

NUEVAS MASCULINIDADES: UN ENFOQUE IMPRESCINDIBLE PARA ACELERAR EL PROGRESO HACIA EL HAMBRE CERO Y EL CONJUNTO DE LOS ODS

Briefing campaña sensibilización

1984 | El Fary, en TVE: “Siempre he ‘detestao’ al hombre blandengue”

“El hombre tiene que estar en su sitio y la mujer en el suyo (...) Creo que la mujer necesita ese pedazo de tío ahí”. [Ver vídeo](#)

2017 | RITXAR BACETE, Nuevos hombres buenos

“Hay una idea muy potente que en los últimos tiempos está tomando una especial relevancia: la equidad de género necesita a los hombres y los hombres necesitamos la equidad de género. Esta idea de que los hombres son necesarios e incluso imprescindibles para lograr la equidad de género nos sitúa ante un escenario nuevo, en el que las estrategias y propuestas para lograr la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres tienen que incluir al colectivo masculino como sujeto activo e implicado”

Antecedentes | 2018-2019

En los últimos años se han realizado grandes esfuerzos para integrar la perspectiva de género en las políticas y las relaciones sociales. En el campo de la cooperación internacional, al igual que en el resto, el enfoque se ha centrado en las mujeres y los roles asociados a su género. Sin embargo, una nueva corriente se abre paso: los avances se verán lastrados si no se superan los obstáculos para la igualdad que representan los roles asociados a la masculinidad. Se hace necesaria una apertura del enfoque para incluir los aspectos de género vinculados a los hombres y acelerar así el cumplimiento de los ODS. La incorporación de este enfoque es una línea de trabajo para Acción contra el Hambre, que ha llevado a cabo **estudios en territorio palestino para analizar los aspectos asociados a la identidad masculina y su interacción con los programas de medios de subsistencia dirigidos a mujeres y jóvenes**, financiados por la Cooperación Española.

Más allá del territorio palestino, tanto Acción contra el Hambre como la Cooperación Española apuestan por la generación de una ciudadanía global comprometida con un mundo más justo y sostenible. Así, la implementación de proyectos en terceros países se ve complementada con una labor de sensibilización en nuestro país.

En esta línea, **la campaña de sensibilización objeto de este trabajo se enmarca en un proyecto de cooperación al desarrollo en Territorio Palestino Ocupado, financiado por la AECID, cuyo objetivo es la mejora de las oportunidades de medios de vida auto-sostenible de las personas afectadas por los conflictos en Cisjordania y la Franja de Gaza, centrándose en las mujeres y la población más joven.** En concreto, se centrará en la presentación del concepto de nuevas masculinidades y las conclusiones derivadas de los estudios realizados por Acción contra el Hambre tanto en la Franja de Gaza (septiembre de 2018) como en Cisjordania (2019) para así **contribuir a una mejor comprensión del**

papel de los roles de género en las condiciones socioeconómicas de las poblaciones en Cisjordania y la franja de Gaza.

Como experiencia previa relevante, ya en 2019 Acción contra el Hambre presentó en colaboración con la Universidad de Barcelona el “Estudio sobre la identidad masculina y el rol de los hombres en la Franja de Gaza, Palestina” (Emma Swan. Septiembre de 2018. Resumen disponible en anexo) para difundir los resultados del análisis y promocionar el concepto de nuevas masculinidades. La **1ª Jornada sobre nuevas masculinidades, cooperación y transferencia social**¹ estuvo dirigida tanto a estudiantes y docentes como a ONGD y otras organizaciones de la sociedad civil, así como a la administración pública, reuniendo a más de cincuenta participantes.

La campaña va alineada con el enfoque de Hambre y Género desarrollado en el Plan Estratégico Internacional de Acción contra el Hambre, donde se refiere el objetivo de cambiar las dinámicas y estructuras de poder que refuerzan las desigualdades de género mediante un enfoque de liderazgo feminista transformador para potenciar el cambio sistemático y crear un impacto a largo plazo, fomentando cambios estructurales en los comportamientos, las desigualdades y las normas sociales que se encuentran entre las causas del hambre.

