

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DEL DISCURSO SOBRE LAS NUEVAS MASCULINIDADES EN LA
CAMPAÑA #HOMBRESNOMACHOS, 2018**

AUTORAS:

GIA NINH ERAZO GUERRERO

GINGER MICHELLE VELASCO ALCÍVAR

TUTOR:


MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

Quito, febrero de 2020

Cesión de derechos de autor

Nosotras Gia Ninh Erazo Guerrero, con documento de identificación N° 1722198411 y Ginger Michelle Velasco Alcívar, con documento de identificación N° 1716584568, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de grado intitulado: ANÁLISIS DEL DISCURSO SOBRE LAS NUEVAS MASCULINIDADES EN LA CAMPAÑA #HombresNoMachos, 2018, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

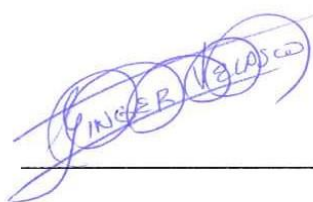
En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Gia Ninh Erazo Guerrero

1722198411

Quito, diciembre de 2019



Ginger Michelle Velasco Alcivar

1716584568

Quito, diciembre de 2019

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, **ANÁLISIS DEL DISCURSO SOBRE LAS NUEVAS MASCULINIDADES EN LA CAMPAÑA #HOMBRESNOMACHOS,2018** realizado por Gia Ninh Erazo Guerrero y Ginger Michelle Velasco Alcívar , obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, febrero 2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name of the signatory.

Mauro Alonso Ruiz Vinueza

1708071046

Carta de Autorización

Autorización

Yo, **Marcelo Enrique Echeverría Morán**, director creativo de La Ince, con C.I. 1713536934, autorizo a las señoritas **Gia Ninh Erazo Guerrero**, C.I. 1722198411 y **Ginger Michelle Velasco Alcívar**, C.I. 1716584568, para que hagan uso de la producción que conlleva la campaña #HombresNoMachos con fines académicos.

Atentamente



Dir. Marcelo Echeverría

Director creativo de La Ince

Telf. +593 25152553

C.C. 0984059170

info@laince.com



Carta de Autorización

Autorización

Yo, **Marcelo Enrique Echeverría Morán**, director creativo de La Ince, con C.I. 1713536934, autorizo a las señoritas **Gia Ninh Erazo Guerrero**, C.I. 1722198411 y **Ginger Michelle Velasco Alcívar**, C.I. 1716584568, a utilizar la información expuesta en la entrevista realizada hacia mi persona sobre la campaña #HombresNoMachos para fines académicos.

Atentamente



Dir. Marcelo Echeverría

Director creativo de La Ince

Telf. +593 25152553

C.C. 0984059170

info@laince.com



Dedicatoria

Todo este esfuerzo que ahora se ve plasmado en este documento, lo dedico a mis padres, Gia Guerrero y Elexe Erazo, quienes con toda su paciencia, amor, confianza, apoyo infinito y comprensión permitieron que cumpla una meta más en mi vida.

Al hermoso niño de mis ojos, Adrián Parra, que, con su llegada a mi vida en este camino universitario, me enseñó a no dejarme vencer por nada, a mi pareja Esteban Parra, que con su ayuda logré culminar mis estudios con tranquilidad. A mis hermanos Danny y Bryan por celebrar mis triunfos y a mi amiga Ginger que juntas luchamos por alcanzar esta meta.

Con mucho aprecio y amor, este logro lo obtenemos todos.

Gia Erazo

Todo el sacrificio y el esfuerzo que está plasmado en este trabajo se lo quiero dedicar a Clementina de las Mercedes Silva Espín mi pilar fundamental que a pesar de que no esté hoy conmigo sigue siendo mi mayor motivación para continuar adelante. A mi padre Marcelo Velasco por ser mi apoyo incondicional lograr cumplir esta meta. A mi madre Ginger Alcívar por haberme dado la vida y confiar siempre en mí.

A mi maravillosa familia en especial a María dolores, Juan Carlos, Omar y Diana. Puesto que me han encaminado para saber cómo luchar y salir triunfante ante los diversos reveses de la vida. Varias años después, sus enseñanzas no acaban, y aquí estoy, con una nueva meta conseguida, mi proyecto de titulación.

Ginger Velasco

Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a la Universidad Politécnica Salesiana, por permitirnos formarnos como profesionales de bien, por brindarnos un excelente nivel académico y permitirnos desenvolvemos en cada clase, de igual manera, a cada uno de sus docentes que forman esta gran comunidad Salesiana por guiarnos y transmitirnos todos sus conocimientos excelentes.

A nuestro querido tutor, Mauro Ruiz, que es la persona clave en el desarrollo de esta investigación, que en todo este tiempo nos guió con paciencia, amabilidad y respeto para poder plasmar en un buen trabajo nuestras ideas e intereses y de corazón le agradecemos mucho por ser parte de este trabajo.

A cada uno de ustedes, nuestra mayor gratitud.

Gia Erazo

Ginger Velasco

Índice

Introducción	1
Objetivos:	1
➤ Objetivo general	1
➤ Objetivos específicos	2
Justificación	2
Aproximación teórica	3
Escuela crítica	3
La imagen del hombre machista	4
El patriarcado como identificador de las masculinidades.	6
Las masculinidades	7
La masculinidad hegemónica	7
Roles de género	8
Nuevas masculinades	8
Construcción social de la masculinidad	9
Las nuevas masculinidades en campañas de comunicación.	11
Aliados feministas	11
Metodología	13
Resultados	18
Conclusiones	24

Índice de Tablas

Tabla 1: Marco para el análisis crítico del discurso, Tomada de Fairglough	14
--	----

Índice de Anexos

<u>Anexo A:Modelo de análisis del discurso</u>	31
<u>Anexo B: Análisis del discurso</u>	32
<u>Anexo C: Modelo de ficha de entrevista</u>	60
<u>Anexo D: Ficha de entrevista</u>	62

Resumen

El presente trabajo académico tuvo como metodología el análisis del discurso planteado desde la perspectiva sociocultural, que busca interpretar y conocer la realidad ecuatoriana a través del hallazgo de ciertos elementos que ayudan a entender la connotación y denotación de símbolos encontrados desde el análisis visual y audiovisual que se realizó en la campaña #HombresNoMachos, 2018, en el cual las nuevas masculinidades es el tema a tratar.

Esta investigación parte desde la aclaración de varios subtemas que deben ser de conocimiento social, que comprende la teoría de conceptos básicos como las palabras: hombres, machos, masculinidad, género y demás que se encuentran dentro del desarrollo de este análisis, así como también, el entender de qué manera algunas escuelas de comunicación fueron parte fundamental para que esta campaña pueda tener impacto dentro de la sociedad a través de su difusión.

El tema se abordó desde el análisis hermenéutico, el tipo de investigación que se maneja fue el exploratorio, en relación a que este es un tema aislado de la sociedad muy poco tratado. Las herramientas que se utilizaron fueron el análisis del discurso, la entrevista al fundador y activista encargado de dar vida a esta campaña y el análisis bibliográfico mencionado anteriormente.

Las nuevas masculinidades tratan hoy en día un en lo social, dentro de lo político y económico, así como, el análisis de las distintas prácticas discursivas y textuales identificando de este modo su ideología, así también se analizó a los distintos actores, situaciones y escenarios que fueron parte de la campaña.

Palabras claves: machismo, patriarcado, masculinidades, feminismo, análisis del discurso.

Abstract

The present academic work had as a methodology the analysis of the discourse posed from the sociocultural perspective, which seeks to interpret and know the Ecuadorian reality through the discovery of elements of elements that help to understand the connotation and denotation of symbols found from the visual and audiovisual analysis which took place in the #HombresNoMachos, 2018 campaign, in which new masculinities is the topic to be discussed.

This research starts from the clarification of several sub-themes that must be of social knowledge, which includes the theory of basic concepts such as words: men, males, masculinity, gender and others that are within the development of this analysis, as well as, The understanding of how some communication schools were a fundamental part so that this campaign can have an impact within society through its dissemination.

The topic was approached from the hermeneutical analysis, the type of research that was handled was the exploratory one, in relation to the fact that this is an isolated topic from society that is very little treated. The tools that were used were the discourse analysis, the interview with the founder and activist in charge of giving life to this campaign and the bibliographic analysis mentioned above.

The new masculinities today treat a social, political and economic context, as well as the analysis of the different discursive and textual practices identifying their ideology in this way, as well as the different actors, situations and scenarios that were part of the Bell.

Keywords: machismo, patriarchy, masculinities, feminism, discourse analysis.

Introducción

El presente trabajo académico realiza el análisis del discurso sobre las nuevas masculinidades en la campaña #HombresNoMachos, 2018, la que fue lanzada en junio del mismo año en Quito, como un nuevo performance contra la violencia de género por parte del Director Creativo Marcelo Echeverría, de la agencia publicitaria La Incre enfocada en publicidad para causas sociales, ambientales y culturales. De ahí su eslogan: Publicidad con causa.

La campaña #HombresNoMachos, fue apoyada por varias organizaciones, un ejemplo de ello fue Luciano Fabbri, activista con experiencia en el área de la equidad de género y que pertenece al colectivo “Mala Junta”, pues colaboró con la explicación de cómo los hombres se desenvuelven en cada entorno que se encuentran y cómo se muestran frente a la sociedad; razón por lo cual trata de exponer como se deben cumplir con las formas adecuadas de un cuestionamiento personal.

La pregunta de investigación del presente texto académico responde a: ¿Cuál es el rol que se desea implantar del hombre en la sociedad a través de la campaña #HombresNoMachos, 2018?

Nuestra dirección se basa en los siguientes objetivos.

Objetivos:

➤ Objetivo general

Comparar los discursos hegemónicos de género con discurso de las nuevas masculinidades en la campaña #HombresNoMachos, 2018.

➤ **Objetivos específicos**

- Determinar los elementos discursivos de la campaña #HombresNoMachos, 2018 para el reconocimiento del enfoque de género.
- Conocer sobre las nuevas masculinidades que propone la campaña #HombresNoMachos, 2018 mediante su discurso acerca de la equidad de género.
- Realizar un artículo académico que explique sobre cómo se crean campañas que visibilizan las nuevas masculinidades.

Justificación

La importancia de este trabajo de investigación centra su atención en el rol que ocupa el hombre dentro en la sociedad, pensado como la cabeza única del hogar, es decir; quien debe dar las soluciones económicas en una familia. Además de ser la persona quien tenga la fuerza necesaria para la protección total del mismo, negando sus propios sentimientos a quienes se les aborda como femeninos.

La sociedad no tiene claro el tema sobre las nuevas masculinidades y como esta se maneja, por ende, es importante tener en claro y conocer la percepción que tienen los varones que trabajan con procesos de revalorización del tema denominado las nuevas masculinidades, la oposición que se presenta en sus vidas personales y cada uno de los cambios que se dan dependiendo de sus actitudes y comportamientos entre sí y a nivel social.

