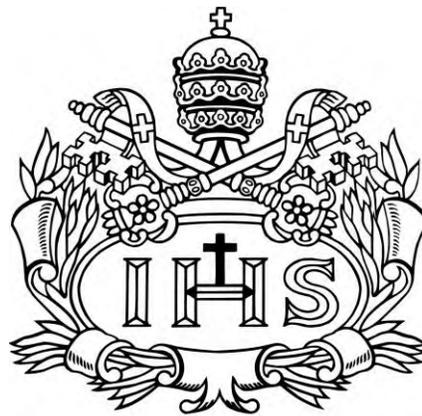


Feminismo para hombres: campaña universitaria aplicando la narrativa transmedia para impulsar nuevas masculinidades con un sentido de identidad más humano



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Andrea Ferrari Luces

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social en el campo de la
Publicidad**

**Director: Jairo Antonio Pérez Rubio
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá 2018**

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, Noviembre 12 de 2018.

Doctora

Marisol Cano

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Apreciada Doctora Cano:

Tengo el gusto de presentarle el trabajo de grado **“Feminismo para hombres: campaña universitaria aplicando la narrativa transmedia para impulsar nuevas masculinidades con un sentido de identidad más humano”**, el cual corresponde al campo profesional de publicidad de la carrera de Comunicación Social.

Este trabajo de grado es una propuesta teórica-práctica, un reflejo de mi desarrollo personal hacia un sentido de ser más humano y sensible. Llevar a cabo esta investigación y responder a un fenómeno social desde la experiencia universitaria fue un ejercicio a favor de la Universidad Javeriana, su misión y sus valores. Aplicar las estrategias de narrativas transmedia a la publicidad para construir un discurso feminista para hombres fue revelador en cuanto a profundizar mis conocimientos con respecto al feminismo y más específicamente las corrientes de investigación enfocadas en las nuevas masculinidades. El producto de comunicación se crea en el marco del campus de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, para ser dirigido a la población de estudiantes hombres entre las edades de entre 17 y 25 años.

El producto comunicativo se basa en las herramientas de la narrativa transmedia para crear un discurso feminista para hombres que dentro de su naturaleza ficticia sea lo suficientemente disruptivo para que el *target* identifique los vacíos identitarios de la masculinidad tradicional, normativa y relacional. El relato se basa en relaciones sociales de género propias al espacio y los espacios-cuerpos que conforman el campus Javeriano en la ciudad de Bogotá. La producción de este relato es un ejercicio de contestación frente a las diferentes dimensiones en las cuales se manifiestan la violencia y las injusticias de género.

A partir de lo anterior se desarrollan historias con los diferentes personajes que interpretan diferentes situaciones que se viven en el contexto de la universidad. Estas historias son compartidas y contadas a través de varios medios y canales digitales y análogos. Espero con este trabajo exponer la importancia de promover nuevas masculinidades que también se involucren con mayor sentido y propósito a la lucha social por la equidad de género.

Atentamente,

Andrea Ferrari Luces.

Bogotá, Noviembre 12 de 2018.

Doctora

Marisol Cano

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Apreciada Marisol:

Tengo el gusto de presentarle el trabajo de grado **“Feminismo para hombres: campaña universitaria aplicando la narrativa transmedia para impulsar nuevas masculinidades con un sentido de identidad más humano”**, el cual corresponde al campo profesional de publicidad de la carrera de Comunicación Social.

Este trabajo de grado es una propuesta teórica-práctica de cómo usando estrategias de narrativas transmedia aplicadas a la publicidad se construye una narrativa frente a la problemática social del género, sustentada teóricamente por los estudios de género y más específicamente las corrientes de investigación enfocadas en las nuevas masculinidades en el marco del campus de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, dirigida a la población de estudiantes hombres entre las edades de entre 17 y 25 años. El producto comunicativo se basa en las herramientas de la narrativa transmedia para crear un discurso feminista para hombres que dentro de su naturaleza ficticia sea lo suficientemente disruptivo para que el *target* identifique los vacíos identitarios de la masculinidad tradicional, normativa y relacional. El relato se basa en relaciones sociales de género propias al espacio y los espacios-cuerpos que conforman el campus Javeriano en la ciudad de Bogotá. La producción de este relato es un ejercicio de contestación frente a las diferentes dimensiones en las cuales se manifiestan la violencia y las injusticias de género.

A partir de lo anterior se desarrollan historias con los diferentes personajes que interpretan diferentes situaciones que se viven en el contexto de la universidad. Estas historias son compartidas y contadas a través de varios medios y canales digitales y análogos.

Considero importante el ejercicio reflexivo, creativo y propositivo que realiza Andrea Ferrari desde una perspectiva teórica y práctica para entender el desarrollo humano como una evolución constante en la que se replantean formas alternativas de asumir el respecto al otro diferente, frente a la problemática del género contemporáneo a través de las narrativas transmedia.

Atentamente,



Jairo Antonio Pérez Rubio.
Profesor - Investigador

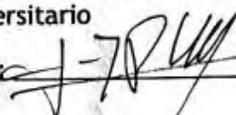
FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Campaña transmedia de un discurso feminista para las nuevas masculinidades en un contexto universitario

Aprobado por: Jairo Antonio Perez

Firma:



Nota: _____

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Publicidad

Doble Programa: No: Si:

Modalidad de Trabajo:

Monografía Teórica		Análisis
Sistematización Experiencias	<input checked="" type="checkbox"/>	Producto
Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

Discursos y Relatos		Procesos Sociales
Industrias Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Masculinidades, feminismo, identidad, género, transmedia, nuevas masculinidades.

Fecha Inscripción: Tercer periodo 2018

Estudiante

Andrea Ferrari Luces C.E: 469311

Asesor Propuesto: Jairo Antonio Perez

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación social

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Feminismo para hombres: campaña universitaria aplicando la narrativa transmedia para impulsar nuevas masculinidades con un sentido de identidad más humano

Autor:

Andrea Ferrari Luces, C.E. 469311.

Campo profesional: Publicidad

Asesor del Trabajo: Jairo Antonio Perez

Tema central: Narrativa transmedia a favor de nuevas masculinidades

Palabras Claves: Identidad, género, feminismos, masculinidades, narrativa transmedia

Fecha de presentación: 13 de Noviembre de 2018

No. Páginas: 65

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

Objetivos del trabajo

1. Crear un marco conceptual desde los productos referentes de comunicación y los estudios de género en el que se haga una selección de los elementos teóricos de interés para el diseño de la campaña.
2. Hacer un diagnóstico en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, para identificar los *insights* sobre las masculinidades y el activismo de los colectivos específicos del contexto.
3. Diseñar la pre-producción y los prototipos de una campaña de narrativa transmedia para ser aplicada en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá.
4. Análisis y conclusiones con respecto a la investigación y la estrategia para la campaña.

1. Contenido

Capítulo 1: Planteamiento del problema

Capítulo 2: Marco de referencia

Capítulo 3: Marco contextual

Capítulo 4: Producto

Capítulo 5: Conclusiones

Capítulo 6: Bibliografía

Capítulo 7: Anexos

2. Autores principales

Dentro de los estudios de género a nivel internacional por fuera del contexto Latinoamericano, Connell y Butler. En cuanto a autores Latinoamericanos, Viveros, Femenías y Serrano. Los autores principales en los temas relacionados con el producto de comunicación y las narrativas transmedia son Jenkins, Castells, y Loizate.

3. Conceptos Clave

1. El feminismo está altamente estigmatizado como una lucha social con un discurso altamente feminizado que es interpretado por los hombres como excluyente por naturaleza.
2. Dentro del contexto de la Universidad Javeriana sede Bogotá sigue muy inexplorado la problematización de la masculinidad y los discursos en torno a nuevas masculinidades a todo nivel, tanto por la institución, como por los colectivos feministas.
3. El ejercicio de crear una narrativa para impulsar un movimiento estudiantil en torno a nuevas masculinidades dentro del campus, desde mi experiencia como estudiante mujer, fue un acto de performatividad de género que resulto muy enriquecedor en contemplar la problemática de género desde un plano más neutro y objetivo.

4. Proceso metodológico.

Se implementó una metodología de carácter holística debido a la naturaleza interdisciplinaria de la investigación. El capítulo tres cubre la totalidad del trabajo de campo aplicado para esta tesis.

5. Resumen del trabajo

La tesis que se presenta por medio de este documento es una investigación de carácter interdisciplinaria que desde los estudios de género y el campo de la comunicación social, responde al llamado del feminismo a promover nuevas masculinidades. Se identifica como raíz del problema el carácter social de las categorías de género tradicional, binario, relacional, que han causado vacíos identitarios en las personas, hombres y mujeres, que aún de manera consciente o inconsciente, dejan que su experiencia de vida esté definida por los roles de género. Se propone como producto la pre-producción de una campaña a favor de nuevas masculinidades que implementa las herramientas de la narrativa transmedia para crear un relato que recrea el contexto y el campus de la Pontificia Universidad Javeriana. La historia cobra vida por medio de unos personajes, tanto docentes como estudiantes, que se pronuncian acerca del movimiento, tanto a favor como en contra. El discurso cobra sentido a partir de la diferenciación entre identidad y género, el género segmenta, mientras que nuestra identidad es un balance entre la naturaleza humana que es a la vez femenina y masculina. Para acompañar la pre-producción de la campaña se presentan una serie de prototipos de los contenidos de la misma.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, indique sus características:

1. **Tipo de producto:** Pre-producción de la campaña USSI: Neo-Mashos presentado a partir de los siguientes contenidos gráficos: Biblia Transmedia, Página web, Podcast, Webserie, Infografía, Redes sociales.
2. **Cantidad y soporte:** Se hace entrega de una memoria USB donde se encuentra la totalidad de los prototipos en formato digital.
3. **Link:** <http://andreaFerrari2.wixsite.com/ussineomashos>

Índice

Introducción

- 1. Problema de investigación**
 - 1.1. Planteamiento del problema**
 - 1.2. Formulación**
 - 1.3. Objetivos**
 - 1.4. Justificación**
 - 1.5. Metodología**
- 2. Marcos de referencia**
 - 1.1. Antecedentes**
 - 1.2. Marco Teórico**
 - 2.2.1 Identidad**
 - 2.2.2 Género**
 - 2.2.3 Feminismos**
 - 2.2.4 Masculinidades**
 - 2.2.5 Transmedia**
- 3. Marco Contextual**
 - 3.1. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá**
 - 3.1.1 La Javeriana**
 - 3.1.2 Los Javerianos**
 - 3.1.3 Los colectivos**
 - 3.2 Trabajo de campo**
 - 3.2.1 Entrevista**
 - 3.2.2 Focus Group**
- 4. Producto**
 - 4.1 La estrategia**
 - 4.2 Prototipos**
 - 4.2.1 Biblia transmedia**
 - 4.2.2 Página web**
 - 4.2.3 Podcast**
 - 4.2.4 Webserie**
 - 4.2.5 Infografías**
 - 4.2.6 Playlists**
 - 4.2.7 Redes Sociales**
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**
- 7. Anexos**

Introducción

Esta tesis identifica la escasez de un discurso cotidiano en torno a las nuevas masculinidades y la oportunidad de crear una campaña dirigida a hombres, estudiantes en un contexto universitario. El fin de esta investigación es crear un producto comunicativo en el marco de las narrativas transmedia para generar un cambio en la percepción de género versus identidad en la comunidad Javeriana sede Bogotá. El ejercicio de crear un discurso acerca de nuevas masculinidades desde mi experiencia como mujer es en sí un ejercicio *performativo* (Butler) y a la vez político de reimaginar un contexto familiar por medio de una narrativa ficción basada en situaciones, hechos y personas reales. La decisión de escoger una universidad y un público estudiantil para la campaña es para poner a prueba la formación ciudadana de los jóvenes que haciendo parte de una institución de educación superior se construyen dentro de una comunidad que es tanto académica como ciudadana, en espacios tanto físicos como virtuales.

El primer capítulo es el planteamiento del problema y la metodología que resumen el anteproyecto es su fase previa al inicio del trabajo. El segundo capítulo es el marco teórico, necesario para elaborar las bases conceptuales de la tesis que se centra en los estudios de género y el activismo que surge de este. Se elabora un estado del arte sobre campañas, movimientos y organizaciones que promueven las nuevas masculinidades. A partir de esos referentes de comunicación, se hace una revisión bibliográfica de autores especialistas en los estudios de género. De esta forma se hace una selección de una serie de categorías: identidad, género, feminismos, masculinidades. El quinto concepto, por fuera de los estudios de género, es el de las narrativas transmedia que se introduce como modelo de comunicación para el producto-campaña que se propone a raíz de la investigación teórica. El tercer capítulo empieza por un marco contextual de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá y los esfuerzos, tanto institucionales como estudiantiles, que responden a la problemática de género. Para lograr un mayor entendimiento aplicado al campus se lleva a cabo un trabajo de campo y se aplican unas herramientas de recolección de datos primarios que son, entrevistas y focus group, para finalmente perfilar al público objetivo de la campaña: hombres estudiantes de pregrado entre las edades 17-25 y ofrecer un diagnóstico general del contexto de la campaña y el target.

El capítulo cuatro es el planteamiento del producto comunicativo donde se hace una explicación detallada de la estrategia de comunicación donde se expone con mayor detalle la visión del relato del movimiento estudiantil Neo-Mashos. Se propone una campaña de disrupción a favor de nuevas masculinidades para que los javerianos, por medio de un relato universitario basado en hechos reales de la universidad, interactúen en espacios tanto digitales como análogos con situaciones recreadas de los estigmas de género y las injusticias patriarcales y machistas que se manifiestan en la cotidianidad universitaria. Las actividades y el contenido de la campaña invitan al público objetivo a que se sensibilicen con la violencia, las injusticias, los estigmas... mediante contenido que refleje de manera que el público haga el ejercicio de reinterpretar su género, su identidad, para abrir espacio a una identidad más humana, balanceada y equitativa entre nuestra naturaleza femenina y lo masculino. Se presenta como primer prototipo el esquema de Biblia Transmedia (Hayes, 2011) como un manual con un tratamiento gráfico que abarca toda la pre-producción de la campaña. Se presentan los demás prototipos que ejemplifican el tipo de contenido que se pretende producir para la campaña.

En el quinto capítulo se hace un recuento y análisis de la estrategia y elaboración de la campaña. Finalmente, se comparten una serie de conclusiones a manera de recopilación de todo el proceso, así como resaltar aspectos claves de la tesis que suponen nuevas problemáticas para tomar en cuenta a futuro en investigaciones y propuestas comunicativas relacionadas con los temas de género e identidad. Los capítulos finales son la bibliografía y los anexos.

1.

Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del problema

El feminismo es un movimiento que lucha contra las desigualdades sociales. Durante gran parte del siglo XX, las mujeres se organizaron para revolucionar su vida reformando el sentido de lo femenino en un mundo occidental organizado por las relaciones de género en función a la dominación del hombre y la sumisión de la mujer. La reivindicación femenina era la prioridad inicial en un intento por balancear las desigualdades estructurales entre los géneros y exigir derechos fundamentales que aplican a todos los humanos por igual. El feminismo, que empezó como un movimiento esencialmente de mujeres por mujeres, se transformó en una lucha social por los derechos humanos para todas las personas discriminadas y violentadas dentro del orden social patriarcal, jerarquizado. La fuerza académica y teórica detrás del feminismo abrió el camino para que surgieran los estudios de género, que hoy son un campo teórico importante, complejo y coyuntural para entender género como una de las categorías más universales del orden social humano a lo largo de su historia.

Para finales del siglo pasado, el movimiento feminista y los estudios de género que nacen como producto de este, visibilizan cómo todos somos víctimas del patriarcado de forma sistemática y estructural. De esta forma, surgen los estudios sobre las masculinidades como un campo teórico que se fundamenta en redefinir la identidad masculina. A pesar de que el patriarcado, por definición, parece favorecer al hombre, los estudios sobre las masculinidades ponen en evidencia que el hombre favorecido es un estereotipo construido socialmente, una masculinidad hegemónica (Connell & Messerschmidt, 2005.) que representa solo una minoría de la población mundial del género masculino. Con esto dicho, es evidente que los hombres también son discriminados por un rol construido, imaginario e idealizado que atenta contra su libertad identitaria, que es esencial de la experiencia de “Ser” humanos: crearnos y dejar “Ser” a los otros.

Esta investigación identifica como oportunidad crear una campaña feminista para hombres implementando un discurso de nuevas masculinidades. La campaña que se propone en esta tesis es para ser aplicado en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá. El motivo de escoger un contexto de educación superior es poner a prueba el alcance que tiene la institución universitaria sobre la formación ciudadana de sus estudiantes, que va más allá de la formación académica, como también poner a prueba el *engagement* del público estudiantil

en los espacios físicos de la institución como en los espacios virtuales de la misma.

Finalmente, se aplica el modelo de comunicación de las narrativas transmedia para construir comunidad por medio de espacios interactivos donde los jóvenes puedan experimentar nuevas dinámicas de género e identidad que se an construidas de forma colectiva en función a fortalecer los valores que definen esta comunidad.

1.2 Formulación

De acuerdo con el planteamiento del problema, este trabajo de grado busca resolver la siguiente pregunta problema:

¿Qué impacto ofrece una campaña de narrativa transmedia que, desde el feminismo, interpele a los hombres Javerianos de entre 17 y 25 años, sobre el problema identitario del género masculino y la posibilidad de construir nuevas masculinidades?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de narrativa transmedia que, desde el feminismo, interpele a los hombres Javerianos (sede Bogotá) de entre 17 y 25 años, sobre el problema identitario del género masculino machista-patriarcal con el fin de crear un discurso de nuevas masculinidades que los incluya en la lucha social por la convivencia equitativa entre los géneros.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Crear un marco conceptual desde los productos referentes de comunicación y los estudios de género en el que se haga una selección de los elementos teóricos de interés para el diseño de la campaña.
2. Hacer un diagnóstico en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, para identificar los *insights* sobre las masculinidades y el activismo de los colectivos específicos del contexto.
3. Diseñar la pre-producción y los prototipos de una campaña de narrativa transmedia para ser aplicada en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá.
4. Análisis y conclusiones con respecto a la investigación y la estrategia para la campaña.

