

Itinerario de vuelo:
AMÉRICA LATINA

INVOLUCRANDO

**HOMBRES
JÓVENES
EN DERECHOS
DE SALUD
SEXUAL Y
REPRO
DUCTIVA**





**MenEngage
América Latina**

Trabajando con hombres por la igualdad de género

**Agentes
de cambio**
MenEngage



2021

Itinerario de vuelo:
AMÉRICA LATINA



INVOLUCRANDO

HOMBRES JÓVENES EN DERECHOS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA



Itinerario de vuelo: América Latina. Involucrando hombres jóvenes en derechos de salud sexual y reproductiva
Agentes de cambio, MenEngage Latinoamérica. 1º Edición, Bogotá.
Editorial Asociación Centro Interdisciplinar de Pensamientos Latinoamericanos Benkos. Septiembre 2021. 91 p. 21,6 x 21,6 cm
ISBN: 978-958-58326-6-4

1. SALUD SEXUAL 2. SALUD REPRODUCTIVA 3. MASCULINIDADES
I. Título

Autoría

AGENTES DE CAMBIO. MenEngage Latinoamérica

César Cordero-Fernández (Costa Rica)

José Darío Díaz Rodríguez (Colombia)

Hernando Hernández-Nava (México)

Sofía Alejandra Mondragón Miranda (Perú)

Patricia Píriz (Uruguay)

Pamela Saavedra Castro (Chile)

COORDINACIÓN GENERAL

Álvaro Campos Guadamuz (Costa Rica) José Alfredo Cruz Lugo (México)

Redacción y Sistematización: José Díaz, Sofía Mondragón, Patricia Píriz.

Diseño y Diagramación: César Cordero-Fernández.

Revisión en estilo: Angie Rodríguez Silva.

2021 ©. MenEngage Latinoamérica.

Se permite el uso educativo del manual, pero no su reproducción comercial.

Esta publicación es posible gracias al generoso apoyo de MenEngage Alliance a través del Proyecto de Salud Sexual y Reproductiva del grupo Agentes de Cambio de MenEngage Latinoamérica ejecutado durante el periodo 2019-2021.

Agradecimientos

El grupo Agentes de cambio de MenEngage Latinoamérica, agradece especialmente a:

- Lxs jóvenes participantes del Primer Encuentro Virtual Latinoamericano de Masculinidades y Juventudes.
- Las organizaciones latinoamericanas que apoyaron la participación de estxs jóvenes.
- Las organizaciones de la Red Latinoamericana de masculinidades y juventudes que apoyaron la iniciativa.
- Las redes de masculinidad de cada país, que motivaron e involucraron jóvenes en el proceso.
- Trineo Comunicaciones por su apoyo constante y por ser participantes activxs de este proceso latinoamericano.
- La coordinación de MenEngage Latinoamérica por su apoyo constante y supervisión del proceso.
- MenEngage Global, por el apoyo brindado a la comunidad latinoamericana y la oportunidad de participar en este trabajo, involucrando a jóvenes latinos en la iniciativa.
- A cada persona que apoyó de alguna u otra manera el desarrollo de este proyecto.

MenEngage

Es una alianza global de organizaciones de la sociedad civil que realiza investigación, intervención e incidencia política y que busca involucrar a los hombres de todas las edades en la promoción de la equidad de género, el fin de la violencia, y el incremento de la salud y bienestar de mujeres, hombres, niñas y niños. La Alianza comenzó en el año 2004, con el objetivo de trabajar en red para involucrar a hombres y niños en el logro de la equidad de género, promoviendo la salud y reduciendo la violencia a nivel global, incluyendo el cuestionamiento de las barreras estructurales para lograr dicha equidad.

www.menengage.org

MenEngage Latinoamérica

La Red MenEngage América Latina forma parte de MenEngage Alliance, alianza de organizaciones de todo el mundo dedicadas al trabajo con masculinidades y equidad de género, realizando programas, proyectos, incidencia, campañas e investigación. Tiene como metas, involucrar a los hombres en las luchas que tienen incidencia en la equidad de género: comprometerles a ponerle fin a la violencia de género, así como a cualquier otra forma de violencia.

Además, MenEngage promueve la comunicación de estos mensajes a la sociedad, con el diseño de programas y campañas innovadoras en masculinidades.



www.redmasculinidadeslac.org

Agentes de Cambio. MenEngage LA

Agentes de Cambio MenEngage Latinoamérica, es un grupo regional que se conformó a partir de una convocatoria realizada por el Secretariado Global de MenEngage Alliance, por la cual se concretó una reunión de representantes de diversas regiones del mundo en mayo de 2019 en Addis Abeba, Etiopía. En dicha instancia se les encomendó planear, diseñar y difundir una iniciativa que impulse la participación activa de los hombres en las luchas por los Derechos y Salud Sexual y Reproductiva (DSSR).

Red Latinoamericana de Masculinidades y Juventudes

Alianza voluntaria conformada en el VII Coloquio de Masculinidades en San José-Costa Rica en Julio 2019, con el objetivo de poder mapear investigaciones, el trabajo y los procesos de masculinidad con jóvenes que realizamos en países de nuestra región; y vincular personas y organizaciones para compartir esfuerzos, materiales y productos elaborados en cada país, para difundirlos en otros países o estados de la región.

CONTENIDOS

Advertencia de vuelo	2
1. Antes del viaje.....	3
Lo que debemos saber antes de compartir el viaje	4
¿Desde qué punto de vista narramos el viaje?.....	5
Nuestro equipaje.....	7
El viaje...una aventura.....	17
El equipo a bordo y su proceso como Agentes de Cambio.....	18
2. El plan de vuelo.....	22
Los inicios.....	21
Primera bitácora de vuelo.....	24
Hitos de ajuste en el plan de vuelo.....	27
Coloquio en Costa Rica...¡¡pura vida!!.....	27
Encuentro en Colombia... ¡¡de racamandaca!!.....	28
Una pausa para repensar el plan de vuelo	
¡¡tomemos un mate y sigamos!!.....	29
Reactivar el plan de vuelo...¡¡ponte al tiro!!	32
3. ¡Bienvenidxs a bordo! ¡jallalla!.....	35
Proceso de embarque...¿¿cachái??.....	40
Rodaje y carreteo.....	45
Primer tramo...“#machirulo-19”.....	46
Segundo tramo...“Para mí la sexualidad es...”.....	47
Tercer tramo...“Dile te quiero a tu compa”	52
Cuarto tramo...“#somosagentesdecambio”	56
4. Despegue	60
Despegue y nuevxs tripulantes.....	61
Ascenso...a velocidad crucero.....	63
#Yo soy más que un molde.....	68
5. El arribo.....	78
Momento de repensar el viaje.....	79
6. Bibliografía.....	87



ADVERTENCIA DE VUELO

En esta producción encontrarán términos no estandarizados en el uso común de la lengua escrita, así como el uso especial y reiterativo de la

marca gráfica de la “equis” para expresar la inclusión de la perspectiva de género en la escritura.

Desde el inicio queremos hacer notar el complejo proceso que transitamos en el ejercicio de pensamiento y escritura desde el enfoque de género y masculinidades, lo que a su vez nos impulsó a deconstruir el mismo acto metalingüístico de entender, comprender y de escribir. Como Agentes de Cambio, vislumbramos desde nuestros posicionamientos ético-políticos, elementos nuevos para el entendimiento, entendemos que el lenguaje es también un espacio de rebelión y transformación de los marcos epistemológicos patriarcales. Por esto, aunque hemos respetado su uso en la mayor parte del texto, hemos unificado algunos elementos como el uso de la “x” con la intención de demostrar desde la escritura, la deconstrucción de la lógica binaria cultural, conservando igualmente, cierto criterio y unidad de estilo en la producción del texto.

1

ANTES DE COMPARTIR EL VIAJE

En este documento presentamos la sistematización de la iniciativa desarrollada para promover el involucramiento de hombres jóvenes en Salud Sexual y Salud Reproductiva, implementada en América Latina, del año 2019 al 2021, por parte del grupo de Agentes de Cambio de MenEngage América Latina.



¿QUE DEBEMOS SABER ANTES DE COMPARTIR EL VIAJE?

MenEngage América Latina forma parte de MenEngage Alliance, alianza de organizaciones de todo el mundo dedicadas al trabajo con masculinidades y equidad de género que tiene como meta involucrar a los hombres en las luchas e incidencia en la equidad de género, comprometiéndoles a poner fin a la violencia de género y cualquier otra forma de violencia.

Agentes de Cambio de MenEngage (MeLA) es el grupo regional que conformamos a partir de una convocatoria realizada por el Secretariado Global de MenEngage Alliance, por la cual se concretó una reunión de representantes de diversas regiones del mundo en mayo de 2019 en Addis Abeba, Etiopía. En dicha instancia se nos encomendó planear, diseñar y difundir una iniciativa que impulse la participación activa de los hombres en las luchas por la Salud Sexual, los Derechos, y la Salud Sexual y Reproductiva (SDSR).

Para lograrlo, el Secretariado Global, en su compromiso por disminuir las brechas de desigualdad entre hombres y mujeres, gestionó y asignó un recurso económico para alcanzar los objetivos que, de manera autónoma, cada región administró con responsabilidad de acuerdo con su propia planeación.

Agentes de Cambio planificó y gestionó la iniciativa contando con el apoyo de la Coordinación Regional de MenEngage (MeLA) y la aprobación del Secretariado Global de MenEngage Alliance. Entre los productos desarrollados se encuentra la Campaña #Yo-SoyMasQueUnMolde, diseñada con la participación sustantiva de un grupo motor de jóvenes provenientes de diversos países latinoamericanos.

Durante la experiencia, los Agentes de Cambio asumimos el desafío de sistematizar esta experiencia desde nuestras propias voces con los siguientes objetivos:

- Compartir y generar saberes y reflexiones sobre el desarrollo de la iniciativa, para promover el involucramiento de los hombres en SDSR, implementada en América Latina en los años 2019-2021.
- Hacer memoria viva del proceso para comunicar, de manera comprensible, la complejidad de los procesos vivenciados, identificando y capitalizando los elementos que demostraron mayor potencial en el involucramiento de los hombres jóvenes de la región en SDSR, desde perspectivas de género, masculinidades y juventudes.

Dada la complejidad del proceso, decidimos hacer foco en los aspectos que consideramos más innovadores y significativos. De esta manera, acordamos que la sistematización apuntara a responder a la pregunta central sobre cómo aportaron los aspectos metodológicos de la iniciativa desarrollada en América Latina por Agentes de Cambio de MenEngage, al involucramiento de los hombres jóvenes en SDSR.

¿Desde qué punto de vista narramos el viaje?

El proceso de sistematización se concibió como una de las fases de la metodología de Investigación Acción Participación (IAP) desde el cual se posiciona la propia iniciativa sistematizada. El punto de partida del relato es la metáfora del viaje, representación simbólica del proceso experiencial, la vivencia de lxs protagonistas, a través de los diferentes niveles y responsabilidades que asumimos, lo que permite conocer la experiencia “en” y “desde” el contexto, en un proceso dinámico de construcción colectiva.

¿Como aportan los aspectos metodológicos de la iniciativa desarrollada por Agentes de Cambio de MenEngage LA al involucramiento de los hombres jóvenes en SSySR?

SITUACIÓN INICIAL

Descripción de la oportunidad de desarrollo de la iniciativa antes de la intervención.

ELEMENTOS DEL CONTEXTO

- » Causas de la oportunidad.
- » Factores limitantes y que favorecieron la acción.

INTERVENCIÓN

¿Qué se hizo? ¿Quién?
¿Cuándo? ¿Cómo?
¿Con qué?
Profundizar el Cómo.
Tensiones, nudos críticos del proceso.

ELEMENTOS DEL CONTEXTO

- » Factores que favorecieron la intervención
- » Factores que dificultaron la intervención

SITUACIÓN FINAL

Comparar a situación final con la inicial a la luz de los objetivos planeados.
¿Cuáles son los logros tangibles e intangibles?

ELEMENTOS DEL CONTEXTO

- » Factores que ampliaron los efectos de la intervención
- » Factores que restringieron los efectos de la intervención

APRENDIZAJES

¿Qué haríamos de la misma forma si se volviera a hacer algo similar?
¿Qué haríamos de forma distinta si se volviera a hacer algo similar?

Ilustración 1

Guión orientador del proceso de sistematización. Elaboración propia.

En el proceso de sistematización buscamos ahondar en los hallazgos relacionados con los procesos formales e informales de incorporación de las perspectivas de género, masculinidades y juventudes, analizar las contradicciones, los momentos de tensión, los nudos críticos y los éxitos de acuerdo con los objetivos acordados, y en el Interjuego de las relaciones de poder, reconociendo y sistematizando los aprendizajes que permitan incorporar estas perspectivas en nuevas propuestas.

Nuestra perspectiva de sistematización se fundamenta en una concepción metodológica dialéctica. Esto implica entenderla como un proceso vivo y dinámico que busca el crecimiento personal y colectivo de sus participantes, y no como un mero ejercicio técnico.

Entendemos la realidad como un proceso sociohistórico, construido por sujetos sociales, inmersos e imbuidos de un sistema de diversas relaciones de poder, sujetos que, con nuestras formas de pensar, sentir y actuar, modificamos el mundo y hacemos la historia. Nos posicionamos como sujetos y objetos de conocimiento y transformación, en la experiencia y desde la experiencia; sujetos objeto del propio proceso de sistematización.

El relato del viaje se produce, por consiguiente, desde una visión constructivista, humanista, histórica, dinámica, integral, dia-

lógica y horizontal, en coherencia con los enfoques de género, masculinidades y juventudes que transversalizan la propia experiencia.

Sin más preámbulos, les invitamos a aventurarse en nuestra versión del viaje, esperando poder transmitir lo que sentimos en el trayecto vivenciado.

Nuestro equipaje

Todo viaje tiene un motivo, una causa que lo impulsa. Nuestro viaje, como señalamos, fue impulsado por un proyecto de MenEngage Alliance que surge a raíz de haber identificado la salud sexual y la salud reproductiva (SDSR) como área estratégica prioritaria y como medio para comprender las superposiciones e intersecciones entre ella, la igualdad de género, y las transformaciones de las masculinidades.

Desde la Secretaría Global, se entendió que el ámbito de la SDSR ofrecía oportunidades para que MenEngage desempeñara un papel fundamental en la creación y propuesta de medidas de igualdad de género relacionadas con la identidad de género, los estereotipos de género, la salud y el bienestar, y en particular los DSDR de todas las personas.

El trabajo de promoción de la alianza global se centra en el cambio de políticas a nivel nacional, regional y mundial y en la creación de sinergias entre los niveles de toma de

decisiones. Como parte de esta iniciativa, se consideró priorizar el involucramiento, autonomía, empoderamiento y liderazgo de lxs jóvenes, esperando que su papel de influencia, en la promoción de políticas y el proyecto en su conjunto, contribuya de manera significativa al desarrollo de la estrategia de promoción interconectada e interseccional, a nivel mundial.

En este sentido, desde MenEngage se señala que a menudo, los proyectos que se piensan para involucrar a lxs jóvenes, fracasan porque lxs adultos creen que entienden lo que lxs jóvenes necesitan y quieren, y muchas se convierten en un obstáculo que no permite que sean ellxs mismxs quienes lideren y decidan. Las leyes y políticas que se basan en las experiencias vividas por lxs propixs jóvenes, tienen más impacto que las que se basan en suposiciones sobre lo que deberían querer.

A partir de estas concepciones, MenEngage Alliance inició la convocatoria para emprender el viaje que nos ocupa. Pero como sucede en cualquier vuelo, la cantidad de asientos disponibles no es infinita, de modo que la convocatoria estuvo dirigida a personas jóvenes, pertenecientes a las redes de masculinidades de MenEngage en África,

Sur de Asia, Caribe y América del Sur, con formación y experiencia en SDSR y masculinidades en sus respectivas redes u organizaciones.