Siendo importante investigar más a fondo sobre la masculinidad y sus nuevas formas de expresión en la sociedad, con la que podremos ayudar a generar varias posibilidades de un manejo correcto sobre la violencia de género, pues el hecho de que se hable de un hombre, implica que no sufra de machismo en su contra.

Al determinar que la violencia de género no se produce tan solo desde un hombre a una mujer, sino que también surge del mismo a su ser, porque la construcción del rol es cultural,

social y en suma sistémica, es decir que el modelo que en la actualidad representa al género masculino es una construcción que se pretende dejar en el pasado y apoyar a la transformación en pro de la equidad.

Aproximación teórica

El abordaje teórico toma como ejes centrales al aspecto comunicacional y a los estudios de género, pues van de la mano al encontrarse situados en una campaña audiovisual, con ello se pretende enfatizar que las palabras, los colores, los gestos y todo el abordaje de la creación de la misma está impregnada de conocimiento científico y social que vale la pena esbozar.

Escuela crítica

Concebida en el año de 1923 la escuela de Frankfurt nació en Alemania como parte del Instituto de Investigación Social, escuela inspirada en Marx y Freud; es una propuesta que se opone a la teoría funcionalista de la comunicación, la cual centraba su importancia en el estudio en los medios de comunicación y como estos influyen sobre conducta del individuo. Sin embargo, esta escuela tomó su foco de estudio en la crítica al nuevo orden social, tomando como sus principales preceptos en los de alienación y manipulación. (Marttelart & Marttelart, 2013).

Entre sus principales referentes se encuentran: Adorno, Horkheimer, Benjamin, Habermas, Marcuse entre otros, quienes fueron los gestores de la idea de transdisciplinariedad, es decir pensaban que para que la teoría crítica llegue a la mejor comprensión de la sociedad, esta debía incluir a la economía, geografía, sociología, ciencias políticas, antropología y comunicación.

Las nuevas masculinades en la industria cultural

Adorno y Horkheimer son los pensadores de esta teoría, la cual indica que los medios de comunicación, tales como el cine, medios impresos, la radio y televisión se transformaron de arte a un negocio que se convirtió en una industria que buscan generar dinero y como

consecuencia la producción en masa, esta no genera ninguna forma de réplica de parte del receptor por dicha razón este termina alienándose (Marttelart & Marttelart, 2013).

Esta industria organiza, clasifica y por consiguiente manipula a los consumidores los cuales tienen una falsa idea de escoger un contenido a su gusto, cuando en realidad se ha moldeado este para que calce en el molde convirtiéndolo así en un sujeto pasivo, especialmente en la publicidad que genera el deterioro de la innovación y siempre presenta lo mismo en diferentes presentaciones; de esta forma el individuo se vuelve conformista y se somete al sistema social capitalista establecido.

Se debe aclarar que existe una diferencia que existe entre cultura de masas y la cultura de las masas, también llamada cultura popular. De acuerdo a Abruzzese (2004). La primera hace referencia; “el sistema de producción y reproducción de la cultura se organiza de acuerdo con criterios de tipo industrial y como tal se desvincula de las reglas del pasado, pero subyace también a nuevos condicionamientos” (p. 190).

La cultura en las masas o cultura popular es el lugar donde es aquella que proviene desde las personas y su accionar en la cotidianidad, estas acciones surgen con un carácter artístico o tradicional desde los sectores con menor poder adquisitivo y que representan una forma alternativa a las actividades de pasatiempo que la industria cultural ha establecido (Malo González, 2012). En dicha circunstancia se debe considerar si la campaña a analizar de La Ince, representa a la cultura de masa o de las masas, según su perspectiva y sus objetivos sociales y económicos.

La imagen del hombre machista

El presente artículo académico necesita abordar el tema del machismo, ya que dentro de la campaña de La Ince es el eje central. En #HombresNoMachos 2018, por consiguiente, se

pretende visibilizar las conductas y las consecuencias que acarrea la enseñanza del pensar y al actuar como macho, en ámbitos familiares, educativos y sociales.

Giraldo (1972). Dirá que el machismo “consiste básicamente en el énfasis o exageración de las características masculinas y la creencia en la superioridad del hombre” (p.1). Se debe acotar que el machismo se crea a partir de la división de conductas, creencias y actitudes que se le asigna a cada individuo de cada sexo.

En tal situación el carácter dualista que posee establece una estructura en la que existe un dominante (Hombre) y un dominado (Mujer), con la intención de perpetuarse a sí mismo y al mismo tiempo que perpetua el sistema social vigente de explotación, porque cosifica y diferencia el trabajo y la vida de cada ser con la intención de producir más.

Particularmente en la sociedad ecuatoriana estas características o creencias de superioridad masculina, tienen su germen en la base judío cristiana y además Fuller (1995) Dirá que “la herencia colonial y patriarcal, nos legó un sistema genérico en el cual las categorías femenina y masculina se organizaban en esferas netamente separadas y mutuamente complementarias” (p.1).

La existencia de la complementariedad forma parte entonces del este modelo dual, pero en cuestión representa la extracción de ciertos rasgos de cada género, dejando así personas inconclusas que a partir del discurso se le indica que solo mediante la pareja puede realizarse a su totalidad.

En relación a la sociedad y especialmente la ecuatoriana, esta crea discursos particularmente morales en los que se trata de establecer cuáles son los roles de género, dándole prioridad como es evidente al hombre. En este punto se debe indicar que la base del pensamiento machista de dominación y cosificación de aquello que no es él, parte de la iglesia pues dentro de la misma

se establece un carácter antropocéntrico que indica que el hombre es el dominador de todas las cosas por designio divino.

La mujer en tal circunstancia es tratada y convertida en un objeto más del machismo, que finalmente la condena a una situación de doble explotación que viene de parte del trabajo dentro y fuera de la casa. Otra consecuencia radica en la pérdida de voz y de opinión que son producto de la sumisión que se le exige al hombre, este hecho a la final se convierte en un problema pues deriva en condiciones tales como la violencia doméstica.

El patriarcado como identificador de las masculinidades.

La ideología del patriarcado ha sido impuesta desde hace muchos años atrás, como principio fundamental dentro de las relaciones jerárquicas que existen entre hombre y mujer aprobando la evidencia de poder y sumisión que existe.

Desde el inicio de nuestros años en la escuela, el patriarcado es un punto clave en la educación, porque en un mismo espacio se producen condiciones que permiten normalizarlo, desde el color de los cuadernos hasta las actividades que se realizan dentro de las horas clases que son diferenciadas por cuestiones de género. Es por ello que: “El estudio y conocimiento de la sociedad patriarcal es una actividad particularmente compleja. En primer lugar, porque opera desde la estructura, y todo lo que emerge de ella queda invisibilizado a través de los estándares de normalidad que ésta supone” (Schongut, 2012, p. 30).

En la actualidad el papel de la educación, se determina cómo un factor importante para eliminar las actitudes machistas de la sociedad. A pesar de que la escuela mixta es la de mayor extensión en centros educativos del mundo, eso no significa que haya equidad. De hecho, que los chicos y las chicas estén en una misma aula y no se intenta solucionar el problema del patriarcado. Sólo hace que lejos de eliminar las desigualdades, las aumente porque reproducen los roles de género. (Pascual, 2015, pág. 39).

Las masculinidades

La masculinidad existe sólo en contraste con *la femineidad*. Una cultura que no trata a las mujeres y hombres como portadores de tipos de carácter polarizados, por lo menos en principio, no tiene un concepto de masculinidad en el sentido de la cultura moderna europea/americana. (Connel, 2012, p. 2).

La masculinidad en equilibrio consiste entonces en la suma del contraste con lo femenino, con lo propio de la mujer, pero no en un sentido polarizante, es decir, aquel que se encuentra determinado por un rol propio y rígido, sino más bien en la aceptación de una totalidad que engloba características propias, que actualmente se le atribuyen al género opuesto, pero que en realidad pertenecen a sí mismo.

Se debe entender también que “Las definiciones de masculinidad han aceptado en su mayoría como verdadero nuestro punto de vista cultural, pero han adoptado estrategias diferentes para caracterizar el tipo de persona que se considera masculina” (Connel, 2012, p. 7). Destacando que la concepción es cultural, es decir se forma con las interrelaciones de las personas en sociedad, que dan pautas de cómo debe ser, comportarse y vivir el hombre para ser considerado masculino, pero que no significa lo mismo en todos lados. Por consiguiente, no existe una única representación masculina, sino que por la extensión del contexto cultural hay varias.

La masculinidad hegemónica

Se pretende dejar en claro que la masculinidad hegemónica, es una práctica socialmente aceptada de la ejecución del poder por parte del hombre como sujeto dominante, frente a la mujer como sujeto pasivo, dando así una legitimidad cultural del patriarcado (Connel, 2012). Pero también es un conjunto de estereotipos y roles que se asignan al mismo género, que se caracteriza por los siguientes rasgos: Fuerza y vitalidad, represión de toda emoción excepto la

rábica, predominio de la racionalidad sobre lo afectivo, la identidad sexuaizada y de proveedor (Bonino, 2002).

Roles de género

Se entiende que el machismo es dual, porque diferencia a las personas según su sexo. Esta división se da en “las variantes comportamentales, sentimentales y de pensamiento se atribuyen más a la influencia de la cultura.” (Aguilar & Valdez, 2013, p. 3). Por lo tanto, se explica que desde la formación social se indica cómo debe de actuar, pensar y sentir un hombre o una mujer.

De Oca y Medina (2013) también explican que las formaciones específicas de los roles en cuanto a género siguen la línea de: división sexual y la división del trabajo. En la sexualidad, por consiguiente, los roles de género establecen que los hombres son libres, fuera de su hogar, con la capacidad de satisfacer sus necesidades corporales y que la mujer es del hogar, madre y reprimida sexualmente, es decir, se le niega el papel de su cuerpo y de su placer.

En cuanto al trabajo se le ha asignado a lo femenino lo delicado, labores del hogar, dependiente económica y por lo tanto mantenida. El papel del hombre entonces se define como preparado para actividades de exigencia física, desprovisto de las labores del hogar y proveedor.

Nuevas masculinades

Leonardo Fabián García en el texto *Nuevas masculinades: discursos y prácticas de resistencia al patriarcado* señala varios problemas alrededor de la masculinidad, los cuales son analizados bajo el cuestionamiento de “cuáles son los discursos y prácticas anti patriarcales que producen las organizaciones de hombres en América Latina” (García, 2015) , así como se pretende analizar el discurso que manifiesta la campaña #HombresNoMachos, 2018 y como ese momento discursivo da el cuestionamiento en las sociedad sobre el hombre y su rol como tal dentro de la misma.

García (2015) hace una aseveración en la que mediante la experiencia de uno de los colectivos trabajados indica que los hombres son:

Incapaces de romper el cerco epistémico de la sociedad patriarcal; de romper con una forma de conocer la realidad construida por relaciones de poder/saber en la que están inmersos. Esta imposibilidad de ruptura se traduciría, siguiendo esta lógica, en la imposibilidad de dejar de ser cómplices de la dominación social sobre las mujeres como género (pp. 2-3).