1.4 Justificación

La universidad como contexto de educación superior es una experiencia de formación tanto académica como ciudadana. Ser parte de una universidad es ser parte de una comunidad y la calidad de la comunidad se construye a partir de un sentido de colectividad que nos permite reconocernos y a la vez reconocer al otro. Interpretar la institución universitaria desde la perspectiva de género es pertinente para la construcción de un ambiente de formación integral que represente valores como respeto, justicia, empatía, libertad, entre otros. Sembrar estos valores en los jóvenes es apostarle a un mejor futuro, derrocando el sistema patriarcal y la cultura machista que crean delimitaciones sociales que excluyen en vez de incluir. La misión es seguir borrando los constructos sociales que cada vez se vuelven mas obsoletos en el contexto actual de las tecnologías de la información y la comunicación. La oportunidad de trabajar nuevas masculinidades dentro de un contexto universitario y con un público de jóvenes adscritos a una institución de formación integral es apostar a favor de un público está dispuesto a interactuar con iniciativas que tomen lugar dentro del campus, pues las asocian como espacios alternos de formación, en este caso un ejemplo de formación ciudadana. La Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, cuenta con un sólido activismo feminista por parte de colectivos estudiantiles como Polifonía y Degénero, además del trabajo y apoyo de un cúmulo de profesores que desde el Instituto Pensar se organizan en función a la problemática de género por medio de grupos como el semillero Espacialidades Feministas. Sin dejar a un lado el gran trabajo y los logros de estos colegas, esta tesis encuentra en las nuevas masculinidades un mensaje y en el *target*: jóvenes hombres estudiantes, un público con potencial para aportar apoyo y activismo a la causa feminista de la comunidad universitaria e incluso el contexto mayor de Bogotá como escenario urbano y capital.

1.5 Metodología

La propuesta de este trabajo es responder a la problemática de género con la producción de una narrativa transmedia a favor de nuevas masculinidades que, aplicada al contexto de la Universidad Javeriana en Bogotá, sirva como propuesta para mejorar la convivencia de esta comunidad por medio de nuevas categorías de género más humanas. Por medio de este documento se plantea: problema de investigación, estado del arte sobre productos comunicativos de activismo feminista y en pro a nuevas masculinidades, marco teórico que mezcla identidad, estudios de género y narrativa transmedia, marco contextual, trabajo de campo, diagnóstico y propuesta de la estrategia y los prototipos del producto comunicativo. Finalmente, se ofrecen una serie de conclusiones analizando la totalidad del proceso de investigación.

Debido al carácter interdisciplinar de este trabajo, se implementa una metodología con enfoque holístico. Se entiende por una investigación holística, no un paradigma, sino una manera de interactuar, recopilar e interpretar el problema de investigación de manera que el proceso de comprensión del mismo sea integral. Un aspecto importante de las investigaciones holísticas es que el investigador debe ser capaz de aplicar diversas técnicas y métodos de recolección de información y asumir esta tarea con creatividad y flexibilidad frente a las situaciones. Para llevar a cabo un proceso investigativo alineado con lo que se plantea desde el enfoque holístico, se toman en cuenta los siguientes principios de la misma: simultaneidad y sincronización, integralidad, posibilidades abiertas no conclusas y el principios de complementariedad (Hurtado, 2008).

2.

Marco de referencia

El capítulo dos está dividido en dos partes, antecedentes teóricos y marco conceptual. Se pretende con el marco de referencia exponer la interdisciplinariedad de esta tesis ya que se mezcla una investigación desde la comunicación con una investigación sociológica en torno a los estudios de género y la problemática que es. Un aspecto clave y transversal en este capítulo es la importancia de pensar la espacialidad en sus diferentes dimensiones: física, histórica, subjetiva, colectiva, entre otros.

2.1 Antecedentes

Para este proyecto de investigación es fundamental el análisis de antecedentes que han desarrollado productos comunicativos en torno a las nuevas masculinidades. Se entienden las nuevas masculinidades como una corriente que surge de los estudios de género en respuesta a la problematización de lo masculino como una categoría relacional a lo femenino que queda en crisis como consecuencia del feminismo que se encarga de resignificar género por fuera de las lógicas binarias. Un aspecto importante de los referentes que se exponen a continuación es el contexto en el cual surgen y el público al que se dirigen. Elaborar un estado del arte con este enfoque es pertinente para explorar diferentes discursos, lenguajes y las formas de implementación del contenido que permita que el *target* pueda navegar en un ecosistema mediático interactivo.

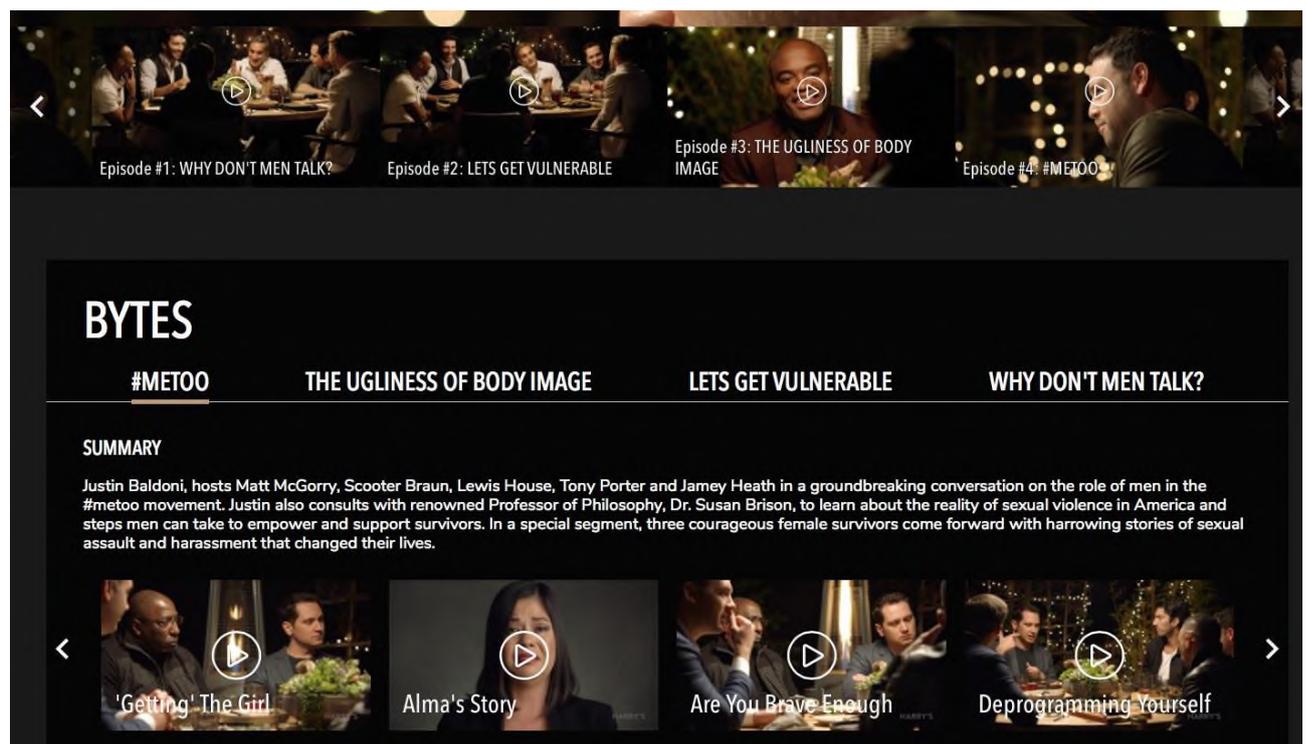
Man Enough

Man Enough es el nombre de un movimiento social fundado por el actor, cineasta, emprendedor social y feminista, Justin Baldoni. Baldoni funda Man Enough en el 2018, luego de su Ted Talk en Noviembre de 2017, que hasta el momento tiene más de 4 millones de *views* en Youtube. A continuación el resumen del Ted Talk: “Justin Baldoni quiere comenzar un diálogo con hombres sobre la redefinición de la masculinidad, para descubrir formas de ser no solo hombres buenos sino buenos humanos. En una conversación cálida y personal, Baldoni comparte su esfuerzo por reconciliar quien es con quien el mundo dice que debe ser un hombre” (TED, 2017).

Man Enough es una campaña social con una narrativa disruptiva que pretende explorar y visibilizar por medio de conversaciones grabadas en formato Webserie el fenómeno de la

masculinidad tradicional desde el contexto Estadounidense. El nombre Man Enough es un juego de palabras con un significado muy pertinente y astuto porque irónicamente es una frase típica dentro de la mentalidad machista que interpreta al hombre dentro de un espectro de ser más o menos masculino. Este movimiento cuenta con una pagina web que es la sede virtual principal de la campaña y está subdividida en las siguientes pestañas: *Bytes*, artículos, impacto, invitados, recursos y *about*.

Figura 1. Captura de pantalla de la Webserie de We Are Man Enough en la pagina web



Fuente: Man Enough. (2018). *Bytes*. Recuperado de: <http://www.wearemanenough.com/#bytes>

Tabla 1. Data de interes sobre la Webserie Man Enough

Detalles	Episodios			
	Episodio 1	Episodio 2	Episodio 3	Episodio 4
Titulo	<i>Why don't men talk?</i>	<i>Let's get vulnerable</i>	<i>The ugliness of the body image</i>	<i>#MeToo</i>
Duracion	27:43	29:21	42:45	1:09:50
Vistos (Youtube)	161,826	54,024	50,170	181,631

Fuente: Elaboración propia

La pestaña de artículos es una curaduría de 21 reseñas y artículos que tratan los temas pertinentes a la masculinidad en general y los temas tratados en la Webserie. La pestaña de impacto es una invitación a que el público se sume al movimiento. El primer link es a un documento pdf que es una guía de conversación para recrear el mismo ejercicio de conversación y discusión que ejemplifican vía la Webserie. El segundo apartado es una invitación a pronunciarse públicamente haciendo uso del hashtag #ManEnough. El tercer momento de esta pagina de impacto es un link a la pagina de los aliados que apoyan la campaña: The Representation Project, A Call to Men, y HeForShe.

La pestaña de los invitados es un mosaico con la foto de cada uno de los participantes de la Webserie, acompañado de un breve perfil y links a sus redes sociales, Instagram y Twitter. En recursos se consigue una lista de libros recomendados y una lista de organizaciones que ofrecen diferentes tipos de servicios para ayudar a los hombres a lidiar con las dificultades que surgen de la masculinidad tóxica. Finalmente, la pestaña *about* es un breve resumen del movimiento, la narrativa y la misión:

“Man Enough invites all men to challenge the unwritten rules of traditional masculinity that have caused us to disconnect from one another, created the foundation of men’s violence against women and prevented us from taking the long journey from our heads to our hearts... Let’s hold ourselves and each other accountable to consciously taking part in this conversation, listening even when it gets uncomfortable, and making real changes in our lives to be better men tomorrow than we are today” (Man Enough, 2018).

Ademas de la pagina web y los distintos contenidos que se manejan dentro de esta, ManEnough está en redes sociales: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. A continuación una tabla que señala datos importantes acerca de cada una de las redes.

Next Gen Men

NextGenMen es una organización sin fines de lucro fundada en Toronto, Canada en Noviembre de 2014. Los valores de esta organización son: empatía, equidad, curiosidad y coraje; la misión es crear espacios para interactuar, educar y empoderar a hombres y niños en temas relacionados a género. La creencia de esta organización es que: *“By addressing the root causes of gender inequities with open and honest conversations and learning about ‘what it means to be a man’, we aim to tackle some of the biggest issues facing society today from gender-based discrimination and violence, to social isolation and unhealthy relationships, to poor mental and physical health and wellness among boys and men.”* (Next Gen Men, About, 2014). La pagina web es la sede virtual donde se encuentra toda la

información y el contenido de la organización. El menu del sitio web está dividido en: *about*, programas, noticias, blog, podcasts, contact y un link para apoyar la causa.

Esta organización trabaja con la localidad e Toronto y a nivel nacional de diferentes maneras y a distintos niveles, ya que segmentan a su publico en dos grupos: hombres y niños.

También trabajan con actores secundarios tales como: padres de niños, escuelas, entidades publicas y gubernamentales. La organización ofrece una diversidad de productos, servicios y programas que se adaptan acorde con el público que se trabaje. Los programas para niños llevan el nombre de Next Gen Men y el programa para hombres lleva el nombre de Wolf Pack. El tercer servicio que ofrecen se llama Equity Leaders y es una entidad separada de la organización que ofrece servicios de asesoría para empresas que quieren mejorar las políticas de su empresa en torno a diversidad, equidad e inclusividad.

Los programas educativos Next Gen Men están diseñados para niños de diferentes edades pero de manera general son aplicados dentro de escuelas para integrar los temas de género al ámbito educativo-insitucional dirigiéndose específicamente a grupos de niños que se identifican como parte del género masculino. Estos programas promueven como el poder de la comunidad puede incentivar la socialización, solidaridad y el trabajo en equipo a la hora de tratar los estereotipos masculinos y las maneras de como trascender y transformar la masculinidad en algo mas autentico, sano y humano. Ofrecen programas en distintos formatos; actividad extra-curricular, *workshops* y presentaciones. Por fuera del trabajo con los niños, hacen capacitaciones para los docentes para que también se familiaricen con la filosofía Next Gen Men y ayudan a perpetuar esta cultura dentro del salón y en toda la experiencia escolar. A continuación una infografía que explica la dinámica de los programas educativos y que se encuentra en la pagina web de la organización bajo la pestaña de programas, Next Gen Men, y el link adjunto que se llama *Report Card* que son una serie de infografías que explican la estrategia de los programas, y gráficas acerca de los resultados de la aplicación de estos.

Figura 2. Inforgrafía del *Report Card* de Next Gen Men



Fuente: Next Gen Men. (2014). *2015-2016 Report Card*. Recuperado de: <https://nextgenmen.ca/our-impact/>

Las actividades dirigidas a hombres mayores de edad llevan el nombre de Wolf Pack. NextGenMen organiza convocatorias en espacios públicos, comunitarios, que permiten mayor accesibilidad para que todo público de género mixto y con mayoría de edad, pueda asistir a estos eventos y ser parte de la conversación. La finalidad de este programa es crear espacios para la socialización colectiva, libre, segura y cotidiana de las problemáticas en torno a género. La dinámica del programa Wolfpack y las actividades que se realizan también

siguen los lineamientos descritos en la infografía, ya que se ponen en discusión temas que se desprenden de los tres pilares de la organización: *Self, Health, Others*.

“Wolf Pack aims to build a community of social support by creating space for the conversations that men don’t normally have. Our monthly events are open to people of all genders, so that we can learn with and learn from each other” (Next Gen Men, Wolf Pack, 2014).

La pestaña de noticias son testimonios de los participantes de los programas y reseñas relacionadas con otras actividades y eventos en los que participa la organización. La pestaña del blog es una nueva ventana que lo lleva a la plataforma Medium. El blog existe desde el 2015 y tiene un total de 461 followers. La ventajas de una plataforma como Medium es que está diseñada para mejorar el *engagement* del público con el contenido, un ejemplo de esto es que debajo del título de cada reseña marcan el tiempo aproximado de lectura. Un aspecto interesante de los *posts* de Next Gen Men es que muchos de los títulos son hashtags, logrando de esta forma que los temas a tratar sean mas dinámicos, ya que son una conversación que está sucediendo por fuera del artículo y esto invita a que los lectores sigan investigando al respecto.

La organización maneja dos modalidades de podcast: *Modern Manhood* y *Breaking the Boy Code*. Cada uno de los podcasts tiene su propia identidad y esta diseñado acorde a la segmentación de público que maneja la organización Next Gen Men, lo cual me parece muy acertado y necesario de su parte reconocer que hablar sobre la nueva masculinidad de un niño es muy diferente a hablar sobre la de un hombre. Vale destacar que cada podcast cuenta con un logotipo propio y paginas web particulares con links a las redes sociales que maneja cada uno.

Figura 3. Logotipo *Modern Manhood*:



Fuente: Modern Manhood. Recuperado de: <https://modernmanhood.org/about/>

Figura 4. Logotipo *Breaking the Boy Code*:



Fuente: Breaking the Boycode. Recuperado de: <http://breakingtheboycode.com/about/>

Modern Manhood sale al aire en Abril del 2016 como un espacio mediado por German Ariel y diseñado para que los invitados hablen sobre sus experiencias y sus puntos de vista acerca de la masculinidad. “The biggest problem we have as males is that we don’t talk about our own experiences and problems about our own manhood. And that being a man in 2016 looks a lot different than it used to be, or that we think it is. So how we balance being a father, a brother, a son, and an ally in the modern world? That’s what I want to talk about” (Modern Manhood, Why are you doing this podcast). El podcast tiene un total de 67 episodios hasta la fecha, algunos divididos en varias partes. Modern Manhood se puede escuchar vía iTunes y Stitcher. Cuenta con un total de 725 seguidores y manejan sus propias redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

Breaking the Boy Code sale al aire en Abril del 2018 como un podcast diseñado y enfocado especialmente en la vida de niños y sus experiencias con la masculinidad.

“Boys have inner lives—personal, emotional experiences that are often hidden from view. Boys feel things... Yet throughout all of these experiences runs the ‘boy code,’ a steadily reinforced culture that demands rigidness and invulnerability from boys and men. So they learn at a young age to differentiate between internal feelings and what they express on the outside. In doing so, they lose connection to each other and to themselves... Each episode of this podcast is centred on a boy describing a single experience. This is interwoven with the perspectives of experts and leaders in

progressive masculinity: writers, educators, researchers, parents, mentors. As we talk, the hidden becomes visible. The visible becomes a step towards connection”

(Breaking the Boycode, About).