Estos requisitos, en definitiva, significaron una fortaleza para el logro de una posición ético-política de base que permitió, más allá de los trayectos individuales, la construcción de un equipo multidisciplinario que pudo diseñar y gestionar la iniciativa en coherencia con los principios en que sustentan el accionar MenEngage Alliance.

La Red MenEngage para Latinoamérica (MeLA), al momento de la convocatoria, coordinada por José Alfredo Cruz y Álvaro Campos, difundió la convocatoria a los puntos focales de los diversos países de la región. Estos, a su vez, se encargaron de hacer llegar la información en sus países.

Cada red local manejó la convocatoria de forma diferente, en todas se priorizó que las personas convocadas pertenecieran a la red de masculinidades, estuviesen involucradas en trabajo de masculinidades con población joven directamente, y contaran con experiencia en el tema DSDR. En cada postulación, cada unx describió aquello que tenía en el equipaje simbólico de su trayecto de vida y consideraba significativo para sumarse al viaje planteado.

El 19 de abril de 2019, llegó por e-mail, a quienes oficialmente nos convertiríamos en “Agentes de Cambio” para América Latina, la confirmación de que teníamos que comenzar a preparar maletas. El correo decía así:

Estimadxs Compañerxs:

Somos José Alfredo Cruz y Álvaro Campos, Coordinadores de nuestra Red MenEngage para Latinoamérica, hemos estado muy pendientes de sus procesos, desde que llegó su postulación, hasta este momento en el que se convertirán oficialmente en nuestras “Agentes de Cambio” para América. ¡Muchas felicidades!

Sin duda, su experiencia, trayectoria y trabajo en las áreas de la SDSR, permitirán nutrir nuestra representación en Etiopía, y da garantía del trabajo a realizar durante la implementación del proyecto.

(Fragmento del mail enviado el 19 de abril de 2019 por los Coordinadores de MeLA a cada Agente de Cambio)

De manera asincrónica, mediante cadenas de correos, nos fuimos conociendo los seis Agentes de Cambio en SDSR de MeLA: Pamela Saavedra Castro, de Chile; Hernando Hernández-Nava, de México; José Darío Díaz Rodríguez, de Colombia; César Cordero Fernández, de Costa Rica; Sofía Alejandra Mondragón Miranda, de Perú, y Patricia Píriz, de Uruguay.



Ilustración 2

Equipo responsable de la gestión de la iniciativa en MeLA (2019)

Con la intención de preparar la intervención de la región, en la reunión global que nos esperaba, los Coordinadores de MeLA propusieron armar una maleta regional con el estado del arte acerca de los enfoques clave en el trabajo con hombres, masculinidades y SDSR en nuestros países.



Ilustración 3

Publicación de MenEngage Alliance sobre la reunión de Agentes de Cambio en SDR en Etiopía (2019)

Disponible en: <http://menengage.org/wp-content/uploads/2020/02/SRHR-for-All-Report-MenEngage-Alliance-2019.pdf>

Para ello, relevamos antecedentes históricos, así como estadísticas que permitieron formar un panorama político de la región y un breve mapeo de los instrumentos de política regional y mecanismos de promoción de políticas de la realidad en el tema: ¿qué estaba funcionando?, ¿qué generaba resistencias?, ¿de qué manera MenEngage podía hacer una diferencia en la intervención? Este mapeo se convirtió más adelante en insumo primordial para la toma de decisiones en la planificación estratégica de la iniciativa.

En el equipaje materialmente físico, incluimos, además, una bandera de nuestro país y pequeñas muestras de su riqueza cultural. Estas pequeñas materiales contribuyeron a construir instancias de camaradería entre lxs Agentes de Cambio a nivel global. Desde una perspectiva integral, estos momentos conforman hitos esenciales en la construcción de los vínculos afectivos indispensables para sostener la gestión de la iniciativa, más aún desde el distanciamiento físico que supuso la mayor parte del proyecto.

Además de lxs Agentes de Cambio, participamos del viaje los Coordinadores de MeLA y Hernando Muñoz (Colombia), integrante del Grupo Global de Advocacy. Juntos conformamos el equipo responsable de la gestión de la iniciativa a nivel regional.

Del 30 de abril al 2 de mayo de 2019 en

Addis Abeba, Etiopía, “¡*realmente del otro lado del mundo!*” (Patricia Píriz, Agente de Cambio, Uruguay), se realizó la reunión de miembros, socios y colegas interesados en participar activamente en el proyecto, contando para ello con la financiación de Amplify Change a través de Rutgers. Este financiamiento que solventó la aventura proviene de su grupo de subvenciones estratégicas que busca apoyar a las organizaciones que trabajan a nivel mundial y regional para abogar y ayudar a diseñar políticas y estrategias.

Preparamos maletas, tramitamos el pasaporte, la vacuna contra la fiebre amarilla y la visa para Etiopía (¿en serio?, ¿Etiopía, África? igual no fuimos totalmente conscientes del lugar del mundo al que íbamos hasta que llegar...o mejor dicho...hasta que recorrimos y nos acercamos a la vida cotidiana en la ciudad de Addis Abeba).

El entusiasmo y la alegría por la oportunidad, la ansiedad, pero también la incertidumbre ante el viaje, formaron parte del equipaje emocional de cada uno de nosotros, los noveles Agentes de Cambio.

Las cadenas de mail, en español a nivel regional, y en inglés, desde la Secretaría Global, aportaban, en la semana previa al check in, detalles logísticos y recordatorios con información sobre el viaje y la reunión: notas sobre el traslado en Addis, el hotel, los hora-

rios, el clima e información sobre la cultura, incluidas las personas con las que podíamos comunicarnos al arribar al país.

Estos detalles se tornaron indispensables al momento de subirse al avión, nos permitieron sentir la certeza de que contábamos con información suficiente para llegar seguros a la reunión, una fortaleza que aportaba a la concreción de los objetivos del proyecto, y que, desde los lentes del enfoque integral que implicaba trabajar desde la perspectiva de género y masculinidades, nos hizo sentir cuidados. Lo organizativo no es lo primordial en un proyecto, pero seguro es fundamental.

Para la reunión, recibimos el resumen de antecedentes del proyecto y la agenda completa. En ella, se incluyeron paneles de discusión y presentaciones sobre el estado de la SDR a nivel internacional, una presentación del marco del proyecto, algunos grupos de discusión e intercambio a nivel internacional de las diferentes temáticas involucradas, un café internacional sobre temas de SDR en el que se pudo exponer la realidad y los materiales por región, instancias de aportes y reflexión sobre estrategias de gestión del conocimiento y comunicaciones, y una instancia de trabajo para la definición y toma de decisiones del proyecto a nivel regional por parte de los Agentes de Cambio.

Debemos admitir igualmente que, al iniciar el viaje, varixs de nosotrxs no teníamos muy claro cuál era el objetivo específico de la reunión, *“por el nombre Kick Off meeting se sobre entendía que era el inicio de un proyecto, por lo que la expectativa en efecto estaba relacionada con poder participar en dicho proyecto, sin estar seguro de si este, tendría financiamiento y cuánto”* (Hernando Hernández, Agente de Cambio, México).

No omitimos mencionar que ciertamente, algunxs de nosotrxs teníamos cierta expectativa de que al regresar de Etiopía podríamos dar la noticia a nuestras redes locales de que contábamos con un fondo para la propia red. En el transcurso de la gestión del proyecto, entendimos que esa expectativa estaba alejada del objetivo del proyecto, no se trataba de dividir el recurso entre el número de países participantes, sino de construir una propuesta colaborativa con impacto regional.

Recibimos también por mail los tiquetes de avión, y en los días previos al 30 de abril, comenzamos materialmente el viaje desde cada rincón de Latinoamérica en el que residíamos. Subimos a dos, o más aviones para llegar a Etiopía. Para algunxs significó su primera vez en avión, para otrxs, su primera vez cruzando el océano Atlántico, o la primera vez viajando fuera de su país, experiencias de viaje diversas, pero inolvidables.

Durante la reunión, los equipos de Agentes de Cambio comenzamos el diseño de la iniciativa regional. A partir del estado del arte y lo compartido previamente, comenzamos a tomar decisiones sobre problemas a intervenir, poblaciones meta, distribución de roles, etc.

De acuerdo a nuestras experiencias y trayectos personales con la temática, y el conocimiento de la realidad del país y la región, definimos como temas prioritarios la incidencia en el currículo de la educación sexual integral, la despenalización del aborto, las estrategias que incluyen a los hombres jóvenes y adultos como población estratégica, la erradicación del estigma hacia las personas LGB-TTTIQ y las estrategias de posicionamiento ante los avances de los movimientos conservadores y fundamentalistas.

Los días de reunión fueron intensos, muy productivos, cargados de emociones, aprendizajes, intercambios, toma de decisiones. Los espacios informales de disfrute ayudaron a distender y descansar, pero también permitieron conocer y disfrutar de la rica diversidad cultural de Etiopía, así como fortalecer la construcción de los vínculos intra e intergrupales entre todos los equipos de Agentes de Cambio.

Modelo lógico del proyecto SDSR MenEngage Alliance

Actividades y objetivos

- Fortalecer las capacidades de 30 organizaciones para trabajar en la participación de niños y hombres en los programas de SDSR, movilización comunitaria, campañas o promoción de políticas.
- Documentar y difundir las prácticas prometedoras y las lecciones aprendidas que contribuirán a un conjunto más amplio de evidencia, sobre programación de transformación de género con hombres y niños para promover la SDSR.
- Desarrollar y compartir herramientas de movilización y defensa de la comunidad para involucrar a hombres y niños en la SDSR para apoyar el establecimiento de estándares y la capacidad de promoción.
- Fomentar un entorno político positivo para la SDSR, a través de la promoción de políticas en todos los niveles, junto con los SDSR y los movimientos de derechos de las mujeres.

Prioridades

- El derecho de las mujeres a elegir y acceder a un aborto seguro y legal.
- Educación integral en sexualidad.
- Eliminación de la homofobia y la transfobia.
- Uso de anticonceptivos y mayor igualdad en la responsabilidad anticonceptiva.
- Mayor acceso y uso de los servicios de VIH por parte de los hombres.

Estrategias

- Involucrar a hombres y niños en temas clave de SDSR para la transformación de las normas de género.
- Generación y difusión de evidencias.
- Creación de redes y fortalecimiento de capacidades.
- Defensa interconectada.
- Fortalecimiento de las alianzas y prácticas responsables.

Finalidad

- Transformar el estigma, la discriminación, las actitudes y las leyes que socavan el cumplimiento de la SDSR para todos.

Tabla 1. Modelo Lógico del Proyecto MenEngage Alliance (2019). Extraída de documentos enviados por la Secretaría Global de MenEngage Alliance a los Agentes de Cambio.

“Siempre he dicho que si se quiere que un grupo trabaje en forma colaborativa y se logre el éxito en un proyecto, lo primero que tiene que hacerse es compartir instancias de disfrute, ¡irse de rumba!”

(César Cordero, Agente de Cambio, Costa Rica).

Logramos un primer borrador con los siguientes ejes de trabajo: formación de niños y jóvenes como Agentes de Cambio; el posicionamiento de MeLA sobre SDSR; la formación del funcionariado de salud y de la educación; el monitoreo, seguimiento y evaluación del plan. Distribuimos responsabilidades, y de esa manera establecimos que la comunicación estaría a cargo de César Cordero y Sofía Mondragón; la formación y capacitación a cargo de José Díaz y Patricia Píriz; y la planeación estratégica a cargo de Pamela Saavedra y Hernando Hernández; en cuanto a las actividades de advocacy, serían responsabilidad de todas y todos.

De igual manera, al finalizar la reunión, sentimos que nos faltó tiempo presencial para con solidarnos como

grupo regional, para entender mejor el desafío que asumíamos, para lograr avances en la planificación estratégica de la iniciativa. Los tiempos compartidos siempre terminan con sabor a poco. Quizás, esto mismo sea lo que nos impulsa a buscar y construir nuevas vías de comunicación, nuevas instancias de encuentro para seguir transitando juntxs el viaje en el que nos involucramos.



Ilustración 4

Registros fotográficos de la reunión en Addis Abeba, Etiopía (2019). Elaboración propia.

La SDSR fue el tema central en una edición de 2018 de la revista médica líder, The Lancet. Haciendo hincapié en la importancia de la SDSR como un elemento crucial de los derechos humanos, ofreció la siguiente definición de SDSR:

La salud sexual y reproductiva es un estado de bienestar físico, emocional, mental y social en relación con todos los aspectos de la sexualidad y la reproducción, no simplemente la ausencia de enfermedad, disfunción o enfermedad. Por lo tanto, un enfoque positivo de la sexualidad y la reproducción debe reconocer el papel que desempeñan las relaciones sexuales placenteras, la confianza y la comunicación en la promoción de la autoestima y el bienestar general. Todas las personas tienen derecho a tomar decisiones sobre sus órganos y a acceder a servicios que respalden ese derecho. (Comisión Guttmacher – Lancet, 2018)

Un informe de 2017 de la Organización Mundial de la Salud, describió muchos vínculos útiles entre sexualidad, salud y derechos:

Un enfoque integrado de la salud y los derechos humanos se encuentra en el corazón de garantizar la dignidad y el bienestar de todas las personas e incluye, entre otros, el derecho al más alto nivel posible de salud; el derecho a la vida y la integridad física, incluida la protección contra la violencia; el derecho a la igualdad y la no discriminación por razón de sexo; y el derecho a no ser sometido a tortura ni a tratos crueles, inhumanos o degradantes. El derecho a la salud sexual y reproductiva es una parte integral del derecho a la salud, consagrado en el artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

La promoción de la igualdad de género es fundamental para el logro de la SDSR de todas las personas en toda su diversidad. Esto significa reconocer y tener en cuenta cómo la desigualdad de poder en las relaciones íntimas de las mujeres, las normas de género nocivas y la falta de acceso y control de las mujeres a los recursos afectan su acceso y experiencias con los servicios de salud. (MenEngage Alliance, 2019, p.6).

Participants List

NAME	ORGANIZATION	COUNTRY
AT-LARGE MEMBERS		
Bafana Khumalo	Sonke Gender Justice	South Africa
Ilze Smit	Rutgers	Netherlands
Jameel Zamir	IPPF	India
Lydia Mungherera	ATHENA Network	Uganda
Margaret Greene	Promundo	USA
Olusegun Odumosu	AMSHer	Nigeria
Preston Mitchum	Advocates for Youth	USA
SRHR PROJECT PARTNERS		
Judith Oika	IPAS Africa	Kenya
Madhumita Das	CREA	India
Nondo Ejano	WGNRR	Tanzania
Richard Lusimbo	Sexual Minorities Uganda	Uganda
REGIONAL REPRESENTATIVES		
Carlos Idibouo	NAMEN	Canada
Alvaro Campos	MenEngage Latin America	Costa Rica
Jose Alfredo Cruz Lugo	MenEngage Latin America	Mexico
Hassan Sekajoolo*	MenEngage Africa	Uganda
Mabel Sengendo	MenEngage Africa	Uganda
Bilquis Tahira	MenEngage South Asia	Pakistan
Velusamy Weerasingham	MenEngage South Asia	Sri Lanka
Tyrone Buckmire	CariMAN	Grenada
Hernando Muñoz Sanchez	MenEngage Latin America	Colombia
SRHR CHANGEMAKERS		
Adhil Suraj Vimukthi Bandara	MenEngage South Asia	Sri Lanka
Inam Ul Haq	MenEngage South Asia	Pakistan
Suvekchia Rana	MenEngage South Asia	Nepal
Sohanur Rahman	MenEngage South Asia	Bangladesh
Neeti Neeti	MenEngage South Asia	India
Patricia Priz	MenEngage Uruguay	Uruguay
Cesar Cordero	Instituto WEM	Costa Rica
Sofia Mondragón	Red Peruana de Masculinidades	Peru
Pamela Saavedra	Cultura Salud	Chile
Hernando Hernandez	Hombres Construyendo Empatías	Mexico
José Darío Díaz	Colombia Network on Masculinities	Colombia
Daryl George	Antigua Government Department	Antigua
Ajani Benoit	GrenChap	Grenada
Shahey Cornwall	CariMAN	Grenada
Tricia Basdeo-Gobin	University of the West Indies	Trinidad & Tobago
Harriet Chibuta	Young Women in Action	Zambia
Kassum Coubally	Global Institute for Women's Empowerment Group	Mali
Linda Kavira	COMEN	DRC
MENENGAGE ALLIANCE GLOBAL SECRETARIAT		
Jennifer Rodriguez Bruno	MenEngage Global Alliance	USA
Laxman Belbase	MenEngage Global Alliance	Nepal
Magaly Marques	MenEngage Global Alliance	USA
Sinéad Nolan	MenEngage Global Alliance	Ireland
Tom Hornbrook	MenEngage Global Alliance	UK

**also an SRHR changemaker*

Ilustración 5

Lista de Agentes de Cambio Internacional (2019). Publicación de MenEngage Alliance (2019). Disponible en: <http://menengage.org/wp-content/uploads/2020/02/SRHR-for-All-Report-MenEngage-Alliance-2019.pdf>

El viaje... una aventura

Volvimos a casa desde Etiopía con el equipaje pleno de nuevas ideas y entusiasmo por seguir el viaje. Como Agentes de Cambio de MeLA, debíamos emprender el vuelo regional. Se esperaba que dejáramos de ser pasajeros y pasáramos a ser el equipo de abordaje, liderando el vuelo en la región. Así lo hicimos, asumiendo las responsabilidades, retos y placeres que ello supuso.

