a los hombres en Centro América; y mostrando cómo cada una de estas imágenes se relaciona a comportamientos seguros en relación al VIH/ITS. Ésta será una campaña intrigante que incitará al análisis y promoverá la reflexión, discusión y autodefinición en hombres con diferentes autoimágenes y estilos de vida. Por último, esta campaña debería ser capaz de hacer posible que hombres de todos los tipos se sientan más cómodos con lo que son y con sus elecciones de carácter saludables.

Metas de la Campaña:

- ❖ Dar voz a los muchos diferentes tipos de hombres ya presentes en Centro América, expandiendo la imagen de los hombres y validándolos a todos como *Hombres de Verdad*.
- ❖ Relacionar la prevención del VIH con cada una de estas imágenes de masculinidad.

Lo que esta Campaña NO es:

- Esta NO es una campaña en contra del machismo.
- Esta NO es una campaña para cambiar las actitudes de género de los hombres.
- Esta NO es una campaña para promover la igualdad de géneros.
 - *No es importante ver hombres cambiando pañales, haciendo trabajos domésticos, etc.*
- Esta NO es una campaña con una imagen única/mensaje único.
- Esta NO es una campaña dirigida a segmentos demográficos (edad).

Lo Que Esta Campaña SÍ ES:

- Esta es una campaña que celebra la diversidad entre los hombres.
- Esta es una campaña basada en investigaciones. La agencia tendrá que estudiar el análisis de audiencia y usarlo para desarrollar la campaña.
- Esta es una campaña dirigida a seis segmentos psicográficos descubiertos por la investigación.
- Esta es una campaña inteligente. Debe ser compleja y sutil.
- Esta es una campaña que relacionará la prevención del VIH a las diferentes imágenes de los hombres.

Al permitir que estos diferentes tipos de hombres hablen por sí mismos, la campaña demostrará que todos ellos son *Hombres de Verdad*.

Al mostrar a cada tipo de hombre tomando acciones para prevenir el VIH, la campaña hará que la prevención del VIH sea más relevante a todos los hombres.

El “metamensaje”¹ de esta campaña es que todos los hombres son *Hombres de Verdad*.

Tono de la Campaña

Esta campaña será vista por una amplia audiencia de hombres, mujeres y (incidentalmente) niños. Ninguna imagen o mensaje en la campaña deben ser ofensivos a ningún grupo masculino o femenino excepto en los casos que el contenido concierne a

la sexualidad (uso del condón, infidelidad, etc.) sea necesario para alcanzar las metas de la campaña. Puesto que la diversidad masculina es un tema central de esta campaña, la tolerancia es de suma importancia y se debe evitar el emitir juicios. Las imágenes masculinas presentadas en esta campaña no debe definirse, a sí mismas, en oposición a otras. Se deben evitar las bromas acerca del las mujeres y los hombres gay.

Nótese que la campaña estará también dirigida a hombres que tienen sexo con hombres, que a menudo están escondidos entre la población general, así que es importante que los materiales del los medios masivos de comunicación no ofendan a los hombres gay, ni generen imágenes negativas de los mismos.

El tono global de la campaña debe ser convincente, positivo, liberador y de empoderamiento para hombres de todos lo tipos, y al mismo tiempo reflexivo y posiblemente incluso un poquito retador en cuanto a las definiciones rígidas de la masculinidad. **El tono de la campaña es serio y sincero (no humorístico) acerca de la masculinidad, y positivo (ni sobrio, ni alarmante) acerca de los riesgos del VIH.** La campaña sobresaldrá de todas las demás campañas recientes y debe provocar la discusión y reflexión acerca de lo que significa ser un hombre, deber brindar modelos de rol positivos e incluso pueda hacer referencia a modelos negativos.

Ya que el estudio muestra que las normas de comportamiento masculinas están orientadas principalmente por los grupos de pares masculinos, los mensajes en la campaña de PASMO deben ser abordados en forma como si pares estuvieran hablando a pares. Estos mensajes no deben ser dados de forma autoritaria¹³. Las mujeres deben tener un papel secundario, si es que aparecen en la campaña.

Sin embargo, si en la campaña aparecen o se mencionan mujeres, esto debe ser hecho con respeto. Las bromas acerca de la batalla de los sexos, de quién “lleva los pantalones” u otros clichés acerca de las relaciones de hombres y mujeres deben evitarse en esta campaña. El tono de esta campaña debe ser, esencialmente, serio y significativo.