Se pone en duda entonces el papel y la estructura social dentro del rol del hombre dentro de la sociedad frente a la básica representación del mismo, haciendo de esta manera restablecer el sistema patriarcal, que ha venido relacionando el poder con la producción del género masculino y establecer las razones del porque los hombres no han sido considerados dentro de la resistencia actual, no han sido estudiadas ni examinadas, por ello de acuerdo a García (2015) hace mención de tres aspectos que son:

El situar la teoría de género y los estudios de masculinidades como el escenario que visibiliza a los hombres como sujetos de género; luego evidencia las diversas perspectivas sobre la construcción social de la masculinidad para entender la producción de la identidad masculina; y realizo una lectura del patriarcado como identificador de las masculinidades

Desplegándose tres ejes fundamentales como son: estudios de las masculinidades, la construcción de la masculinidad y el patriarcado como identificador de la masculinidad.

Construcción social de la masculinidad

Posee una relacion con ver la manera en cómo el hombre ha ido forjando su masculinidad y si ha cumplido con las normas que se le han impuesto de manera cultural, analizando su

comportamiento y el modo como se relaciona con el género opuesto, debido a que se ha dado pie a que existan en la actualidad diversos tipos de masculinidades. Por ende, entender

...cómo se construye la masculinidad en el terreno de lo social y cuáles son las características que la definen, son necesarias para analizar si realmente estamos ante un episodio de ruptura (entre diferentes masculinidades). Porqué puede estar dándose este proceso y sus consecuentes derivados a partir de una identidad masculina rígida y cerrada (Sanfélix, 2012, p. 229).

Se visibiliza al hombre desde su postura real, eliminando sus prejuicios sociales y permitiendo que se visualicen sus sentimientos más allá de una circunstancia rígida, en donde siempre se ha planteado que el sentimentalismo va de la mano con la feminidad, permitiendo de este modo que el hombre reprima sus emociones.

Se empezó a poner en duda al hombre como centro de todas las cosas (y por lo tanto invisible o no necesario en el espacio del género) y comenzaron a hacerse aproximaciones más concretas a los hombres reales y no a los reyes, capitanes o políticos. Esto supuso una auténtica revolución que aún hoy en día y a una escala global está en pleno desarrollo. (Sanfélix, 2012, p. 229)

Dentro de una sociedad que ha impuesto sus parámetros,

...las desigualdades entre hombres y mujeres no están originadas por una diferencia sexual, que se suponía natural, sino porque nos hemos encargado de sexualizar nuestros cuerpos, nuestro espacio y nuestra historia en sistemas dicotómicos, como una forma específica de ordenar la sociedad (Schongut, 2012, p. 30).

Es significativo dar paso a nuevas masculinidades que dejen de basarse en un patriarcado que es influido por un machismo rígido, que simplemente ha categorizado como única diferencia entre lo masculino o femenino sus roles sexuales.

Las nuevas masculinidades en campañas de comunicación.

Dentro del campo de la comunicación social, se promueve la investigación de nuevas masculinidades, con el fin de entender como desde el feminismo se puede identificar un problema de carácter social a través de productos audiovisuales como es en la campaña #HombresNoMachos, que tiene como principal objetivo concientizar e identificar los roles de género, así como también la evolución que han registrado hasta la actualidad.

El género se construye de forma social y se ve inmiscuido en los diferentes procesos comunicacionales, un claro ejemplo de ello es la publicidad que mantiene su discurso visual en base a contenidos sexistas, los mismos que han permitido reproducir de forma repetitiva el perfil de la mujer y del hombre en forma de estereotipos, a través de la coerción de su intencionalidad por lo que se vuelve importante, “se dice, cómo se dice y lo que no se dice”; debido a que los estereotipos actúan como refuerzos para la divulgación de ideas y valores implantados de forma socio cultural, y son reflejo de la desigualdad de género” (López, 2014).

Aliados feministas

Ser un aliado feminista es una filosofía que se basa en la práctica, es algo que te exige escuchar y empatizar con las demás; es algo que requiere de tu honestidad en nuestras disyuntivas, confusiones y problemas; exige que nos eduquemos sobre el feminismo, sobre las alianzas feministas, sobre patriarcado y sobre masculinidad (Rivera, 2017, pág. 61).

Ser un aliado feminista en estos tiempos requiere carácter y determinación debido a que “el patriarcado está en todas partes, y aquellos que se benefician de él criticarán a aquellos que intenten derribarlo con argumentos orientados a socavar su masculinidad” (Rivera, 2017, p. 60).

Pues como es conocido todo lo que es distinto, todo lo que no va acorde a la masculinidad implantada y heredada es rechazada mediante la desacreditación y la marginación, por lo tanto, Rivera (2017) dice que;

...para ser abiertamente un aliado feminista, debemos estar cómodos con nuestro género y sexualidad y debemos dejar de identificarnos en relación a otras personas. Debemos dejar de ponernos la zancadilla unos a otros mediante la explotación de los mismos mitos patriarcales de siempre (p.59)

Metodología

Este artículo se enmarca en la línea de la comunicación y ciudadanía, con base en el eje temático comunicación y diversidades sexo genéricas, porque se enfoca en la campaña #HombresNoMachos nos muestra como es cuestionado el término masculinidad rígida, que genera discusiones en redes sociales dentro de una sociedad conformada por un pensamiento patriarcal, demostrando así que existe un problema detrás de las ideas sobre la virilidad.

El enfoque que se utilizó dentro de este análisis es de tipo cualitativo debido a “que postula una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social” (Cazau, 2006).

Este tipo de enfoque se direccionó hacia #HombresnoMachos,2018, porque permitió comprender la conducta humana abordada desde la estructura social impuesta, hacia la conducta en referencia de quien es aquel que actúa, es decir, los hombres; orientando de esta manera nuevos descubrimientos y explicaciones, de una realidad dinámica y como este va evolucionando con el tiempo.

El estudio se basó en la investigación exploratoria debido a que este análisis su finalidad fue:

...examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas. (Cazau, 2006).

La investigación es de tipo exploratoria es la que mejor se adaptó al trabajo académico presente, pues cabe destacar que las nuevas formas de ver y vivir la masculinidad es un tópico que muy pocos hombres desean abordar.

Las técnicas para la recolección de datos utilizadas para el texto académico fueron: el análisis del discurso, la entrevista y el análisis bibliográfico, a fin de contrastar la información recolectada de mejor manera e impulsar la reflexión con mayor criterio.

El análisis de discurso planteado por Teun Van Dijk, propone el estudio del manejo adecuado de las palabras con su respectivo significado, oraciones que se crean para dar sentido al contexto que se está planteando y de esta manera se formará un orden de palabras y oraciones que conformaran una secuencia de información correcta y entendible, y se lo explicará por medio de la Tabla 1 tomada de Fairclough.

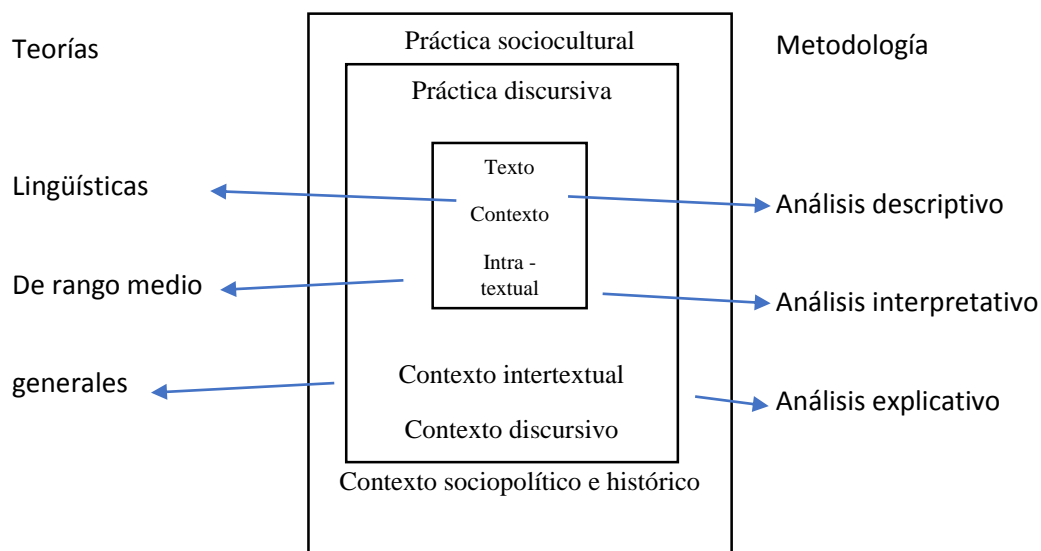


Tabla 1: Marco para el análisis crítico del discurso, Tomada de Fairclough

Se utiliza lo simbólico como parte del análisis con una fuerte carga cultural, razón por la que fue útil para la investigación, puesto que ayudó a situar a la campaña no solo en un lugar físico, sino que también en las redes; dadas estas razones, la herramienta que mejor se adaptó al trabajo teórico fue su matriz de análisis expuesto en el anexo A, pág.30, que consta de:

1. Análisis de la práctica discursiva y social: Es la primera etapa en la que se define la introducción, contexto (económico, político y social), el contraste con los medios y el abordaje de los hechos. Romano, 2015.
2. Análisis de la práctica textual y discursiva: La segunda etapa del análisis del discurso en el que se encuentran variables tales como: Agentes y circunstancia Romano, 2015.
3. Análisis de la práctica social: Esta etapa es de carácter explicativo enfocado en la identificación de marcos interpretativos sostenidos por ideologías o representaciones sociales y de poder.
4. Análisis Connotativo: Esta etapa se refiere a la interpretación de los actos comunicativos dentro del producto publicitario
5. Conclusiones.

La entrevista es otra técnica que se utilizó y está se la realizó a Marcelo Echeverría, propulsor de la campaña #HombresNoMachos, 2018 y activista social, la razón para su utilización se basó en que la entrevista es aquel proceso comunicativo que se realiza entre dos o más personas, de manera directa con intencionalidad de responder los objetivos englobados en una investigación (Paláez, 2013). Además, refleja el lado humano, vivencial desde la experiencia propia y vida cotidiana de la persona. Con ello se pretendió abordar la investigación no solo desde la teoría sino también desde un lado humano.

Se diseñó un modelo de entrevista, con la intención de comprender en qué consisten las nuevas masculinidades y su aplicación desde una campaña de conciencia social. La misma consta de ocho preguntas. (Ver anexo C, pág. 59)

En esta investigación se realizó un análisis desde el contexto teórico que conlleva conceptos básicos como (HOMBRES-MACHOS), en relación al concepto e imaginario social del hombre,

a través de la hermenéutica, la cual fue aplicada en el análisis de la campaña, con el fin de dar la explicación de la búsqueda de la igualdad a través de productos audiovisuales

El análisis se enfocó en una visión actual que cruza las nuevas tecnologías como redes sociales y demás herramientas de difusión, en el trascurso de la investigación y análisis de la campaña ya mencionada se observó el uso de la praxis social-cultural, que justifica una búsqueda de equidad social cultural, de esta manera reivindicando el concepto de ser hombre ante la misma sociedad.