Como en todo viaje, vivimos y sentimos turbulencias y vientos a favor, instancias diversas que impulsaron múltiples adaptaciones, toma de decisiones, ajustes, reflexión y análisis para seguir el viaje.

Uno de los aspectos que favoreció el desarrollo del proyecto sin duda, fue el hecho de Latinoamérica contara con avances significativos en materia de igualdad de género, logros respecto a la garantía de DSDR, como la interrupción voluntaria del embarazo; y las políticas de prevención de la maternidad y la paternidad temprana, que permiten conectar los asuntos de las masculinidades y argumentar, a favor del involucramiento de los hombres en dichas temáticas.

En este sentido de vientos a favor, es importante mencionar que durante el viaje se contó con el apoyo de las redes de masculinidades a las que pertenecemos lxs Agentes de Cambio en Perú, Colombia, México, Uru-

guay, Costa Rica y Chile, así como la Red latinoamericana de masculinidades y juventudes conformada durante el propio trayecto.

Y por supuesto, que un viento a favor significó contar con recursos económicos para la gestión del proyecto. Esto permitió cubrir todo lo necesario para el desarrollo de las actividades de la iniciativa, además de hacer posible un reconocimiento al equipo por su compromiso, las acciones desarrolladas y la entrega de tiempo de vida a la iniciativa, hecho que dignifica la experiencia y trayectoria personal de cada Agente de Cambio.

La experiencia como otras, no estuvo exenta de dificultades. Sucedieron diversas situaciones que plantearon desafíos para la tripulación y para el proyecto, obligaron y retaron a quienes participamos a la reflexión, adaptación y reinención constante. Entre ellas, las principales fueron la pandemia y la pérdida de contacto, así como la presencia latente y transversal del adultocentrismo.

El equipo a bordo y su proceso como Agentes de Cambio

Al iniciar la aventura, éramos un grupo de desconocidxs, apenas con la referencia del nombre y el país de origen. Esto pudo haber sido una limitante, pero cada unx aportó su propio equipaje subjetivo, sus conocimientos y experiencias, su disposición y convencimiento, sus ganas de estar y ser parte, y poco a poco nos fuimos conociendo y articulando para conformar el entramado vincular y afectivo que nos permitió, al decir de la psicología social, constituirnos como grupo operativo.



Algunos de los mayores retos para el proceso grupal fue sostener los canales de comunicación a la distancia, favorecer y alentar la comunicación en el equipo, visualizar, señalar y contribuir a la elaboración y resolución de contradicciones y conflictos desde el

distanciamiento físico, definir, asumir y analizar la funcionalidad de los roles, la pertinencia con la tarea, es decir, trabajar para lograr la cohesión grupal, alentando la cooperación dentro y fuera del ámbito específico de la gestión de la iniciativa, desestimando la competencia y los reproches, construyendo paso a paso nuestro ser como grupo operativo de la región, mayormente desde la virtualidad.

Reflexionando sobre el sentir, el pensar y hacer como grupo, nos damos cuenta de que durante el viaje nos ocupó permanentemente, la búsqueda de consistencia con los criterios de ética feminista y el código de conducta global de MenEngage; lo que implicaba asumir una posición proactiva con los estándares de rendición de cuentas, la equidad en el trabajo, la mutua rendición de cuentas y aseguramiento de la transparencia. Asimismo, intentamos apostar, en forma permanente, a la comunicación para la resolución de los conflictos y plantear con claridad los desacuerdos, intra e inter grupalmente. Consideramos que estos posicionamientos fueron factores favorecedores del proceso grupal que redundaron en el éxito de la gestión de la iniciativa.

En este proceso de construcción identitaria, fue sustancial contar con el nombre de Agentes de Cambio, dado que nos permitió ser reconocidxs y reconocernos mutuamente

como tales, además de experimentar, desde ese lugar, la relación intra e intergrupal, por ello, en ese mismo sentido, creímos relevante crear nuestro propio logo.

Poco a poco, desde aquel día en el que nos pusimos de pie en la sala del Radisson Blu Hotel en la reunión de Addis Abeba, cuando Laxman Belbase, codirector global de MenEngage Alliance, pidió un aplauso para lxs nuevxs Agentes de Cambio, hasta hoy, en que hacemos memoria viva del proceso; seguimos construyendo y reconstruyendo nuestra identidad como Agentes de Cambio de SDSR de MeLA.

Uno de los factores limitantes durante el trayecto fue el dominio del inglés. Este factor tuvo impactos directos en la desigualdad de condiciones para el acceso a las oportunidades de participación en eventos desarrollados o impulsados por MenEngage Alliance durante el desarrollo de la iniciativa. Este tema impulsó intensas reflexiones y construcción de posicionamientos como equipo latinoamericano en clave de interseccionalidad y desde una perspectiva decolonial que entendimos relevante expresar a la Coordinación y el Secretariado de MenEngage.

¿Qué significa ser **Agente de Cambio**?

Conviene aclarar que “cambio” se refiere cambio social y un agente es aquella persona impulsora y promotora de ese cambio social, el que suma su accionar al agenciamiento de la transformación o movimiento en la sociedad.

En principio, podemos afirmar que los Agentes de Cambio son líderes que más que vivir en el presente se desarrollan en el futuro, sus acciones van encaminadas hacia las transformaciones o movimientos que se quieren lograr.

¿Se aprende a ser Agente de cambio? En este sentido, la experiencia nos dice que la respuesta la construimos internamente en el grupo y en cada individualidad. Los cambios no ocurren de la noche a la mañana, y por consiguiente convertirse en un Agente de Cambio tampoco es así. Convertirse en agente de cambio es un camino que no estaba predefinido, es algo que se va armando mientras se vive en la aventura del viaje. Creemos que ser Agente de Cambio no significa hacer grandes obras para la historia de la humanidad, pero si contribuir a que la vida personal de cada individuo impacte de manera positiva haga historia en la vida de alguien más. Desde este punto de vista, todos podemos ser Agentes de Cambio.

Ilustración 6. Elaboración propia.

En el transcurso del viaje, nos dimos cuenta de que la multidisciplinariedad del equipo significó una gran fortaleza para el desarrollo de la iniciativa. Estar conformado por profesionales de diferentes campos, con diversas experiencias laborales favoreció su complementariedad a lo largo de todo el proceso.

Esto conllevó a un mayor rendimiento e involucramiento de cada Agente de Cambio, el aprovechamiento óptimo de sus conocimientos y habilidades en beneficio de la iniciativa, así como la construcción de un trabajo interdisciplinar en todo el proceso.

PAMELA SAAVEDRA Es socióloga y feminista. Le gusta viajar por el mundo, sabe y le encanta bailar salsa. Ama y pasa tiempo con sus gatos. Es integrante de EME salud en Santiago de Chile.	JOSÉ DÍAZ Es abogado, pero le encanta la pedagogía y el trabajo social. Le gusta pasear en motocicleta, jugar al tejo. Es co-cordinador de Corporación Ágoras e integrante de la mesa Nacional de Masculinidades en Colombia.
HERNANDO HERNÁNDEZ Psicólogo, sabe imitar acentos de otros países latinoamericanos. Le gusta andar en bicicleta, acampar y escuchar stand Up, le tiene miedo a las arañas. Forma parte de la red nacional de Masculinidades Cómplices por la Igualdad.	PATRICIA PÍRIZ Es maestra y educadora sexual. Le encanta el trabajo con niños niñas y adolescentes, canta en un coro, vive cerca de la playa y toma mate. Es feminista e integrante de la Red de masculinidades de Uruguay
SOFÍA MONDRAGÓN Psicóloga comunitaria y feminista. Sabe hablar quechua, ama cocinar, toca guitarra y canta, además ama los gatos y bailar. Es integrante de la Red Peruana de Masculinidades.	CÉSAR CORDERO Es diseñador gráfico, estudió psicología, y le gusta el senderismo, la naturaleza, y acampar. Forma parte de Wem en Costa Rica y trabaja con grupos de hombres adultos y jóvenes.

Tabla 2. Breves Presentaciones del Equipo de Agentes de Cambio de SDSR, MeIA, (2020)
Este documento forma parte del carrusel elaborado para presentaciones del equipo en redes sociales. Elaboración propia.

Si bien la mayor parte del proyecto supuso trabajo a distancia, las dos reuniones presenciales en Addis Abeba, Etiopía (mayo 2019); y en Bogotá, Colombia (noviembre 2019), fueron altamente significativas para el entramado grupal, y permitieron sostener los hilos del vínculo desde el distanciamiento.



Ilustración 7 . Registros fotográficos de instancias informales en Etiopía y Bogotá (2019). Arriba, registro de las reuniones de Addis Abeba, Etiopía (mayo 2019); y abajo, instancia en Bogotá, Colombia (noviembre, 2019).

2

EL PLAN DE VUELO



De acuerdo con lo decidido en la reunión en Addis Abeba, los Agentes de Cambio debíamos planear, diseñar y difundir la iniciativa que impulsara la participación activa de los hombres en la lucha por los derechos en SDSR en la región. A través de medios sincrónicos y asincrónicos, avanzamos en la concreción de tal tarea. En el mes de junio de 2019, elaboramos, el anteproyecto que fue aprobado por el Secretariado Global.

LOS INICIOS

A partir del estado del arte elaborado antes de viajar a Etiopía, reconocimos que en las prácticas cotidianas, las personas en América Latina no necesariamente se apegan a los mecanismos jurídicos; que las instituciones del Estado en general, han enfocado la mayoría de los esfuerzos en el ámbito reproductivo de la sexualidad desde un enfoque de control de natalidad y de salud pública, como la prevención de la propagación de virus, enfermedades e infecciones de transmisión sexual, pero no desde una perspectiva de derechos sexuales y reproductivos que favorezca la apropiación del cuerpo y el ejercicio de la ciudadanía sexual. Asimismo, observamos que las distintas acciones tanto punitivas como de protección de derechos, recaen principalmente en las corporalidades de las mujeres, excluyendo de la intervención a un sector estratégico en la población como son los niños, jóvenes y hombres adultos, reafirmando una masculinidad lejana y desinteresada por transformar los imaginarios de poder presentes en la sexualidad.

Registramos a su vez, que se han realizado diversos estudios e intervenciones en la región desde un enfoque de masculinidades, algunas veces con excelentes resultados sistematizados y publicados, lo que permite

replicar las experiencias en otros contextos, pero otras muchas, con impactos muy locales, sin posibilidades de ser sistematizados o difundidos.

Considerando estos puntos de partida, al momento de planificar el vuelo regional, decidimos impulsar una iniciativa para involucrar a hombres jóvenes y actores clave de los países de América Latina en la transformación de imaginarios patriarcales acerca de la SDR. Durante la planificación estratégica se acordaron los siguientes objetivos específicos:

- Promover un mapeo de los diversos avances y desafíos de los países de Latinoamérica en SDR.
- Diseñar e implementar una estrategia pedagógica sobre masculinidades y SDR en las regiones de Latinoamérica con diversos actores estratégicos.
- Diseñar e implementar de manera participativa una campaña para la promoción de prácticas corresponsables de SDR dirigida a hombres y niños.
- Impulsar y fortalecer procesos de liderazgo de niños y jóvenes en el tema a nivel de la región.
- Fortalecer las habilidades y el liderazgo del grupo de Agentes de Cambio en SDR de MeLA.

PRIMERA BITÁCORA DE VUELO

Organizamos la propuesta en dos etapas, una por cada año de ejecución del proyecto. En la Etapa 1, correspondiente al año 2019, planteamos un espacio de consolidación y capacitación en temas específicos (*advocacy* principalmente), para el propio grupo de Agentes de Cambio como grupo operativo. Propusimos, además, la generación de un diagnóstico del estado regional en torno a SDSR, las políticas y programas vigentes, actores relevantes y posibles alianzas; principales amenazas y necesidades en torno al tema. También, un mapeo de capacidades internas, iniciativas y materiales existentes en la red MeLA que apunten al trabajo de SDSR con hombres.

En la Etapa 2 del año 2020, pensamos la realización de acciones concretas derivadas de los aprendizajes obtenidos en la etapa anterior. Planificamos, asimismo, el diseño e implementación de una campaña comunicativa de SDSR, la formación de un grupo de jóvenes como agentes de cambio en la región, así como la realización de un material educativo / formativo para trabajar con prestadores de salud y agentes de gobierno (principalmente del sector de la educación).

Durante el vuelo, la Coordinación regional de MeLA acompañó el proceso, fue el enlace con el Secretariado Global de MenEngage, dio seguimiento a la implementación de cada actividad, ofreció asesoramiento técnico y organizativo, propició espacios de encuentro y favoreció alianzas con diversos actores sociales.

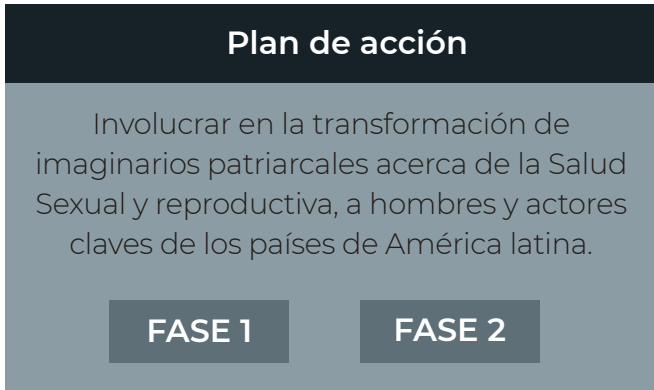


Ilustración 8. Esquema del plan de acción.
Elaboración propia.

Estrategia para diseñar el plan de vuelo

El plan de acción inicial fue diseñado desde el modelo lógico. El desarrollo de la acción, nos demostró que este modelo no se ajusta a la dinámica de los movimientos, complejidades e incertidumbres implicadas en la vivencia real del proyecto. Implícitamente nos posicionamos desde la Teoría del Cambio,

aunque lo reconocimos más adelante, en una reunión virtual de evaluación entre Agentes de Cambio al final de la etapa 2, cuando coincidimos, además, que trabajar desde este enfoque es consistente con las perspectivas de género, masculinidades y juventudes desde las que nos posicionamos.

Desde esta orientación metodológica, las actividades inicialmente estaban poco especificadas, el grupo facilitador fue tomando decisiones, orientado por la dinámica del proceso. Los emergentes se capitalizaron, se atendieron como parte de

la iniciativa y generaron aprendizajes que se incorporaron a la planificación del macro proceso.