La campaña | 2021-2022

Enmarcada en el proyecto general de intervención en TPO, la campaña de sensibilización busca **contribuir a una mejor comprensión del papel de los roles de género en las condiciones socioeconómicas de las poblaciones en Cisjordania y la franja de Gaza.**

Se pretende hacerlo desde la base de la **reflexión sobre el impacto de las identidades masculinas y los roles de género asociados a los hombres en el contexto de la sociedad española**, como vínculo vivencial y emocional generador de la empatía imprescindible para una mejor aproximación y comprensión de otros contextos, como el palestino.

Así, buscamos **la difusión del enfoque y análisis realizados con especial énfasis en públicos más jóvenes (18-30).** Las actividades a realizar serán:

- **Campaña digital (web y redes sociales) con componente artístico de movilización y creación en torno al concepto de nuevas masculinidades.** El objetivo será presentar de forma masiva el concepto de nuevas masculinidades e invitar a la reflexión y participación en torno a él. Partiendo de la reflexión sobre la propia realidad de ciudadanos y ciudadanas de nuestro país, se fomentará el salto al contexto palestino y la relevancia de los roles de género en las condiciones socioeconómicas de poblaciones vulnerables en todo el mundo.
- **Acción expositiva online (integrada en la web) como resultado de las interpretaciones de ciudadanos anónimos y aportaciones de otros agentes sociales.**
- **Jornadas en cuatro universidades de diferentes ciudades españolas dirigidas a estudiantes, organizaciones de cooperación y desarrollo, agentes de políticas públicas y sociedad civil organizada.** El programa de las jornadas buscará combinar las ponencias e intercambio de experiencias con la participación activa de los asistentes a través de un taller. Se presentará el enfoque de Acción contra

¹ Programa de la jornada disponible en:

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/actua/agenda/jornada-sobre-nuevas-masculinidades-cooperacion-y-transferencia-social>

el Hambre, pero se incorporarán aportaciones relacionados con la identidad masculina en otros ámbitos de la vida, como pueden ser la comunicación, la cultura o el desarrollo personal y profesional.

Para el desarrollo de la iniciativa se explorarán alianzas universidades y otras organizaciones relevantes.

Buscamos una agencia que nos acompañe en el proyecto, aportando los siguientes servicios:

- **Estrategia y táctica en el nivel técnico de la campaña:** revisión bibliográfica, selección de datos y mensajes clave, coordinación con los diferentes actores internos y externos involucrados en la iniciativa.
- **Concepto creativo** en torno al cual pivotarán las acciones.
- Definición de **línea gráfica básica** de acuerdo con las *guidelines* de Acción contra el Hambre. La campaña reforzará los pilares de marca de la organización, principalmente de la presencia directa en el terreno. La campaña está financiada por la AECID, por lo que deberá asegurarse su visibilidad en todos los materiales de difusión al mismo nivel que Acción contra el Hambre.
- **Página web:** Diseño, programación y mantenimiento de página web de la campaña, incluida la integración de la exposición virtual resultante de colaboraciones y participación del público.

La página se alojará en los servidores contratados por ACH y el/los será titular del/os dominios asociados a la campaña:

- El diseño será responsive.
- Cada sección deberá poder generar un link que pueda compartirse de forma individual en RRSS (Fb, Tw, etc.) y con un mensaje y previsualización diferenciados por sección.
- Si se recogieran datos personales, se garantizarán las medidas necesarias para el cumplimiento de la legislación vigente.
- Se deberá permitir la medición del tráfico global y por secciones y sincronizar con nuestras herramientas de medición (ej.: Google Analytics)
- Asegurar el desarrollo web para un buen posicionamiento SEO.
- Al finalizar la campaña se requerirán datos de seguimiento y evaluación de la web: indicadores de impacto del tráfico generado.

Referencias:

- <https://cometascontramonstruos.org/>
- **Estrategia online** y acciones y contenidos asociados, incluida si procede la contratación gestión de *influencers*, así como la gestión de la participación ciudadana.
 - Al finalizar la campaña se requerirán datos de seguimiento y evaluación de la estrategia digital diseñada: indicadores de impacto de los contenidos y materiales difundidos como: alcance, impresiones, interacciones o tasa de engagement.