La Audiencia Meta

Los consumidores meta de esta campaña son las poblaciones de hombres con mayor riesgo en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá. Todos los hombres en Centro América están potencialmente en riesgo en relación al VIH y las ITS, aunque no todos los hombres tienen comportamientos riesgosos. Puesto que es difícil encontrar y aislar a los hombres con comportamientos riesgosos, la campaña de los medios de comunicación masiva debe estar dirigida de forma amplia a los hombres en general.

Demográficamente, los consumidores meta primarios para este lanzamiento de campaña son:

¹³ A similar campaign conducted during the 1990s in Brazil called *Homem Com H* urged men to “talk, respect and care”. While these are good messages, this is probably not the right voice to influence men, since the message seems to come from outside and from a position of authority.

- Hombres Centro Americanos
- Edades de 15 – 60
- Sexualmente activos, o que pronto lo estarán
- Casados o solteros, con niños o sin niños
- Principalmente Cristianos
- Inicialmente en áreas urbanas (ciudades capitales y ciudades principales en el interior).

La campaña se realizará en por lo menos cinco países de Centro América: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá. Aunque la audiencia meta inicial es urbana, hay una posibilidad de que esta campaña se extienda a las áreas rurales en Guatemala, dirigida a hombres indígenas. Por esta razón las imágenes masculinas presentadas en la campaña deben incluir los diferentes tipos étnicos de Centro América – Garifunas, mulatos, blancos e indígenas.

Diseño de la Campaña: Una Campaña de Tres Niveles

La campaña tendrá tres fases:

1. **Una campaña de medios de comunicación masivos** usando televisión, radio, vallas publicitarias así como otros medios. La campaña será desarrollada por la agencia seleccionada en colaboración cercana con PASMO.
2. **Medios de comunicación específicos** para grupos en alto riesgo, a ser desarrollados por la agencia, PASMO, o la agencia y PASMO de forma conjunta.
3. **Comunicación Interpersonal** realizada por el personal de PASMO y sus colaboradores, utilizando los productos de los medios de comunicación específicos.

La campaña será elaborada en tres niveles:

Nivel 1: Diversas Imágenes de Masculinidad.

En el nivel visual, esta campaña presentará una rica diversidad de *Hombres de Verdad* obtenida de las imágenes e ideas dadas por los participantes en la investigación de audiencia de PASMO. Estos hombres pueden ser presentados ya sea de forma separada o en combinación. Cada hombre debe expresar su propio concepto de un *Hombre de Verdad a través de sus palabras y/o acciones a fin de crear una imagen de masculinidad que sea positiva, creíble y que provoque el análisis.*

El metamensaje a este nivel es que hay muchas formas de ser un hombre y un *Hombre de Verdad*, todas válidas, todas merecedoras de reconocimiento y respeto. La campaña de PASMO le dará reconocimiento a los diferentes estilos de masculinidad, haciendo más fácil que hombres de todos los tipos se definan e identifiquen a sí mismos. La diversidad

también será importante para esta campaña, puesto que será una campaña regional que cubrirá seis países y varios grupos étnicos.

La investigación muestra que los hombres tienen sentimientos encontrados en cuanto a los cambios en la masculinidad y en las posiciones y construcciones relativas de los hombres y mujeres en Centro América. Algunos encuentran que estos cambios son esperanzadores y positivos pero muchos hombres los encuentran confusos y desalentadores. Esta campaña puede hacer una contribución positiva a este discurso cambiante al organizar y definir las imágenes de masculinidad dentro de un contexto de tolerancia y aprecio.

Los hombres usados en la campaña pueden ser presentados individualmente y separadamente o de alguna forma aparecer juntos. Pueden ser personalidades reales, que se puedan identificar, o personajes ficticios. Éstos deben ser personajes fuertes, genuinamente atractivos, de manera que tengan valor de reconocimiento y que haya potencial para múltiples campañas futuras para llevar mensajes adicionales acerca de *Los Hombres de Verdad*.

Nivel 2: Un tema recurrente: Los Hombres de Verdad se hacen cargo de sus vidas y de su salud sexual, y Aquí está como lo hacen:

A nivel del mensaje, los hombres presentados en esta campaña, explicarán en sus propios términos cómo se hacen cargo de sus vidas y lo que para ellos significa el hacerse cargo de las mismas. Para cada hombre esto debe incluir, pero no limitarse a, una forma efectiva de prevenir el VIH y las ITS – a través de la abstinencia, fidelidad a una esposa o pareja fiel o el uso del condón. Se requerirá habilidad y sutileza para hacer destacar el mensaje de salud sexual y hacer que sea claro y memorable, sin opacar los otros aspectos de la campaña.