En consecuencia, es válido afirmar que la intervención del grupo facilitador Agentes de Cambio constituyó un proceso adaptativo dialógico que surgió de la confluencia del problema a resolver, de nuestras habilidades para la facilitación, el contenido de las intervenciones, la respuesta de lxs jóvenes involucradxs y las condiciones del contexto, entre otras variables.



Estrategias deliberadas y emergentes

Ilustración 9. Estrategias en el marco de la Teoría del Cambio. Elaboración propia.

La ruta de cambio en el plan de vuelo, no fue lineal, ni resultó tal cual lo pensado inicialmente; ni siquiera podríamos afirmar que existió una sola ruta de cambio, sino que coexistieron, emergieron y se intersectaron

varias rutas y caminos, rutas que incluso dependieron del punto de vista desde el cual se vivenciaron o interpretaron los acontecimientos, de cómo navegamos y quiénes los protagonizamos.

EJES	ACCIONES	PRODUCTOS ESPERADOS	POBLACIÓN
Monitoreo, Seguimiento y Evaluación	■ Diseño del proyecto o iniciativa ■ Mapeo de actores, amenazas, leyes, avances y necesidades. ■ Mapeo de capacidades internas, posibles alianzas y de productos ya existentes.	■ Proyecto Final ■ Procesos de formación en Advocacy ■ Compendio de materiales ya existentes. ■ Documento resumen con resultados del Mapeo	Agentes de Cambio y miembros de red MELA
Formación de niños y jóvenes como agentes de cambios	■ Formar una red de niños y jóvenes en los distintos países	■ Guías para jóvenes ■ Evidencia Fotográfica ■ Relatorías	-Niños -Adolescentes -Jóvenes
Posicionamiento de MELA sobre DSyDR	■ Mostrar los productos a actores estratégicos que toman decisiones ■ Campaña dirigida a población de América Latina con énfasis en el enfoque de masculinidades.	■ Materiales: Stickers, Folletos, Videos, Podcast	-Políticos y tomadores de decisiones -Población en general
Formación a funcionarios de Salud y del Sector Educativo	■ Asistencia técnica y monitoreo	■ Material Educativo ■ Cartillas informativas ■ Cartas descriptivas ■ Relatorías	-Funcionarios de Educación -Funcionarios de Salud

Tabla 3. Plan de acciones entregado por Agentes de Cambio de SDSR de MeLA (2019) . Aprobado por el Secretariado Global de MenEngage en 2019.

HITOS DE AJUSTE EN EL PLAN DE VUELO

Coloquio en Costa Rica... ¡¡ pura vida !!¹

Uno de los hitos que impulsó modificaciones en el plan de vuelo inicial, fue el XII Coloquio Internacional de Estudios de Hombres y Masculinidades desarrollado en julio 2019, en San José de Costa Rica.

Algunxs integrantes de Agentes de Cambio participamos y tuvimos la oportunidad de presentar el proyecto a lxs puntos focales de MenEngage Latinoamérica, además de presentarlo de manera pública a lxs participantes del Coloquio a través de una ponencia en la mesa de juventudes.

Dado el papel de Agentes de Cambio en la iniciativa promovida por MenEngage Alliance, integramos también el Foro de Juventudes y Masculinidades del que surgió un pronunciamiento de las juventudes leído por jóvenes asistentes de Cuba, Guatemala, Costa Rica y Colombia en el cierre del evento.

Desde esa participación, se generó la oportunidad de promover la conformación de la Red Latinoamericana de Juventudes y Masculinidades, la cual es una alianza voluntaria conformada en el VII Coloquio de masculinidades

realizado en San José-Costa Rica en Julio 2019, con el objetivo de mapear investigaciones, procesos y acciones de trabajo con jóvenes, con perspectiva de masculinidades en Latinoamérica, así como articular a personas y organizaciones para compartir esfuerzos, materiales y productos elaborados en cada país, para difundirlos en otros países o estados de la región.

Lo anterior permitió visibilizar un liderazgo de lxs Agentes de Cambio en un evento dirigido a la temática de masculinidades, además de promover una articulación y construcción de lazos de cooperación que se constituyeron en plataforma valiosa para el diseño y lanzamiento de la campaña que se concretó en el proyecto.



Desafíos para las masculinidades juveniles latinoamericanas.

- Comprendemos que las juventudes latinoamericanas tenemos nuevos retos a la luz de los desafíos sociales emergentes en los últimos años.
- Necesitamos más voces sean escuchadas, sin censura y sin subestimación, que seamos tomados en cuenta para los discursos, las acciones y el pronunciamiento sobre las problemáticas sociales vigentes, y que las opiniones no sean inferiorizadas por poderes adulto-céntricos y patriarcales que deseen imponer su saber.
- Necesitamos más inserción política, más participación en acciones transformadoras y en toma de decisiones sobre situaciones nacionales y políticas públicas que nos incluyan no como sujetos subordinados, si no como participantes activos que también tienen capacidades de auto-gestión.
- Reprobamos la irresponsabilidad que hay con el abuso de los recursos naturales que afecta vida. La explotación de la casa común que afecta la vida aquí y ahora. Nos pronunciamos por el Derecho a la tierra.
- Integrar a las juventudes y adolescencias como participantes activos en aspectos sociales de interés humano, en temas actuales de ecología, manejo adecuado de recursos naturales y en actividades que involucren su participación en decisiones sobre el medio ambiente.

Ilustración 10. Texto extraído del Pronunciamiento de Jóvenes Latinoamericanos en el Primer Foro Latinoamericano de Masculinidades en vlla Adolescencia y Juventud. Enmarcado dentro del VII Coloquio Internacional de Estudios sobre Hombres y Masculinidades

1 ¡¡Pura vida!! - expresión de uso popular en Costa Rica. Es una forma muy común de saludarse, despedirse, agradecer o incluso mostrar admiración hacia algo o alguien.

Encuentro en Colombia... ¡¡ de racamandaca !!²

De acuerdo con los objetivos planteados en el plan de vuelo, se realizó una reunión presencial en Bogotá, Colombia, entre el 24 y 30 de noviembre del 2019, para favorecer las habilidades de liderazgo de Agentes de Cambio. Nunca imaginamos, que por causa de la pandemia por COVID-19, esta instancia iba a ser la última vez en que estaríamos físicamente juntxs durante todo el trayecto de la iniciativa.

Para este encuentro, destinamos dos días para la construcción de acuerdos teóricos-metodológicos para la campaña, y gestionamos un proceso de formación en incidencia política (Advocacy) a través de una consultoría especializada a cargo de Janneth Lozano Bustos, directora de la corporación de apoyo a comunidades populares – CODACOP y Sandra Patricia Mazo Cardona de la Organización Católicas por el Derecho a Decidir; ambas reconocidas activistas, feministas y educadoras populares en el tema de la SDSR.



Ilustración 11. Sandra Mazo y Janneth Lozano realizando la capacitación en Advocacy para los DSYDR.

Las talleristas incluyeron en su propuesta formativa, un panel con la participación de tres activistas que compartieron experiencias de incidencia política: la organización Colombia Diversa, en el tema del matrimonio igualitario en Colombia; la Fundación y Grupo de Apoyo (GAAT) acerca de políticas públicas para la identidad y la salud de las personas Trans; y finalmente, la presentación de una compañera de Católicas por el Derecho a Decidir, quien expuso la campaña: *En mi confío para promover la autonomía de las mujeres jóvenes*.

² ¡¡Racamandaca!! - expresión de uso popular en Colombia. Refiere a una actividad o algo extraordinario, de gran calidad.



Ilustración 12. Grupo de Agentes de cambio y Ponentes del Panel.

En la fotografía: Carly Castillo (GAAT), Marcela Sánchez (Colombia Diversa) y Estefanía Salazar (Católicas por el Derecho a Decidir); Miguel Ángel Álvarez y Mesa Nacional de Masculinidades Colombia.

Una pausa para repensar el plan de vuelo...

¡¡ tomemos un mate y sigamos !!³

En Bogotá logramos importantes avances en la definición del plan de vuelo. Durante el ejercicio de planeación acordamos que el propósito era posicionar la agenda de los DSDR en el ámbito de lo público a través de estrategias de comunicación y formación. Sabíamos con claridad que la acción central sería una campaña pensada como instrumento pedagógico, y que nuestro objetivo era promover el involucramiento de los hombres jóvenes en los procesos de reflexión sobre el ejercicio de la sexualidad plena, informada, responsable y placentera; así como el cuidado de la salud sexual integral para la transformación de los imaginarios y prácticas patriarcales.

Como todo plan, su diseño supuso acuerdos y decisiones en el ámbito macro y micro, lo que llevó a diversas e intensas situaciones

3 ¡¡Tomemos un mate y sigamos!! - expresión de uso popular en Uruguay. Refiere a hacer una pausa típica uruguaya para tomarse un mate antes de seguir haciendo lo que se venía haciendo. El mate es una bebida resultante de la infusión de la "yerba mate" (hojas deshidratadas y molidas de *Illex paraguayensis*), es uno de los elementos culturales más típicos y tradicionales de la sociedad uruguaya. Es bebido en los más diversos espacios públicos, y generalmente, en forma compartida.

para intercambiar los trayectos biográficos singulares de cada participante, así como espacios para discutir, aportar, problematizar, solicitar aclaraciones, ofrecer el hacer, las ideas y poner en juegos los sentires. Las preguntas a continuación, son una muestra de la grandilocuente resonancia que provocó el proceso a nivel personal y en el entramado grupal.

¿Cuáles son los mínimos claros que debemos tener como movimiento? ¿Quién es el sujeto colectivo de nuestra apuesta política? ¿Cuál es la agenda política del enfoque de masculinidades en materia de DSDR? ¿Cuál es el nicho de la agenda política de las masculinidades en este campo?

En las discusiones colectivas surgieron algunas ideas claves para dar respuesta a la agenda política del enfoque de masculinidades y juventudes en el ámbito de DSDR: la conciencia de la necesidad de cuidar de sí mismos, el cuidado de sí como puerta de entrada a la sensibilización afectiva, la corresponsabilidad y responsabilidad en la vida sexual y reproductiva, y la despatriarcalización del cuerpo.

Si bien aún no alcanzamos a definir respuestas específicas a todas las preguntas, lo más significativo fue la movilización que pro-

vocaron, el proceso que impulsaron y las ideas que activaron en cada uno y en el grupo.

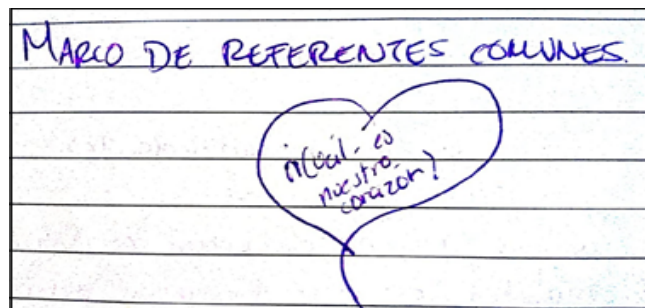


Ilustración 13. Apuntes registrados durante el taller de Advocacy (2019). Realizado por Hernando Hernández, Agente de Cambio de MeLA.

Durante la planeación, las interrogantes eran diversas, y las respuestas necesariamente debían ser consensuadas y construidas por el grupo de Agentes de Cambio: ¿qué nombre asignarle a la campaña?, ¿cómo se definía?, ¿quién lo hacía, por qué?, ¿tendría el mismo nombre en toda la región o cada país le podía poner un nombre diferente, sin perder la identidad? Si pensamos la campaña como instrumento pedagógico desde los enfoques de masculinidades y juventudes,

¿cómo participarán lxs jóvenes en la campaña?, ¿qué grupos de jóvenes participarán?, ¿cómo convocarlos? ¿qué nivel de participación tendrán?, ¿cómo construir los mensajes atendiendo a la pluralidad de juventudes sin perder la identidad regional?

Entre las ideas que circularon, se acordó que era necesario lograr que los hombres se cuestionen, se movilicen, se conecten con sus afectos, logren moverse desde el interior de su ser y sentir, se pregunten por su sexualidad, por cómo han vivido han vivido este aspecto de sus vidas y las consecuencias que esas experiencias traen en su vida y la vida de las personas de su entorno.

Todxs coincidimos en que el principio pedagógico básico del quehacer, era no hablar desde lo punitivo, lo prohibido y castigado, sino desde el disfrute, el placer, el sentir y la conexión con el mundo afectivo.

Al terminar la instancia en Colombia, aunque teníamos muchas más cosas claras, aún nos quedaba largo camino por transitar. Necesitábamos llegar a acuerdos mínimos de lo que queríamos de la campaña: nombre, contenidos, mensajes clave, identidad, alcance, etc; así como elaborar un plan operativo con resultados esperados, actividades, tiempos recursos y responsables. Estábamos lejos de tener un plan de vuelo definitivo y ajustado, que sólo ocurriría luego de un proceso de construcción rizomático, al decir de G. Deleuze y F. Guattari (1980). Rizomático por la diversidad de enfoques epistemológicos imbricados en el trayecto, las distinciones conceptuales interconectadas en forma dinámica y no-lineal, la profusión de estrategias

metodológicas que emergieron y se crearon, la multiplicidad de problemáticas identificadas para abordar, las ideas, las hipótesis, y los ajustes y modificaciones que circularon. Vale la pena mencionar, que este proceso rizomático, ocurrió además, a nivel subjetivo y vincular en el grupo de Agentes de Cambio, lo que nos permitió sentir que el distanciamiento era sólo distancia física. La urdimbre subjetiva y cognitiva produjo un entramado denso, diverso y potente que nos sostuvo como grupo operativo durante todo el trayecto. Lo que no significa que haya estado exento de conflictos y tensiones, lo cual también forma parte del rizoma vivenciado.

Reactivar el plan de vuelo... ¡¡ ponte al tiro !! ⁴

La instancia en Colombia generó mucha movilización y variadas tensiones. Las discusiones conceptuales, metodológicas y procedimentales fueron intensas. Al volver a casa, seguimos conectados, pero distanciados de la planificación del proyecto. El desafío fue ponernos al tiro con el plan de vuelo.

Disfrutamos de las vacaciones. El vínculo grupal se mantuvo y se fortaleció desde lo afectivo, sobre todo a través del grupo de *WhatsApp*. Los tiempos se hicieron laxos y costó mucho trabajo terminar de elaborar el informe de gestión del 2019.

A fines de febrero, concretamos una reunión virtual de puesta a punto con los Coordinadores de MeLA. Haciéndonos cargo de nuestra dificultad en el manejo de los tiempos, activamos nuevamente el proceso de trabajo, y nos pusimos a tiro.

Retomamos los objetivos, las acciones programadas y el cronograma de la etapa 2. Acordamos priorizar la creación de la campaña. Las discusiones conceptuales permitieron definir con mayor precisión el grupo meta de la iniciativa. Determinamos que se-

rían hombres jóvenes de América Latina.

Pensamos en la población juvenil de la región desde la diversidad, pluralidad y heterogeneidad, considerando el momento particular del desarrollo evolutivo que se transita en esta etapa de la vida, con las singulares y diversas identidades y expresiones socioculturales, así como las particulares condiciones de existencia y situaciones de vulnerabilidad. Esto nos planteó el desafío de alejarnos de decisiones rígidas, descontextualizadas y concebidas desde visiones homogeneizantes y adultocéntricas.

Entendemos que este enfoque plantea la necesidad de reconocer las juventudes desde lo plural, desde las singularidades y las variadas maneras de expresión. Integrando, además, las dimensiones de clase, religión, etnia, orientación sexual, identidad de género, estilos culturales y subgrupos etarios que se comprenden dentro del grupo que denominamos “juventudes”.

De acuerdo con el enfoque de juventudes, era fundamental seleccionar una metodología participativa. En este sentido y de acuerdo con nuestras experiencias previas, acordamos basarnos en la educación popular, cuya metodología se fundamenta en la participación, el diálogo y el reconocimiento de distintos saberes; además, reconoce la educación como un

⁴ ¡Ponte al tiro!!- expresión de uso popular en México que refiere a estar atento o alerta, a espabilarse.