El artículo se realizó utilizando a la industria cultural como su teoría principal, sobre todo a la teoría de cultura de masas y de las masas de Adorno y Horkheimer, porque hacen una crítica a la televisión y a la publicidad; debido a que #HombresNoMachos es según La Ince publicidad con conciencia se alineó con el estudio.

El análisis trató de llegar más allá de la parte audiovisual de la campaña, sino que se centró en la idea de cuáles son los intereses de la organización, más allá de la propuesta de género. Con ello se propuso observar cuales fueron los intereses de clase de la campaña, de qué habla y de qué no. Por lo tanto, se pretendió explicar ¿Qué desea criticar La Ince acerca del machismo, pero relacionado con el sistema económico y político actual del Ecuador?

Se exploró los roles de género machistas que la #HombresNoMachos 2018 demostró en su trabajo, para ello tomamos de base a las nuevas masculinidades y relaciones de la teoría con la publicidad. Así se postuló que las nuevas masculinidades van más allá de lo que el hombre debe hacer, sentir o actuar; sino que más bien se centra en el entendimiento de sí mismo dentro del capitalismo, de su forma de explotación y la forma en que se lo cría para realizarlo.

Se consideró la visión de los aliados feministas con la intención de rechazar la violencia de género hacía la mujer, sin intentar con ello polarizar y dejar de lado las luchas y los derechos

del género masculino. Pues se entendió que aun cuando el sexo al que pertenecen es el favorecido por el sistema, también sufren un proceso de opresión en la ontología de su ser.

Todas las categorías que se mencionan se ubica dentro de la matriz del análisis del discurso que se realizó desde el análisis del contexto socio económico, político y cultural para iniciar, pues marca el punto de referencia con el que se trabajó a posterior y que ayudó a comprender qué tan grande es el problema del machismo en el Ecuador y el por qué se pretende generar un nuevo hombre, con una masculinidad diferente a la hegemónica.

En cada análisis se contrapuso la propuesta planteada por La Ince con la base anterior, las estadísticas y los casos de violencia van de la mano, por ello se procuró interpretar qué consecuencias trae para el hombre y para las personas a su alrededor con estas prácticas.

Resultados

Los principales resultados del análisis de la práctica discursiva y social de la campaña #HombresNoMachos, con énfasis en lo audiovisual a partir de la matriz expuesta en el Anexo B, pág.31 en base del cumplimiento a los objetivos planteados una vez sistematizada la información se define que:

#HombresNoMachos es una campaña publicitaria, creada y difundida en el territorio ecuatoriano en el año 2018; pretende crear conciencia y llamar al cambio social, su enfoque principal consiste en la forma de construir al hombre de esta sociedad, que se basa en un sistema patriarcal, en el que predomina el machismo dentro de las relaciones humanas.

Para obtener los resultados fue necesario comprender cuál era la situación económica, política y social que atravesaba el Ecuador en dicho periodo de tiempo con relación a la masculinidad, se relaciona con los roles de género y así como la violencia de género. El análisis de esta sociedad determinó la existencia de una profunda desigualdad entre hombre y mujer.

El primer caso y el más preocupante es el de la violencia, pues según La Ince en su campaña #HombresNoMachos, 6 de cada 10 mujeres han sido violentadas, física como sexual. Según Segovia el 92% de los casos termina en femicidios, de los cuales el 64% se producen por sus ex parejas.

La explicación de esta situación se le atribuye a la formación de machos, donde los hombres y mujeres captan información errónea desde su nacimiento, adquirido por un estado típicamente patriarcal, en el que los cuerpos y las mentes de ambos géneros son domesticados para seguir perpetuando la imagen del rol dominante en cuanto al hombre y la sumisión de la mujer (Campos, 2007).

La formación del hombre patriarcal es producto del sistema socio económico capitalista de la actualidad, que trata a las personas como mercadería de primera y segunda categoría, esta

situación se visibiliza en los ingresos económicos provenientes de los sueldos; pues según diario Ecuador en cifras, cuando se habla de las clases bajas del país los hombres ganan en promedio \$445 y las mujeres \$374.

Si la distribución de la riqueza ya es inequitativa se vuelve aún peor en el caso de las damas de los lugares más populares, pero no es de sorprenderse que el nivel de analfabetismo también tenga características en la que el 5.5% de las mujeres lo son frente al 4% de los hombres.

Solo al mencionar estas dos situaciones se observa que el sistema social económico patriarcal, genera una dependencia de la mujer al hombre, aun cuando ella también realice trabajos no remunerados como, cuidar a los hijos, alimentar y limpiar al hogar entre otras cosas. Sin embargo, estas labores son fundamentales para el sostenimiento del propio sistema. De esta manera la mujer sufre un proceso de cosificación que se reduce a sufrir un proceso sexual y reproductivo (Garcés, 2007).

El rol que el mismo sistema le ha dado al hombre, tiene más ventajas en teoría, pues lo posiciona como ente autoritario del hogar y de la mujer; esta situación se puede observar en el Ecuador como el hombre ocupa el 28% más el rol de jefe que las mujeres, (Ecuador en Cifras 2012).

Razón que reforzaría la situación del estado patriarcal, sin embargo, consideramos que es necesario mencionar las desventajas que el sistema ha asignado al hombre y su rol de género: Uno de los casos es la falta de afectividad con sus familiares y toda persona en la sociedad, el papel del hombre insensible es el más categorizado en todas las instituciones sociales. Frases como “los hombres no lloran” genera una negación de sentimientos que derivan en violencia.

La nula participación en labores del hogar, es otro factor del machismo típico en los hombres que se desenvuelven y transforman a la mujer de persona a objeto cuya función es servir y complacer sus necesidades, esto a su vez genera hombres menos críticos.

Estas son las críticas principales que realizan la campaña #HombresNoMachos y que por consiguiente desean eliminar, sin embargo, pretenden dejar libre la interpretación de lo que realmente implica ser un hombre de verdad, según su director creativo, Marcelo Echeverría. El problema esta reflexión abierta se presenta en que la sociedad ecuatoriana no posee suficiente conciencia y en vez de rechazar ciertas actitudes puede terminar por premiarlas.

En cuestiones de género los hombres son los menos participativos, pues estos casos suelen representar luchas ideológicas y sociales del lado de las feministas, por ejemplo, el aborto, femicidios entre otros casos. Sin embargo, en el periodo de 2018 no existió ninguna ley o reclamo por parte de los hombres.

Echeverría reconoció en la entrevista realizada que hablar de nuevas masculinidades era un tema académico y que mediante la campaña su intencionalidad era llegar de forma más cotidiana, exponiendo la problemática que radica sobre el patriarcado como centro y eje fundamental del funcionamiento social.

La vida cotidiana del hombre desde su nacimiento ha sido atravesada por una simbología de dominación, pero también de dominio. Dominio sobre las mujeres y el resto de los seres y cosas que se encuentran en este planeta, pues cabe recalcar que el patriarcado también es antropocéntrico producto de años y años dónde la reflexión y la ciencia solo eran cosas de hombres.

Y de dominación del sistema para sí mismo, convirtiéndolo también en el pináculo de la desigualdad, motivo y razón por el cual su existencia se perpetúa. Esto fue un punto clave para comprender como se generan los significados de las acciones machistas interpersonales con base a los individuos (Blumer, 1992) en esta sociedad ecuatoriana.

Se considera que, para someterlo, se le privan de emociones y sentimientos, cohibiendo su lado empático; porque trata de hacerle creer que esta parte de su humanidad femenina lo hace

de menos y que debe rechazar si quiere convertirse en un macho. Se debe tener claro las diferencias de un género a otro, pero al mismo tiempo se debe aceptar la dualidad existente.

No obstante, aquello sería pecar de ingenuidad; pues si se recuerda a los tres principios del interaccionismo simbólico se comprenderá que la significación de la masculinidad, que representa a un asunto en el que el ente humano se relaciona con su entorno donde se acopla a la norma conductiva impuesta por la construcción social.

#HombresNoMachos, 2018 conlleva una disyuntiva importante ¿Forma parte de la cultura de masas o de las masas? La respuesta es compleja pues, aunque responde a una crítica a la sociedad machista hegemónica, sobre todo al rol de género que tiene sobre el hombre moderno la sociedad ecuatoriana.

La aceptación de sus sentimientos, el respeto a la intimidad ajena y la no agresión a la mujer son tópicos importantes dentro de la campaña. Si bien es cierto forman parte de la nueva masculinidad la respuesta es que su postura se asemeja más a la cultura de masas. La razón es que dentro de la propuesta audiovisual no se explica las condiciones socioeconómicas del propio sistema social y como es que estas afectan al individuo.

Siguiendo la línea de la escuela crítica con fundamentos marxistas, es importante indicar que la superestructura económica capitalista genera roles de género con la intención de preservarse, de conservar el poder en la burguesía y explorar al proletario. La propuesta no muestra la diferencia machista en un burgués y una prole, considera en tal situación que todos los hombres son lo mismo aun cuando sus situaciones son diferentes.

Entonces no cuestiona la estructura económica y social, es más no demuestra el rol más allá de la familia, el trabajo, la remuneración, el desempleo y la cosificación del ser humano por el ser humano, son cuestiones que van mucho más allá de la campaña donde se establece una conclusión abierta que significa dejar las cosas a medias. Porque si no se cuestiona la forma en

la que la sociedad perpetua el patriarcado desde su estructura no quedará más que palabras vanas.

El análisis del discurso fue un eje central dentro de nuestra investigación porque nos demostró que la idea que buscaba fomentar La Ince en torno a las nuevas masculinidades, solo se centraba en un rol de género basado en la aceptación de sentimientos, la no violencia, la no sobre sexualización de la mujer y el respeto a su cuerpo.

Todas estas actitudes representan en parte a las nuevas masculinidades, pero resulta que va más allá, porque si se buscan crear nuevos #HombresNoMachos, también se debieron plantear temas como la tenencia de los hijos en hogares separados y con ello la igualitaria pensión alimenticia, tópicos que son recurrentes en los hombres y que se los obvian, al no explicarlo también se pierde el sentido del hombre como centro de dinero del hogar.

Considerando que por muchos años el papel del hombre ha sido el de proveedor del hogar, aquel que debe dejar sus propios intereses por el bien de todos “mujeres y niños primero”, en consecuencia, también el patriarcado lo convirtió en mercancía, porque se le asignó el papel de cajero de banco.

Se quiso explicar estas situaciones porque nuestro análisis plantea la idea de que la campaña, se basa más en la idea de la no violencia a la mujer, que es importante y de mucha preocupación en nuestro país; pero que no es lo que busca a la final como objetivo #HombresNoMachos, esta idea la sustentamos cuando en siete escenas del cortometraje difundido, cinco son de violencia a la mujer.