Nivel 3: El Eslogan y el Logotipo

El eslogan debe relacionar conceptos de masculinidad (*El Hombre de Verdad*), el hacerse cargo y (explícita o implícitamente) la salud sexual. El eslogan y el logotipo deben ser simples, memorables y pegajosos. El logotipo y el eslogan deben conectar las diferentes imágenes de la campaña y las diferentes versiones del mensaje.

Objetivos de la Campaña

Estos son los objetivos generales para esta campaña:

Después de la campaña de los *Hombres de Verdad* :

1. Los hombres y mujeres en Centro América podrán describir varias diferentes imágenes de masculinidad, además de la imagen tradicional de *macho* .

2. Los hombres en Centro América sentirán una conexión con una o más de una de las imágenes de masculinidad presentadas en la campaña de los *hombres de Verdad*.
3. Los hombres en Centro América relacionarán las imágenes de una masculinidad segura con las acciones exitosas tomadas para evadir el contagio del VIH y las ITS.
4. Los hombres podrán describir estrategias de prevención de VIH/ITS específicas que se ajusten a su propio concepto de masculinidad.

La agencia seleccionada y PASMO trabajarán de forma conjunta para definir los objetivos de campaña finales para cada segmento específico (en términos de comportamientos específicos y actitudes a ser abordados) para la campaña en una actividad compartida después de que la agencia sea seleccionada. Los objetivos serán desarrollados para cada uno de los segmentos psicográficos a fin de que se ajusten a sus riesgos específicos y motivaciones clave, tal como se reveló en el análisis de los datos de la agencia.

El Papel de la Agencia:

La agencia seleccionada deberá:

- Trabajar de forma conjunta con PASMO en la estrategia final de la campaña, los objetivos, los planes de la campaña y todos los materiales para televisión radio y vallas publicitarias.
- Sugerir otros medios de comunicación y/o actividades Bajo la Linea (BTL) a ser usadas en la campaña.
- Desarrollar y producir materiales de medios de comunicación masiva (radio, televisión, vallas publicitarias y otros, a ser decididos)
- **Desarrollar todos los bocetos en dos versiones (por ejemplo storyboards [historietas] o gráficas sin pulir) de manera que puedan ser preevaluadas una frente a otra por la audiencia meta.**
- Desarrollar un eslogan y un logo para la campaña.
- Hacer sugerencias de cómo los materiales meta pueden ser desarrollados usando o reflejando los materiales de campaña de los medios de comunicación masivos.
- Mantener un acercamiento de equipo flexible, en colaboración con el personal de PASMO, para la campaña.
- Puesto que la campaña se realizará en por lo menos cinco países de Centro América (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá), la agencia deberá presentar información sobre la red de trabajo de los medios, ventajas de negociación con los medios, etc.

Este desarrollo de campaña es visto por PASMO como una aventura hecha en colaboración, en la cual el equipo de una agencia, el personal de PASMO y una consultora trabajan juntos de forma estrecha y flexible, a fin de obtener la máxima creatividad y las mejores comunicaciones de cambio de conducta posibles. La agencia seleccionada y PASMO acordarán sobre los puntos de preevaluación y clausura de la campaña.

Requerimientos para la Preevaluación

Puesto que la identificación de la audiencia es una parte tan importante de esta campaña, se puede requerir de una forma especial de preevaluación; Y PASMO quisiera obtener la colaboración activa de la agencia seleccionada en el desarrollo de los instrumentos y metodología para la preevaluación.

Tal como se mencionó anteriormente, se espera que la agencia desarrolle todos los medios y materiales en dos versiones (borradores), que sean adecuados para la preevaluación, a fin de que se puedan evaluar conceptos alternativos y diferentes versiones del mensaje.

Se prevé una preevaluación de dos etapas.

Etapa 1 de la Preevaluación

La etapa 1 puede ser una preevaluación individual (para evaluar mensajes e imágenes en cuanto a su identificación, atractivo y persuasión) utilizando un método central de intercepción. Los hombres que estén dispuestos a participar podrían recibir un cuestionario simple para poder identificar su segmento psicográfico. Por ejemplo, se le podría pedir a cada hombre que escogiera la declaración con la que está más de acuerdo (los siguientes son ejemplos que sólo necesitarían ser preevaluados para asegurarse de que funcionan para atraer la atención de los hombres en ese segmento):