- **Producción y realización técnica de los eventos planificados** (seminarios online).
 - Diseño de cuestionarios y entrevistas para las personas participantes en los eventos.
 - Diseño de materiales de visibilidad en la plataforma digital.
 - De manera complementaria, y para maximizar los resultados de impacto y alcance de las jornadas, se diseñará y maquetará un dossier de prensa y otros materiales de difusión de los eventos.

Presupuesto

20. 000€ (IVA incluido) para el total de los servicios descritos más arriba.

Esta cifra deberá cubrir el total de los servicios contratados, incluidos los costes de producción y las subcontrataciones necesarias. Los presupuestos presentados deberán ser los más detallados posibles por partidas.

Plazos de trabajo:

- | | |
|--|------------|
| - Recepción de propuestas hasta el | 27/04/2021 |
| - Comunicación de la decisión sobre agencia seleccionada | 30/04/2021 |
| - Inicio de actividad | 03/05/2021 |

La campaña será calendarizada en dos tiempos:

- Una primera parte se producirá en el segundo trimestre del año 2021, donde se llevarán a cabo las presentaciones a universidades y se cerrarán los acuerdos de colaboración con las mismas. En esta fase también se lanzará la página web y la campaña de difusión online.
- Una segunda fase en el tercer/cuarto trimestre de 2021, donde se realizarán los seminarios online, se actualizará la página web y se producirán y difundirán los materiales asociados a la campaña.

Contactos Acción contra el Hambre

Las propuestas se enviarán vía email con la referencia ESMD01614 a los siguientes contactos:

- Rocío García Soriano: rgarcia@accioncontraelhambre.org
- Alicia García García: agarcia@accioncontraelhambre.org
- procurement@accioncontraelhambre.org

Para cualquier información adicional puede contactar telefónicamente con el departamento de comunicación de Acción contra el Hambre:

- Rocío García Soriano: +34 633 711 862

Acción contra el Hambre es una organización humanitaria internacional que lucha contra las causas y los efectos del hambre. Salvamos la vida de niños y niñas desnutridos. Garantizamos acceso a agua segura, alimentos, formación y cuidados básicos de salud. Trabajamos también para liberar niños, mujeres y hombres de la amenaza del hambre. En España facilitamos el acceso al empleo a personas vulnerables como herramienta para huir de la exclusión, la pobreza y, en último término, de la inseguridad alimentaria.

@Acontraelhambre
www.accioncontraelhambre.org

ANEXO I. SOBRE EL IMPACTO DE ROLES DE GÉNERO EN CONDICIONES DE VIDA EN TERRITORIO PALESTINO OCUPADO Y EL TRABAJO DE ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

A las difíciles condiciones de vida en los territorios palestinos derivadas de la ocupación y el bloqueo, la inestabilidad política o factores medioambientales, **se añade una especial vulnerabilidad para su población derivada de aspectos de género que afectan tanto a mujeres como a hombres.**

La fragilidad de su economía y el alto desempleo condicionan severamente la supervivencia. La tasa de paro en 2017 era del 27%, llegando hasta el 44% en la Franja de Gaza. Este preocupante dato se eleva hasta el 61% para jóvenes entre 15 y 24 y golpea especialmente a las mujeres: 61% globalmente y 86% para mujeres entre 15 y 24 años. La tasa de participación de las mujeres en el mercado laboral es una de las más bajas del mundo, un 19,3%.

Especialmente vulnerables son las mujeres cabeza de familia por su acceso limitado a los recursos, mercados y oportunidades de trabajo a lo que se añaden sus responsabilidades de cuidado a otros miembros del hogar. La dificultad para establecer medios de vida compromete su seguridad alimentaria y su propio bienestar nutricional y el de las personas a su cargo. **Las normas y valores arraigados en las tradiciones de la sociedad palestina dificultan además que estas mujeres salgan de sus roles preestablecidos para asumir el liderazgo necesario en los medios de vida.** Un 46% de los hogares encabezados por mujeres en la Franja de Gaza padece inseguridad alimentaria (39% en el caso de los hogares encabezados por hombres).