El podcast cuenta con las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter y Tumblr. Otro de los canales del podcast es un blog en la plataforma Medium. El podcast se puede encontrar via iTunes, Soundcloud y Google Play.

He for She

HeForShe es una campaña creada por ONU Mujeres en el 2014 para promover y globalizar el discurso feminista en pro a la igualdad de género. El objetivo de este movimiento es educar e incentivar activismo mundial en torno a la problemática de género. HeForShe es una campaña diseñada para capacitar a todas las personas de todos los géneros posibles como agentes de cambio para alcanzar la igualdad de género y reivindicación de los derechos de las mujeres con el fin de fomentar un mundo más justo y equitativo entre lo femenino y lo masculino. *“HeForShe solidarity movement for gender equality provides a systematic approach and targeted platform where a global audience can engage and become change agents for the achievement of gender equality in our lifetime”* (HeForShe, 2018).

Esta campaña es de carácter mundial y esta diseñada de tal manera que tanto sujetos, como colectivos (organizaciones, instituciones, entidades gubernamentales, etc.), tienen acceso a material didáctico, adaptado para diferentes públicos y contextos, en función a ofrecer herramientas para la construcción de una sociedad que comparta una visión de respeto y equidad para el beneficio de toda la humanidad. Con el nombre es claro que es un movimiento alineado con los estudios sobre nuevas masculinidades. Al evocar dentro del propio nombre de la campaña HeForShe a los hombres que se reconocen dentro del género masculino, se hace un llamado directo y contundente a que la otra mitad de la humanidad se involucre en la lucha social que pretende resignificar las categorías normativas de género, no solo del segmento “femenino.” Este discurso, viniendo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), le da resonancia global al feminismo y sentido de pensar en las nuevas masculinidades que aun siguen siendo una corriente teórica relativamente nueva y poco explorada. HeForShe se vuelve un referente mundial acerca de como el movimiento feminista puede avanzar hacia un discurso mas incluyente y plural que invoque la participación activa

por parte de hombres y niños que también son víctimas, a su manera, de violencia e injusticias de género.

En la página oficial de HeForShe existe una gran diversidad de contenido que cubre las noticias y los avances del movimiento a nivel mundial. Entre otras cosas, hay un mapa que utiliza un geo-localizador para grabar el compromiso global de la campaña por medio de un conteo que lleva las cifras del número de hombres y niños alrededor del mundo que han tomado la promesa HeForShe. La página de internet de la campaña también incluye planes de aplicación para las agencias de las Naciones Unidas, empresas y organizaciones, e individuos. También existe material especialmente diseñado para universidades y colegios. Aquellos que tomen la promesa HeForShe cuentan con un kit de acción elaborado para orientar la ejecución de la campaña: medidas simples para ejecutar y una lista de herramientas y recursos.

Armilla

La propuesta de Saavedra es un esquema transmedia en función a iniciativas de ciberactivismo que la investigadora nombra: Armilla. El significado de la palabra armilla es espiral, que es sinónimo de progreso, movimiento y crecimiento.

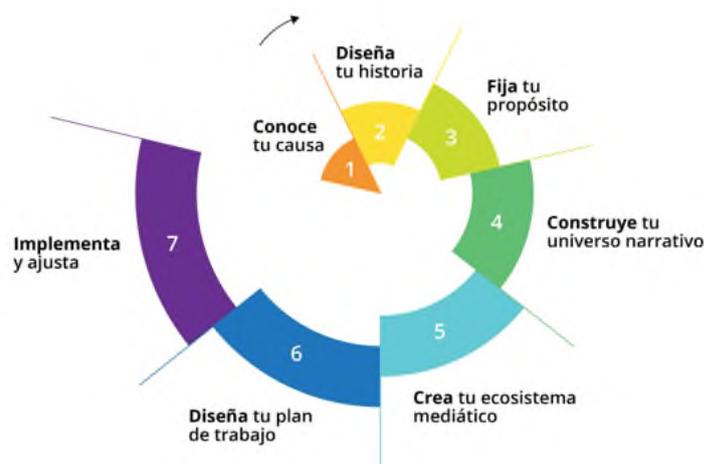
“Esta estrategia tiene como propósito brindar los componentes e instrumentos para para apoyar procesos colectivos de movilización y/o activismo a través del uso de narrativas transmedia y estrategias de comunicación, que pueden potenciar el desarrollo de competencias comunicativas de los activistas que participan en el proceso... Armilla propone un paso a paso que permite que los miembros del colectivo construyan una narrativa, eligiendo la historia y los medios por los cuales expandir dicha narrativa” (Saavedra, p.126).

Para su investigación ella identifica en el ámbito escolar, desde la educación primaria a la educación superior (universitaria), espacios donde se manifiestan distintos tipos de violencia de género que no solo se presentan de forma análoga en los espacios físicos donde confluyen los jóvenes, sino en gran parte es un fenómeno de violencia cibernética. Los milenios y los mas jóvenes pertenecientes a la generación X representan por excelencia la población internauta, innata, que viven y se construyen tanto en el espacio real como el espacio real virtual.

La tesis de Saavedra es un referente para esta investigación porque la investigadora hace una marco teórico extenso con respecto a las narrativas transmedia que es de gran utilidad a la hora de estructurar el esquema de comunicación que se propone por medio de este

documento. Además de compartir con Saavedra el modelo de comunicación, también se comparte el contexto donde se aplica la comunicación ya que la tesis de Saavedra también está basada en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, y más específicamente en el activismo feminista que se lleva a cabo dentro de la universidad. La investigadora decide trabajar con Polifonía, ya que es un colectivo universitario que desde las herramientas de la comunicación digital se enfrenta y crea contenido en torno a problemáticas sociales sobre género. El objetivo de la investigadora fue transformar la comunicación tradicional de Polifonía a una nueva comunicación interactiva que optimiza la promoción y difusión de sus actividades para generar mayor impacto dentro del público objetivo: javerianos. La estrategia Armilla se divide en siete momentos, a continuación una gráfica que los enumera:

Figura 5. Los siete pasos de la estrategia Armilla



Fuente: (Saavedra, 2017, p.129)

2.2 Marco teórico

El siguiente capítulo es un marco teórico explicando los conceptos que componen las bases conceptuales de esta tesis. Los conceptos son los siguientes: Identidad, género, feminismos, masculinidades y narrativa transmedia. Los conceptos son una mezcla de estudios de género, sociología y un modelo comunicativo.

2.2.1 Identidad

La identidad, desde la perspectiva posmoderna, es un sentido de ser esencialmente libre, fluido y dinámico. La originalidad del Ser radica en una constante búsqueda del “yo” como proceso interno, y a la vez relativo y relacional a un ecosistema social que representa el entorno natural al que los humanos están inscritos siempre. “El individuo de la sociedad posmoderna no posee, de forma insoslayable, una etiqueta identitaria concedida al nacer en función de su rango social, género, o clan familiar. A lo largo de su vida, y con mayor o menos nivel de libertad, será el artista-artífice de sí mismo, recogiendo, adaptando, conociendo e incorporando modelos, facetas, posibilidades que la sociedad en la que vive le ofrece” (Alsina y Bravo, 2006, p.127). La fluidez identitaria que propone la corriente posmoderna es un acto creativo en respuesta a un contexto. En este caso el contexto es Latinoamérica y más específicamente Colombia. El trasfondo colonial de la región y el territorio Colombiano hace necesario que se introduzca la perspectiva poscolonial como un plano material donde se interpreta las características del contexto desde un lente histórico que responde tanto a hechos pasados como a las condiciones del presente. La combinación de las dos perspectivas, posmoderna y poscolonial, permite el estudio de los flujos sociales identitarios de la juventud colombiana en la contemporaneidad digitalizada.

Ser sujeto no es un solo momento de ser o no ser, es todo el acto de vivir que siempre se hace en función al espacio. En los años noventa, surge, en las ciencias sociales, el giro espacial que interpreta la espacialidad como una dimensión tanto interna como externa. El espacio interno es la experiencia de las facultades del cuerpo humano que universalmente se traducen en la primera expresión del ser. El espacio externo recoge todo lo que está por fuera de nosotros, el escenario compartido de intercambios socioculturales que se construye a partir de ciertos parámetros diferenciados que definen el entorno donde confluyen la multiplicidad de cuerpos-espacios (“Espacialidades feministas”, 2016).

“Al tiempo que somos espacio estamos en el espacio. A partir de ahí actuamos de forma diferencial, nos comportamos según la ocasión y las personas con las que interactuamos, nos movilizamos o evitamos hacerlo, adoptamos ciertas posturas, reaccionamos ante estímulos, abrimos nuestros sentidos para hacer del entorno nuestro propio mundo” (Ramirez, “Espacialidades feministas,” 2016, p.35).

El sujeto responde al espacio externo tanto en lo privado como en lo público. El espacio privado por excelencia es el hogar. El sujeto nace dentro de un núcleo primeramente familiar que está confinado a un hogar que no necesariamente es un espacio físico determinado, pero si supone ciertas condiciones y un sentido primordial de pertenencia. La conformación de la familia es natural e instintiva a la especie humana y es una primera instancia de organización social. Lo público se construye en el espacio común y es compartido por una multiplicidad de sujetos con diferentes situaciones familiares/sociales que se reconocen entre si en convivencia. Es así como, de manera paulatina, los espacios públicos se convierten en escenario y herramientas de sistematización de los procesos y la propia experiencia de vida humana.

Aterrizar los procesos identitarios al contexto mundial actual y al espacio virtualizado al que accedemos por medio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) es pertinente al concepto *sociedad red* del sociólogo Castells. La sociedad red se construye en la dimensión virtual que, en paralelo al mundo real-real, es un espacio real-virtual de escala global que amplía la experiencia subjetiva mucho mas allá de la identidad nacional o local. El académico colombiano German Muñoz (2007) resume la teoría de Castells de la siguiente forma:

“El autor propone la ‘identidad’ como eje en torno al cual se reagrupa la gente, como principio organizativo y elemento decisivo para la definición de la política. El surgimiento del nuevo sistema global permite relacionar los macro-procesos de cambio institucional con las identidades” (p. 70).

Debido a la evolución social humana hacia una sociedad red globalizada, Castells hace una distinción entre los tres tipos de identidades contemporáneas: identidad legitimadora, identidad de resistencia e identidad proyecto (Castells, 1999). La identidad legitimadora es aquella que se construye desde la esfera pública y las instituciones que la componen; la identidad de resistencia es la que se crea en la unión de una colectividad humana que se siente rechazada o marginada, y la identidad proyecto nace de la autoidentificación como proceso compartido y común construido en colectividad. El ejemplo de Castells para la *identidad proyecto* es el movimiento feminista que sirve como ejemplo de un colectivo

formado por sujetos que se unen para reformar su identidad de género compartida y localizada en búsqueda de la libertad en los flujos de subjetividad que están articulados en función de liberar y emancipar al sujeto frente al dilema de la identidad y las categorías estructurales que suponen jerarquías, juegos de poder y dominación para la organización de la especie humana (Castells, 1997).

En la tesis doctoral de Baily (2012) la investigadora plasma dos vertientes con respecto al concepto de identidad que cita del trabajo del autor Rubin (1988) cuando dice: “*the identity-paradigm, which argues that women are the subject that grounds feminism, and the action-paradigm, which makes political practice the essence of feminism.*” Mientras que el *identity-paradigm* o paradigma de identidad tiene sus raíces en la experiencia subjetiva del individuo, en este caso solo mujeres, dentro de una sociedad que las determina a partir de su condición humana: género, raza, cultura, etc., el *action-paradigm* o paradigma de acción interpreta al individuo como un sujeto político, que construye una subjetividad dentro de un contexto que afecta mas no define su experiencia humana. La investigación que se presenta a continuación está inscrita a la teoría de identidad *action-paradigm* que se complementa con el enfoque post estructuralista de identidad. Transformar la relación individuo-sociedad a partir de la deconstrucción de las estructuras normativas de género binario. Aplicado al contexto y la campaña que se propone por medio de este documento, el objetivo es crear un discurso de nuevas masculinidades para los estudiantes Javerianos hombres para que ellos, también, entiendan los efectos del patriarcado sobre la identidad masculina estereotipada y reducida a un rol de género relacional. La finalidad es recrear, por medio de una narrativa transmedia, la experiencia y el contexto universitario representando nuevas masculinidades que le den a los jóvenes hombres Javerianos espacios interactivos para crearse un nuevo el sentido de Ser. Se cita del texto de Muñoz (2007) la cita de Deleuze (1995) cuando dice:

“... Los procesos de subjetivación son las diversas maneras que tienen los individuos y colectividades para constituirse como sujetos: esos procesos solo valen la pena en la medida en que al realizarse, escapen de los poderes dominantes. Aunque ellos [los sujetos] mismos se prolonguen en nuevos poderes... tienen en su momento una espontaneidad rebelde” (p. 71).

“Estructuralmente, la evolución del mundo va, por un lado, hacia la complejidad, la pluralidad, la interdependencia, pero si hay agentes poderoso que deciden que, aunque el mundo lleve una dirección propia, ellos imponen la suya, a largo plazo puede haber cambios profundos; recuerden la relación entre estructura y agencia. Existe la estructura que crea el marco en que se producen los problemas; sin embargo, la agencia es lo que finalmente prevalece” (Castells, 1999, p. 19).

Al hablar de identidad es importante hacer la distinción entre la experiencia individual y única, y un sentido de identidad colectiva que, para la especie humana, se manifiestan en los intercambios sociales. Esta tesis cree en el potencial de agencia que tiene la sociedad de la información y sobretodo un publico de jóvenes estudiantes *millenials* y de la generación X de reconocer las injusticias del patriarcado y el machismo. Ser dueño y autor de la identidad propia es la herramienta por excelencia para construir nuevas comunidades estructuradas a partir de nuevas lógicas de identidad y género que en espacios tanto digitales como análogos, fomenten el reconocimiento y la interacción para los derechos de todos los humanos.

2.2.2 Género

“... conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base. Esta construcción social funciona como una especie de ‘filtro’ cultural con el cual se interpreta al mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre. Todas las sociedad clasifican qué es ‘lo propio’ de las mujeres y ‘lo propio’ de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de cada sexo, con una serie de prohibiciones simbólicas” (Lamas, 2007).

Históricamente, el género es una categoría binaria que se puede interpretar desde la biología o desde la sociedad. En términos biológicos, naturales, animales, existen las categorías de género: macho, pene, y hembra, vagina. En términos sociales, el género es construido como una categoría que estigmatiza la experiencia humana en la lógica dicotómica y relacional donde la mujer es femenina por no ser masculina y el hombre es masculino por no ser femenino. Las relaciones sociales de género masculino/femenino son un fenómeno mundial que ha tipificado la raza humana en roles que, a lo largo de la historia, han sido estructurales en el orden social. “La construcción de las identidades [géneros] por oposición ha sido una de las constantes del pensamiento dicotómico. El pensamiento occidental hegemónico conceptualiza la realidad a partir de dicotomías excluyentes... hombre/mujer...” (Alsina y Bravo, 2006, p.130). Existen una serie de discriminaciones de género universales y transversales a la multiplicidad de culturas y contextos mundiales que hacen de los masculino la categoría universal por excelencia (Saltzman, 1992). Con esto dicho es claro que a lo largo

de la historia el hombre masculino se ha convertido en un universal hegemónico en función a la primacía del hombre sobre la mujer, lo masculino dominando lo femenino.

En términos espaciales, los estudios sobre género identifican todo tipo de diferencias que se manifiestan en la multiplicidad de espacios y procesos culturales. En el manual de Género y sexualidad de Valdés (2011), se explican el fenómeno del género y la significación de la categoría como algo relativo al contexto cultural.

“Es la cultura la que construye al género, simbolizando las actividades como masculinas y femeninas, otorgando valoraciones diferentes a las características y espacios asignados a mujeres y varones, tornando invisible la presencia y quitándoles valor a los aportes de las mujeres, generando desigualdades sociales entre mujeres y varones, impidiendo su pleno desarrollo y el ejercicio de sus derechos como seres humanos.” (Valdés, 2011, p.40).

La oposición entre lo femenino y lo masculino se vuelve un pilar de la humanidad y los procesos de ordenamiento y organización social a lo largo de la historia. En términos cotidianos, el sistema hace que se reproduzcan, en las identidades y los intercambios, estereotipos y roles de género que sirven para naturalizar y a la vez invisibilizar las estructuras de poder que suponen la dominación masculina sobre lo femenino. Las diferencias biológicas y genitales de la especie humana son diferenciaciones fisiológicas que no son representativas de la discriminación que representa el género tradicional binario y patriarcal. El patriarcado va de la mano con la categoría de género porque “no sólo construyen las diferencias entre hombres y mujeres, sino que las construyen de manera que la inferioridad de éstas es entendida como biológicamente inherente o natural” (Facio & Fries, 2005, p.261).

Los estudios de género en Colombia: una discusión preliminar, de Rodríguez e Ibarra (2013), es un estado del arte que a raíz de investigaciones que fueron llevadas a cabo en el país, ofrece un acercamiento a los estudios de género en general con un enfoque especial en el caso colombiano. Esta *investigación de investigaciones* está dividida en cinco partes: revisión de epistemologías y teorías feministas, problemáticas feministas, metodologías y referentes teóricos y epistemológicos y finalmente, reflexiones aterrizadas al contexto colombiano. Este texto es el principal referente en términos teóricos porque, al exponer las diferentes vertientes dentro de la perspectiva de género, se hace un proceso de selección de las distintas dimensiones del feminismo que se vuelven la base de esta investigación. A continuación se hace una descripción teórica de los enfoques y las teorías que serán la base de esta tesis.