Muestra de Filtro para la Preevaluación

- a. Un hombre verdadero es alguien que logra hacer lo que se propone en el mundo. (Poderoso)
- b. Un hombre verdadero es una persona poderosa que toma acciones para ayudar a otros (Enérgico)
- c. Un hombre verdadero es alguien que mantiene y protege a su familia (o que lidera a su familia hacia adelante). (Protector)
- d. Un hombre verdadero es alguien que piensa claramente, analiza y también tiene sentimientos profundos. (Apasionado)
- e. Cada hombre es un hombre verdadero en su propio estilo. (Relajado)
- g. Todavía no estoy seguro de lo que significa ser un hombre verdadero. (Buscador)

Después de pasar este filtro se mostrarían a cada participante los mensajes o materiales dirigidos a ese segmento. Aunque sería interesante tener las reacciones de los hombres a otro segmento que no fuera el suyo (por ejemplo para ver si los mismos generan fuertes sentimientos negativos) estas serían secundarias a las reacciones de los hombres en ese segmento.

Etapa 2 de la preevaluación

Para la etapa 2 podríamos organizar grupos focales por segmento a fin de ayudar en el desarrollo de los detalles específicos de los materiales. Por ejemplo sería útil obtener el consenso sobre las palabras, la ropa, y otros detalles para los materiales a ser usados para ese segmento solamente.

Presupuesto:

- Producción: Aproximadamente US\$ 75,000-150,000. Puede variar dependiendo del número de los espacios publicitarios, creatividad, etc.

- Medios:

- Guatemala: US\$ 80,000 – 100,000
- El Salvador: US\$ 80,000 - 100,000
- Honduras: US\$ 80,000 - 100,000
- Nicaragua: US\$ 40,000 - 50,000
- Panamá: US\$ 30,000 - 40,000

PASMO es una organización de mercadeo social, no lucrativa. El reto para la agencia es crear y ejecutar una campaña de alto impacto contando con recursos limitados.

Calendarización:

La siguiente es la calendarización propuesta. Las fechas límite de entrega serán negociadas por PASMO con la agencia seleccionada. Nótese sin embargo, que se espera un rápido diseño y producción para hacer el lanzamiento en la primavera.

Fecha límite para anuncio de licitación de la Agencia: Febrero 2

Presentaciones de las Agencias preseleccionadas: Febrero 5-9

Agencia seleccionada: Febrero 24

Preparación de el borrador final del brief creativo: Febrero 28

Elaboración del contrato: Febrero 28 –

Reuniones informativas entre el equipo de PASMO y la agencia seleccionada: Febrero 23 & 24

Discusión y acuerdos acerca de la campaña

Presentación de los bocetos para los medios: storyboards, guiones, vallas publicitarias, otros medios: Marzo 19

Reuniones informativas entre el equipo de PASMO y la agencia seleccionada: Marzo 19 - 23

Preevaluación de los borradores de los medios en 2 versiones: Abril

Producción de los Medios: Mayo

Lanzamiento de la campaña en los medios: Junio 1

X. Acerca de PASMO

La Pan American Social Marketing Organization (PASMO) es una red de trabajo de afiliados de mercadeo social registrados localmente en los siete países de Centro América, con su oficina regional en la Ciudad de Guatemala.. Como la organización de mercadeo social líder en la región, PASMO ha estado implementando un programa integral para la prevención del VIH/SIDA desde 1997. PASMO diseña, implementa y evalúa actividades de prevención de VIH/SIDA/ITS integradas, incluyendo comunicaciones de cambio de comportamiento (CCC), distribución y promoción de los condones y lubricantes Vive, planificación y colocación de medios, al igual que monitoreo y evaluación, manejo de sistemas de información (MSI) y manejo financiero de programas.

PASMO cuenta con una experiencia extensa, a nivel regional en comunicaciones de cambio de comportamiento (CCC), mercadeo y administración de programas y mantiene relación con más de 50 organizaciones no gubernamentales y organizaciones basadas en la fe (ONG Y OBF) Ministerios de Salud, Programas del SIDA nacionales, programas de VIH/SIDA nacionales, distribuidores a granel y al menudeo, agencias de publicidad, organizaciones de investigación, agencias donantes y organizaciones internacionales, en toda Centro América.

Aunque PASMO mercadea socialmente condones y otros productos contraceptivos en Centro América, esta será una campaña sin marca (genérica), dirigida hacia el campo de comportamiento en general, y no relacionada a los condones Vive. Esta campaña es una parte integral del trabajo de PASMO en respuesta a las necesidades de los hombres y mujeres Centro Americanos para protegerse del VIH.