EJES	ACCIONES
1. Fortalecimiento de habilidades y recursos.	Mapeo de capacidades internas y de productos o materiales ya existentes (manuales, investigaciones, libros, etc.).
2. Formar una subcomisión en la Red Nacional ya existente.	Reunión de conformación de una subcomisión de juventudes y masculinidades en la Red Nacional ya existente.
3. Posicionamiento de MELA sobre DSDR	Campaña dirigida a población joven de América Latina con énfasis en el enfoque de masculinidades. Mostrar los productos a actores estratégicos que toman decisiones

Tabla 4. Acciones programadas en la etapa 2 (2020). Elaboración propia.

proceso que toma en cuenta al sujeto de la educación, es decir, su cultura, sus saberes, su historia, sus expectativas y sus posibilidades para proyectar el futuro.

Manejamos la idea hacer una convocatoria a jóvenes en cada uno de nuestros países y formar grupos focales para reunir insumos que permitieran el diseño de la campaña. A partir de esta idea, avanzamos en los detalles del plan de vuelo e iniciamos la planificación de la carta descriptiva para la propuesta de los grupos focales.

La metodología de taller, las técnicas participativas y los componentes lúdicos formaron parte del diseño. Con ello, pretendíamos suscitar y mantener el interés de lxs jóvenes, facilitar su participación democrática, sus re-

flexiones y el diálogo desde la horizontalidad.

Las reuniones de febrero y marzo del 2020 se volvieron fundamentales, las ideas metodológicas circulaban, se modificaban en el intercambio y las decisiones específicas sobre la planeación de la campaña avanzaban en cada encuentro sincrónico. El plan de vuelo se seguía ajustando con entusiasmo renovado.

Sugiero que centren toda la atención al desarrollo de la campaña, las tareas para hacerla son varias y variadas, incluyendo grupos de validación, lo que sería importante coordinar de acuerdo a las posibilidades de cada Agente de Cambio en su país. Sugiero que se focalicen en lo que es posible de acuerdo a los tiempos que disponen, teniendo en cuenta que se debe lograr el producto final. ¡¡Esencializar!!, es decir que se focalicen en la campaña porque casi no hay materiales para trabajar en DSDR con jóvenes.

(Álvaro Campos, Coordinador de MeLa en reunión del 27 de febrero del 2020).

El manejo de los tiempos siguió siendo una de las grandes debilidades de todo el trayecto. La toma de decisiones y la concreción de las acciones en forma colectiva, a la distancia, desde puntos de la región tan diversos, provocó incluso que hasta las diferencias horarias se convirtieran en obstáculos. Para avanzar, fue necesario acordar procedimientos para la toma de decisiones. Si bien consideramos esencial tomarlas de manera horizontal y colectiva, decidimos dividirnos tareas de acuerdo con las fortalezas de cada Agente de Cambio, y que cada quien decidiera con respecto a su responsabilidad, para luego ponerlo a consideración en el grupo,

en el que se tomarían las decisiones por mayoría simple. Estos acuerdos se convirtieron en factores facilitadores del proceso durante la gestión, la confianza construida entre los Agentes de Cambio fue base fundamental de todas las decisiones organizativas.

3

¡BIENVENIDXS A BORDO!

Esta etapa del viaje se caracterizó por sucesos inesperados en el mundo que nos llevaron a tomar decisiones y rumbos inimaginables, pero trajo consigo diversidad de aprendizajes y un plan de vuelo diferente e interesante que orgullosamente compartimos con la comunidad.



¡BIENVENIDXS A BORDO! ¡JALLALLA ! ⁵

En los primeros meses del año 2020 comenzó a recorrer el mundo el covid-19. La pandemia provocó impactos en una innumerable cantidad de aspectos, y por supuesto también en la iniciativa. En el proceso, indudablemente fue necesario jallalla, dado que nuestros planes tenían que ir acompañados de un fuerte deseo y compromiso para convertirse en realidad.

En las reuniones virtuales periódicas que teníamos como equipo de abordaje para el monitoreo y seguimiento del proyecto, entendimos importante no perder de vista el objetivo del plan. La modalidad de trabajo ya no sería presencial; ahora todo debería desarrollarse desde la virtualidad. Esta modificación abrió la oportunidad para que los grupos de jóvenes estuviesen integrados por representantes de diversos países latinoamericanos, incluso países de la región en los que no había Agentes de Cambio.

El proceso rizomático desde el cual construimos toda la iniciativa se hizo cada vez más evidente, sobre todo en ese momento

en el que se tomaban decisiones que marcaron rumbos absolutamente inesperados. Discutimos sobre la representatividad del grupo, acordamos que no aspirábamos a una campaña exhaustiva, ni tampoco asequible a todas las juventudes, sino que pretendíamos una acción que movilizara a hombres jóvenes de la región en SDSR.

Analizamos el número de participantes, así como las características de lxs jóvenes a convocar, serían jóvenes de 15 a 25 años que manifestaran interés por el tema de las masculinidades y juventudes, pero que no contasen con formación en el tema. Si bien el objetivo de la iniciativa era promover el involucramiento de hombres jóvenes con conocimiento en las luchas por los DSDR, desde los enfoques de masculinidades y juventudes, consideramos insoslayable convocar a hombres y mujeres jóvenes.

Trabajar desde el enfoque de género implicaba, además, asumir que este es relacional, dado que se refiere a las relaciones que se construyen socialmente entre las personas. De modo que en esta iniciativa no cabía pensar en hombres y mujeres como grupos aislados, sino en las relaciones que se establecen entre ambos grupos - intergénero-, y dentro del mismo grupo -intragénero. En efecto, para su desarrollo, se decidió contar con aportes desde las percepciones y vivencias tanto de

⁵ ¡jJallalla!! - palabra quechua-aymara que une los conceptos de esperanza, festejo y bienaventuranza. Expresa la idea de que nuestros sueños deben ir acompañados del fuerte deseo y compromiso de trabajar para que se vuelvan realidad.

hombres como de mujeres.

Atendiendo a la ética de la propuesta, lxs jóvenes convocadxs tuvieron que firmar un consentimiento informado para participar del proceso; en el caso de lxs menores de edad, este consentimiento fue firmado por referentes adultxs familiares.

La discusión sobre el nivel de participación que tendrían lxs jóvenes en la iniciativa, estuvo latente hasta este momento. Si bien esta discusión tuvo sus inicios en Colombia, no se profundizó en sus planteamientos, ni avanzó en las preguntas y acuerdos; a pesar de que indudablemente se reconoce que fue uno de los puntos críticos del proyecto.

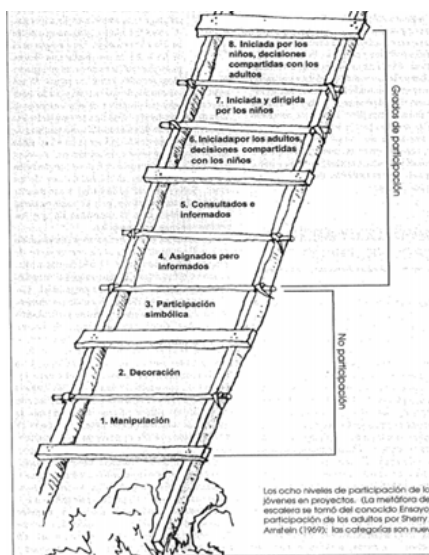


Ilustración 15. Escalera de participación de Roger Hart (1993)

En el primer borrador del plan de vuelo, se había planificado realizar grupos focales con jóvenes de los países donde residían lxs Agentes de Cambio (Colombia, Costa Rica, México, Chile, Perú y Uruguay). Esta técnica posicionaba a lxs jóvenes como informantes calificadxs. La necesidad de revisar y modificar la propuesta para la modalidad virtual ofreció la valiosa oportunidad de revisar el nivel de participación de lxs jóvenes en el plan, lo que sin duda redituó en una superación de lo planificado previamente.

En este sentido, la escalera de participación de Roger Hart (1993) nos permite reflexionar sobre el papel real que ofrecíamos a lxs jóvenes en el proyecto. Este autor identifica ocho escalones de participación. Los tres primeros corresponden a espacios donde no existe realmente una participación activa de lxs jóvenes; mientras que los otros cinco, representan escenarios con participación real.

La técnica planificada de grupos focales, ubicaba a lxs jóvenes en el nivel de participación 5: “Consultadxs e informadxs”. Si afirmamos que nos posicionamos desde un enfoque de juventudes, es decir, lejos del adultocentrismo, entonces el reto era habilitar la participación activa de lxs jóvenes en la toma de decisiones.

Entendemos por adultocentrismo a la categoría de análisis que designa el modo de organización social que sostiene un sistema de asimetrías relacionales basadas en la idea de que lxs adultxs son el modelo acabado e ideal de persona. Desde ese modelo de pensamiento, se considera a lxs jóvenes como personas inacabadas, que no están preparadas para tomar decisiones sobre sus vidas y sobre el contexto social en que viven, es decir, en preparación para ser adultxs, y que recién al llegar a la adultez podrán integrarse plenamente a la sociedad como sujetos con derechos plenos.

Como Agentes de Cambio, tomamos conciencia del desafío que implicaba trascender del adultocentrismo internalizado, invisibilizado y por lo mismo naturalizado respecto al ser joven; pues éramos un grupo de jóvenes mayores que convocaba a otro grupo de jóvenes menores, lo que nos enfrentó a la tensión reproductora-transformadora del orden hegemónico, adultocéntrico y patriarcal.

El adultocentrismo nos conmovió al inicio del año como Agentes de Cambio en la relación con los Coordinadores de MeLA. Reflexionando sobre el proyecto, reconocimos tensiones en la gestión, y sentimientos de incomodidad, que nos hacían cuestionar hasta dónde o cuáles eran los límites de nuestra autonomía en relación con la coordinación,

en qué aspectos teníamos autonomía total y en qué situaciones, las decisiones no dependían de nosotros en su totalidad.

Sosteníamos que una de nuestras metas era ser consistentes con los criterios de la ética feminista y del código de conducta global de MenEngage, tanto en nuestras vidas personales como en nuestro trabajo público y profesional. De este modo, decidimos, desde una posición proactiva con los estándares de mutua rendición de cuentas, llevar a cabo la creación de entornos de paz, de equidad en el trabajo, y de seguridad en la transparencia; claridad para plantear la situación a los coordinadores; contar espacio para manifestar los desacuerdos y recurrir al diálogo para cuidar y cuidarnos como equipo.

En definitiva, la forma de resolver el conflicto generó nuevos aprendizajes, consolidó nuestros posicionamientos ético-políticos y el vínculo intragrupal. En esta medida, para el proceso de construcción metodológica, decidimos que el enfoque más adecuado para llevar a cabo nuestras intenciones y posturas epistemológicas, era el enfoque de investigación-acción participativa.

Consideramos que esta metodología fue estratégica, puesto que lxs involucradxs se convirtieron en investigadorxs y beneficiarix de las soluciones y propuestas. Lo que suponía que lxs jóvenes convocadxs, como

sujetxs de derechos, también participarían en la identificación de las necesidades o potenciales problemas a intervenir, en la recolección de información, en la toma de decisiones y en los procesos de reflexión y acción. Esto implicaba un ascenso en su nivel de participación.

De acuerdo con este enfoque, lxs jóvenes conformaron ya no un grupo focal, sino un grupo motor con el que se trabajó de forma continua en el diseño y difusión de la campaña. Estxs jóvenes fueron a la vez canales calificadxs de comunicación, en cuanto a las realidades, intereses, ideas y necesidades de las juventudes en Latinoamérica, núcleo activo del proceso, participando según su interés, disponibilidad, actitudes, capacidades y formación, en la toma de decisiones a lo largo de las diferentes etapas.

“Nos llevó mucho trabajo, pero me late el corazón de la emoción al ver el producto de todo lo que hicimos juntos”

(joven del grupo motor, 2020)

La convocatoria conllevó también una larga serie de discusiones vinculadas directamente con ser consistentes con los posicionamientos teóricos y metodológicos asumidos: la redacción del texto, el diseño gráfico, los medios de difusión, la redacción

de los consentimientos informados, los procedimientos para asegurarnos de recibir lxs antes del encuentro, la elaboración del formulario de inscripción, la valoración de la accesibilidad de los procedimiento para lxs jóvenes, la plataforma a utilizar en los encuentros, las limitantes para su acceso desde las realidades de las juventudes y desde las intenciones del plan diseñado, el objetivo y desarrollo de cada sesión, etcétera, etcétera, etcétera... ¡jjallala!!

PROCESO DE EMBARQUE...¿CACHÁI? 6



Ilustración 16. Piezas graficas usadas para la convocatoria del Encuentro Latinoamericano.

Finalmente, para embarcar en el viaje, convocamos, a través de las redes sociales y las redes de masculinidades locales, a jóvenes de 15 a 25 años de toda la región. La selección de las postulaciones implicó un continuo proceso de reflexión sobre los criterios acordados previamente: jóvenes de 15 a 25 años, de diversos contextos, varones y mujeres, que manifestaran interés, pero que no contasen con formación en el tema.

6 ¿Cachái? - expresión de uso popular en Chile. Se usa principalmente como “entiendes, te das cuenta”

Al final del proceso, quedó conformado un grupo motor inicial de 70 jóvenes diversxs, constituido por 25 mujeres y 45 varones, de 10 países de la región:

PAÍS	PARTICIPANTES	PAÍS	PARTICIPANTES
Argentina	14	Honduras	6
México	14	Uruguay	4
Colombia	12	Nicaragua	3
Perú	10	Bolivia	2
Costa Rica	6	Chile	1

Tabla 5. Países y número de participantes del Encuentro Latinoamericano.

De forma paralela a la convocatoria, nos dedicamos a llevar a cabo el diseño metodológico. Sin duda alguna, la pandemia nos puso frente a un desafío metodológico que no había sido suficientemente explorado por ningunx de nosotrxs previamente; si bien todxs conocíamos herramientas didáctico-pedagógicas virtuales, nunca las habíamos usado en un contexto tan amplio como este; es decir, en un proceso pedagógico con jóvenes latinoamericanxs de diferentes contextos, en otros usos horarios y con diversas nociones o aproximaciones al tema.

Por esta razón, trabajamos colectivamente en el diseño de una metodología participativa y vivencial que incluyera el uso de estas herramientas virtuales, exploramos diversas plataformas y optamos por Zoom, para el desarrollo de los encuentros sincrónicos.

Consideramos importante partir de un proceso de reflexión más amplio sobre la concepción metodológica que sustenta la propuesta, la importancia del pensamiento estratégico y la organización de las acciones, métodos y técnicas a utilizar, así como su coherencia en relación con las concepciones metodológicas generales, en función de los objetivos y finalidad determinados en la planificación de la iniciativa.

En el ciclo de intervención le apuntamos a orientar y dar unidad a los factores didácticos que intervienen en el plan de vuelo: lxs participantes y sus características personales y grupales, sus necesidades, intereses, el contexto en el que viven, sus experiencias y vivencias en sexualidad, SDSR y en DSDR, los imaginarios patriarcales interiorizados y reconocidos por ellxs mismxs, la concepción de masculinidad desde la que se posicionan en el ejercicio de la sexualidad, así como los objetivos que nos proponemos alcanzar desde el grupo operativo, las etapas que hay que desarrollar para lograrlos, la secuencia temática que hay que seguir, las técnicas y los procedimientos que vamos a utilizar.

Tal como habíamos acordado previamente, planificamos las sesiones desde el enfoque de educación popular, en modalidad de taller. Acordamos tomar como referente teórico sobre el taller, al uruguayo Agustín Cano (2012), quien señala que este, es un dispositivo de trabajo con grupos, limitado en el tiempo, con determinados objetivos particulares, que busca la integración de la teoría y la práctica durante su desarrollo, permitiendo la activación de un proceso pedagógico donde “el protagonismo de los participantes, el diálogo de saberes, y la producción colectiva

de aprendizajes, operan en la transformación de las personas participantes y en la situación de partida” (Cano, 2012, p. 33).