A la campaña le falta contenido, porque es necesario demostrar que existe violencia del hombre a la mujer, pero también de sí mismo para sí. Además de cómo es que el sistema social premia y castiga las acciones que en teoría no van con su rol de género y cómo provocar una ruptura en él, representaría una solución.

El no increpar en estas cuestiones podría ser la consecuencia de su falta de difusión, pues para ser una campaña comercial, pero con conciencia que se difundió en redes sociales y en algunos medios alternativos, obtener 1000 visitas a su video insignia en el periodo de un año es muy pobre, considerando la propuesta visual que no falla en planos y lenguaje cinematográfico.

Aunque también se puede aseverar que la campaña llegó a tal alcance por la falta de una fan page oficial, igual que un canal en el que se pueda acceder con mayor facilidad. Hay que considerar que, en Instagram, red social más utilizada para #HombresNoMachos, no existe ninguna cuenta con este nombre, fotos, banners y demás artes publicitarias, donde se encontraron dispersas entre los perfiles de algunos usuarios.

Conclusiones

En conclusión, el rol que se desea implantar del hombre en la sociedad a través de la campaña #HombresNoMachos, se basa en 4 fundamentos, el pensar, el sentir, el actuar y la sexualidad. En el pensar establece la igualdad sin construir relaciones de superioridad con la mujer, ni creando prejuicios en torno a la sexualidad de sus seres queridos o amigos.

El sentir, parte de la aceptación de los propios sentimientos de los hombres, así como la demostración de los mismos sin la necesidad que exista la apropiación del otro, sino más bien tratándolos en base a la comunicación y acuerdos mutuos.

El actuar, rechaza la violencia implantada en el rol machista patriarcal y sugiere el diálogo y la calma, este punto es importante porque aquí plantea el respeto a las mujeres, ya que según La Ince al justificar la campaña 6 de cada 10 mujeres son violentadas. Además, exhibe la división de actividades según el sexo, cosa que lo considera como negativa.

Finalmente, en el lado de la sexualidad, hace hincapié en la no cosificación de la mujer y la no sobre sexualización del mismo. Proponiendo en tal caso un hombre consecuente que comprende y está de acuerdo que el sexo debe provenir de un mutuo acuerdo y que su imposición a la fuerza es negativa.

Entre una de las conclusiones que se obtuvo fue, que el discurso hegemónico demuestra dentro de la campaña #HombresNoMachos, actitudes tales como: la violencia y la negación de sus sentimientos, al indicar que “los hombres no lloran”, golpear a la esposa en lo que representa violencia de género y sobre todo la sexualidad alterada cuando se cosifica a la mujer levantándole la falda o tocándole la vagina en un lugar público.

Las nuevas masculinidades rechazan todas estas actitudes que forman parte del rol del género machista patriarcal, que se presentan en el rechazo de Mateo visitando varias épocas de

su vida y revelando su postura frente a su padre. Sin embargo, se omite la violencia que el mismo sistema tiene para con los hombres.

Pues es necesario demostrar como el patriarcado afecta tanto interna como externamente al hombre, hay que aclarar que la mayoría de agresores son hombres y la mayoría de agredidas son mujeres, de eso no hay duda; sin embargo, crear nuevas masculinidades implica rechazar las formas por las que el sistema también afecta a su ser.

Por otro lado, los elementos discursivos que la campaña #HombresNoMachos, 2018 utilizó para reconocer el rumbo de género que son: la violencia de género presentada en cinco de siete con características psicológicas, sexuales y físicas. Psicológicas en las actitudes y formas de pensar en casos como los roles de los juguetes para niños y niñas, la apatía y no participación en las actividades del hogar.

Sexuales, en acciones como levantarles la falda a las chicas del colegio, tocarle los genitales a la pareja en un lugar público, representando el dominio del hombre a la mujer, quien es representada en su papel de cosa de sumisión y de satisfacción de los instintos del machista patriarcal, y principalmente física en la escena donde Mateo golpea a su mujer, que representa la consecuencia final de su forma de vida.

La tipografía empleada en el discursivo visual de la campaña, se basa en el color blanco y rosa. Por lo tanto, se trata de explicar que no existen colores que determinen la hombría, que el rosado no es más que un color y que por consiguiente su asimilación como femenino no es un remanente simbólico falaz.

Esta simbología de lo femenino se presenta en varias escenas, como cuando Mateo indica que no le gusta el futbol, deporte principalmente atribuido al hombre por sus características de contacto, de modo que el en ese momento actúa como una niña, según el pensamiento típicamente machista que se trata de extinguir.

De esta manera se explica que la campaña no responde a las masas, sino es de las masas. Es decir, pertenece a una visión que si bien busca acabar con el machismo responde en su interior a cuestiones burguesas dentro de la sociedad. Elementos como la pobreza, la falta de educación, trabajo y demás problemas sociales son olvidados.

Cabe descartar que la sociedad es un engranaje en donde el machismo va de la mano del capitalismo, porque busca cosificar y dividir a las personas con la intención de que no juzguen y no se rebelen. Estas acciones representan la dominación del cuerpo que hablaba Foucault con el fin de producir más y principal típico del Fordismo y la escuela Prusiana de educación.

Referencias Bibliográficas

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de Masas. CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación, (9), 189 - 192. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110189A>
- Aguilar, Y. Valdez, J. González. N. González, S. (2013). LOS ROLES DE GÉNERO DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO. Enseñanza e Investigación en Psicología, 18(2), 207-224. ISSN: 0185-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29228336001.pdf>
- Sanfélix, J (2011). LAS NUEVAS MASCULINIDADES. LOS HOMBRES FRENTE AL CAMBIO EN LAS MUJERES. Prisma Social, (7), ISSN: 220-247. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744579008.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *REPORTE DE POBREZA, INGRESO Y DESIGUALDAD*. Recuperado de:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaDic2018.pdf>
- Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feministes*, n.º 6, pp. 7-35. Recuperado de:
<https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102434>
- Campos, A. (2007). Así aprendimos a ser hombres. 1a ed. San José, Costa Rica: Oficina de Seguimiento y Asesoría de Proyectos OSA, S.C., 2007. 80 p. (*Serie: Pautas para facilitadores de talleres de masculinidad en América Central, v.1*). Recuperado de:
https://www.endvawnow.org/uploads/browser/files/This%20is%20How%20We%20Learned%20to%20be%20Men_Spanish.pdf

Carabí, A. (2003). Construyendo nuevas masculinidades: La representación de la masculinidad en la literatura y el cine de Estados Unidos. En A. Carabí, Orígenes y desarrollo de los estudios de la masculinidad (pág. 3). s/n: Instituto de la Mujer. Recuperado de:

<http://www.ub.edu/filoan/mem masc.pdf>

Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES*. Buenos Aires: 3ra (Ed). Recuperado de:

https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf

Connel, R. (2012). *La organización social de la masculinidad*. Argentina: Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales. Recuperado de: http://www.pasa.cl/wp-content/uploads/2011/08/La_Organizacion_Social_de_la_Masculinidad_Connel_Robert.pdf

Ferreira, C. García, K. Macías, L. Pérez, A. Tomsich, C. (2014). MUJERES Y HOMBRES del Ecuador en Cifras III. Quito. Ecuador. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf

Ecuador en Cifras. (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad Junio/2018*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf

El Comercio. (05 de 06 de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 24 de 11 de 2019, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/deflacion-ecuador-economia-inec-precios.html>

El Comercio. (12 de 05 de 2019). Recuperado el 24 de 11 de 2019, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-denuncias-abuso-sexual-menores.html>

Faur, E. (2004). *Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*. Bogotá, Colombia: Arango Editores. ISBN: [958-27-0050-5](#).

Fuller, N. (1995). *Acerca de la polaridad marianismo machismo. Lo Femenino y lo Masculino: Estudios Sociales sobre las Identidades de Género en América Latina*. Bogotá: Third World Editions & Ediciones Uniandes. Recuperado de: https://www.academia.edu/243639/En_torno_a_la_polaridad_marianismo_machismo

García, L. (2015). *Nuevas masculinidades: discursos y prácticas de resistencia al patriarcado*. Quito: Flacso. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55344.pdf>

Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psicocultural. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 4(3), 295-309. ISSN: 0120-0534. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80540302>

Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/reflexiones-san-jose/articulo/las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion>

Lobato, F. (14 de 09 de 2019). *El Telegrafo*. Obtenido de eltelegrafo.com:

<https://www.elselegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/discriminacion-homofobia-ecuador>

- López, C. (2014). La publicidad y contenido sexista en los medios de comunicación atenta contra el principio de igualdad y no discriminación por razones de género. (Tesis previa a la obtención del Título de Abogada). Carrera de Derecho. Quito: UCE. 181 p:
Repositorio Digital: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3936>
- Malo, C. (2012. diciembre). Cultura Popular. *Revista de la Universidad del Azuay*.
Recuperado de: <https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-59.pdf>
- Rivera, G. (2017). *No Nacemos Machos*. Ciudad de Mexico: Ediciones La Social. Recuperado de: <http://wp.me/p10ynY-7x>
- Sanfélix, J. (2011). LAS NUEVAS MASCULINIDADES. LOS HOMBRES FRENTE AL CAMBIO EN LAS MUJERES. *Prisma Social*, (7),220-247. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3537/353744579008>
- Schongut, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(2),27-65.. ISSN: 1688-7026 . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4758/475847408003>

Anexos

Anexo A: Modelo de análisis del discurso

Nombre de la Campaña: #HombresNoMachos

Investigadora:

Fecha de emisión:

Medio: Virtual

Canal:

Formato:

1. Análisis de la práctica discursiva y social		
Introducción:		
Contexto	Económico	
	Político	
	Social	
Contraste Medios		
2. Análisis de la práctica textual y discursiva		
Agentes y circunstancias	Práctica Textual	
	Práctica Discursiva	
	Práctica Social	
3. Análisis de la práctica social		
Ideologías		
4.- Análisis connotativo		
Elemento/ Signo	Descripción	Interpretación

Anexo B

Modelo de análisis del discurso

Nombre de la Campaña: #HombresNoMachos

Investigadora: Gia Erazo

Fecha de emisión: 04/06/2018

Medio: Virtual

Canal: YouTube

Formato: Audiovisual

1. Análisis de la práctica discursiva y social	
Introducción:	<p>El material a analizar “Campaña #HombresNoMachos” fue lanzado en 04/06/2018 por La Ince, con la intención de denunciar el machismo su composición y formación a lo largo de la vida del hombre.</p> <p>Su principal enfoque es demostrar los patrones de costumbre que convierten al hombre en un macho, que es a fin al patriarcado y que deriva finalmente en violencia.</p> <p>Según La Ince en su página web la creación de la campaña tiene un sentido, pues se considera publicidad con causa, sobre todo en un país donde 6 de cada 10</p>