Dentro de las cinco perspectivas principales que son expuestas hay una alineación con la perspectiva del feminismo posmoderno y el poscolonial. El posmodernismo es una corriente teórica con la que compartimos la importancia que tiene la comunidad y la colectividad en construir los procesos y el conocimiento social. El acto de vivir y ser siempre va a ser un acto que se hace en relación al otro y por medio de esta socialización ejercemos nuestra solidaridad política para una convivencia perpetua. Esta perspectiva también interpreta la experiencia femenina en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e indaga el conflicto entre la emancipación y/o la opresión de la mujer dentro de la red. Es clave complementar con la perspectiva poscolonial porque, para cualquier proceso de comunicación, se vuelven clave las características del espacio y sus efectos sobre el sujeto, al estar cargado de historia que dibuja un marco cultural, social, económico y político propio. En este caso, el contexto es Colombia, y en el caso de Colombia existen otras instancias de dominación y jerarquización por fuera de la ideología patriarcal: raza, clase, heteronormatividad, sexismo, machismo, etc. Enmarcar a Colombia en esta historia nunca supone delimitar los procesos porque todo se transforma y se traduce al presente dinámico. Café con piernas es un caso de estudio situado en Chile que pone en discusión la normalizada idea del género binario: femenina vs. masculino y también una muestra clara del machismo latinoamericano. La interpretación de Da Silva (2008) con respecto a los Café con piernas es que este es un modelo de negocio replicado y normalizado en la cotidianidad donde se desplaza la comercialización del producto, en este caso el café, por un valor agregado que para el público objetivo, hombres, es una oportunidad de reafirmar un sentido de identidad masculina tradicional al ser servidos por una figura femenina que es erotizada. Esta investigación es de interés porque, primero, es un caso que se analiza desde el espacio físico y el diseño del lugar y como todo está articulado hacia un *juego visual*: espejos, barra delgada que permite el mas amplio campo visual de la parte superior y posterior del cuerpo femenino, local de dimensiones pequeñas para una sensación de intimidad, servicio exclusivamente femenino, un uniforme de trabajo revelador y sexualizado... La experiencia del Café con piernas se vuelve un ejemplo idóneo para una crítica que se hace sobre el sentido de identidad desde la perspectiva de género que Da Silva expone diciendo:

“Muchos de los problemas detectados en la masculinidad y las inmersiones sin rumbo en lo masculino son, en realidad, una indefinición de lo masculino en relación con lo femenino. No basta con una identidad de contraste donde se define a lo masculino por lo no femenino” (p. 246).

Una investigación como esta demuestra solo una de las muchas instancias de la cotidianidad donde todavía existe una oportunidad comercial y cultural por reafirmar el género binario y reforzarle a la sociedad humana una identidad de género tradicional, homogénea, reduccionista. Desde el feminismo y la lucha por la igualdad de género, con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, hay una oportunidad para crear un nuevo discurso de identidad que haga reflexionar a aquellos que se identifican como hombres y lo que asumen como su masculinidad; deconstruir la identidad y el género en contraste (femenino vs. masculino) para hablar de Ser libre en performatividad (Butler, 2004).

De las cinco perspectivas mencionadas por Rodríguez e Ibarra (2013) resaltan las siguientes: un cuestionamiento al conocimiento individual vs. conocimiento interactivo y social que “la imparcialidad es imposible debido a la parcialidad del conocimiento por ser situado, experiencial y diferenciado” (p. 22). En cuanto a las problemáticas transversales de interés resaltan: identidad y género, género y acción colectiva, y la problemática de las nuevas masculinidades. Con respecto a las metodologías (Rodríguez e Ibarra, 2013), resaltan los procesos de acción colectiva que, bajo una serie de técnicas y prácticas, demuestran la sistematización de las organizaciones feministas en este tipo de iniciativas sociales que funcionan y tienen impacto a medida que son adaptadas y responden a las características particulares de la comunidad o población de interés. Con estas tres problemáticas en mente, y desde el enfoque post-estructuralista, se abarca la relación entre individuo-sociedad frente a la problemática de género como un acto performativo. “El género es un modo de estar, de producir, de representar a través de la interacción y, en tanto práctica cultural, es inherentemente dinámico... ‘el género no es, sino que se hace’” (Faur & UNICEF Colombia, 2004, Pp. 74-75). Un escenario es el sujeto-individuo pasivo, estático, que frente a las injusticias y desigualdades de género no responde. El otro escenario, que es el que se pretende promover con la campaña, es el individuo, ciudadano, político que ejerce tensión sobre las estructuras a medida que se vuelve dueño de lo que es y lo que representa. Desarrollar un sentido de agencia abre el espacio para la performatividad de neo-géneros que representen la naturaleza femenina y masculina del ser humano para la óptima convivencia de la especie.

2.2.3 Feminismos

Los feminismos y las feministas están sujetos a la espacialidad de sus cuerpos en relación a un espacio, y en este apartado hay un enfoque especial en los feminismos del Sur y

específicamente al feminismo Latinoamericano, una región que a pesar de sus diferencias demuestra similitudes en los procesos relacionados con identidad y género gracias a su pasado colonizado y las profundas desigualdades sociales que la caracterizan. Se introduce el concepto feminismos en plural porque este es un movimiento que aunque alcanzó una significación a nivel mundial, se manifiesta de diferentes maneras en diferentes espacios conformados por contextos con características culturales, sociales, económicas, políticas, raciales, étnicas, etc. distintas. “Não seria possível dizer, porém, que há apenas uma perspectiva feminista: os feminismos contemporâneos são um campo vibrante, cheio de disputas e contenciosos que são eles mesmos sua fonte de riqueza” (Lins, “Espacialidades feministas”, 2016, p.157).

Se utiliza como referencia principal el texto de Femenías (2009) titulado Género y feminismo en America Latina porque se interpreta el feminismo propio del movimiento de mujeres de la región Latinoamericana, su desarrollo histórico y las tendencias en términos de activismo. La primera ola del feminismo en America Latina tuvo como principal propósito la lucha por la igualdad de derechos teniendo como foco la educación, el trabajo, patrimonio, salud, entre otros. Para mediados del siglo XX la mayoría de los países de la región pasaban por una época oscura en términos democráticos y en los años sesenta cuando surge lo que se conoce a nivel mundial como la segunda ola feminista, la lucha social por la igualdad de género en America Latina estaba siendo desplazada por abusos masivos de derechos humanos. Mientras que las comisiones de derechos humanos identificaban la crisis generalizada que afectaba a la mayoría de la región, las feministas redirigían la violencia institucional y gubernamental a la experiencia femenina como foco de mayor vulnerabilidad para mas de la mitad de la poblacional mundial. De esta forma las feministas empezaron a alinearse con los valores democráticos para asumir la causa que hizo *de lo personal lo político*. Para los años ochenta el impacto de los movimientos feministas ganó mucho *momentum* con las posibilidades de colaboración y comunidad que se lograron a partir de los Encuentros feministas de América Latina y el Caribe. Estos encuentros se convirtieron en espacios para acordar agendas y establecer estrategias de activismo para traducir los discursos y las ideas en acciones tangibles y mensajes cotidianos para la sociedad (Femenías, 2009). Femenías también hace el resumen acerca del activismo feminista de la región y divide el proceso de traducción de lo teórico a lo practico en tres posibilidades,

“El análisis, la comprensión del feminismo como movimiento y posición crítica en términos de experiencia vivida, combina de modo radical lo personal y lo político... el movimiento

feminista de las dos últimas décadas centrado en la transformación radical de la existencia cotidiana, donde, una vez más, lo personal tiene una fuerte encarnadura política” (p. 52).

La Tesis titulada: *Feminismos, organizaciones feministas y juventud* es una tesis elaborada por Natalia Serrano Serrano (2012) para la culminación de su título de Master en comunicación con fines sociales de la Universidad de Valladolid. Este trabajo es una aproximación a la percepción social que los y las jóvenes universitarios/as tienen del feminismo y las organizaciones feministas, con el fin de conocer sus discursos al respecto y los valores sociales dominantes, para crear un diagnóstico que sirva como punto de partida en la elaboración de una mejor comunicación por parte de este tipo de organizaciones. La tesis de Serrano es evidentemente pesimista cuando alega que la percepción que tienen los jóvenes españoles sobre la relevancia del feminismo es una mayoría que rechaza la incidencia que tiene esta lucha social sobre su experiencia en el mundo. Aunque la investigación de Serrano es realizada en España, es interesante recalcar un punto que si considero es un fenómeno generalizado para las nuevas generaciones que buscan familiarizarse con el movimiento feminista, sus causas y efectos; bajo el subtítulo de: *Falta de experiencias de discriminación*. Conuerdo con la investigadora cuando habla sobre las desigualdades naturalizadas y la diversidad de contextos a la hora de identificar injusticias de género. Estoy de acuerdo con Serrano cuando dice que el ámbito universitario, a diferencia del ámbito laboral o el ámbito domestico, es un entorno que se construye bajo unas lógicas “igualitarias” de condiciones de estudio y experiencia para toda la población estudiantil sin importar el género. Sobre todo en contextos urbanos y capitalinos donde también se manifiesta un patriarcado un grado mas sutil, estructural y normalizado, un universitario milenial en un campus urbano y capitalino desde su posición de privilegio puede considerarse exento a las injusticias de género. En términos generales se rescata del feminismo del siglo pasado el activismo de mujeres en función a reformar la identidad femenina para derrocar la ideología patriarcal y finalmente problematizar el concepto de género que es una categoría base para el sistema y la estructura social a nivel global. Las mujeres se preocuparon por reinventar, transformar y evolucionar por fuera del sistema patriarcal que las limitaba a la vida privada y la vida domestica. El movimiento de mujeres se convirtió en activismo hacia una reforma cultural por reclamar identidad, agencia y subjetividad como herramientas para reformar la cotidianidad a partir de nuevos flujos sociales basados en la igualdad de condiciones no solo entre géneros sino entre los cuerpos y el espacio. Desde el feminismo la identidad femenina cuenta con herramientas para su emancipación y liberación, a diferencia de la identidad masculina que solo para

finales del siglo XX comienzan a surgir campos de estudio bajo el título de masculinidades para la teorización de los efectos del patriarcado sobre la identidad masculina.

2.2.4 Masculinidades

Para efectos de esta tesis es de interés el enfoque teórico dentro de los estudios de género que abarca la identidad masculina. Se abarcan las masculinidades de forma plural porque al igual que los feminismos, la identidad de género masculina es un fenómeno de identidad tanto individual como colectiva que se complejiza a medida que se construye un sentido de lo masculino hegemónico que al ser global y estructural es una matiz del patriarcado arraigado en los procesos sociales. Siguiendo con la línea espacial de esta investigación, el análisis que se hace en torno a las masculinidades está enfocado en la región latinoamericana. En palabras de Viveros (2002), “Los trabajos relacionados con los significados de la masculinidad, los efectos del contexto social en las identidades masculinas, las identidades masculinas en el mundo del trabajo, las masculinidades y las clases sociales, y las masculinidades y las identidades étnico-raciales” (p. 56).

El trabajo de Viveros es un marco teórico sobre masculinidades que le da protagonismo a las investigaciones latinoamericanas y a la vez es una crítica para resaltar los vacíos investigativos que todavía se encuentran en este nuevo campo académico. Para responder a la primera temática a la que Viveros (2002) se refiere como *significados de la masculinidad* nos referimos al trabajo del sociólogo Australiano Connell. Connell y Messerschmidt (2005) dividen el concepto en dos partes, *masculinidades hegemónicas* y *masculinidades subordinadas*. La masculinidad hegemónica es representada por solo una pequeña minoría de hombres con identidad de género e identidad sexual de hombre, sin embargo es esta la masculinidad que se vuelve normativa, un punto de referencia con el cual los demás se miden en relación a estos personajes y las condiciones ideales del hombre honrado. En cuanto a las masculinidades subordinadas los autores dicen: “The concept of hegemonic masculinity presumes the subordination of nonhegemonic masculinities, and this is a process that has now been documented in many settings...” (Connell & Messerschmidt, 2005, p.846) Con esta división de las masculinidades, hegemónicas y/o subordinadas, lo que se pone en evidencia es que existen dos premisas claves en las investigaciones en este campo: pluralidad y sistema jerárquico. La pluralidad de lo masculino va de la mano con el contexto social y las jerarquías de lo masculino responden al sistema cultural también determinado por el contexto. El resultado de esto es que las masculinidades son construidas a partir de lo social y en gran

parte son replicadas a partir de símbolos de masculinidad hegemónica que le dan significado a la vida del resto del mundo masculino (Connell & Messerschmidt, 2005).

Regresemos a Viveros para hablar sobre los estudios que interpretan las masculinidades desde la perspectiva feminista y poscolonial. La autora argumenta que la interacción cotidiana entre hombres y mujeres es permanente y por ello las relaciones de género siempre van a ser relevantes y reveladores de fenómenos de interés que solo se manifiestan a través de la lógica relacional del género binario. Viveros (2002) cita a Connell (1998) cuando menciona que la estructura macro que acoge lo masculino y lo femenino es el género y se entiende género como una práctica para el ordenamiento social. Aunque los estudios de género en Latinoamérica han logrado algún impacto a nivel oficial e institucional, estos avances todavía no se traducen en la vida cotidiana. De esta forma Viveros nos demuestra su afinidad con la perspectiva poscolonial,

“La masculinidad no es un objeto dado... sino que se construye, se aprende y se practica en el torrente del devenir cultural, histórico y social. Desde este punto de vista, se encuentra vinculada al terreno de la acción y del movimiento, y no al escenario de lo estático y lo predeterminado. América Latina necesita investigaciones que creen paradigmas interpretativos para las masculinidades de la región, deconstruir categorías esencialistas como “machismo latinoamericano” y mejor documentación de las resistencias por parte de masculinidades subordinadas propias del territorio” (Viveros, 2002, Pp.104-105).

La anterior cita de Viveros descalifica la categoría de machismo latinoamericano como un esencialismo. Lo masculino en la ideología patriarcal está jerárquicamente por encima de lo femenino de manera que el patriarcado le vende al hombre la dominación sobre la mujer. Esta idea es evidentemente problemática porque crea un vacío identitario en el sujeto hombre que se identifica como masculino. El hombre también es víctima del patriarcado en cuanto este pretende cumplir un estándar de masculinidad hegemónica “idealizadas” en función a un sistema que tiene interés políticos, económicos y sociales sobre mantener las categorías y los roles de género binario que suponen ciertos intercambios de poder.

El trabajo llevado a cabo por Faur y UNICEF Colombia (2004) a principios del presente siglo es una aproximación teórica y práctica a la problemática de las masculinidades desde el caso Colombiano. Se comparte con esta investigación que el género binario normativo mujer y hombre es una construcción social gestada en un contexto cultural, histórico y económico donde se desarrolla la reproducción de los intercambios sociales. La tesis doctoral de Jessica Bailly es una investigación desde la filosofía acerca del rol del hombre en el movimiento

feminista. Las preguntas de investigación principales son las siguientes: ¿Cómo cambia la dinámica de un grupo feminista que sea incluyente de todos los géneros en vez de solo mujeres? ¿Qué implicaciones tiene incluir o excluir al género masculino en el colectivo feminista? ¿Cuál es la relación entre la teoría feminista y un activismo de género mixto? ¿Cómo cambia la experiencia de un colectivo feminista mixto frente al contexto social y político? La metodología de esta tesis está centrada en la recolección de datos cualitativos acerca de cuatro colectivos feministas que cumplen con las siguientes variables: localizados en Inglaterra, activismo *grassroots* y compuestos de integrantes de género mixto. El trabajo que realiza Baily es relevante para la investigación que se propone en este documento porque se comparte el interés por poner a prueba el impacto de aquellas personas que se identifican con el género masculino sobre la causa feminista. Una de las conclusiones de Baily que es de interés especial es el hecho que al estudiar las dinámicas de cada uno de los grupos resalta la relación entre género y poder. La masculinidad se entiende como una identidad relacional que se construye en oposición a la identidad femenina construida también dentro de la categoría de género binario. Con esto dicho, si aplicamos este concepto a la realidad y a los casos de estudio de Baily, lo que surgen son nuevas estructuras de poder y dominación. Habían grupos estructurados de manera que las personas de género masculino servían de apoyo mientras que las mujeres asumían liderazgo, habían otros grupos en los que todos los miembros independientemente del género ejercían roles y responsabilidades de forma equitativa. A partir del análisis de experiencias, discursos y contextos Baily determina como uno de sus grandes hallazgos el hecho que el género, en cuanto a los roles de género tradicionales, es neutralizado y en cambio se instauran intercambios y relaciones a partir de estatus o poder que la gente demuestra a través de su conducta y personalidad dentro de los diferentes contextos de cada colectivo. Este punto es clave en relación al concepto de agencia que desde el enfoque feminista post-estructuralista se busca poner a prueba con la oportunidad que brinda las narrativas transmedia de crear oportunidades de interactividad para que el consumidor de la comunicación cambie su posición pasiva a una de prosumidor activo, dinámico y heterogéneo. Otros dos hallazgos que afirman y apoyan el propósito de la investigación que se celebra a continuación es que al incluir la perspectiva masculina al activismo feminista se amplían las posibilidades de activismo, inclusión, justicia e impacto; todo esto resulta positivo en visto a los estereotipos que reducen el feminismo a un movimiento de solo mujeres, en vez de un movimiento social hacia la igualdad de condiciones y mejoramiento de la convivencia, una tarea que nos corresponde a toda la humanidad (Baily, 2012).

2.2.5 Narrativa transmedia

La introducción que hace Scolari sobre la narración es una pintoresca ilustración acerca de aquello que hace de las historias algo tan intrínsecamente humano. El humano cuenta historias porque puede hacerlo, porque puede imaginar situaciones ficticias que le permiten viajar en el tiempo. De esta forma el “Ser” se da cuenta que el tiempo es suyo y vive en su mente, ya eres y puedes ser todo lo que seas capaz de crear. La creación es una eterna materia que puede ser tanto física como no física. Existir se trata de un crear y recrear perpetuo, yo pienso y existo, yo soy y existo, la dualidad de la vida humana es esa, la propia riqueza de vivir. Las historias están hechas para ser contadas y los humanos están hechos para contar historias. La única manera de compartir y convivir es celebrando la pluralidad que vuelve tan dinámica esta vida. “Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes, en las paredes de roca, mas adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas” (Scolari, 2013, p.17). Las narrativas construyen el legado de nuestra especie y y sin ellas no tendríamos sentido.