Desde nuestras experiencias singulares, teníamos claro que cada taller comienza antes del taller. No comienza en el momento en que nos reunimos con el grupo motor, sino que inicia con su ideación para luego, concretar su desarrollo, y por último, proceder a su evaluación. Cada uno de estos momentos se convirtieron en verdaderas experiencias rizomáticas de aprendizaje, generándose multiplicidad de conexiones teóricas y experienciales.

Inicialmente, se planificó un ciclo de tres sesiones. Cada sesión se ideó como un momento dentro del macroproceso que pretendía la participación activa de lxs jóvenes en el diseño de la campaña.



Ilustración 17. Infografía de los Encuentros Virtuales

A su vez, cada sesión en sí misma se planificó desde la metodología de taller en tres momentos: apertura, desarrollo y cierre. Y cada uno de esos momentos, se planificó también en clave de proceso, con apertura, desarrollo y cierre, diagramando así, micro procesos intrasesión. De esta manera, se puede decir que el diseño metodológico se configuró también en forma rizomática.

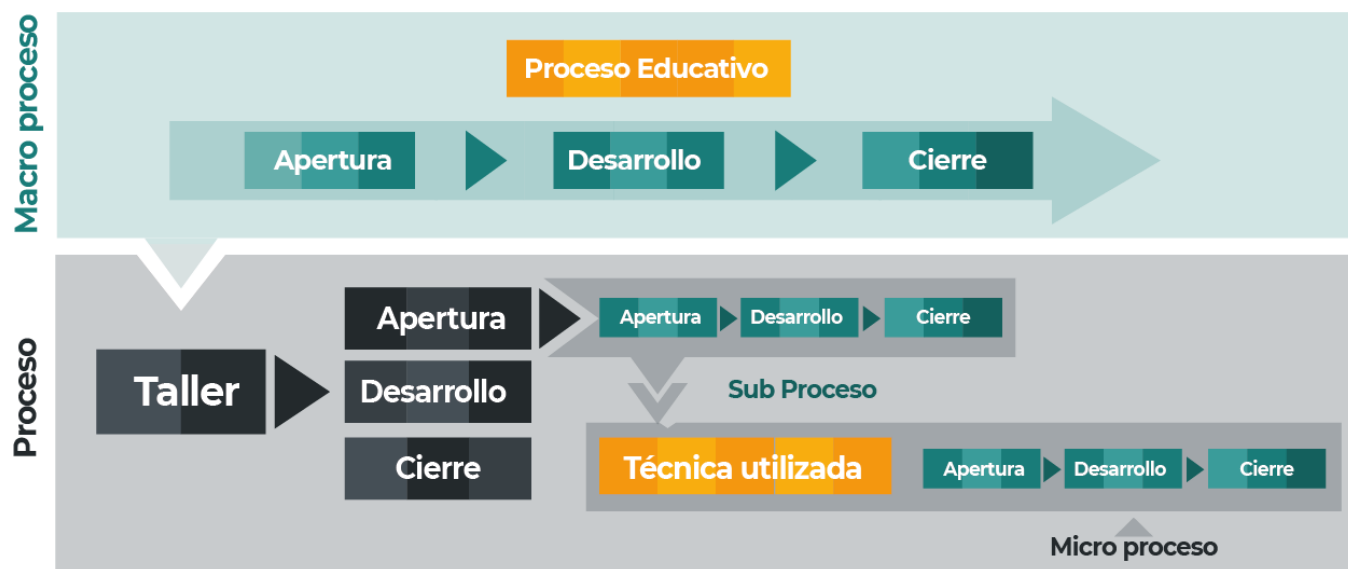


Ilustración 18. Mapeo de Procesos de la Iniciativa Pedagógica. Elaboración propia.

Por su parte, la elaboración de una carta descriptiva, resultó útil como guión orientador u hoja de ruta antes de cada sesión. En ella incluimos objetivos, contenidos, técnicas, los diferentes momentos (apertura, desarrollo y cierre) con sus consignas, el tiempo asignado a cada momento, responsables y roles de cada quien.

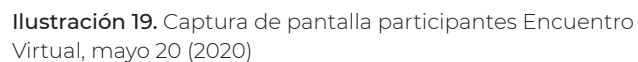
En el momento de desarrollo de cada taller, se asumió la forma de “RETO CREATIVO” como técnica de producción colectiva, inspirada fundamentalmente en la intención del macroproceso que pretendía el diseño de una campaña comunicativa en la que la

creación y la creatividad, que, sin duda alguna, tenían un papel central.

La organización de los subgrupos y las consignas se pensaron en relación con la dinámica grupal, buscando favorecer la construcción de la confianza, impulsar la interacción, atender a los intereses y vivencias de la sexualidad de acuerdo con las franjas etarias, la equidad en la distribución del poder, la graduación de los niveles de exposición e involucramiento, entre otras variables.

El grupo de Agentes de Cambio como coordinador y facilitador del proceso, ofreció el apoyo técnico dentro y fuera del grupo motor, ajustando y adaptando las diversas

El grupo motor tuvo un importante papel desde el inicio, y un alto nivel de participación en la toma de decisiones durante la gestión de la campaña. Constituyó un grupo que se gestionó a sí mismo, y tomó decisiones colectivas junto a nosotrxs.



RODAJE Y CARRETEO

La experiencia del ciclo de sesiones realmente se vivió como rodaje y carreteo. Lxs Agentes de Cambio nos reuníamos como grupo operativo para analizar la carta descriptiva, distribuir roles, realizar ajustes. Acordamos que la dupla facilitadora estuviese conformada por una mujer y un hombre del equipo, y que se mantuviese igual durante todo el ciclo, a fin de favorecer la confianza con lxs jóvenes.

Con todo y lo anterior, esta dupla facilitadora también fue parte del proceso, por lo que debieron estar atentxs de sí mismxs, evitando actitudes adultocéntricas, permitiéndose modificar la estructura del taller si el grupo así lo solicitaba o se identificaba esa necesidad. Esta situación, les exigió a la dupla desarrollar la escucha atenta, la empatía, evitar posiciones autoritarias, no acaparar el uso de la palabra, habilitar espacios de diálogo y de puesta en palabra de los sentimientos, ideas, experiencias y valores en relación con las experiencias sexuales, las preocupaciones, los temores, los interrogantes que expresaban los mismxs jóvenes a lo largo de las sesiones.

El desarrollo metodológico de la propuesta se constituyó en un continuum, conformado por sesiones sincrónicas (espacios virtuales sincrónicos con el grupo motor de 120 minu-

tos de duración); y los procesos entre sesiones del grupo motor y del equipo facilitador de Agentes de Cambio.

En el proceso entre sesión y sesión con el grupo motor se propusieron actividades que emergieron para aportarle al fortalecimiento del proceso y del entramado vincular. En forma paralela, se desarrollaron actividades del propio equipo facilitador para conectar las actividades de una sesión con la siguiente y tomar decisiones metodológicas.

Al término de cada sesión era esencial la reflexión sobre la acción de lxs jóvenes y sobre nosotrxs mismxs. Buscamos reconocer, expresar y analizar nuestros sentires, percepciones y opiniones, tomando decisiones con respecto al proceso y a la siguiente sesión.

¿Qué aspectos se deben mejorar en el desarrollo de la sesión? ¿Por qué?

¿Cómo hacer esas mejoras?

¿Cómo se sintió cada quien desde su rol?

¿Qué fortalezas y debilidades se reconocen en el ejercicio de ese rol?

¿Cómo intervenir? ¿Qué decir y qué no, por qué?

¿Qué dispositivos utilizar? ¿Qué consignas plantear? ¿Cómo formar los agrupamientos?

¿Cuándo acompañar en los grupos pequeños?

¿Cómo habilitar e impulsar la participación y la apropiación del espacio?

¿Cómo implementar la propuesta para que haya un ejercicio real del derecho a ser escuchadx y un nivel alto de participación de lxs jóvenes?

La ruta metodológica siempre fue flexible, tuvo modificaciones en atención a la dinámica grupal, a lo que se producía y construía en cada encuentro. En fin, fueron lxs jóvenes del grupo motor quienes aportaron insumos para orientar el carreteo, indicando al grupo facilitador de Agentes de Cambio cómo funcionaba la metodología propuesta, quienes luego de atenta escucha, analizaban las características del proceso para tomar decisiones y ajustar la ruta planificada.

Primer tramo... “#machirulo-19”

En la primer sesión, nos propusimos favorecer el conocimiento del proyecto y de lxs participantes, propiciar su interés en la propuesta e impulsar la construcción de confianza en el grupo. Iniciamos la sesión dando la bienvenida y solicitando el consentimiento para grabar. Utilizamos como técnica lúdica rompehielos, una “ruleta de presentación” (<http://fluky.io/>) en la que se ingresó previamente la totalidad de países representados en el encuentro. La ruleta giró varias veces, al detenerse, se invitaba a que unx de lxs jóvenes del país señalado en la ruleta, compartiera el nombre que le identificaba, cómo se enteró del encuentro, y completara la frase “Yo nunca he...” Quienes no hacían uso de la palabra, indicaban en el chat si habían hecho o no, lo que menciona la persona que toma la palabra.

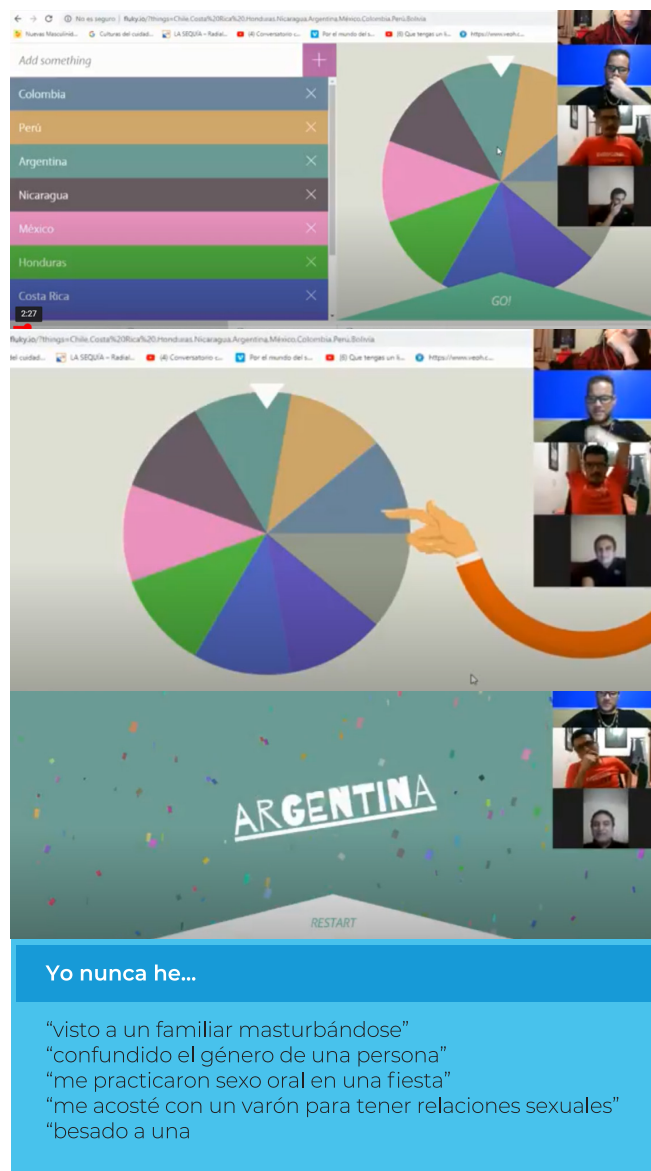


Ilustración 20. Capturas de pantalla de la Sesión 1. Elaboración propia.

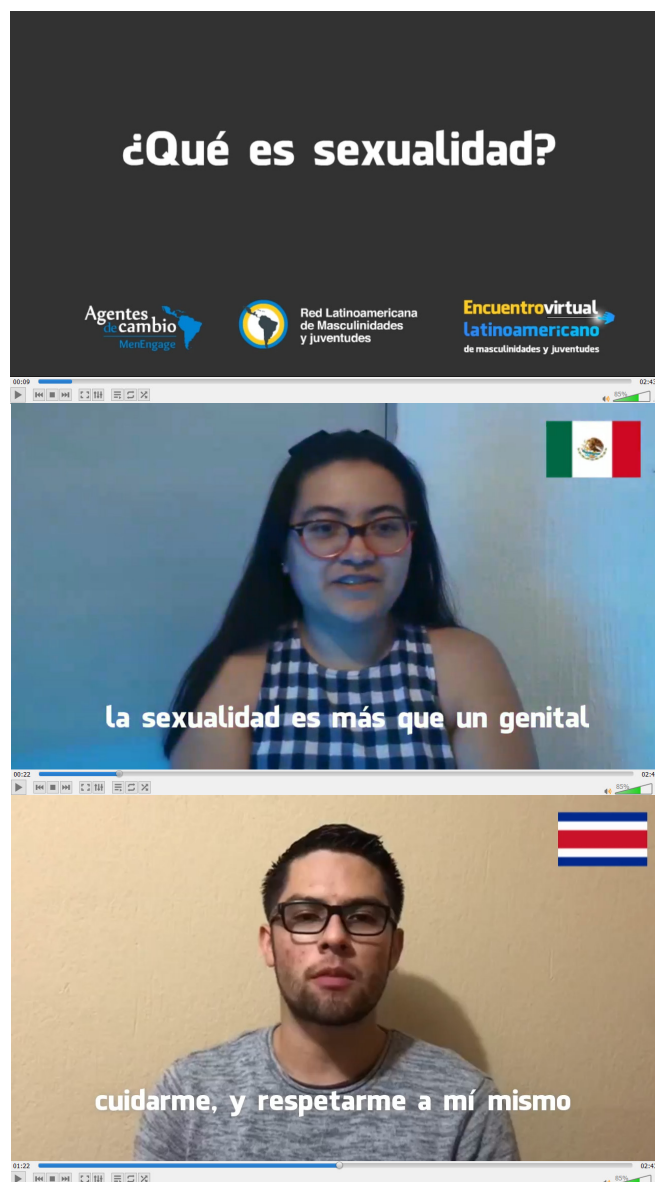


Ilustración 22. Capturas de pantalla del video “Para mí la sexualidad es...” Elaboración propia.

El video fue muy movilizador, las distintas musicalidades de las voces latinas, las respuestas construidas a partir de la edición, los gestos y las miradas de lxs jóvenes del grupo motor y hasta las banderas de los diversos países, realmente conmovieron a todxs. Así lo confirmamos en el espacio de reflexión luego de disfrutar la proyección del video. Con el fin de resignificar la motivación del grupo motor, recuperamos algunos aportes de la sesión anterior sobre lo que significa ser un Agente de Cambio, como agente que promueve transformaciones en las miradas adultocéntricas, machistas y represivas de la sexualidad.

En el momento central de la sesión, propusimos como reto creativo, pensar y registrar lo que pensaban, sentían, decían y hacían las personas de sus edades en sus países sobre sexualidad, para luego presentarlo de una forma creativa al resto del grupo motor. Organizadxs en subgrupos por edades, resolvieron la consigna acompañadxs de un Agente de Cambio, en el rol de facilitación.

Les propusimos construir dos siluetas de personas de su edad, una mujer y un varón, y escribir:

- I. en la zona de la cabeza: qué piensan, qué fantasía, qué ideas tienen sobre la sexualidad (sobre el placer, la masturbación, el aborto, el uso del condón, las relaciones sexuales, etc.);
- II. en la boca: qué dicen sobre la sexualidad;
- III. en la parte del corazón: qué sienten sobre esa vivencia de la sexualidad en cada caso, qué emociones se sienten con respecto a la sexualidad;
- IV. en las manos: qué prácticas sexuales o acciones concretas realizan vinculadas con la sexualidad, con quienes realizan esas prácticas;
- V. en los pies: qué errores o ‘metidas de pata’ ha cometido ese varón y esa mujer, en el ejercicio de su sexualidad, por ejemplo, descuidos, prejuicios, arrepentimientos, acciones riesgosas.