	<p>mujeres vivieron algún tipo de violencia de género.</p> <p>Esta campaña solo fue posible por la ayuda que la Universidad San Francisco de Quito, con grupos de Universidades se enfoca en la defensa de la diversidad y los derechos.</p>
Contexto	<p>Económico</p> <p>El contexto en el que la campaña se realizó es ecuatoriano, a mediados del año. En la deflación del país fue de 0.27%, según Diario el Comercio.</p> <p>El análisis que el medio de comunicación hace toma en cuenta a los distintos indicadores del INEC, entre los que se muestra que la economía del país prevé una inflación de la economía en 1.4%. (El Comercio, 2018)</p> <p>Esto implica un decrecimiento en la economía del país, al mismo tiempo que el costo de la vida aumentó, situación que se</p>

		<p>contrasta cuando el mismo INEC indica que la incidencia de la pobreza incrementó con relación al año anterior en 1.4% en el área urbana y 2% en la rural. (Ecuador en Cifras, 2018)</p> <p>Hablar de pobreza en Ecuador es un tema complejo, además cuando se cruza dicho indicador con el sexo, demuestra que el género femenino es más pobre, para finales de 2018 el 22.7% de los hombres eran pobres en comparación con el 23.7% de mujeres que también lo son. (Banco Central del Ecuador, 2018). Sin embargo, este indicador no es el único que se encuentra en desbalance, ya que históricamente las mujeres han tenido menos oportunidades.</p> <p>Otro caso se demuestra en la tasa de desempleo, lugar en el que la mujer se encuentra en el 5.5%</p>
--	--	--

		<p>mientras que el hombre en el 4% (Ecuador en Cifras, 2012).</p> <p>Situación que desemboca en la distribución de ingresos inequitativa pues a nivel nacional corresponden a 445 dólares para el sexo masculino y 374 para el femenino.</p>
	<p>Político</p>	<p>En cuanto a lo político, no existe una propuesta de ley que haga referencia a la masculinidad, sin embargo, se abordan cuestiones de género que involucran al género femenino, tal es el caso del aborto.</p> <p>El proyecto de despenalización del aborto se presentó en la Asamblea Nacional en la que el Colegio de Abogados de Pichincha busca realizar reformas a la COIP en el año del 2016.</p> <p>De ahí hasta la fecha la despenalización del aborto solo se ha aceptado por violación, sin</p>

		<p>embargo, el debate continuó acerca de la libertad de elección.</p>
	<p>Social</p>	<p>Cuando se habla de lo social, la masculinidad hegemónica es notoria, es decir esta atraviesa toda la sociedad desde la casa hasta la organización institucional.</p> <p>Primero se debe considerar que los hombres son el 49.6% de toda la población, es decir se encuentran en minoría, sin embargo, como se explicó son aquello con mayor trabajo.</p> <p>En cuando a la jefatura del hogar los hombres ocupan 28.7% (Ecuador en Cifras, 2012) más este lugar que las mujeres, razón por la que se puede afirmar que el Ecuador aún se encuentra bajo una figura patriarcal dentro de la formación familiar.</p> <p>En cuanto a la educación el analfabetismo es menor en los hombres con 5.8% frente al 7.7%</p>

		<p>que representan a las mujeres.</p> <p>Sin embargo, cuando se habla de instrucción superior o postgrado la situación se invierte pues del 100% de personas que culminan este nivel de formación, el 52.6% son mujeres. (Ecuador en Cifras, 2012)</p> <p>Un hecho preocupante dentro del país es la violencia, tal es el caso que del 92% de homicidios en mujeres son femicidios, es decir, son casos que se originan tan solo por el hecho de ser mujeres.</p> <p>De este porcentaje el 64% de los asesinatos son causados por sus parejas o exparejas (Segovia, 2018), condición que demuestra la mentalidad posesiva que posee el “macho”.</p> <p>Otro hecho importante es la salud, con ello el acceso al seguro social, aunque este no es visto con simpatía donde resulta</p>
--	--	---

		<p>importante, más aún para un país empobrecido como este.</p> <p>Es así que en cifras los hombres que disponen de este servicio siguen siendo mayor, en relación de 4% más. La situación es que el 60.2% de mujeres no poseen seguro, frente al 57.9% de los hombres.</p>
<p>Contraste Medios</p>		<p>La opinión pública es importante dentro de la población, porque determina aceptación o rechazo frente a alguna postura política, económica y social.</p> <p>Frente a ello, los medios de comunicación son agentes de vital importancia, y la difusión que estos provean a la población determinará la discusión y la visibilidad social al tema dado.</p> <p>Por ello es que la “Campaña #HombresNoMachos”, al ser de tinte publicitaria necesita el uso de los medios de comunicación,</p>

	<p>con la intención de generar mayor impacto ante la sociedad.</p> <p>Cabe indicar que en el canal de YouTube propiedad de La Ince, en un año ha captado alrededor de 1000 visitas, el número es pequeño ya que cuenta tan solo con 57 suscriptores.</p> <p>Por otro lado, la presentación de la campaña si fue abordada por los medios impresos, entre los que se puede nombrar a Diario El Extra y El Telégrafo.</p> <p>Sin embargo, en radio o televisión fue escasa, saliendo en medios como la Guambra Radio y Teleradio, recalcando que esta campaña se pensó para medios digitales, sin embargo, no existe una cuenta oficial desde donde se la maneja.</p> <p>La red social donde mayor movimiento se evidencia, es la de Instagram contando 124 posteos, en los que su contenido varía</p>
--	---

	entre el video producido y fotografías en marchas, eventos y finalmente de tipo personal.
2. Análisis de la práctica textual y discursiva	
Agentes y circunstancias	<p data-bbox="550 488 833 521">Práctica Textual</p> <p data-bbox="842 488 1283 1108">La práctica textual es de carácter descriptiva y en el presente acápite, nos dedicaremos a esbozar esta cuestión en el video de la campaña #HombresNoMachos, esta cuenta con varias escenas y así se procederá a la distribución del análisis.</p> <p data-bbox="842 1146 1283 1256">Primera Escena / Mateo 12 años</p> <p data-bbox="842 1294 1283 1915">Mateo indica a su padre dentro de su automóvil, que no desea jugar futbol. Este le replica que “solo los maricones no juegan futbol, que deje de llorar y aprenda a ser macho y que los hombres no lloran”. Finalizando con el niño abriendo la puerta y dirigiéndose a otro lado.</p>

		<p>Segunda Escena / Mateo 18 años</p> <p>La escena no presenta diálogos (solo risas), pero el movimiento textual se da a partir de la acción la que el niño se ve a sí mismo a los 18 años reunido con sus amigos.</p> <p>En la escena se observa pasar a una chica al lado de ellos utilizando su uniforme con saco y falda, cuando Mateo saca una regla y se la levanta, el niño se asusta y se dirige por otra puerta a otro escenario.</p> <p>Tercera Escena / Mateo 23 años</p> <p>El niño llega a una fiesta y él se observa a sus 23 años, en esta época de su vida se encuentra con su pareja besándose, pero su mano se dirige hacia la vagina de la persona con quien estaba.</p> <p>Ella le rechaza y trata de quitar la mano de la zona privada, sin</p>
--	--	--

		<p>embargo, Mateo todavía insiste.</p> <p>El niño siguiendo la línea de la escena anterior se asusta y sale del lugar.</p> <p>Cuarta Escena / Mateo 35 años</p> <p>En esta etapa de la vida de Mateo se observan a sus hijos (niño y niña), con juguetes que “irían con el sexo opuesto”.</p> <p>Ella tiene un caso y propulsores, mientras el niño una muñeca.</p> <p>Mateo (niño) observa a su contraparte llegar y cambiarles los juguetes a los niños a la voz de “NO, no, no”, la escena finaliza con los hijos con cara de tristeza.</p> <p>Quinta Escena / Mateo 42 años</p> <p>El niño llega al finalizar una cena familiar, sus hijos han crecido y se ve así mismo levantándose de la mesa y llevando a su hijo.</p> <p>Su hija y su esposa se quedan sentadas, para después con indignación levantarse a arreglar.</p>
--	--	---

		<p>Sexta Escena / Mateo 52 años</p> <p>Mateo llega a otra parte de su vida, su mujer está en el suelo, sus hijos lloran. Se observa a él de pie, pues ha golpeado a su esposa.</p> <p>Su hijo se da cuenta de su presencia y él regresa a su tiempo.</p> <p>Séptima Escena / Mateo 12 años</p> <p>El niño regresa al automóvil y le responde a su papá que él se convertirá en un hombre, pero nunca en un macho.</p> <p>El corto finaliza con un mensaje en fondo negro, con letras blancas y rosas que dice “Y tú ¿qué eres? ¿hombre o macho?”</p>
	Práctica Discursiva	<p>Primera Escena / Mateo 12 años</p> <p>La primera escena según nuestra interpretación representa la forma en la que los niños se</p>

		<p>educan, es decir mediante el ejemplo de padre a hijo.</p> <p>De esta forma se trata de normalizar la masculinidad hegemónica como representación de la fuerza, hay que considerar que el futbol es un deporte de contacto, por ello que un niño no quiera jugar implica que no quiere ser fuerte y en consecuencia “maricón”.</p> <p>Al desentramar esta escena, también se comprende el hecho de que el padre le indique no llorar, la relación surge porque los sentimientos son atribuidos al género femenino y por consecuencia si Mateo los demuestra será menos hombre.</p> <p>Segunda Escena / Mateo 18 años</p> <p>La segunda escena traslada la educación del ahora joven a la institución educativa, en ella se</p>
--	--	---

		<p>observa el primer indicio de violencia de género, que comete.</p> <p>El acto de levantarle la falda a una chica se lo representa como posesión y al mismo tiempo convertirla a ella en un objeto.</p> <p>Sin embargo, si se afina el ojo, se podrá notar que ninguno de los amigos le reclama o le recrimina, la razón que se le puede atribuir es que este comportamiento está normalizado en el grupo social al que pertenece.</p> <p>Tercera Escena / Mateo 23 años</p> <p>Esta escena también trata de la cosificación de la mujer, en este punto la hipersexualización que atraviesa Mateo le lleva a querer aprovecharse de su pareja, además de no aceptar un no por respuesta.</p> <p>Creemos que su sexualidad se encuentra deformada porque el lugar donde quiere tocar la</p>
--	--	--

		<p>vagina de su pareja, es público y cualquier persona puede verlo.</p> <p>Cuarta Escena / Mateo 35 años</p> <p>La interpretación de esta parte del cortometraje que le atribuimos, es la reproducción de los roles que Mateo ya ha adquirido a lo largo de su vida, en este momento él quiere formar a su hijo como un macho y a su hija como una ama de casa.</p> <p>Por ejemplo, los juguetes de niño que carga la hija, son de astronauta, lo que representa libertad de explorar y de encontrar aventuras, estos rasgos son generalmente atribuidos a los hombres.</p> <p>En cambio, al hijo se le ve cargar con una muñeca como si la estuviera acurrucando, el juguete también está atribuido a las niñas, pero es una forma de crear nuevas mujeres que pienses su vida en torno al hogar.</p>
--	--	---