En este apartado se crea un marco conceptual en torno a las narrativas transmedia. La tesis de Loizate (2015) introduce el concepto del relato y lo define en términos de las partes que lo componen: conexión, pertenencia y experiencia. Construir una historia aplicando los tres elementos mencionados anteriormente es a lo que Loizate se refiere como *storytelling*, entendido como *el arte de contar historias*, “Entendemos esa conexión, la que genera el storytelling, como un vinculo emocional que, para no quebrarse, deberá contar con un solido mensaje, una gran capacidad de evocación y personajes arquetípicos” (Loizate, 2015, p.12). Según la definición de Scolari, las narrativas transmedia se crean a partir de tres elementos principales: relato, ecosistema mediático e interacción con el público. “Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y, donde una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p.46). La historia general se vuelve el elemento vertebral, el ecosistema mediático se encarga de expandir el mundo narrativo dandole profundidad y fantasía y la interactividad por parte del publico refleja *enagement*, impacto y en términos sociales, le da sentido.

Para entender lo que implica un ecosistema mediático, es clave introducir el concepto de convergencia dentro de las palabras de Jenkins (2006) como lo explica Scolari (2013) cuando dice, “un mundo narrativo que abarca diferentes medio y lenguajes. De esta manera el relato

se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción” (p.25). La riqueza multimedia es esencial para la diseminación y el alcance de la historia porque permite explorar una diversidad de formatos que crean capas que hacen de la trama mas interesante y atractiva. Un ecosistema mediático aporta liquidez y sensación de fluidez para que las ideas se desarrollen de forma mas orgánica posible. Este detalle es interesante y a la vez irónico porque según la narrativa transmedia, la oportunidad de apropiación que tiene el público sobre la historia crece a medida que existe mayor oferta de medios y formatos de contenido. Vale destacar que los canales de un ecosistema mediático no son solo virtuales, sino también cobra importancia las experiencias análogas que sacan al humano de la pantalla.

Lograr interacción es el objetivo de la narrativa transmedia y es la oportunidad de evolucionar mas allá de la dinamica tradicional y unidireccional del público consumidor, a un público *prosumidor*. La definición de Toeffler (1980) “aquellas personas que producen y consumen contenidos y que, de forma colaborativa, interaccionan con la historia cuando esta se propaga de forma liquida por las distintas plataformas.” Los prosumidores interfieren el intercambio vertical de la publicidad tradicional y lo transforman a un plano horizontal donde se comparte la interacción del contenido con otros usuarios. “Las TIC y los medios digitales contribuyen en la construcción de las representaciones de las y los jóvenes a través de la transmisión de valores y estereotipos que no siempre van en la misma linea a aquellos que se proponen desde la institucionalidad” (Corvera y Palazuelos, 2017, p.18). La investigación de Corvera y Palazuelos es un caso de estudio que abarca la problemática de género que surge en la juventud de Tijuana en respuesta a la narrativa hegemónica de los medios de comunicación y la publicidad vs. los procesos de subjetivacion que demuestra el público en los espacios interactivos, principalmente redes sociales. Básicamente es un estudio que contempla tanto género como identidad en función a las narrativas; la que es publicada y la que se construye al momento de reacción.

3.

Marco Contextual

Este trabajo de grado y la recopilación de los datos pertinentes para esta investigación se llevan a cabo entre Julio y Noviembre del año 2018. Se pretende con este marco contextual cubrir el contexto de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá (PUJ-B) y perfilar al público objetivo para el producto comunicativo a desarrollar a partir de un trabajo de campo. Es pertinente tener en cuenta que el género es una categoría transversal en este capítulo, como en los demás capítulos de esta tesis, por lo cual es un aspecto recurrente en cada sección presentada a continuación. Tanto el marco contextual con respecto a la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, como el perfil demográfico de los estudiantes Javerianos de la misma, son formulados a partir de datos cuantitativos extraídos de fuentes secundarias, principalmente de la Universidad Javeriana. Para la realización del trabajo de campo se contó con el aporte y colaboración de profesores y estudiantes que permitieron mi participación en los colectivos feministas de la universidad. Además, los participantes de cada colectivo aportaron de forma directa o indirectamente, proveyendo datos primarios por medio de socialización, o mediante alguno de los dos instrumentos de recolección de información primaria que fueron aplicados: focus group y entrevistas.

3.1. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá

La Pontificia Universidad Javeriana es una institución de educación superior, privada, católica-jesuita, con sede principal en Bogotá. En cuanto a la percepción popular que se tiene de la Javeriana, se destaca por ser una de las universidades con más renombre en de Colombia. La sede de Bogotá es un campus urbano compuesto de una población total de 28,490 estudiantes matriculados, de los cuales 19,916 son estudiantes de pregrado (Javeriana, 2017). A continuación se hace un marco contextual del campus de la universidad y el cuerpo estudiantil de esta.

3.1.1 La Javeriana

La misión de la universidad es formar ciudadanos con un perfil integral que representen los valores que guían y definen el espíritu javeriano: academia, humanidad, ética, profesionalismo y responsabilidad social. “Fundada por la Compañía de Jesús en 1623, es una Universidad Católica, reconocida por el Estado colombiano, cuyos objetivos son servir a

la comunidad humana, en especial a la colombiana, procurando instaurar una sociedad más civilizada, más culta y más justa, inspirada por los valores del Evangelio. Promueve la formación integral de las personas, los valores humanos, el desarrollo y transmisión de la ciencia y la cultura, y aportar al desarrollo, orientación, crítica y transformación constructiva de la sociedad” (Javeriana, 2018).

La visión de la universidad es construir país y cultura de adentro hacia afuera de manera que la comunidad javeriana demuestre coherencia entre los valores y la experiencia real que se desarrolla dentro del campus. Al revisar el organigrama de la universidad, se encuentra la Vicerrectoría del Medio Universitario que se encarga de: “Asegurar que todos los procesos en la Universidad estén acordes con los principios educativos de la Compañía de Jesús, así como a propiciar la conformación y desarrollo de la Comunidad Educativa y a promover, dentro de las posibilidades, el bienestar integral de cada una de las personas que la componen” (Javeriana, 2018).

Velar por el bienestar integral de todas las personas que conforman la comunidad javeriana debe referirse, entre otras cosas, a medidas que respondan a las problemáticas en torno al género, considerando que es una categoría universal y estructural de la sociedad humana que tiene un impacto sobre todas las personas del mundo. Sin embargo, la falta de un departamento para los estudios de género supone que la Pontificia Universidad Javeriana aún no ha formalizado acciones concretas y contundentes en su oferta académica e institucional con respecto a esta problemática social.

La única entidad oficial de la universidad enfocada específicamente en el tema de género es un colectivo académico llamado Semillero de Investigación: Género, Sexualidad y Espacio que fue conformado en el 2015 y que, desde entonces, es liderado por algunos docentes del Instituto Pensar y conformado por un pequeño y seleccionado grupo de profesores y estudiantes para la discusión de las problemáticas de interés.

Investigaciones feministas espaciales plantean que el hogar y la escuela son, precisamente, lugares privilegiados para el cambio de posturas discriminatorias arraigadas que, aún hoy en el país, buscan mantener incólumes posiciones de privilegio de los hombres y de subordinación y de objeto de violencia de sujetos feminizados, tanto en lo rural como en las ciudades capitales (“Espacialidades feministas”, 2016).

3.1.2 Los Javerianos

El cuerpo estudiantil de la PUJ-B está conformado en su mayoría por una población de clase social medio y medio-alto. Una característica recurrente en familias con este trasfondo

socioeconómico es que le otorgan gran importancia a la educación, y sobretodo a la educación superior, porque consideran que esto es un vehículo para el desarrollo. (Villa, Arango, Norman, & Rincón, 2013)

La reputación de la Universidad Javeriana es muy alta a nivel local, Bogotá y nacional, Colombia. Esto es visto como un valor agregado por los estudiantes que muestran interés en la universidad, ya que es un nombre que en el entorno laboral es asociado con una formación integral de alta calidad. En términos de la espacialidad del contexto del campus, los estudiantes Javerianos tienen la ventaja de desarrollarse dentro de la urbe y esto tiene un peso sobre los procesos sociales de los estudiantes que tienen fuertes vínculos con lo que sucede tanto dentro y fuera del campus. La se refleja en la heterogeneidad que les ofrece por dentro y fuera de las instalaciones universitarias una muestra cultural y social diversa.

3.1.3 Los Colectivos

Haciendo referencia al planteamiento del problema de investigación, esta tesis identifica dentro del campus que los colectivos feministas no se apropiaban del problema de las masculinidades y las oportunidades que ofrecen las investigaciones en torno a las nuevas masculinidades. Partiendo de esta premisa, se asume como parte del trabajo de campo la participación en los tres colectivos mencionados anteriormente para investigar y conocer más acerca de su causa y activismo.

La experiencia con Espacialidades Feministas (EF) fue clave para mi formación como feminista y por eso me tomo el momento para agradecer la oportunidad de conocer a las personas, estudiantes y docentes, que desde el Instituto Pensar se reúnen para constituir este espacio. Mi participación en este semillero se extendió por la duración del tercer periodo académico 2018 de la PUJ-B. La dinámica del colectivo Pensar está diseñada en función exponer y socializar las investigaciones de los participantes, en su mayoría antropólogos. El colectivo está conformado por quince integrantes, de los cuales solo cuatro son hombres, tres docentes y un estudiante. Mi experiencia con los colectivos estudiantiles Degénero y Polifonía se limitó a mi contacto con los representantes de cada colectivo que hacen parte simultánea a EF y a mis observaciones asistiendo a eventos que ambos colectivos organizaban en conjunto.

3.2 Trabajo de campo

El trabajo de campo se dividió en dos momentos. La primera herramienta de recolección de datos fue el diseño de un formato de entrevistas para los colectivos. El segundo método de recolección de datos fue llevado a cabo en formato de focus group.

3.2.1 Entrevista

El diseño del formato de entrevista fue formulado específicamente para los tres colectivos feministas de la universidad: Espacialidades feministas, Polifonía y Degénero. La encuesta está conformada por un total de ocho preguntas abiertas para ser contestadas por escrito, enviadas por correo electrónico. Las preguntas fueron enviadas a un representante hombre y un representante mujer de cada colectivo. De los tres colectivos, solo los dos representantes de Degénero contestaron las preguntas de la entrevista. A continuación el formato de la entrevista:

Pregunta 1: ¿Cómo llegaste al colectivo? ¿Qué rol desempeñas dentro del colectivo?

Pregunta 2: ¿Cuál es la causa y/o propósito del colectivo?

Pregunta 3: ¿Se consideran un colectivo feminista? ¿Por qué?

Pregunta 4: Describa una reunión típica del colectivo.

Pregunta 5: Según las creencias del colectivo, ¿qué papel juega el hombre dentro del feminismo?

Pregunta 6: ¿A qué tipo de persona/público le quieren llegar?

Pregunta 7: ¿Cuál es la identidad del colectivo? (Divertida, Informativa, Seria, etc.)

Pregunta 8: ¿Cuáles son los temas que están trabajando actualmente en el colectivo y cómo los desarrollan?

3.2.3 Focus group

El focus group se llevó a cabo el día 10 de Octubre de 2018. La actividad tomó lugar en los laboratorios del edificio de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Javeriana sede

Bogotá. Participaron cinco estudiantes en el focus group, dos estudiantes cursando segundo semestre de “Arquidiseño,” eran los mas jóvenes del grupo, 17 y 19 años. Le seguían el estudiante de artes, con 20 años y luego con 22 años de edad, el estudiante de doble carrera, filosofía y comunicación social. Finalmente, el estudiante de administración con 24 años de edad. La muestra poblacional resultó suficientemente representativa de la heterogeneidad del público objetivo entre las edades 17-25 estudiantes hombres de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá. Como monitor se contó con la participación de Felipe Cano, account growth manager (AGM) en la oficina de Rappi Bogotá.

Las partes del guión del focus group fueron divididas en introducción, actividad introductoria en papel y un total de 18 preguntas. A continuación el formato del focus group:

INTRODUCCIÓN

HOLA, ESTE FOCUS GROUP ES PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA QUE SE PRETENDE APLICAR EN EL CAMPUS. TODO LO QUE SE HABLA EN ESTA SESIÓN ESTÁ SIENDO GRABADO PARA POSTERIOR ANALISIS. A TODOS PRESENTES LE AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN Y LOS INVITAMOS A INTERVENIR EN TODOS LOS PUNTOS QUE SE VAN A DISCUTIR A CONTINUACIÓN.

Actividades de introducción

Anoten en el papel:

- Facultad**
- Semestre**
- Edad**

En tres palabras escribe lo que significa ser hombre para ti.

Menciona un modelo a seguir, hombre, y escribe 3 valores que lo representan.

Menciona un modelo a seguir, mujer, y escribe 3 valores que lo representan.

Preguntas

1. Haciendo referencia a las palabras de la primera actividad, socialicemos uno por uno acerca de que personas, contextos, instituciones o situaciones han tenido una influencia sobre nosotros y la forma como nos identificamos como hombres y lo que consideramos masculino.
2. Qué tipo de expectativas tienen de si mismos para cumplir con esa identidad masculina?
3. Cómo se sienten acerca de estas expectativas? Consideran que son expectativas personales o mas bien expectativas sociales? Están de acuerdo con ellas? Están en contra?
4. Sienten que lo masculino es un rol de género construido socialmente o un proceso de identidad propio y esencial de ustedes?

6. Qué tipo de expectativas sociales existen para las mujeres? Están de acuerdo con ellas? Están en contra?
7. Sienten que lo femenino es un rol de género construido socialmente o un proceso de identidad propio de las mujeres?
7. Sienten que su sentido de identidad masculina ha cambiado a lo largo de su vida?
8. Que tipo de actitudes consideran machistas?
9. Creen que el machismo es una cultura negativa solo para las mujeres o también para los hombres? O consideran que es un
10. Que es el movimiento feminista?
11. Crees que el feminismo es un movimiento que trabaja en pro a la equidad y los derechos de todas las personas o solo para las mujeres?
12. Creen que dentro del feminismo existe un discurso dirigido a los hombres?
13. Conocen los colectivos feministas de la universidad y el tipo de activismo que hacen dentro y fuera del campus?
14. Creen que existe una diferencia entre la experiencia universitaria femenina vs. la experiencia universitaria masculina? Por qué?
15. Han presenciado injusticias o violencia de género dentro de la universidad? Qué, cuándo, cómo?
16. Luego de presenciar tal injusticia o acto violento, hicieron algo al respecto?
17. Contemplando un futuro como padres de estudiantes Javerianos, prefieren tener una hija o un hijo estudiando en esta universidad?
18. Si les digo “nuevas masculinidades” de que creen que estoy hablando?

3.3 Diagnóstico

A lo largo de mi participación en el colectivo EF no se trató directamente el tema de la masculinidad, con excepción a cuando se hacía referencia a esta tesis. La oportunidad de participar y compartir con los integrantes del colectivo fue importante en la construcción de la narrativa de los Neo-Mashos porque los cuatro hombres que hacen parte del colectivo están realmente comprometidos con el feminismo y la problemática de género, dentro y fuera del campus. La dinámica entre los hombres y las mujeres que hacen parte del colectivo es de un transparente respeto, sin embargo, son varias las mujeres integrantes que solían hacer chistes acerca de la masculinidad y la heteronormatividad que podrían ser considerados de tinte despectivo, pero nunca en ataque a un individuo, sino más bien en contra de ecos y situaciones. En términos generales, desde EF pude conocer un grupo de activistas que asumen desde su posición como Javerianos un firme activismo feminista.

Mi experiencia con los colectivos estudiantiles Degénero y Polifonía era una búsqueda por acercarme lo suficiente para entender en que sentido sus causas eran diferentes. Con esta meta por cumplir, me dedique a asistir a una serie actividades que realizaban los colectivos en conjunto y asociación dentro del campus. Una diferencia fundamental entre los dos es que mientras Polifonía nace como un movimiento explícitamente feminista, Degénero no.

Degénero, que antes se hacia llamar Grupo de Estudios de Género, votó a favor de cambiar el nombre y su posición política apenas este año 2018. En las palabras cofundador Felipe León:

“Vale aclarar que el cambio no fue únicamente de nombre, se debió a un proceso de formación y politización (acaso radicalización en algunos temas) que condujeron a la necesidad de enarbolar políticamente algunas banderas y luchas del movimiento feminista, también la cuestión de movilizarse, protestar, integrar el movimiento de mujeres. En fin... el colectivo se volvió feminista producto de un proceso de cualificación política” (Anexo 2).

Esta información de Degénero es de interés porque este colectivo podría comunicar y externalizar públicamente su proceso de cambio hacia una postura feminista. Es claro que dentro de la universidad hay una estigmatización del movimiento femenino como un extremismo que en vez de incluir, excluye. Sería muy poderoso que Degénero le comunicara a su público este proceso de cambio, especialmente dirigido a las personas que tienen un estigma en contra del feminismo porque consideran que es una lucha social totalmente feminizada que excluye la causa masculina. que tienen este estigma como ellos, dentro del estudio de los problemas de género, consiguieron en el feminismo un discurso y un lenguaje importante que los representa y les da sentido. De igual manera, se hace esta observación en referencia a las respuestas integrante Alejandra del colectivo Degénero, que es una de las

entrevistadas (Anexo 3). Hay varias respuestas de Alejandra que son problemáticas y radicalmente opuestas a las de Felipe. Alejandra deja claro que el papel del hombre dentro del feminismo es de apoyo. Esto es clara evidencia de que dentro de Degénero hay mucho trabajo pendiente en función a consolidar un discurso positivo en torno a la masculinidad. Gracias a los colectivos llegué a la conclusión que antes de sensibilizar a los hombres acerca del feminismo, había que visibilizar los estigmas sociales y, de igual forma, visibilizar a las personas que no se identifican con estos estigmas. La falta de un discurso de nuevas masculinidades se centra en que la mayoría de los hombres dentro del contexto PUJ-B, Bogotá no están lo suficientemente informados con el feminismo para comprometerse a una nueva masculinidad vinculada al feminismo como posición política.