En la plenaria, cada equipo, identificado con un color de la bandera de la diversidad, presentó su producción creativa. Circularon dibujos, rimas y hasta un sociodrama en vivo. El modo lúdico-creativo de la puesta en común puso en juego la emoción, el interés, las ganas de ser parte, el permiso, la confianza, la imaginación, el descubrimiento, la actuación y por sobre todas las cosas, el disfrute de todxs quienes lo protagonizamos.

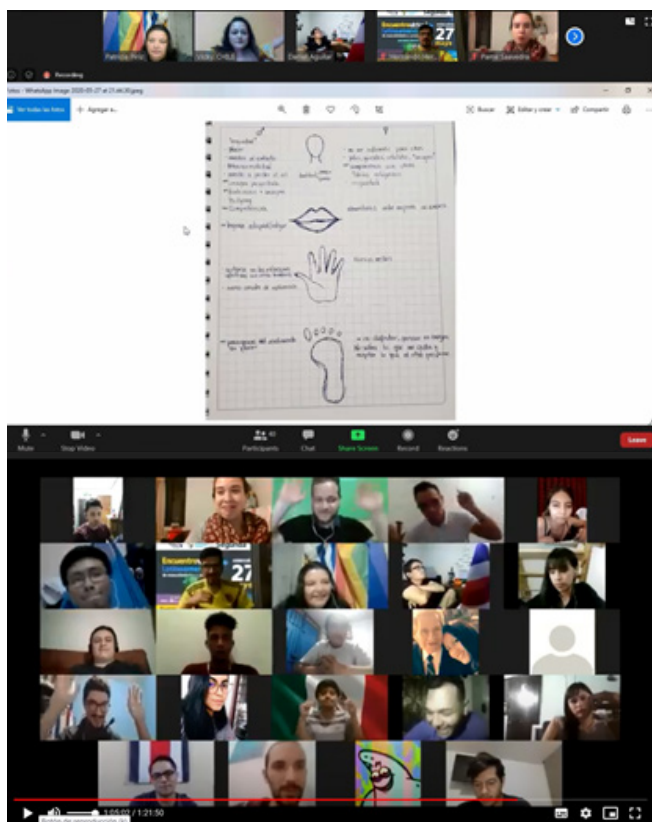


Ilustración 23. Capturas de pantalla de la puesta en común de la Sesión 2 del Encuentro Virtual Latinoamericano (2020)

En los aportes compartidos, se presentaron diversidad de imaginarios patriarcales reconocidos como mensajes culturales hegemónicos en la región, que impactan y se incorporan en la construcción y ejercicio de la sexualidad de hombres y mujeres jóvenes de todos los países: a las mujeres no se les

permite la masturbación pero paralelamente hay una presión a los hombres para hacerlo, se siente que no se puede hablar de sexualidad con las personas adultas, se piensa que las relaciones sexuales se puede hacer de determinadas maneras, hay limitación en hombres y mujeres para nombrar los genitales.

Tanto en el chat como en las producciones creativas, las frases y expresiones, planificadas y emergentes, constataron la vigencia y reproducción de los imaginarios patriarcales más allá del lugar de residencia y las edades de lxs participantes:

“el hombre debe tener muchas mujeres”, “el hombre es el que decide primero, la mujer es solo para la maternidad, el hombre es el que controla el resto”; “el hombre que no haya perdido la virginidad a los 18 es gay o tiene pene pequeño y si la tiene pequeña no es hombre”, “ojo, ojo, esto no es nada de romanticismo, usté llega y mete, mete, mete y saca, nada de afectividad, ahí se terminó la vaina” (jóvenes del grupo motor).

En el desarrollo de la sesión, observamos con claridad que lxs jóvenes comprendían la sexualidad desde un enfoque integral, trascendiendo lo reproductivo; mencionaron la importancia del placer y otros elementos vin-

culados al bienestar integral de las personas; problematizaron el concepto de sexualidad como construcción bajo el pensamiento machista y manifestaron que era necesario redefinir esta perspectiva.

A muchas nos han privado del disfrute y el placer, pero no creemos en cosas que van desde el poder. Hemos experimentado del coito y el amor, el cuerpo, las emociones que componen la sexualidad que deseamos descolonizar.

Trova cantada al cierre del sociodrama actuado por el equipo verde.

HOMBRES

Mantener el control.
Dinámicas de comparación y medición de la cantidad de experiencias sexuales.
Se limita la expresión de afecto a otros hombres.
En el plano sexual hay mayor preocupación por el "rendimiento".

MUJERES

No ser suficientemente "bonita".
Mayor preocupación por tener un cuerpo que se considere bonito, más que el disfrute de sí misma.
Se dan comentarios poco sororos para hablar sobre la vida sexual de otras mujeres.

Tabla 6. Sistematización de ideas que circularon en la Sesión 2 del Encuentro Virtual Latinoamericano (2020). Elaboración propia.

Cerramos la sesión con nuestro enorme agradecimiento por el compromiso, el involucramiento, la emoción y el placer que im-

plicaba compartir este viaje con este grupo motor que indudablemente nos hacía sentir que carreteábamos por la ruta indicada.

Luego de la sesión, a instancia de lxs jóvenes, formamos un grupo de *WhatsApp*, para tener una comunicación más fluida y directa. Enviamos el enlace a lxs participantes de la primera sesión. De esta manera, quienes desearan tener interacción con otrxs jóvenes del grupo podrían acceder al chat siguiendo el link. A este grupo lo denominamos "Red de juventudes y masculinidades de Latinoamérica".

Este espacio permitió sostener la comunicación y el vínculo, en y con el grupo motor durante todo el vuelo, se compartieron opiniones, cuestionamientos, materiales y experiencias vinculadas al proyecto. Lo gestionamos como espacio participativo, democrático y administrado desde la horizontalidad.

Tercer tramo...
“Dile te quiero a tu compa”



Ilustración 24. Pieza grafica para la Convocatoria III Encuentro Virtual (2020).

A partir del proceso de reflexión de los tramos de rodaje que transitábamos, y con el objetivo final del vuelo como timón orientador, decidimos que era necesario profundizar la problematización de los imaginarios patriarcales de la sexualidad desde el enfoque de masculinidades. La sistematización de los dos primeros encuentros permitió reconocer cuatro categorías de análisis desprendidas de los imaginarios patriarcales de sexualidad que circularon:

- Cuerpo y corporeidad
- Afectividad
- Relaciones con otros varones
- Relaciones afectivo-eróticas

Para la apertura del encuentro, a modo de actividad rompehielo, intentamos concretar la técnica denominada “orquesta de sonidos”, ya aplicada exitosamente de modo presencial, no obstante, la experiencia nos mostró que no siempre es posible llevar la metodología presencial a la virtualidad. La construcción metodológica virtual requiere ser pensada desde la virtualidad.

Compartimos un video “boomerang” que elaboramos con los imaginarios patriarcales sobre sexualidad y masculinidades que circularon en las dos primeras sesiones para realizar una devolución al grupo, e impulsar así la discusión con preguntas orientadoras como: ¿en qué pensaron luego de ver el video?, ¿consideran que esas vivencias de la sexualidad generan problemas?, ¿por qué?, ¿es igual para mujeres y varones?, ¿qué problemas generan?, ¿cómo se dan cuenta?



Ilustración 25. Capturas de pantalla de la puesta en común de la Sesión 3 del III Encuentro Virtual Latinoamericano (2020).

Para el desarrollo de la sesión, planteamos un nuevo Reto Creativo que denominamos ***“Hombres jóvenes que renuncian al machismo”***. Para ello, propusimos a lxs participantes intercambiar ideas a partir de las siguientes preguntas: ¿qué significa renunciar al machismo?, ¿cómo se evidencia esto en las vivencias, pensamientos, sentimientos y decisiones sobre sexualidad en los varones?

Para resolver la consigna, organizamos subgrupos en forma aleatoria, y asignamos una de las categorías de análisis identificadas a cada uno:

- Desde el cuerpo y la corporeidad - ¿qué piensa de su cuerpo?, ¿cómo habla de su cuerpo?, ¿cómo vive y disfruta de y con su cuerpo?, ¿cómo actúa con su cuerpo?
- Desde la afectividad - ¿cómo vive y demuestra afecto a otros varones - a sus hermanos, a su padre, a sus amigos, a sus compañeros en los deportes?, ¿cómo maneja sus emociones -el enojo, la alegría, el miedo?, ¿cómo actúa frente a una situación de separación con su pareja?, ¿cómo actúa cuando se enoja con otro varón?
- Desde las relaciones con otros varones - ¿cómo se relaciona con otros varones?, ¿cómo resuelve sus conflictos con otros varones?, ¿cómo reacciona si otro varón cuestiona su masculinidad?
- Desde las relaciones afectivo-eróticas - ¿cómo disfruta y cuida de sí mismx en las relaciones sexuales?, ¿qué decisiones toma para disfrutar cuidando y cuidándose?, ¿cómo vive y cómo son sus relaciones afectivo-eróticas?

En esta ocasión, cada Agente de Cambio acompañó a los subgrupos en el rol de

facilitación. En los subgrupos reconocieron la existencia de estándares culturales, difíciles de cumplir para hombres y mujeres, que se insertan en las relaciones afectivas, sexuales, en la construcción de vínculos, en el cuerpo y la corporeidad de cada unx de nosotrxs.

En este nuevo reto creativo, la creatividad carreteó con mayor ligereza, así pues, produjeron el poema: ***“Dile te quiero a tu compa”***; la dramatización: ***“El machismo una cruda realidad”***; y hasta una receta de cocina titulada: ***“Pastel cero machista”***.

El grupo motor reconoció múltiples imaginarios patriarcales de la sexualidad para los hombres: ***son quienes saben todo, siempre deben decir algo y estar listos para explicar sobre cualquier tema, incluyendo la sexualidad. Adoptan un rol dominante frente a las mujeres y estas, deben estar subordinadas a ellos; el juego previo en el marco de las relaciones sexuales es una posibilidad que no disfrutan porque siempre están en función del coito y de tocar los genitales, los senos y el ano como los únicos focos de placer. En las relaciones afectivas siempre se orientan desde un interés sexual y en función de sus necesidades; se cree que siempre deben estar firmes y no demostrar sus sentimientos, sobre todo la tristeza y el miedo.***

Lxs jóvenes plantearon que la sexualidad siempre se ha enseñado desde unos pará-

metros fijos, de la misma manera que una “receta de cocina” con ingredientes y procedimientos que establecen cómo actuarla y vivirla, lo que limita las posibilidades de explorar otras posibilidades, construir otras sensibilidades, otros gustos, intereses y formas más igualitarias de relacionarse entre hombres y mujeres. Por esta razón, sostienen que es importante desestructurar estas recetas y promover mejores relacionamientos donde las personas puedan explorarse, entenderse y conectarse con otras, desde sus propios moldes.



Ilustración 26. Poesía “Dile te quiero a tu Compa” creada en el marco de la actividad Reto Creativo (2020).

Pastel Cero machista. Chef: Machin

Ingredientes para la crema:

- 200 gr de piropos (¡mamacita hermosa para donde va!)
- 10 gr de miradas lascivas y morbosas
- 7 litros de silbidos ■ 3 gr de iniciativa sexual
- 1 taza de acción violenta (agarre la masa duro, aporréela duro porque si no lo hace no es amor)



- Preparación de la crema: Métala al horno, ahí esté pendiente, métale cuchillo, sáquelo, métalo, saque, meta, saque, ahí pruébela y deje durante 5 minutos la cocción, después de meterlo, sáquelo y ya, ahí se acabó.

Ingredientes para la torta:

- 250 gr de amor no romántico (que no cele, juzgue, prohíba, que te deje ser libre)
- 1 taza de amor propio ■ 2 huevos de valentía
- 7 cucharadas de empatía (entender qué le gusta al otro/a)
- 1 clara para desnudar la masculinidad ■ 1 gramo de coito, pero no coito – céntrico

Preparación de la masa: Revolver la masa hasta que quede igualitaria, con amor, luego que repose por un minuto, pero sin discriminarla, no la deje por ahí, no importa la forma que adquiera, luego coloque su propio molde, o ni siquiera necesita molde, ponga al horno para que adopte su propia forma. Cantarle, decirle cosas lindas (¡que guapa que estás!, ¡estás espectacular!) dejar calentar, ella decide su tiempo y ahí se puede sacar.

Si bien la masa está diferente a la crema, algunos pensarían en dejar la receta así, porque tradicionalmente, así se ha hecho, su sabor agrisado trae lágrimas. Esta receta siempre se ha hecho así y es muy difícil de cambiar, por esta razón se piensa que la receta tiene una parte “asquerosa” a la cual se le pueden quitar ingredientes para mejorar la crema y que no sea la misma receta de siempre.

Nuestro entusiasmo como Agentes de Cambio incrementaba con cada sesión. Lxs jóve-



Ilustración 27.
Infografía de
sesiones (2020)

nes participantes se apropiaron del espacio de encuentro virtual y se conformaron como verdadero grupo motor del proyecto.

En el cierre de este encuentro, explicamos los pasos a seguir en la siguiente fase creativa, donde articularíamos con una agencia de publicidad para producir los mensajes de la campaña. Para ello, debimos ofrecerles otro consentimiento informado a lxs participantes, en el que se aclaraba el nuevo ciclo de sesiones y su intencionalidad.

Cuarto tramo ...

“#SomosAgentesDeCambio”



Ilustración 28. Título: Pieza gráfica para convocatoria “Actividad de construcción de mensajes” (2020)

Para seguir el carreteo, rumbo al despeque, continuamos con las sesiones centradas en el diseño de la campaña. Nos propusimos favorecer la reconstrucción del proceso y avanzar en la toma de decisiones con respecto a la creación de mensajes para la campaña publicitaria.

Con la intención de propiciar desde el inicio el ambiente creativo comunicacional, abrimos el encuentro con un encuadre diferente.

A modo de rompehielo, planteamos en subgrupos, trabajar la técnica: “Venta de pro-

ductos antimachistas”. Cada unx debía seleccionar un objeto que tuviese a la mano y venderlo de manera creativa al resto del grupo como un producto anti machista. Por ejemplo: una cuchara anti-machismo, para comer buenas porciones de igualdad de género. Luego tenían que seleccionar el que más les llamara la atención para venderlo al grupo motor en un minuto.

La técnica puso en juego la actitud lúdica de lxs jóvenes por lo que estuvo presente la imaginación, la fantasía, la creatividad, el humor, el disfrute, la confianza y la libertad de permitirse decir cualquier cosa; total el espacio siempre fue un espacio seguro.

Entre los productos surgió **un insecticida anti machista** que se accionaba cuando se encontraba en presencia de un patógeno “machista”, abría la mente y acababa con la conducta machista; otro producto fue un **control antimachista**, que permitía subir, bajar y silenciar el volumen de comentarios machistas; las **gafas antimachistas** que permitían ver antes lo que ibas a decir para analizar, antes de abrir la boca; un **kit anti-machista** que contenía un libro para informarse sobre el machismo y un **desodorante para no oler a macho**.

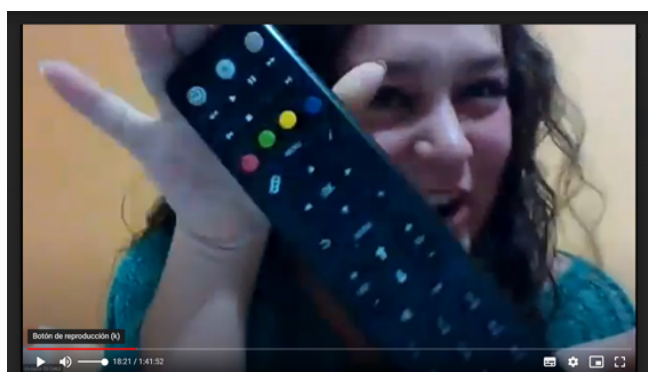


Ilustración 29. Captura de pantalla de la Sesión 4 del III Encuentro Virtual Latinoamericano (2020). Venta del producto de un Control Antimachista.