		<p>Sin embargo, estos roles no deben ser rígidos porque una mujer si puede ser aventurera y un hombre si puede tener un lado tierno y preocuparse por sus hijos.</p> <p>Quinta Escena / Mateo 42 años</p> <p>Esta escena representa el rol que el hombre tiene en el hogar, pensándose como proveedor, pero no ayuda en las actividades diarias del hogar, es más, su actitud se complementa con llamar a su hijo a levantarse del comedor, indicando así que los machos no lavan platos.</p> <p>Lo notorio representa la aceptación del rol femenino de parte de su esposa, porque ella no se queja y tan solo llama a su hija a ayudarla.</p> <p>Sexta Escena / Mateo 52 años</p> <p>La escena es muy clara, habla de la violencia intrafamiliar, creemos que es el resultado de</p>
--	--	--

		<p>todas las situaciones que el personaje ha ido acumulando a través del tiempo como consecuencia final.</p> <p>Séptima Escena / Mateo 12 años</p> <p>La última escena es la ruptura de todo lo que los hombres ya no quieren ser, por eso el llamado a la reflexión “Y tú ¿qué eres? ¿hombre o macho?” se hace con letras blancas y rosas, ya que indica que es color no es solo de mujeres y que el hombre debe aceptarse sin limitaciones ni roles de género propios de la masculinidad hegemónica.</p>
	<p>Práctica Social</p>	<p>En la práctica social se analizará las características socioculturales relacionado con el discurso del material audiovisual, de modo que resulte explicativo, cómo funciona el poder y las relaciones del patriarcado dominante a lo largo del cortometraje.</p>

		<p>Primera Escena / Mateo 12 años</p> <p>La primera escena es la más explicativa de todas, pues esta es la que se encuentra cargada de más conceptos, debido a la plática padre e hijo.</p> <p>Es así que se presenta al futbol como un instrumento de fuerza y virilidad, cosa que Machillot (2013) relaciona con la agresividad e invulnerabilidad, características típicas atribuidas a la masculinidad hegemónica.</p> <p>Sino pues se puede explicar que este deporte a lo largo de la historia humana se había pensado solo para hombres, y que solo en la actualidad se empieza a dar su espacio a las mujeres.</p> <p>Partiendo de las palabras del papá le indica que no sea “maricón” y que “los hombres no lloran” se convierten “en opresión hegemónica, en</p>
--	--	--

		<p>imposición de patrones sociales e ideológicos que sirven para construir la hombría normativa.” (Toro, 2009)</p> <p>Esto se convierte en un punto de violencia hacia los hombres, pero en el país no se le da mayor importancia, por ello esto también se convierte en un problema, pues no existe un registro exacto de cómo y cuántos son los hombres violentados.</p> <p>Para ello hay que referir que, si bien la violencia en los varones no es física como tal, esta se traslada a la violencia simbólica.</p> <p>Segunda Escena / Mateo 18 años</p> <p>La escuela es uno de los lugares dónde se normalizan las normas de los seres humanos, para Michel Foucault (2000) este lugar donde se dominan los cuerpos.</p>
--	--	---

		<p>Pero no solamente el cuerpo sino la mente, las acciones, la forma de pensar se encuentra interiorizada.</p> <p>La violencia de género en tal caso también se encuentra normalizada, aunque esta se presenta desde lo institucional en la división de estilos en el uniforme, con pantalón para el hombre y falda para la mujer.</p> <p>Y también dentro de la misma organización se encuentra otra, que es la de los amigos. En la campaña se hace visible la cosificación a la mujer por parte del género masculino y la violencia que implica hacía la mujer.</p> <p>Concluyendo con la aceptación social, como si el morbo se convirtiera en parte del ser hombre.</p> <p>Tercera Escena / Mateo 23 años</p>
--	--	---

		<p>Al igual que en la anterior escena el tema principal es la cosificación de la mujer, aunque su presentación es más explícita porque en el video se observa que Mateo toca los genitales de su pareja.</p> <p>Traduciendo esta escena a nuestra vida diaria demuestra como la mujer para el hombre solo se ha convertido en su fuente de placer, esto se sustenta al explicar que diariamente se registran 42 denuncias por violación o agresión sexual en el Ecuador (El Comercio, 2019)</p> <p>Cuarta Escena / Mateo 35 años</p> <p>La representación de sus hijos y su actitud también es importante, pues con ello se implanta un rol determinado para el funcionamiento de los infantes en la sociedad.</p> <p>Ortiz (S/A) indica que muchos de los padres en realidad no son</p>
--	--	---

		<p>conscientes de lo que les regalan a sus niños, sino que el objeto que se les entrega está cargado más bien por la publicidad y el consumismo.</p> <p>Por ello realizar una campaña con conciencia es importarte, pues los intereses económicos de las empresas también increpan en la reconstrucción de los roles sociales.</p> <p>Quinta Escena / Mateo 42 años</p> <p>La escena de la cena es una muestra clara de la composición y la posición que aún tiene el hombre como jefe del hogar, precisamente porque demuestra las costumbres típicas de que la limpieza de la casa es solo para mujeres.</p> <p>Esto podría derivarse al igual que la primera escena en homofobia, determinada en que, si adoptas “actividades femeninas”, en el país la homofobia es tanta le</p>
--	--	---

		<p>costó en el año 2016 la suma de 119 mil millones, por razones, de despidos o salarios diferenciados. (Lobato, 2019)</p> <p>Sexta Escena / Mateo 52 años</p> <p>La violencia intrafamiliar es otro tema importante que es trata, a este punto se ha determinado que es una relación causada por los roles impuestos al varón.</p> <p>Sin embargo, esta es la que muestra que se produce la reproducción de un sistema patriarcal, y como la violencia o fuerza que se explicó en la primera escena termina desembocando en maltratos a la mujer.</p> <p>En este caso el abuso es tal que sus hijos, lloran, pero en un acto importante la única que le hace frente es su hija.</p> <p>Séptima Escena / Mateo 12 años</p>
--	--	--

		<p>Hablar de Hombres y no de Machos implica entonces para Mateo al finalizar el corto, en aceptarse a sí mismo y evitar la violencia a los demás.</p>
<p>3.Análisis de la práctica social</p>		
<p>Ideologías</p>	<p>La principal ideología que atraviesa el material audiovisual se refiere a las nuevas masculinidades, como un punto que sugiere al hombre provisto de emociones, sentimientos, próximo a sus hijos y a las tareas compartidas en el hogar.</p> <p>Esta es una representación que desea construir la campaña #HombresNoMachos, con la intención de disminuir o erradicar la violencia de género.</p> <p>Ya que en 5 de 7 escenas se construye el papel de un hombre agresor hacia una mujer, ya sea de forma física, simbólica, psicológica y sexual.</p>	

		Es por esto que también es un rechazo a la masculinidad hegemónica propia del patriarcado y a sus roles de género excluyentes.
4.Análisis Connotativo		
ELEMENTO / SIGNO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Uniforme de futbol 	<p>En la escena Mateo viste un uniforme de futbol de color azul.</p>	<p>LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Puerta 	<p>La puerta es el lazo entre escenas, se abre cada vez que Mateo cambia de tiempo y espacio.</p>	<p>ABRIR LA MENTE</p> <p>NORMAS MACHISTAS</p>

<ul style="list-style-type: none"> • La Regla 	<p>La escena muestra a Mateo adolescente junto a sus amigos en el colegio. Cuando pasa una chica el levanta la falda con su regla, ella solo no demuestra su rabia físicamente.</p>	<p>VIOLENCIA SEXUAL</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La discoteca 	<p>En esta escena Mateo se encuentra en una discoteca con su pareja, trata de tocar su vagina, pero ella le retira, él decide continuar y ella lo empuja.</p>	<p>ROLES DE GÉNERO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Los juguetes de los niños 	<p>En esta escena Mateo es padre, él encuentra</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Comedor 	<p>a sus hijos jugando. La niña trae un casco de astronauta y el niño tiene muñecas en sus manos.</p> <p>Al ver esta situación reacciona de forma que les quita los juguetes, les indica que no están usándolos bien y los intercambia.</p> <p>Se observa a la familia del protagonista en el comedor, una vez que acabaron los alimentos Mateo le invita a su hijo a levantarse.</p> <p>En el lugar se quedan la esposa y la hija, la ama de casa le pide que le ayude de mala gana.</p>	<p>INCONFORMIDAD</p> <p>SUFRIMIENTO</p> <p>VIOLENCIA</p>
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • El puño de mateo 	<p>Se observa a la esposa de Mateo en el suelo llorando.</p> <p>De pie está Mateo tiene el puño cerrado y la ropa revuelta, estuvo bebiendo.</p>	
--	--	--

4. Conclusiones

-En conclusión, la campaña #HombresNoMachos presenta la forma en cómo se construye un hombre con rol hetero patriarcal alrededor de su vida, comenzando desde la negación de sí mismo hasta la violencia intrafamiliar, como producto de una sociedad que legitimista sus actitudes.

-Por otro lado, aunque critica dichos roles omite la influencia que el sistema social crea en él, ya que las estructuras sociales no solo se basan en roles, se omite como la economía y la política que influye, no solo en él sino en las mujeres. Por lo que su representación del hombre agresor sigue siendo pobre.

-Aun cuando la campaña establezca la creación de hombres y no machos, no responde a cómo debe ser un hombre, pues solo visibiliza lo negativo de ser un machista. Además, el mensaje que transmite se enfoca en demostrar la violencia hacia el género femenino, no es aleatorio que cinco de siete escenas presentan a mujeres siendo violentadas por el protagonista de forma física, simbólica, psicológica y sexual. En tal caso no es una representación de lo que un hombre debería cambiar sino más bien es un llamado a la no agresión.