Acción contra el hambre ha puesto en marcha en los últimos años diferentes proyectos para mejorar el acceso a medios de vida de mujeres y población joven, incorporando el enfoque de género con atención a los roles de género que afectan tanto a hombres como mujeres. Dentro de estas intervenciones se han realizado **estudios sobre la identidad masculina y el papel de los hombres en la sociedad palestina.**

Los estudios y evaluaciones internas revelan impactos positivos de las intervenciones como el refuerzo de la resiliencia de los hogares a través de la mejora de su situación socioeconómica, un aumento en su capital social y humano incrementando la autoestima de las mujeres como consecuencia de su empoderamiento económico. Se ha comprobado también una mejora en la capacidad de toma de decisiones por parte de estas mujeres, permitiendo que sus hijos e hijas se involucren en formaciones vocacionales. Así mismo, el apoyo al desarrollo de actividades generadoras de ingresos lideradas por mujeres se ha revelado como un método para identificar casos de violencia de género.

A pesar de esto, las normas culturales dificultan la participación de la mujer en numerosas actividades y restringen en muchos casos su participación al ámbito de las tareas domésticas no remuneradas relacionadas con sectores de actividad o con el ámbito de los cuidados. Su influencia en la toma de decisiones tanto domésticas como a nivel de comunidad sigue siendo muy limitada a pesar de su rol fundamental en el mantenimiento de los medios de vida del hogar.

El decrecimiento en los ingresos de los hogares debido al deterioro de la situación económica ha obligado a las mujeres a participar en actividades formales e informales de generación de ingresos. Sin embargo, los análisis realizados han puesto de manifiesto que las estructuras patriarcales y normas que persisten en ciertos ámbitos sociales dificultan que este empoderamiento económico vaya acompañado de un empoderamiento social que permita superar los roles de género y contribuir a una mayor igualdad social.

Las actividades del proyecto actual contribuirán a mejorar el acceso de las mujeres a recursos productivos y su control sobre ellos, promoviendo la igualdad de sexos en la toma de decisiones y compartiendo mejor los recursos y tareas en el ámbito familiar y promoviendo el papel de la mujer en la sociedad.

Para ello se tendrán en cuenta los resultados de los estudios realizados en Gaza y Cisjordania con el objetivo de investigar más a fondo las dinámicas de género y específicamente las identidades masculinas en estos territorios.

En ellos se explora el concepto de masculinidades entendido como los comportamientos de los hombres que se ven afectados por las normas de género y sus expectativas y cómo estos roles influyen su propia experiencia y la de las mujeres en contextos de intervenciones de desarrollo, humanitarias y de conflicto (Hearn, 2003, xi). Este enfoque implica que no es posible el progreso en el empoderamiento de la mujer, tanto económico y social, y la igualdad de género sin la necesaria implicación de los hombres en el proceso y la incorporación de las masculinidades tradicionales y las denominadas nuevas masculinidades.

Principales resultados del Estudio sobre la identidad masculina y el rol de los hombres en la Franja de Gaza, Palestina (Emma Swan. Septiembre de 2018)

El estudio realizado sugiere cuatro principales características del género masculino en Gaza: tomadores de decisiones independientes (autónomos y con autoridad), proveedores (frente a la percepción de una menor capacidad de la mujer para sostener el hogar), protectores (de la familia y el hogar pero también del honor de las mujeres) y masculinidades rotas como consecuencia de la incapacidad de desarrollar plenamente los anteriores roles debido al contexto de crisis y la derivada pérdida de confianza en ellos mismos que tiene consecuencias directas en su percepción del empoderamiento de la mujer.

Se añade además la inflexibilidad de los hombres en lo referido a la responsabilidad femenina sobre las tareas del hogar lo que supone un escenario de doble carga de trabajo para aquellas mujeres que se incorporan al mercado laboral, ya sea por cuenta ajena o a través del emprendimiento.

A la luz de estos análisis, las **metodologías de trabajo** de este convenio incorporan cuatro aspectos fundamentales para limitar el impacto negativo de las masculinidades tradicionales y potenciar los aspectos positivos derivados de nuevas masculinidades: **trabajo en equipo a nivel de unidad familiar, visibilización de modelos de masculinidades alternativas, fomento de “espacios seguros” para consultar e implicar a los hombres así como el fomento del rol de las propias mujeres beneficiarias para cambiar las masculinidades desde sus percepciones y actitudes.**