La experiencia del focus group fue interesante y reveladora. En términos generales se puede decir que ninguno de los participantes demostró del todo una actitud machista, pero a la vez demostraban desconocimiento y poco interés acerca del movimiento feminista. Los participantes acordaron que la sociedad tiene el mayor peso sobre el género porque lo que se considera masculino y femenino solo son prácticas replicadas socialmente y reforzadas por estructuras como el mercado, e instituciones como la familia, la escuela y la iglesia. La discusión y las respuestas al comienzo del focus group fueron más contundentes al principio de la sesión y fueron disminuyendo. Sobre todo las preguntas que trataban el tema explícitamente los femenino y el feminismo las respuestas y la discusión se limitaban a una o dos intervenciones. Esto demuestra como en el imaginario social de aquellos que se identifican dentro del género o la identidad masculina, de manera inconsciente o consciente, interpreta lo femenino con distancia y desconocimiento como si la mujer es lo que ellos no son y por ende tienen poco manejo sobre el tema y la experiencia de la otra mitad de la humanidad. Finalmente, vale destacar que en la pregunta diecisiete los participantes acuerdan de manera unánime que a diferencia del contexto general local y nacional, el contexto del campus universitario es un espacio que es equitativo y justo.

4. Narrativa transmedia Aplicada

Se construye una narrativa frente a la problemática social del género, sustentada teóricamente por los estudios de género y más específicamente las corrientes de investigación enfocadas en las nuevas masculinidades, en el marco del campus de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, dirigida a la población de estudiantes hombres entre las edades de entre 17 y 25 años. Se presenta una serie de prototipos para ejemplificar el discurso, la estética y el lenguaje que se propone para la campaña presentada en fase de pre-producción.

4.1 La estrategia

El producto comunicativo se basa en las herramientas de la narrativa transmedia para crear un discurso feminista para hombres que dentro de su naturaleza ficticia sea lo suficientemente disruptivo para que el *target* identifique los vacíos identitarios de la masculinidad tradicional, normativa y relacional. El relato se basa en relaciones sociales de género propias al espacio y los espacios-cuerpos que conforman el campus Javeriano en la ciudad de Bogotá. La producción de este relato es un ejercicio de contestación frente a las diferentes dimensiones en las cuales se manifiestan la violencia y las injusticias de género. El acto político de identificar y responder a un fenómeno social es un aspecto clave de esta tesis desde el primer momento en el que se plantea la pregunta de investigación, hasta el momento final cuando se hace la propuesta del producto comunicativo. “El género es lo que uno asume, invariablemente, bajo coacción, a diario e incesantemente, con ansiedad y placer, pero tomar erróneamente este acto continuo por un dato natural o lingüístico es renunciar al poder de ampliar el campo cultural corporal con performances subversivas de diversas clases” (Butler, 1998, p.314). Esta tesis es un acto performativo en sí, en cuanto yo como investigadora desde mi experiencia como mujer en este mundo y más específicamente dentro del contexto de la Universidad Javeriana, propongo una campaña y un movimiento para resignificar el estatus de lo masculino dentro del campus y la comunidad de estudiantes que conforman gran parte de este espacio. La visión con esta propuesta de comunicación es responder, visibilizar, sensibilizar e interactuar con *target* de esta campaña con un sentido de nueva masculinidad que le permita al público objetivo llenar vacíos identitarios producto de la masculinidad normativa, relacional, binaria que alimenta al sistema patriarcal. Este proceso solo fue posible a partir de una retrospectiva subjetiva de todos estos elementos desde mi experiencia “femenina,” seguida de una interpretación de estos mismos elementos mediante un ejercicio de performatividad de la experiencia del hombre inmerso en el rol de género masculino.

La actualidad tecnológica y digitalizada en la que vivimos es un ecosistema virtual que nos ofrece infinita libertad de Ser dentro de la infinitud de espacios red. La experiencia es individual, pero la red siempre es colectiva y se construye en comunidad. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas para constituirnos como sociedad red (Castells, 1997) guiados por valores de comunidad, ciudadanía, empatía, justicia. La decisión de escoger una universidad y una población de estudiantes como contexto y público para la campaña es para poner a prueba la formación política de los jóvenes, que, al hacer parte de una institución de educación superior, se construyen dentro de una comunidad que es a la vez académica y ciudadana, en espacios tanto análogos como virtuales. Observar e interpretar las características, situaciones y condiciones del contexto elegido resulta central para el desarrollo del relato. A partir de la misión y visión de la universidad, es claro la importancia que tiene la calidad humana dentro de los valores de esta institución. Así, se identifica la relevancia de diseñar una historia basada en hechos y personas reales de la universidad de manera que los personajes estén estratégicamente creados para personificar elementos y fenómenos claves del campus.

4.2 Prototipos

Debido a tiempo y recursos, se presentan una serie de prototipos de contenido para acompañar la propuesta de pre-producción de la campaña. El primer prototipo que debe ser revisado es la Biblia Transmedia (PDF), ya que dentro de este documento se expone toda la narrativa de los Neo-Mashos por medio de un tartamio gráfico de cada una de las partes. Los demás prototipos son los contenidos que se recopilan dentro de la página web y nacen a partir de los personajes de la historia. A continuación la descripción de cada prototipo y el *link* (si es el caso) que le corresponde.

4.2.1 Biblia Transmedia

Se implementa el esquema Biblia Transmedia (Hayes, 2011) para la realización de un manual gráfico de la narrativa y el ecosistema mediático diseñado para la campaña USSI: Neo-Mashos. La Biblia se divide a partir de los siguientes apartados: tratamiento, especificaciones funcionales, especificaciones del diseño y especificaciones tecnológicas. El diseño gráfico y la estética del documento plasman el lenguaje USSI, intervenido por el movimiento de los

Neo-Mashos, desde la propia voz de los personajes de la narrativa que son los responsables de crear esta campaña y los demás prototipos que se presentan a continuación.

Figura. Biblia Transmedia para la campaña USSI: Neo-Mashos (PDF)

4.2.2 Pagina web

Se desarrolla por medio de la plataforma WIX la página web de la campaña USSI: Neo-Mashos <https://andreaFerrari2.wixsite.com/ussineomashos> .

Dentro de la página web se consiguen las siguientes ventanas: Hola, historia, personajes, multimedia, eventos, somos, ser.

4.2.3 Podcast

El podcast se desarrolla en el programa Adobe Audition. Se presentan dos episodios del programa que lleva el nombre de, “El neo-masho cotidiano.” El personaje responsable por la creación de la serie podcast es el personaje Roberto Roa en función de responder su propio manifiesto. La música para la webserie se extrae de los playlists en Spotify. El podcast se encuentra en la ventana de multimedia:

<https://andreaFerrari2.wixsite.com/ussineomashos/multimedia> .

4.2.4 Webserie

La webserie se produce en el programa Adobe Premier. Se presentan dos episodios de la serie que lleva el nombre de, “USSI: ¿Qué tiene que decir?” El personaje responsable por la creación de la webserie es Lucas Lora. La música para la webserie se extrae de los playlists en Spotify. La webserie se encuentra en la ventana de multimedia:

<https://andreaFerrari2.wixsite.com/ussineomashos/multimedia>

4.2.5 Infografía

Se presenta una infografía en format PDF para facilitar la descarga del mismo. La infografía es la interpretación que hace el personaje Silvana Sosa del manifiesto que publica Roberto. La infografía cubre el concepto de los neo-géneros.

4.2.6 Playlists

Se presenta un “pantallazo” del canal Spotify de los Neo-mashos que es creado por medio de la plataforma Spotify. Spotify se convierte en una de las redes sociales de la campaña ya que los personajes Roberto y Lucas las crean para compartirlas y recopilar la música que acompaña sus respectivos productos multimediales.

4.2.7 Redes sociales

Se presentan tres pantallazos como evidencia de las redes sociales de la campaña. Primero, un pantallazo del mosaico del Instagram: @neomashos_ussi. Segundo, un pantallazo del canal de Spotify. Tercero, un pantallazo de facebook para mostrar el flyer promocionando una de las actividades análogas para ser llevadas a cabo dentro del campus.

5.

Conclusiones

Asumir una postura feminista para el desarrollo de esta tesis y la producción de la campaña fue un aspecto clave de esta investigación porque reconocer lo revolucionario que fue este movimiento social frente a la problemática de género un importante logro de la humanidad. Volvemos a uno de los puntos mencionados anteriormente y es que el feminismo nace como un movimiento especialmente de mujeres que hicieron el ejercicio de resignificar y empoderar “lo femenino.” Este ejercicio no solo afectó a las mujeres sino que puso en tensión toda la lógica relacional y dicotómica del género tradicional binario. Hasta el siglo XX las mujeres, que representan más de la mitad de la población mundial, eran el grupo social oprimido por excelencia y el hombre debe reconocer esta realidad, sensibilizarse con ella e incluso repetir el ejercicio dentro de los círculos y las relaciones sociales masculinas que se manifiesta en su vida.

El feminismo, como movimiento social, era inevitable y sigue siendo inevitable, necesario y relevante. Estudiar la problemática de las relaciones sociales de género fue revelador en muchos aspectos, sobretodo para entender que mientras existen las personas por fuera les feminismo que estigmatizan esta lucha social, desde adentro del feminismo también surgen discursos que reducen el alcance del movimiento. El ejercicio de performatividad del género masculino fue un proceso de introspección y concientización personal con efectos transformativos para mi posición política como feminista. Esta campaña es una salida a los límites de género tradicional, a los imaginarios sociales a las relaciones sociales que buscan limitar la identidad humana. Esta campaña es una invitación a recrearnos desde adentro para hacer posibles nuevos contextos y abrir nuevos espacios sociales donde nos reconocemos como neo-géneros, fluidos, en contacto con la naturaleza humana que es a la vez femenina y masculina.

Crear una narrativa basada en personas y situaciones reales de la Universidad Javeriana sede Bogotá fue una tarea de compromiso con esta comunidad y el campus donde me formé durante los últimos cinco años de mi vida. Creo en la calidad de esta comunidad y la capacidad que tiene de seguir creciendo y mejorado hacia una convivencia sana de respeto, equidad y justicia para formarnos como seres integrales comprometidos con la sociedad. Tengo las intenciones de compartir esta tesis con la Vicerrectoría del Medio y ponerme a la orden para participar y organizar alguna actividad en la búsqueda de promover nuevas masculinidades para visibilizar y sensibilizar a los estudiantes de género masculino acerca de como pueden aportar a nivel individual a este fin colectivo.

5.

Bibliografía

Alsina, M. & Bravo, P. (2006). Posmodernidad y crisis de identidad. *Revista Científica de Información y Comunicación*. Núm(3), 126-146.

Baily, J. (2012). What happens when men get involved in feminism? Contemporary mixed-gender feminist activism in England. (Tesis doctoral en filosofía). University of Sheffield. Recuperado de: http://etheses.whiterose.ac.uk/3763/1/Jessica_Baily_PhD_thesis.pdf

Butler, J., & Lourties, M. (1998). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista*, 18, 296-314.

Breaking the Boycode. *About*. Recuperado de: <http://breakingtheboycode.com/about/>

Butler, J. (2005). Regulaciones de género. *Revista la Ventana*. Núm(23), 7-35.

Castells, M. (2005). Globalización e identidad. *Cuadernos del mediterráneo*, 5, 11-20.

Castells, M. (1997). La era de la información. (Vol.1): Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Alianza, Madrid.

Connell, R. & Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society*, Vol(9). No(6). Pp. 829-859. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/27640853?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents

Corvera, A. & Palazuelos, I. (2017). Juventud y subjetivación digital como respuesta colectiva ante la crisis: un análisis de los roles de género en narrativas publicitarias. *Metamorfosis Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*. Núm(7), 14-29.

Da Silva, D. (2008). Masculinidades y café con piernas. ¿Crisis, reacomodo o auge de una “nueva” masculinidad? *La Ventana*, Núm(27). Pp. 231-247. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v3n27/v3n27a9.pdf>

Espacialidades feministas. (2016). Boletina Annual (5). Escuela de estudios de género. Universidad Nacional de Colombia.

Facio A. & Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado. *Revista sobre enseñanza del Derecho de Buenos Aires*. Año 3, Núm(6), 259-294.

Faur, E. & UNICEF Colombia. (2004). Masculinidades y desarrollo social: las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres. Bogotá: Arango Editores.

Femenías, M.L. (2009). Género y feminismo en América Latina. *Debate Feminista*, Vol(40). Pp. 42-74). Recuperado de: <https://programadssrr.files.wordpress.com/2013/05/gc3a9nero-y-feminismo-en-amc3a9rica-latina.pdf>

Hayes, G. (2011). How to write a transmedia production bible. *Screen Australia*. No(1). Recuperado de: <https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/33694e05-95c2-4a05-8465-410fb8a224aa/Transmedia-production-bible-template.pdf>

HeForShe. (2018). Recuperado de: <https://www.heforshe.org/en>

HeForShe. (2018). *HeForSheAction Kit Universities*. Recuperado de: https://www.heforshe.org/sites/default/files/2018-09/HeForShe_ActionKit_Students_6Jun17.pdf

Hincapie, A. (2013). Revisiones críticas al concepto de género. Apuntes para la teoría social contemporánea. *Universitas Humanística*, No(79). Pp. 15-40. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UH79.rccg>

Hurtado, Jacqueline (2008). ¿Investigación Holística o comprensión holística de la investigación? *Revista Internacional Magisterio*, Núm(31). Recuperado de: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2011/01/investigacion-holistica-o-comprension.html>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.

Jenkins, H. (2010). *Transmedia education: The 7 principles revisited*. Confessions of an Aca-Fan, the official Weblog of Henry Jenkins.

Lamas, M. (2007). El género es cultura. *España: OEI*.

Loizate, M. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. (Trabajo de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona.

Man Enough. (2018). Recuperado de: <http://www.wearemanenough.com>

Man Enough. (2018). *About*. Recuperado de: <http://www.wearemanenough.com/about/>

Modern Manhood. *Why are you doing this podcast?* Recuperado de: <https://modernmanhood.org/about/>

Muñoz, G. (2007). Identidades y subjetividades en construcción. *Revista de ciencias humanas*, No(37), 69-89. Recuperado de: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/chumanas/article/view/1139>

Next Gen Men. (2014). Recuperado de: <https://nextgenmen.ca/our-team/>

Next Gen Men. (2014). *2015-2016 Report Card*. Recuperado de: <https://nextgenmen.ca/our-impact/>

Next Gen Men. (2014). *Wolf Pack*. Recuperado de: <https://nextgenmen.ca/our-program/wolf-pack/>

Pontificia Universidad Javeriana. (2018). *La universidad*. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/institucional>

Pontificia Universidad Javeriana. (2017). *Javeriana en cifras*. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/9656486/PUJEC17+V10.pdf/bb5a4bc1-14d2-4102-a724-e24c983234a4>

Rodriguez, A. & Ibarra, M.E. (2013). Los estudios de género en Colombia. Una discusión preliminar. *Sociedad y economía*, Núm(24), 15-46. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n24/n24a02.pdf>

Saavedra, S. (2017). Estrategia de comunicación a través de narrativas transmedia para realizar ciberactivismo. (Trabajo de grado en Comunicación Social). Universidad Autónoma de Occidente: Facultad de Comunicación social.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto, Barcelona.

Serrano, N. (2012). Feminismos, organizaciones feministas y juventud. (Trabajo de grado de maestría). Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/1728>

Ted. (Noviembre de 2017). *Porque ya no intento ser 'lo suficientemente hombre'* [charla de Justin Baldoni]. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/justin_baldoni_why_i_m_done_trying_to_be_man_enough?language=es

Toffler, A. (1980). The rise of the prosumer. *The Third Wave*. New York: Morrow.

Valdés, T., Sívori, H., Pezoa, S., Barreto, A., Rohden, F., Carrara, S., ... & Araujo, L. (2011). Género y sexualidad: competencias para la docencia. *Santiago: CEDEM*.

Villa, E., Arango, M. M., Norman, M. B., & Rincón, S. S. (2013). *Un modelo de educación superior y deserción universitaria: Evidencia de la Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá* (No. 011065). Universidad Javeriana Bogotá. Recuperado de: https://cea.javeriana.edu.co/documents/153049/2786252/Vol.13_8_2013.pdf/26235e24-083b-44f6-8b57-504ea828dee6

Viveros, M. (2002). La masculinidad como objeto de investigación y preocupación social. *De quebradores y cumplidores: sobre hombres, masculinidades y relaciones de género en Colombia*. Pp. 35-118. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1278/2/02CAPI01.pdf>

Anexo 1. Transcripción del focus group

03:42:20

Felipe: Este es el guión del focus group:

Intro. Hola, este focus group es para una campaña publicitaria que va a ser aplicada en la universidad del 17 de octubre a 2 de noviembre. Lo que se habla está siendo grabado para posterior análisis.

A todos los presentes les agradezco por su participación y por intervenir en todos los puntos que se van a discutir a continuación.

Actividades de introducción:

Anoten en el papel facultad, semestre y edad.

En tres palabras escribe lo que significa ser hombre para ti.

Participante 1: ¿Puede ser lo que significa como biológicamente?

Participante 2: Yo lo miré más desde otro punto. Un poco más qué es que cada hombre, que cada persona debería tener. Por lo que digamos yo vivo inculcado con tres aspectos: respeto, responsabilidad y lealtad.

Entonces yo lo vi a partir de eso.

Felipe: Pues nadie tiene la razón, nadie está bien o mal.

Participante 2: No, estoy compartiendo.

Felipe: ¿Usted qué opina?