Anexo C: Modelo de ficha de entrevista

Nombre de la Campaña: #HombresNoMachos

Investigadora: Gia Erazo/ Ginger Velasco

Fecha: 04/06/2018

Entrevistado: Marcelo Echeverría

Formato: Entrevista

<p>P: ¿Qué entender por nuevas masculinidades en una sociedad patriarcal?</p>	
<p>P: ¿Cómo se denominan en la actualidad las nuevas masculinidades en torno a los lenguajes cotidianos?</p>	
<p>P: En la actualidad se habla de nuevas masculinidades, pero muy a raso modo, en lo cotidiano, ¿cómo crees que llegaría ese lenguaje?, o sea para qué y se pueda hablar más sobre esto.</p>	
<p>P: ¿En una sociedad por historia patriarcal, ¿Qué fue lo que buscaba esencialmente tú campaña?</p>	

<p>P: ¿Qué discursos narrativos fueron los que tú empleaste dentro de la campaña audiovisual hombres no machos?</p>	
<p>P: ¿Cuál es el mensaje de la campaña?</p>	
<p>P: ¿Por qué recalcas que es una masculinidad tóxica?</p>	
<p>P: ¿Por qué en los afiches enfatizas la frase “un gay es más o menos que un hombre hetero” porque cuando hablamos de nuevas masculinades no necesariamente se relaciona a otras diversidades?</p>	

Anexo D: Ficha de entrevista

Nombre de la Campaña: #HombresNoMachos

Investigadoras: Gia Erazo / Ginger Velasco

Fecha: 04/ 06/ 2018

Entrevistado: Marcelo Echeverría

Formato: Entrevista

<p>P: ¿Qué entender por nuevas masculinidades en una sociedad patriarcal?</p>	<p>A ver, es difícil, o sea de hecho es con lo que nos enfrentamos en la campaña, ¿no?, pensar en un nuevo modelo de masculinidades es un reto y como que también esta campaña fue un termómetro de cómo está la sociedad latina hoy por hoy en este tema; eh... uno de los primeros hitos que hubo en la campaña es que hicimos la invitación al lanzamiento y una de las chicas que ahora trabaja aquí compartió la invitación al lanzamiento, o sea solo era vamos a lanzar la campaña Hombres No Machos nada más, no había la información de la campaña aun y recibió como más de 500 mensajes de odio, acabándole, entonces eso ya te dice un montón sobre, ¿qué tan frágil es el modelo de masculinidad?, porque solo hace falta para que, que cuestiones tú el asunto para que la gente se sienta ofendida, no le estas diciendo a la final se de una u otra forma, la campaña siempre planteo la pregunta, ¿Y tú qué eres hombre o macho?, no te estaba diciendo se lo uno o se lo otro, te está poniendo cuales son los problemas con este modelo y te hace una pregunta y ante esa pregunta eh... los hombres somos tan, tan eh... no sé tan</p>
--	--

inseguros sobre nuestra propia masculinidad, porque solo sabemos que solo podemos ser de una forma que nos sentimos agredidos y claro fue una campaña súper fuerte porque a la final recibimos una cantidad de odio salvaje y mi socio Juan Pablo respondió a casi todos las, los comentarios que hubieron, se trató de razonar con la gente pero ya había momentos en que no se podía, entonces pensar en una nueva masculinidad, yo creo que es algo que se tiene que hacer, que es cuestión de tiempo también, o sea no es que las cosas van a cambiar de la noche a la mañana, pero creo que una de las grandes apoyos que hay para pensar en nuevas formas de masculinidad es todo el ímpetu que está teniendo el movimiento feminista a nivel mundial, o sea es desde que comenzamos con Vivas nos Queremos, Mi primer acoso, ni tú, todas esas cosas a generado una ola súper fuerte de feminismo y es un tema de que se habla en todos los ámbitos, ¿no?, desde el mundial de fútbol, hasta de todo, todo está metido y eso está generando reacciones, eso está generando conversaciones y va hacer que las mujeres también puedan exigir que haya más igualdad de condiciones, ante esto los hombres van a tener que cuestionarse un montón de sus privilegios y creo que uno de los impedimentos más grandes que hay para este tema es el hecho de que siempre te

	<p>plantea esta lógica de que, sí cuando las mujeres ganan en derecho ganamos todos y eso es mentira, porque los hombres no ganamos, para que las mujeres avancen en hechos los hombres tenemos que renunciar a nuestros privilegios y ahí está lo difícil, claro es muy fácil en pensar en este cliché del hombre que llega de trabajar, se sienta en la silla, sube los pies, le pasan la cerveza y se pone a ver el fútbol, ¿por qué va a querer uno renunciar a eso?, es una vida muy cómoda, entonces creo que ese es la mayor traba, pero ahora o sea mi apreciación es que con mujeres más empoderadas, exijan más a sus parejas y que les digan, o sea tú tienes que también hacer tú parte en las cuestiones del hogar y eso creo que por ahí él va hacer, él va a venir de las mujeres el cambio.</p>
<p>P: En la actualidad se habla de nuevas masculinidades, pero muy a raso modo, en lo cotidiano, ¿cómo crees que llegaría ese lenguaje?, o sea para qué y se pueda hablar más sobre esto.</p>	<p>Yo creo que no tiene que ser una cuestión de lenguaje, de hecho si tú te fijas en nuestra campaña nunca usamos el termino de las nuevas masculinidades, ese es un término académico y está bien para la academia, esto tiene que verse reflejado en la práctica y es una cuestión de ejemplo, o sea si yo a mi hijo, o sea ve que lavo los platos, que me involucro, que lloro porque me siento triste o lo que sea, esas cosas van cambiando y no es porque yo le diga a mi hijo mira cosa que se llaman nuevas masculinidades, entonces yo creo que se va hablar de nivel social de</p>

	<p>estos términos más, pero con otras denominaciones digamos, o sea se va hablar de nuevos paradigmas de que pueden o no pueden hacer los hombres o lo que pueden o no pueden hacer las mujeres y en la práctica establecer nuevos modelos de masculinidad o masculinidad al menos, porque evidentemente siempre van a ver machistas, el machismo viene de muchas vertientes, no solo, no solo que eliminas esto y se acabó, o sea hay cuestiones culturales, cuestiones religiosas, cuestiones económicas, entonces sí creo que este término, nuevas masculinidades es súper académico y por eso yo, normalmente no lo uso a menos que este en un ámbito académico.</p>
<p>P: ¿En una sociedad por historia patriarcal, ¿Qué fue lo que buscaba esencialmente tú campaña?</p>	<p>La campaña lo único que quería era cuestionar, o sea nunca en la vida te preguntas qué significa ser hombre, una mujer o sea a estado preguntándose qué significa ser mujer desde hace muchos años, ¿no?, desde el nacimiento de los movimientos feministas había esa pregunta ¿qué es ser mujer?, ¿qué es ser hombre?, por sentado de hecho muchas veces la mujer se define a la asunción de ser hombre, hombre es esto, mujeres es lo que no es y por eso es</p>

	<p>que, o sea muchas veces el no hombre es un insulto, entonces como te insultan tradicionalmente es como eres mariquita, eres mujercita, ese es el tipo de insultos que consideramos como el no hombre es algo negativo, entonces no sé es como complejo el tema</p>
<p>P: ¿Qué discursos narrativos fueron los que tú empleaste dentro de la campaña audiovisual hombres no machos?</p>	<p>A ver, lo que quisimos es buscar estos espacios comunes en los que muchas personas podemos identificarnos, o sea el, la pieza principal, el video se trata de eso no, o sea comenzando por el fútbol es como una gran vertiente de machismo y en reflexiones hasta cierto punto medio personales porque, o sea a mí nunca me gusto el fútbol y como, o sea yo viví eso de que te decían, ¡No pero tienes que jugar fútbol!, yo me quede a supletorios en educación física porque no me daba la gana de jugar fútbol y no es que ni hacía deportes, hacia otros deportes pero no me gustaba el fútbol y es este cambio no y luego claro estas cuestiones como se justifican los abusos en el colegio, luego pasas al tema de las fiestas y la exploración de la sexualidad como siempre viene desde la agresión y esto viene dado por los medios, por la música, por un montón de vertientes por el cual te dice que, o sea, bueno ahora tienes como ejemplo el reggaeton donde está clarísimo pero no es la primera vez que pasa esto, es en todos los géneros ha habido</p>

estas visiones no y luego pasas a una etapa donde tú empiezas a repetir estos modelos, eh... estas ideas, entonces claro cuando tienes tus hijos como estas o no estas abierto al que se vistan de rosado, a que yo que sé, no se mañana mi hijo se quiere poner falda nadie se muere ¿no?, o sea no pasa nada y es creo una curiosidad normal y creo que todos los hombres por curiosidad nos hemos puesto los tacos de la mamá jajaja porque es así como una cosa súper extraña y que es divertido, eh... y claro eso o sea va creciendo y es pensado en esta cosa de crecer no, de las cosas más chiquitas, él juega fútbol a la violencia física, o sea son cosas que no nos damos cuenta pero que son pequeños, son como gradas que vamos subiendo, subiendo, subiendo y como justificas la anterior lo siguiente no lo ves tan raro y así, así, así, hasta que muchas veces terminan en violencia física o psicológica porque ese es el tema, o sea hay esta estadística de que 6 de cada 10 mujeres en Ecuador han sido víctimas de algún tipo de violencia, yo creo que está mal eso, ¿por qué?, porque hombres y mujeres no entendemos o sea justificamos tanto ciertas actitudes que no consideramos violencia o un montón de cosas que si son violencia, entonces a mi si me ha pasado, o sea igual con este tema de la campaña, estaba en lugares con mucha gente hablando y preguntaba a ver, ¿quiénes de las mujeres

	<p>que están aquí no les han dicho cosas, no les han tocado, no les han insinuado cosas en el transporte público? Y no hay ni una mujer que no te levante la mano, entonces ese 6 de cada 10 es súper relativo, o sea para mi es más un 9 de cada 10 y claro y ese pequeño porcentaje que se sale, digamos que es porque está en carro y no ha tenido que ir en transporte público, es porque se han dado condiciones para que no sufran discriminaciones o violencia, pero la verdad es que son todas.</p>
<p>P: ¿Cuál es el mensaje de la campaña?</p>	<p>Yo creo que eso fue parte de lo interesante de la campaña, es que no había un mensaje, es que no te estábamos diciendo, es un hombre no seas un macho, la idea era de que la conclusión la saques tú, entonces si en ese sentido es un modelo raro para una campaña social porque realmente lo que tratan de decirte es cambia esto, has esto, no hagas esto, nosotros solo planteamos la pregunta, obviamente toda la comunicación va enfocada en el que el machismo es malo y que deberías ser conductas que se deberían eliminar, pero no hay una, o sea, un mensaje en general, o sea si tú ves a la campaña como un todo sí que haya un mensaje claro pero no hay un mensaje específico, un slogan, un mensaje final de campaña.</p>

<p>P: ¿Por qué recalcas que es una masculinidad tóxica?</p>	<p>Por lo que vivimos todos pues, es porque no puedas expresar tus sentimientos es tóxico, el que solo puedas relacionarte con el resto de hombres a través de violencia es tóxico, porque el que no sepas relacionarte con mujeres es tóxico, porque el que no sepas cuidarte es tóxico, eh... o sea, todo alrededor de ese modelo es tóxico.</p>
<p>P: ¿Por qué en los afiches enfatizas la frase “un gay es más o menos que un hombre hétero” porque cuando hablamos de nuevas masculinidades no necesariamente se relaciona a otras diversidades?</p>	<p>Ok, a ver, la campaña arranco con tres post que serían como la fase de expectativa era: ¿Qué es ser hombre?, ¿Qué es ser macho? Y un gay es más o menos que un hombre hétero, entonces lo que queríamos era impresión para la campaña, o sea iban a generar polémicas y así fue, fue un desmadre total y no solo aquí, esta campaña llego a 6.7 millones de personas en toda américa latina, entonces eh... fue interesante como a través de estas cosas logramos generar una reacción, nosotros sabemos lo conflictivo que es preguntar una cosa así pero lo que nos interesa era leer las respuestas y nosotros en la agencia como principio tenemos que si hacemos comunicación tiene que ser una comunicación que llegue al mayor número de gente, entonces como planteas la pregunta tiene que ser entendible para la gente, sí podemos hacerlo desde un punto de vista políticamente correcto.</p>