Participante 3: Pues pienso que siempre hay como un sistema binario de sexos, o sea o es masculino o es femenino. El masculino tiende a identificarse con la palabra hombre y pues creo que siempre es como el más masculino, el varón, pero no le encuentro otra que ser varón.

3:44:45

Felipe: ¿Usted qué opina?

Participante 4: Ni idea. No, porque digamos soy un poco como incrédulo en cuanto a pensar que las mujeres y los hombres se identifican por ciertos valores.

Participante 3: Pero digamos, hay diferencia entre sexo y género. Él nos está preguntando sobre el hombre como sexo.

Felipe: No, pues yo estoy preguntando qué significa ser hombre.

Participante 3: Pero digamos, un hombre no es un género.

Participante 5: ¿Tengo que poner el nombre de mi tío o algo por estilo o...?

Felipe: Si quiere sí.

Participante 2: Una flechita en el primer punto, ¿se vale?

Felipe: Sí, todo vale. Pero, ¿ahí tiene una persona?

Participante 2: Sí sí sí.

Felipe: Para usted cuál es su modelo a seguir, ¿su tío, su abuelo o...?

Participante 2: No, yo fui más general, no tanto familiar: Martin Luther King.

Felipe: Ok, si alguien más quiere compartir... La tercera sería: menciona un modelo a seguir mujer y los valores que la representan.

Participante 5: No creo, pues es que me conflictúa un poco pensar qué significa ser hombre porque digamos que se llega a caer en ciertos estereotipos. Normalmente uno se pone a hablar de posiciones o de características que como que hacen parte del hombre y normalmente se contraponen a lo que es la mujer y podría decir uno...yo qué sé, fortaleza, valor, coraje. Son cosas que también van de la mano, entonces es muy común definir qué es ser hombre.

Participante 4: Como clasificar los estereotipos

Felipe: Bueno, si quieren vamos ahora a las preguntas. Haciendo referencia a las palabras de la primera actividad, socialicemos uno por uno acerca de qué personas, contextos, instituciones o situaciones han tenido influencia sobre nosotros, la forma de como nos identificamos como hombres y lo que consideramos masculino. ¿Entendieron la pregunta? (la repite)

Participante 5: Eh pues no sé, yo mis tres palabras fueron: respeto, anatomía y puse una realmente un poco al azar pero pues es algo que físicamente podría distinguir a un hombre de una mujer. Y puse respeto por una cuestión más como de valores que a uno le inculcan como de respeto siempre hacia los demás y respeto hacia las mujeres. Entonces como que digamos que podría interpretarse como algo machista, sí, pero es algo que uno normalmente tiene que mantener relacionándose con una mujer o con una persona, uno no sabe lo que pueda decir cómo pueda repercutir en la relación.

Participante 2: No sé, para mí las definiciones que cada uno tiene sobre qué es ser hombre, qué es ser mujer, salen de la sociedad, ¿sí? Entonces sí, biológicamente hombres y mujeres somos diferentes, pero yo decido ver, eh, el hombre y la mujer no por separado, yo veo es el ser, no el cuerpo. Para mí los valores son mucho más importantes, por eso solamente puse valores.

Participante 5: ¿Pero esos valores no están tocados por alguna institución?

Participantes: La familia

Participante 1: Pero más que todo la Iglesia.

Participante 3: Pero es que todas esas instituciones de la familia vienen de la Iglesia.

Participante 5: Pues yo creo que es algo sagrado, pero entendería que una institución como la Iglesia tiene mucho poder y más en una sociedad como la de Colombia pero obviamente hay muchas instituciones que a uno le enseñan en el colegio que también representa valores que son ajenos a la Iglesia.

Participante 2: Honestamente para yo ver solamente valores, tuve que destruir, tuve que sacar todo lo que me inculcaron en las Iglesias, en la familia, tuve que separarlo todo y tuve que sacar de qué poder, qué es lo que puedo agarrar como para ver. Yo digo qué dos cosas influyen, pero es muy subjetivo la percepción de qué es ser hombre y qué es ser mujer. Es muy subjetivo. Unos pueden decir que es por lo del colegio, pero es sacar qué es lo que le sirve a uno al menos. No sé, no sé si me hice entender bien.

Participante 4: Yo puse después de pensar: hermandad, resiliencia y encierro. Pero principalmente la hermandad considero que los hombres solemos ser más unidos que las mujeres, aunque suene como no sé si suena marica.

Participante 5: No, pero es muy cierto y es algo que uno ve como en el diario vivir que la amistad de un hombre con otro es mucho más transparente y es mucho más sólida al poco tiempo. En cambio con la mujer siempre se siente como esa rivalidad y esa necesidad de verse por encima de su otro, porque la mujer y el hombre al fin y al cabo se construyen a partir del otro. Pero siempre está como esa lucha ahí con la otra, con sus amigas, porque yo qué sé, tiene novio porque se separó y vuelve, entonces la miran raro. Entonces sí, yo sí consideraría que esto es importante como para decir qué es un hombre.

Participante 4: Como por experiencia, yo tengo amigas y he visto cómo las relaciones son más competitivas. Como que los hombres somos menos complicados con eso. Y en cuanto a las instituciones, pues principalmente la familia, pero yo considero que hay digamos la publicidad. Eso ha tenido una influencia enorme en lo que entendemos como un hombre y una mujer. Sí, la publicidad entra a jugar demasiado en todo.

Participante 3: ...el cuerpo de la mujer. Te quieren vender una moto, entonces ponen a una mujer.

Participante 2: ¿Por qué las mujeres tienden más a rajarse un poco más de su amiga que los hombres? Aquí nos enseñaron a nosotros a guardar silencio, mientras a ellas les enseñaron a exteriorizar más las cosas.

Participante 4: Pues obviamente hay una diferencia, pero yo no creo que sea por sentimientos y exterioridades, porque eso sería justificar que los hombres no lloran y las mujeres sí lloran.

Participante 2: No, no estoy diciendo eso. Estoy diciendo que nos acostumbraron más a eso, que todos lo hacen, no.

Participante 1: Es como digamos el cosificar a la mujer. Digamos, el hombre tiende a ver a la mujer como un objeto sexual o un bien y la mujer como que crece enseñada a que tiene que siempre verse bien para gustarle a los hombres o para atraer sexualmente a alguien. Es más hacia ese sentido que viceversa, porque un hombre no se preocupa tanto por arreglarse o por

Felipe: Ehm...¿Qué tipo de expectativas tiene de sí mismo para cumplir con esa identidad masculina?

Participante 5: Yo lo pensaría como en términos de cómo se construye uno a lo largo de su vida, porque no es como que uno cumpla y ya. Yo puse: unión familiar, respeto y amor en mi tío. Pues yo me pongo a pensar que todo este tipo de cosas que uno mismo va realizando a lo largo de su vida... Entonces uno no es que nazca ya hecho sino que con el devenir de cada una de las acciones que uno va realizando uno se va formando y va encontrando ese justo medio que uno tiene y que uno puede ser para lograr ser como favorable para cumplir con esas expectativas.

Felipe: Como cumplir con la expectativa...

Participante 2: Pues yo no tengo ninguna expectativa.

Participante 4: Pero digamos con lo que acaba de decir yo no me levanto todas las mañanas con una meta para ser más hombre. No creo que derive de la expectativa de ser hombre, sino que uno se comporta de una manera porque le enseñan a ser hombre. Uno no establece una meta, sino que esa expectativa se va formando con el tiempo.

Participante 5: Pero digamos, a mí me pasa algo que es, de pronto, por los hombres que tengo alrededor y es que siempre me han inculcado, uno tiene que ser...Yo como hombre quisiera ser papá.

Felipe: Ah bueno, pues eso iría en la siguiente pregunta que es: ¿qué siente acerca de estas expectativas personales o más bien sociales? ¿Están de acuerdo o en contra?

Participante 5: Pues, o sea, volviendo al tema podría ser algo de expectativas sociales, porque yo también me veo permeado por lo que me han enseñado, pero también serían digamos expectativas personales porque de alguna manera para mí es una realización. A mí me gustaría ser padre, tener mis hijos, inculcarles valores...Y no es una obligación pero el que lo quiera hacer es más que respetable, entonces yo pensaría que digamos no es que uno diga es social o es personal, sino que es de las dos. Una se relaciona con la otra, pensaría yo.

Participante 4: Pues digamos, yo opino que uno desarrolla la expectativa de ser hombre a través de la sociedad. No me suena mucho que uno mismo desarrolle eso de querer ser hombre, sino que son factores externos...

Participante 3: Todos somos resultado de lo que nos rodea: de la sociedad, de nuestros amigos, de nuestro colegio, de lo que lees, lo que ves, todo.

Participante 4: Uno no se puede formar individualmente, no creo eso. Volviendo a tocar lo de la publicidad, uno crece con la TV, los comerciales del man grande, luego el comercial de la vieja lavando los platos. Eso crea un estereotipo. Uno crece con expectativas creadas por los medios.

Participante 5: Y entonces es interesante ver que quien vende las máquinas del gimnasio, por ejemplo, no es como esos tipos. Pero de alguna manera está relacionado con como: Hey, ¿tú eres hombre? Si compras esto, vas a ganar mujeres como yo. Entonces...

Felipe: ¿Sienten que, como género, el masculino es un rol construido socialmente o un proceso de identidad propio y esencial de ustedes?

Participante 2: Siento que una construcción social.

Participante 5: Yo también. Yo creo que es mutuo, es bidireccional. Porque o sea, sabemos que estamos mediados por un montón de cosas contexto, seguramente ser hombre es muy distinto a lo que es ser una mujer. Entendería que fuera social, pero es claro que uno como hombre cumple metas y decisiones y uno se va definiendo con muchas etapas. O sea, es como uno a los cinco años quería ser astronauta, uno crece y después quiere ser, no sé, futbolista, pero claro hay un cambio de estereotipo de hombre. Después, uno se da cuenta como hey, ninguna de estas me llama la atención y ser hombre también es tomar una decisión sobre lo que uno quiere ser en su vida. Entonces yo creería que son las dos.

Felipe: ¿Qué tipo de expectativas sociales existen para las mujeres? ¿Están de acuerdo o están en contra?

Participante 4: Principalmente la maternidad. Es como la expectativa más grande. La que yo tengo entendido que a futuro se les impone es la maternidad y pues por todo, no solamente la familia, sino los medios de comunicación y etcétera. Siempre se ha establecido que las mujeres están destinadas a ser madres y es como su destino. Yo estoy en contra.

Felipe: ¿Todos están en contra o hay alguien a favor?

Participante 5: Pero, ¿qué tipo de expectativas? ¿Ser solamente mamá? Puede ser que hasta hace poco tiempo las mujeres votan, trabajan...estudian. Ya no es hablar solamente de la mujer ama de casa que...Yo me pongo a pensar que en mi familia era normal, pues por mi abuela, que las mujeres se tenían que quedar en la casa y el hombre salir a trabajar y varias tías mías duraron mucho tiempo en la casa y dijeron: ¿qué hago? Mi esposo está respondiendo y yo me encargo de mi hijo. Tampoco es tan distante, pero si uno se pone a pensar en la expectativa que se tiene, pues son muchas. ¿Quiénes están jugando en los Olímpicos? ¿Quiénes ganan medallas? Digamos que hay una expectativa muy amplia que de pronto también se ha dado por ejemplos de hombres en la sociedad, porque existirán mujeres futbolistas hoy en día, no sé, Yorida Rincón o no sé, pero serán mujeres que llegaron ahí por haber visto y dicho "yo quiero hacer esto". Entonces, ¿qué tipo de expectativas? ¿En contra de cuáles estaría?

Felipe: ¿Sienten que lo femenino es un rol de género que se construye socialmente o es un proceso de identidad propio de la mujer?

Participante 1: Iría hacia la parte del proceso social.

Participante 4: Es que no sé por qué pero siento que las mujeres tienen un proceso más introspectivo que los hombres. O sea, además de la influencia social también existen ellas en un desarrollo de adentro hacia afuera, las transformaciones del cuerpo

Felipe: ¿Sienten que su sentido de identidad masculina ha cambiado a lo largo de su vida?

Participante 3: No sé, desde pequeño nunca pensé como la sociedad de lo que estamos hablando. Los hombres y las mujeres somos personas y estamos viviendo en una sociedad todos. No me marcaron nunca desde pequeño que hombre es una cosa y mujer es otra, pero sí lo veía reflejado digamos en mis abuelos, en mis tíos, porque sí se ve lo que estamos hablando acá, que mis tías se quedan en casa. Solamente tengo una tía que trabaja, de resto todas son amas de casa. El que trae la plata es el hombre, pero aún así, mi familia en particular nunca me crió pensando en eso y digamos que con el desarrollo de mi vida, cuando me di cuenta de que mis diferencias sexuales eran diferentes a las de mis hermanos entonces ya como que uno se pone a indagar en los temas de qué es género, qué es sexo, qué es todo.

Participante 4: Estoy de acuerdo. Yo me acuerdo que cuando yo estaba en el colegio tenía como una idea más cerrada. Hablando como de primaria, de chiquito como a los diez para abajo, tenía un modelo muy establecido de la masculinidad pero ya muy extremo. Creería que es por la comparación con la figura paterna entonces uno pensaría: mi papá es hombre...Pero ya entonces uno crece y hay como una evolución.

Participante 5: Yo crecí sin figura paterna en mi casa, entonces yo estoy aquí y vivo acá y estoy en esta universidad por mi mamá, entonces a mí siempre me enseñaron ese respeto y a mantener la igualdad entre hombre y mujer. Pero yo creo que sí, o sea la identidad de hombre cambia en un hombre cuando uno empieza a conocerse a sí mismo, porque yo creo que me ha pasado tanto en el colegio como en la universidad. Me acuerdo que a uno le decían hombre y uno tiende a identificar: perro. El hombre no tiene una relación estable y uno llega a un lugar determinado y uno dice: eso no es así. Entonces uno llega a un lugar determinado y empieza a ver que

eso no es así. Uno empieza a ver otras figuras de hombre y uno empieza a adaptarse a un modelo diferente entonces yo creo que uno, como que la identidad del hombre sí cambia a lo largo de la vida.

Participante 1: Pues yo sí creo como volviendo a la parte de la familia, que digamos pues uno tan pequeño suele acoplarse a la manera de actuar de los familiares. En mi caso, mi familia paterna son campesinos, convivo más con ellos. Son tres hermanos. Mi abuelita es extremadamente machista. Ninguna de las esposas de mis tres tíos trabaja, se quedan en la casa. Entonces a partir de ahí mis tíos son totalmente alcohólicos, irrespetuosos.

Felipe: Bueno y ya entonces, ¿para usted qué es el machismo?

Participante 5: Es mucho más fácil de definir para mí.

Felipe: Bueno, cada uno diga tres palabras.

Participante 1: La agresión, tal vez, siempre “pordebajear” lo que tenga que ver con la mujer.

Participante 4: Como la segregación, la división, polarizar los géneros. El machismo ha bajado a lo largo de los años, pero todavía hay sectores como un poquito conservadores.

Participante 3: Sí son como eso, el machismo tiende a oprimir.

Felipe: ¿Creen que el machismo es una cultura negativa solo para las mujeres o para los hombres?

Participantes: Para ambos.

Felipe: ¿Qué es el movimiento feminista?

Participante 3: Al principio era un movimiento que buscaba la igualdad de género, pero luego se dieron cuenta que por las diferencias físicas que tiene una mujer respecto de un hombre, no buscaron la igualdad sino una equidad. Entonces, según tengo entendido, últimamente se está buscando como una equidad de género porque digamos eh hubo un caso de una polémica que decían “si una mujer embarazada se sube a un bus, ¿por qué le tengo que dar la silla si soy un hombre, si los dos estamos de pie?”, entonces de ahí es de donde parte la equidad de género. Ellas son las que están procreando la vida, entonces sí necesitan un cuidado especial porque tienen unas características distintas a los hombres sin pensar que son inferiores por eso.

Felipe: Ok, para complementar, ¿crees que el feminismo es un movimiento que trabaja por la equidad, por los derechos de todas las personas o solo para las mujeres?

Participante 3: No, para todas las personas.

Participante 5: Yo en eso no estoy de acuerdo tampoco. O sea, yo estuve tratando en una clase este semestre hablando sobre la ética feminista y es interesante porque leímos a una mujer que realizó un estudio que lo hizo en otra mujer diciendo que las mujeres eran menos que los hombres. Con el mismo estudio ella realizó y cogió y dijo como “Hey, eso no es así. O sea lo que usted está haciendo es favoreciendo una posición machista”. Y después de eso cae en cuenta de que lo que necesitan como mujeres es una voz, una voz que ya no se vea opaca en la historicidad, en todo el proceso histórico. Entonces, hablando de eso me parece que el feminismo es una voz que quiere ser escuchada y que quiere ser tenida en cuenta en toda la historia que viene y en toda la historia que pasó, ¿sí? Y con respecto a lo de la mujer y si favorece a los dos géneros, yo digo que no es porque me parece que ya están llegando a un punto extremo donde se están preocupando por qué es ser mujer y qué tiene de malo ser hombre, ¿sí? Y de esa manera eh digamos que de alguna u otra manera están cerrando mucho la posibilidad de hacer una lucha social por una igualdad o una equidad.

Participante 1: Bueno, pues por cosas del destino, este semestre estoy viendo una clase que se llama Igualdad y discriminación y las primeras semanas del primer corte giraban en torno a qué es el feminismo y leímos artículos y comentarios. Uno de los que más me llamó fue algo que dijo una mujer nigeriana, que incluso es la que puse acá como ejemplo de admirar, parte de su discurso del contexto social que se vive en Nigeria como en los países africanos donde pues el machismo también es algo que uno diría hoy en día existe en todo tipo de circunstancias. Por ejemplo, ella acompaña a un amigo a tomarse un café y el tipo como que saludó más al amigo pero por la cultura del país. Como si fuera una compañera sexual, el mesero del hotel pensó eso. Y pues bueno, parte de su tesis de ahí en adelante es fomentar el movimiento, el texto se llama Por qué todo el mundo debería ser feminista. Y es que el feminismo en ningún momento... bueno, al igual que todos los movimientos, tiene ramas distintas, pero en un principio es buscar la igualdad de género o la equidad ya dependiendo el contexto, pero eso de querer oponer a los derechos de las mujeres...

Participante 5: Yo no quise decir eso. O sea, a mí lo que me parece es que los feminismos de hoy en día, estos feminismos extremos, lo único que están haciendo es querer tener digamos primero aptitudes o cualidades que tienen hombres, el hecho de no afeitarse las axilas y dicen “estamos haciendo una lucha de género”. (les discuten) Bueno, ese es el caso más superficial, escuché también un caso en Argentina donde estaban haciendo una lucha sobre cómo se hablaba en Argentina y cómo se hablaba el español, porque el todos y todas ya de alguna u otra manera ya es una discriminación, cosa que para mí no es así. Entonces propusieron el “todes”. Entonces uno dice ¿qué diferencia hay entre un todos, un todas y un todes? y si, realmente, teniendo una lengua tan rica como el español, con el todos ya estamos universalizado. Si uno se pone a pensar sobre la lucha del feminismo es ok, si vemos que al hombre le está favoreciendo por algún lado, si se escucha más la voz del hombre a lo largo de la historia...

Felipe: Bueno, por ejemplo, aquí tengo que preguntar ¿conoce los grupos feministas de la universidad y el tipo de activismo que hacen de este fuera del campus?

Participantes: No

Participante 1: Pues yo he escuchado que hay feministas pero no

Participante 5: Tampoco se han hecho...o bueno, hasta donde yo sé, no he escuchado.

Felipe: ¿Creen que hay diferencias entre la vida universitaria masculina o la vida universitaria femenina? ¿Por qué?

Participante 1: No sólo acá, sino en Colombia...El transporte de acá de la Javeriana, las estudiantes presienten que en un vagón con dos hombres ya se sienten vulneradas, que les podrían hacer algo o se sienten inseguras.

Felipe: ¿Ha presenciado injusticias o violencia de género en la universidad? ¿Qué, cuándo y cómo?

Participantes: No

Felipe: ¿Suele presenciar que hay injusticia o actos de violencia y ha hecho algo al respecto? Pues han visto de pronto como hombres siendo medio guisos con viejas en la universidad...

Participantes: No

Felipe: Contemplando una posición de estudiantes javerianos, ¿como padres preferirían tener una hija o un hijo estudiando en esta universidad?

Participante 5: Pero es que eso también, va con otra cosa y es que a mí me parece que la universidad empieza a romper con esos sesgos y con ese tipo de estereotipos...me parece que la universidad es un espacio donde se rompe con eso. Uno está con hombres y mujeres y conoce historias, entonces pues con respecto a la última pregunta si tengo un hijo o una hija, me daría igual.

Felipe: Si les digo “nuevas masculinidades”, ¿de qué creen que estoy hablando?

Participante 5: Yo me iría por la publicidad. Porque nuevas masculinidades ya no es el hombre velludo, sino el hombre afeitado, el abdomen bien marcado pero no se puede ver vello.

Felipe: ¿No creen que es más como que los hombres de hoy en día, las nuevas masculinidades es más cómo se comportan hoy en día y cómo se comportaban? ¿Qué son las nuevas masculinidades?

Participante 5: Como más inclusión, digamos con toda esta ola de igualdad, la próxima generación va a crecer con unas influencias nuevas. Yo creo que nuevas masculinidades se refiere como a las nuevas generaciones que vienen creciendo con toda la ola de inclusión y la igualdad, pues van a ser más abiertas de mente respecto a ese tema. Es una evolución.

Felipe: Bueno, y si fueran a poner un ejemplo de masculinidades: en una situación con amigos una forma machista y una forma de ser diferente y no machista.

Participante 4: Pues yo creo que lo que ha pasado es que el hombre se va a volver un poco más abiertamente sensible, porque a lo largo de la historia se ha impuesto ese estereotipo del man que es como callado, frío, se tiene como cool y eso no sé si fue en un video o algo así, que decía que lo nuevo de ser hombre era dejar de ser cool sino guay, como más sensible. Que ahora los manes pueden expresar sentimientos como sin sentir que caen en el estereotipo del man play.

Felipe: Ok, y nada más falta una pregunta. ¿Creen que dentro del feminismo existe un discurso dirigido a los hombres?

Participante 5: En términos generales, sí. El asunto es cómo. Si es en defensa o si termina siendo un radicalismo extremo como los que están sucediendo porque hay muchos casos donde los hombres entran a las marchas, van a marchas feministas y los atacan, les pegan y dicen ¿por qué hacen eso? Y les responden: porque es una marcha sólo de mujeres. Si el asunto es una cuestión solamente de lo femenino, ahí hay un problema. Si el asunto es que hay una atención a lo femenino y a lo masculino dentro de una comprensión social, está bien.

Participante 4: Lo que pasa es que yo no conozco muchísimo sobre el feminismo, no sé mucho, lo básico que uno medio conoce. Pero el feminismo radicalizado es el que se tiene que evitar, porque el feminismo como tal suena a la anteposición extrema del machismo, como sólo manes y sólo viejas, cuando lo que hay que buscar es la igualdad. Como que tienen que evitar el extremismo. El feminismo está bien, pero también tienen que considerar que hay ocasiones donde ciertos grupos feministas ya se han ido a polos extremos y sí, como lo mismo que machismo pero hacia los manes. También he visto videos donde hay marchas feministas y hay un man y lo cogen a golpes.

Participante 5: Yo quería decir, para acabar, que para mí en el momento en que ya no se hable de feminismo y del género femenino, sino que se hable de otra manera, como de humanismo, ahí va a haber un cambio, porque en este momento la lucha es con un lenguaje de igualdad y no es una cuestión de cómo progresar nosotros como cadena. Eso creo yo.

Felipe: Bueno, muchas gracias, espero que hayan aprendido algo de la discusión.

Anexo 2. Entrevistado Felipe León cofundador del colectivo Degénero

Pregunta 1: ¿Cómo llegaste al colectivo? ¿Qué rol desempeñas dentro del colectivo?

Llegué al colectivo por una preocupación compartida con otras personas de la Universidad, especialmente de la facultad de ciencias sociales, por los temas de género. Después de algunas conversaciones y algún voz a voz, nos reunimos algunas personas quienes decidimos estudiar, leer, problematizar la temática. De allí surgió el colectivo, fui fundador del mismo.

Estas reuniones fueron adquiriendo periodicidad y sistematicidad, empezamos a proyectar eventos, foros, conversatorio, etc. lo que en la práctica nos constituyó como grupo. Fuimos un par de años el Grupo de Estudios de Género de la facultad, luego Degénero, nombre que mantenemos en la actualidad.

Actualmente no tengo un rol específico, a decir verdad, en el colectivo no trabajamos según roles, sencillamente asistimos y construimos colectivamente. De esta manera hemos trabajado desde el principio.

Pregunta 2: ¿Cuál es la causa y/o propósito del colectivo?

El colectivo, a grandes rasgos, se mueve por la necesidad de construir una sociedad igualitaria para todos los géneros, es decir por la superación del patriarcado. (Es mi opinión, mi forma de percibirlo). Ahora bien, como esa meta es tan amplia como compleja, nos enfocamos en ello en la Universidad y seguidamente en la ciudad de Bogotá, comprendiendo nuestro alcance real.

En cualquier caso, es una causa complicada, sobre todo porque la universidad es un lugar hostil y lleno de violencias basadas en género a su manera. Derivado de ello, muchas de las luchas se han enfocado en denunciar el acoso que existe en el plantel, así como otras formas de violencias y obstáculos que niegan que ciertas corporalidades puedan desenvolverse libremente en la universidad.

Pregunta 3: ¿Se consideran un colectivo feminista? ¿Por qué?

El colectivo Degénero, en efecto, se considera feminista. Fue una determinación reciente que se tomó en conjunto, colectivamente, este año. La pregunta estuvo latente siempre, sobre todo con la migración de ser el Grupo de Estudios de Género hacia la propuesta actual Colectivo Degénero. Vale aclarar que el cambio no fue únicamente de nombre, se debió a un proceso de formación y politización (acaso radicalización en algunos temas) que condujeron a la necesidad de enarbolar políticamente algunas banderas y luchas del movimiento feminista, también la cuestión de movilizarse, protestar, integrar el movimiento de mujeres. En fin... el colectivo se volvió feminista producto de un proceso de cualificación política.

Pregunta 4: Describa una reunión típica del colectivo.

Antes de entrar en la descripción de la reunión como tal es importante señalar que obedece una continuidad del trabajo del semestre previamente construida. Igualmente, el orden del día y tareas a desarrollar se construyen en razón a lo que se dedica la reunión inmediatamente anterior. Aquello queda consignado en la relatoría.

Dicho ello, las reuniones usualmente constan de dos partes, una de estudios y otra de tareas. En todo caso, lo primero siempre es la lectura del orden del día y la elección de relatora, quien tomará atenta nota de lo dicho. Posteriormente, casi todas las semanas discutimos y debatimos un texto propuesto por alguna integrante en relación a un tema en particular. De igual manera la persona que propone el texto suele ser quien lo presente: reseña de la autora, ideas principales, preguntas, etc. Esto toma más o menos una hora.

Posteriormente la segunda sección de la reunión la dedicamos a “cosas varias” compromisos, tareas, planear actividades, socializar reuniones a las que hayamos asistido, el acontecer de la coordinadora feminista de Bogotá... en fin, tareas y sucesos de la coyuntura. Finalmente, planteamos el tema de la siguiente sesión, escogemos persona que proponga el texto y asignamos algunas tareas.

Pregunta 5: Según las creencias del colectivo, ¿qué papel juega el hombre dentro del feminismo?

¡Que pregunta más complicada, más aun tratándose de mí! Bueno, en todo caso, creo que no es una posición tan conflictiva. Creo que colectivamente se ha construido una propuesta tendiente sobre todo invitar a los hombres a deconstruirse y pensar su propia masculinidad. En ese sentido, desde el colectivo jamás se ha vetado la participación de hombres y se ha trabajado el tema de masculinidades.

Ahora bien, tratándose de que los hombres se declaren a sí mismos feministas existe una posición mayoritaria que dice que no pueden hacerlo. Igualmente se afirma la imposibilidad de que hombres lleven las vocerías de los espacios de mujeres, en este sentido el colectivo se acoge a la determinación de la Coordinadora Feminista de Bogotá de no aceptar participación de hombres como delegados.

Igualmente, diría yo, la apuesta es por lograr cuestionamientos en hombres, invitarles a que se afirmen y construyan de manera antipatriarcal.

Pregunta 6: ¿A qué tipo de persona/público le quieren llegar?

El colectivo busca sobre todo llegar a estudiantes de la universidad, a decir verdad, mujeres especialmente. En realidad no existe una población “target” como tal más allá que sean de la javeriana. Sin embargo, históricamente se han vinculado personas de antropología de la carrera, algunas por amistad, otras por interés.

Aquí vale resaltar que el pregrado de antropología es el único programa en toda la universidad que obligatoriamente ve un curso de estudios de género.

Vale aclarar que NO le queremos llegar a personas que busquen en el grupo un espacio de autoayuda o para ligar. Si bien esto puede sonar a una nimiedad es importante decirlo, porque –por alguna extraña razón– se suele asociar un grupo que trabaje temas de género y lgbt a ir a conseguir pareja o salir del closet. No es de ninguna manera nuestro interés.

Pregunta 7: ¿Cuál es la identidad del colectivo? (Divertida, Informativa, Seria, etc.)

No sé si exista una identidad común. En el desarrollo del colectivo hay lugar a todo, diversión, información, seriedad, amistad, etc. En cualquier caso, el trabajo del colectivo es absolutamente serio y de compromiso, incluso demanda algunos sacrificios, de tiempos, empeño, etc. De modo que podría asegurar que el colectivo se esfuerza por proyectar una imagen de seriedad en el tratamiento de los temas, así como de constancia en el trabajo. Ello no quiere decir que sea un ambiente aburrido. Hay lugar a chistes, risas, fiestas; eso sí, sabiendo leer y respetar los momentos y espacios.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los temas que están trabajando actualmente en el colectivo y cómo los desarrollan?

Este semestre trabajamos, a grandes rasgos, la relación entre el trabajo y los cuerpos feminizados. Tal tema nos permitió circular en varios debates difíciles en el feminismo: trabajo sexual y prostitución, trabajo del cuidado, maquilas, inserción de personas trans al trabajo, madres comunitarias, entre otros. En el colectivo solemos trabajar primero internamente y luego exteriorizamos las reflexiones. De esta manera primero nos permitimos discutir internamente varias lecturas, ver documentales, debatir el tema y luego sí ampliar la discusión. Sí es posible se llega a un consenso mínimo entre las integrantes. Este semestre exteriorizamos el debate a través de un cine-foro.

Anexo 3. Entrevistada Alejandra Santos cofundadora del colectivo Degénero

Pregunta 1: ¿Cómo llegaste al colectivo? ¿Qué rol desempeñas dentro del colectivo?

Llegué al colectivo por conversaciones con otro amigo de la carrera de antropología. Estábamos hablando de que queríamos conversar con más personas sobre los temas de feminismos, género y sexualidad y no conocíamos algún colectivo que en ese momento (2014) estuviera trabajando el tema. Hablamos con más personas de antropología que estaban interesadas en el tema y fuimos armando el colectivo que inicialmente tenía el nombre de Grupo de Estudios de Género de la Facultad de Ciencias Sociales.

Fui una de las co-fundadoras del colectivo y ocasionalmente asumo la responsabilidad de coordinadora en las instancias del Medio Universitario, asistiendo como representante del colectivo a reuniones informativas.

Pregunta 2: ¿Cuál es la causa y/o propósito del colectivo?

DEGÉNERO es una propuesta que pretende DEgenerar, DEstruir, DEconstruir el machismo, el patriarcado y el sexismo de nuestra realidad. DEGÉNERO nace como una forma de agrupar y potenciar colectivamente los saberes, intereses, dudas e inconformidades que cada persona miembro tiene sobre feminismos, género y sexualidad. Nuestra forma de abordar dichos temas suele ser mediante estudio de textos y debate, también por medio de cine-foros, conversatorios, actividades de intervención del espacio dentro de la universidad, o simplemente a través de algún material que todos y todas podamos discutir.

Sintiéndonos partícipes de los movimientos feministas, de mujeres y de diversidad sexual de Bogotá enarbolamos las banderas de eliminación de toda forma de violencia, supresión de cualquier tipo de acoso, así como afirmamos la importancia de la emancipación sexual de todo ser humano. Aquello nos convoca a las calles. Como DEGÉNERO construimos y participamos de marchas conmemorativas, plantones, mítines y demás actos políticos que se llevan a cabo en la ciudad.

Pregunta 3: ¿Se consideran un colectivo feminista? ¿Por qué?

Considerarnos como colectivo feminista fue un proceso arduo, ya que nacimos como un grupo de estudios de género que, aunque tenía participantes que se asumían como feministas, en la colectividad no lo asumíamos. Eso nos llevó a cambiar el nombre del colectivo, para aterrizar su dimensión política dentro del feminismo, sin perder nuestra esencia en los debates alrededor de los estudios de género. En ese sentido, nos consideramos un colectivo feminista que pretende cuestionar la estructura del sistema patriarcal y capitalista, complejizar las relaciones sociales en las que nos encontramos inmersas, y en la práctica lograr proponer alternativas y otros mundos posibles desde la apuesta política de los feminismos.

Pregunta 4: Describa una reunión típica del colectivo.

Nos reunimos una vez por semana. Usualmente discutimos un texto de acuerdo al tema que decidamos trabajar a lo largo del semestre. A partir de las lecturas de los textos buscamos discutir, debatir y finalmente sentar posición en cuanto a un tema determinado y llegar a un consenso colectivo.

Las reuniones son de dos horas. En la primera hora discutimos el texto que hayamos acordado previamente y en

la segunda hora tratamos cuestiones más operativas como actividades que vamos a llevar a cabo durante el semestre, escuelas y actividades con colectivos cercanos, temas de coyuntura que nos convoca a movilizarnos y varios.

Pregunta 5: Según las creencias del colectivo, ¿qué papel juega el hombre dentro del feminismo?

Creemos que el papel de los hombres dentro del feminismo es como aliados. Es deber de los hombres hacer feministas sus espacios cotidianos, en vez de buscar vocería en espacios de mujeres. Su lucha es de acompañamiento, pueden participar en las discusiones, mas no direccionar la línea política de nuestras apuestas colectivas.

Pregunta 6: ¿A qué tipo de persona/público le quieren llegar?

Personas jóvenes, principalmente mujeres, que estén interesadas en profundizar sus conocimientos sobre género y sexualidad. Asimismo, que estén interesadas en aportar a una apuesta política feminista en todos los espacios.

Pregunta 7: ¿Cuál es la identidad del colectivo? (Divertida, Informativa, Seria, etc.)

La dinámica del grupo es amena, intentamos generar un ambiente amistoso desde la sororidad y la camaradería. No dejamos de lado el carácter serio e informativo del grupo, ya que buscamos organizarnos política y académicamente.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los temas que están trabajando actualmente en el colectivo y cómo los desarrollan?

Actualmente estamos trabajando el tema de oficios femeninos. Cada sesión discutimos una lectura que abarca este tema, por ejemplo, en las sesiones hemos leído sobre trabajo sexual, trabajo afectivo, trabajo del cuidado con el caso de las madres comunitarias, y la explotación de mujeres en las maquilas de Ciudad Juárez. Hicimos un cine foro sobre este último tema de las maquilas para exteriorizar los debates que hemos tenido a personas que no son del colectivo o que están interesadas en vincularse. Usualmente cada semestre hacemos una actividad de cierre abierta para que las personas conozcan nuestras discusiones.