Para recuperar el proceso de rodaje, presentamos un recurso audiovisual editado con las categorías de análisis que se desprendieron de los encuentros virtuales, incluyendo frases, expresiones, mensajes claves y cortes de videos seleccionados de las sesiones.

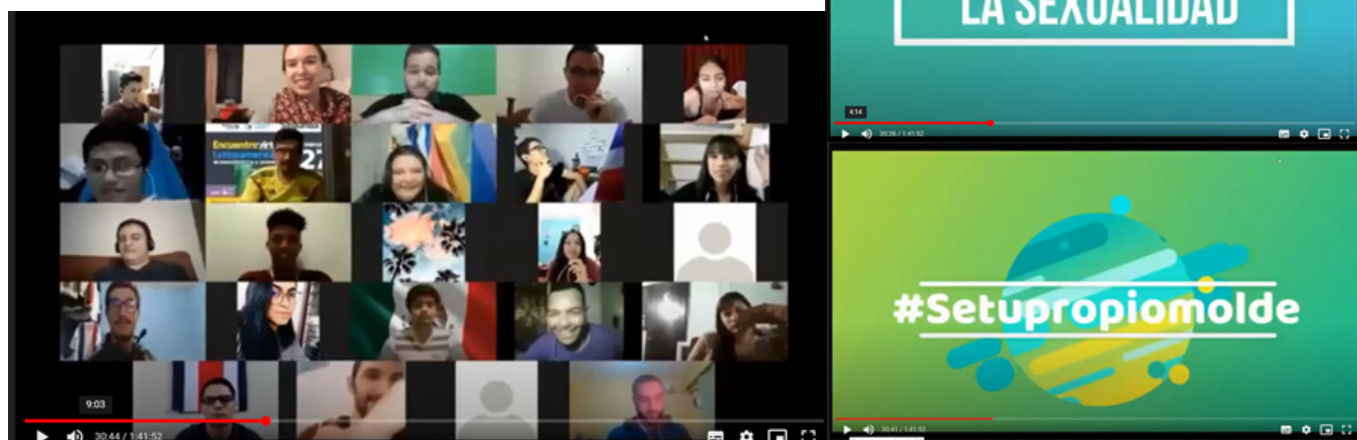


Ilustración 30. Capturas de pantalla de la Sesión 4 del III Encuentro Virtual Latinoamericano (2020)

Como en las anteriores sesiones, planteamos un Reto Creativo para resolver en subgrupos aleatorios. En esta ocasión, les propusimos a lxs participantes, aventurarse a construir mensajes clave para la campaña dirigida a hombres jóvenes, impulsando su renuncia a los imaginarios machistas sobre la sexualidad. Asignamos a cada subgrupo una de las categorías para que focalizaran sus ideas en ella: cuerpo y corporeidad, afectividad, relaciones con otros varones y relaciones

afectivo-eróticas. Como dispositivo organizador, utilizamos una matriz con las columnas, categorías, mensajes claves, medios para su difusión y piezas comunicativas.

En la plenaria, cada subgrupo presentó uno de los mensajes, como si fueran una agencia de publicidad. Nuevamente se generó un clima lúdico y creativo que puso en juego la confianza, la creación colectiva, la imaginación, el placer y las ganas de estar.

RETO CREATIVO.

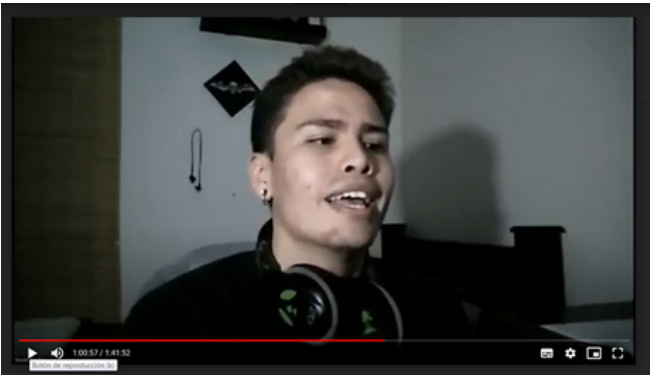
“Varones jóvenes que cuestionan los imaginarios patriarcales de la sexualidad”

Intercambiar ideas a partir de la tabla, completar tomando en cuenta la categoría asignada.

Mensajes claves	Medios para su difusión	Piezas comunicativas
Lo que se va a decir: ejemplo de mensaje o slogan.	Son aquellos canales e instrumentos para comunicar: Ej.: Audiovisuales, videos, materiales digitales etc...	Spot, documental, meme.

Tabla 7. Reto Creativo

Ilustración 31.
Captura de pantalla de la Sesión 4 del III
Encuentro Virtual Latinoamericano (2020)



Para el cierre, retomamos los pasos del proyecto y sus proyecciones, principalmente, las actividades que permitan articular con la agencia de publicidad, el diseño de la campaña comunicativa. Lxs jóvenes compartieron su entusiasmo e interés en seguir en el proceso, más aún en la siguiente etapa que permitiría hacer realidad la campaña. Sin embargo, resaltaron como debilidad del proceso, el manejo de los tiempos. Las sesiones nunca duraron 120 minutos, siempre se extendieron mucho más. Esto generó dificultades para sostener la participación, sobre todo para quienes viven en el sur del continente, por la diferencia horaria.

Este planteamiento por parte de lxs jóvenes, además de hacernos conscientes de un obstáculo para la participación juvenil que debíamos mejorar con urgencia, evidenció que se logró construir la confianza suficiente que habilita el planteo de las dificultades y la búsqueda del diálogo para la resolución de los conflictos; por otro lado y que consideramos más valioso y a cuidar, era el compromiso e involucramiento en la campaña de lxs jóvenes que, a pesar de las dificultades, sostenían el proceso. En palabras de lxs propios jóvenes **“#SomosAgentesDeCambio”**.

4

DESPEGUE



Si bien habíamos avanzado en la construcción de mensajes claves para transformar imaginarios patriarcales sobre la sexualidad, ante la intención de la creación y difusión de una campaña, era necesario involucrar para el despegue, un equipo que tuviese las posibilidades de recuperar los insumos contruidos con el grupo motor y generar de forma creativa el mensaje de la campaña comunicativa.

DESPEGUE Y NUEVXS TRIPULANTES

Indudablemente, se necesitaban nuevos tripulantes en el vuelo. Por ello, lxs Agentes de Cambio creamos una convocatoria dirigida a agencias de publicidad y organizaciones que contaran con experiencia social y con enfoque de género, haciendo la presentación de una propuesta creativa que permitiera el diseño y la difusión de la campaña en Latinoamérica. Por esta razón, se crearon unos términos de referencia que establecían las condiciones de experiencia, equipo de trabajo y trayectoria necesarias para embarcarse en este viaje.

Los requisitos de embarque fueron: agencias de publicidad, organizaciones sociales (legalmente constituidas) y equipos de profesionales independientes en comunicaciones de Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Uruguay, que manifestaran su interés por participar en la elección y asistieran a una reunión con el equipo de Agentes de Cambio para resolver dudas.

Además, solicitábamos que contaran con una experiencia mínima de (5) años en el diseño y producción de campañas digitales y estrategias de comunicación social, dirigidas a reforzar visualmente contenidos con

perspectiva de género, así como el cumplimiento de un equipo de trabajo mínimo de tres profesionales en áreas de comunicación social, publicidad y diseño gráfico. Una vez realizada la convocatoria, manifestaron su interés por participar las siguientes organizaciones: Corporación Hombres en Marcha (Colombia), Trineo TV (Colombia), Estudio Contagio (México), Diseño Detonante (Perú) y Base Lunar (México).

Como resultado de la entrega de propuestas, todas por cierto muy interesantes y que daban cuenta de las potencialidades y capacidades de cada una de las organizaciones involucradas; fue seleccionada la agencia Trineo TV, ya que presentó una propuesta completa y cercana al propósito del proyecto y la apuesta metodológica construida.

Esta agencia colombiana de comunicaciones cuenta con amplia trayectoria en el desarrollo de estrategias comunicativas integrales para proyectos de carácter social y cultural, con especial interés en aquellas organizaciones e instituciones que trabajan por la defensa de los derechos humanos, la transformación de imaginarios y el enfoque de género. Esta agencia cuenta, además, con un equipo de trabajo capacitado, especialista y sensible a los temas sociales, que

entiende el trabajo en derechos humanos como algo transversal a su enfoque y que, en consecuencia, responde a la incorporación de principios, valores y normas de derechos humanos en la iniciativa planificada.

Por otro lado, se resaltan los componentes participativo, pedagógico, artístico y comunitario, en las estrategias comunicacionales de esta agencia, que aportan de manera determinante a la participación activa de lxs jóvenes involucradxs en el desarrollo de la campaña. Un aspecto importante por mencionar es que Trineo TV es la agencia creadora de “Vida Pública Show”, una de las webseries juveniles más vistas de Latinoamérica y que cuenta con una audiencia de más de dos millones de personas; desde este lugar se propuso realizar sondeos, encuestas y análisis de datos para entender y conectar con el público joven. Los aportes de estxs tripulantes era lo que necesitábamos para despertar y levantar vuelo.

¿Qué propuso Trineo TV?

Trineo TV propuso acompañar el diseño y ejecución de una campaña publicitaria digital, basándose en los insumos y mensajes creados e identificados por el grupo motor. Para la metodología, se recurrió a la creación

colectiva y a la vinculación de medios como el arte, el juego y la tecnología, que permitían conectar desde lo sensible, no solamente con los destinatarixs finales del mensaje, sino también, con el equipo de Agentes de Cambio y el grupo motor, en busca de generar emoción, interacción e involucramiento.

Asimismo, planteó la posibilidad de entregar herramientas al equipo de Agentes de Cambio, a través de una capacitación en temas clave para sus acciones como estrategia digital, manejo de redes sociales y Free Press. Los principales productos establecidos en la propuesta fueron:

- 1) Diseño y producción de una campaña de manera articulada con el equipo de agentes de cambio y con lxs jóvenes participantes del grupo motor, retomando avances productos de los encuentros con lxs jóvenes, dando énfasis a sus propuestas y mensajes.
- 2) Diseño de piezas comunicativas digitales. Hasta 20 piezas creadas estratégicamente para cubrir las necesidades del proyecto.
- 3) Acompañamiento en la implementación y difusión de la campaña por medios virtuales.

- 4) Diseño y acompañamiento en la implementación de una estrategia de seguimiento y monitoreo.

Para la consecución de estos productos, el equipo de Agentes de Cambio y Trineo TV, concertaron la metodología del trabajo en coordinación con el grupo motor, lo que garantizó una amplia participación, que a su vez consideró la posibilidad de negociar las agendas, los tiempos, las principales acciones de la campaña, la definición, creación, diseño de mensajes y elección de canales de comunicación, las piezas gráficas o audiovisuales más pertinentes.

ASCENSO... A VELOCIDAD CRUCERO

¡A esta primera parte la llamamos gracias! (La Tata Zabala, Trineo TV)

En la primera etapa, se acordaron entre Trineo TV y Agentes de Cambio, las principales pautas metodológicas relacionadas con el objetivo del proyecto, se trasladaron los insumos del grupo motor, se hizo el planTEAMIENTO metodológico que orientaría la realización de un encuentro entre el grupo motor, los Agentes de Cambio y la Agencia, y se establecieron fechas para las actividades,

los responsables y cuáles serían los conductos regulares.

Llegada la fecha del encuentro, se inició la actividad con la siguiente frase: **“¡A esta primera parte la llamamos gracias!** Con esta expresión, Tatiana Zabala, directora ejecutiva de Trineo TV, inició la actividad, agradeciendo la oportunidad de hacer este viaje juntxs. Seguidamente, se desarrollaron una serie de actividades que tuvieron como propósito presentar al equipo de Trineo TV, su experiencia y generar un clima de confianza con lxs nuevos tripulantes a partir del desarrollo de actividades lúdicas y creativas.

Se presentaron las principales estrategias de comunicación que Trineo TV identificó y que se relacionaban con los DSDR, para de esta manera aproximarnos a conceptos de comunicaciones como branding, target, medios, estrategias de comunicación e ideas digitales. Este último, lo desarrollaron a través de una lluvia de ideas, con tres frases provocadoras para motivar la creación de propuestas de ideas de mensajes; la primera: “Los hombres también lloran”; la segunda: “Los hombres también visten de rosa”, y la tercera: “Un verdadero macho es...”. A partir de esta actividad, se identificaron algunas propuestas creativas de mensajes, pero también posibles piezas comunicativas e insumos para

la creación de la campaña, por ejemplo: carteles, reels de instagram, videos, posters, memes, challenges y estrategias comunicativas.

Al final, la agencia circuló un formulario que indagaba aspectos creativos, en clave de sumar insumos para el mismo propósito.

En la segunda etapa, correspondiente al diseño y la producción de la campaña, Trineo TV tomó los insumos producto de las reuniones con el grupo motor, el formulario que circuló en el quinto encuentro y las principales ideas identificadas en él, para generar una propuesta de *look and feel* de la campaña, que se presentó en una nueva reunión con el grupo motor, a fin de validar los mensajes que serían parte de la campaña.

A partir de esta reunión, comenzamos con la segunda etapa del ascenso de diseño y producción de la campaña. Etapa en la que, en compañía de Trineo TV, se adelantaron acciones en clave de entregar los primeros insumos originados por las personas que participaron del grupo motor.

La agencia dispuso todas sus capacidades para la creación de la campaña. Ya era hora de conocer el resultado de la apuesta creativa originada desde diversos aportes e ideas propuestas por el grupo.



Ilustración 32. Pieza Grafica de la convocatoria y captura de pantalla “Asistentes Encuentro con Trineo TV” (2020).

¿Hombres de otra especie?

Se reunió el grupo con Trineo TV, quien presentó su idea *“hombres de otra especie, sexualidades sin prejuicios”*, y que se cimentaba en tres componentes: el humorístico, el pedagógico y el artístico, y desde allí proponía apelar a las emociones como instrumento para transformar imaginarios, pero desde un enfoque propositivo que brindara alternativas para las juventudes en la superación de la cultura patriarcal, con un diferencial significativo. Esta, sería impulsada por las juventudes que participaron en su creación.

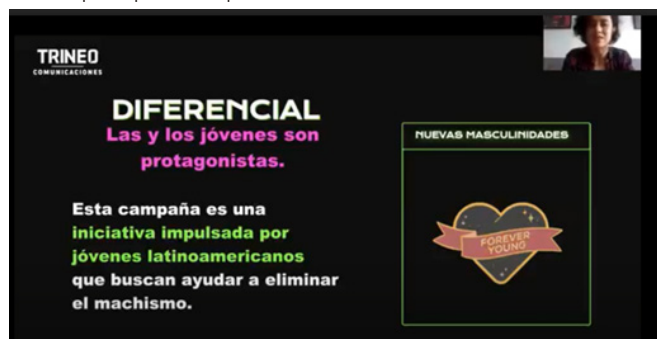


Ilustración 33. Captura de pantalla de la Presentación del primer concepto de la Campaña propuesta por Trineo TV (2020)

La campaña propuesta, partía de comprender cómo las masculinidades devienen de los feminismos y se orientaba a la necesidad de involucrar a los hombres para cuestionar el dominio masculino; el racional propuesto apelaba a un lenguaje directo, cercano, sencillo y universal, con el que cualquier joven latinoamericano se sintiera identificado e invitado a explorar la masculinidad desde perspectivas distintas.



Ilustración 34. Captura de pantalla de la Presentación del primer concepto de Campaña propuesta por Trineo TV (2020).

La campaña *Hombres de otra especie*, apuntaba a generar una conversación en sentido de la especie, apelando a la curiosidad, pero también pensando en un mensaje que despertara el interés y la acción pedagógica, en clave de promover que los hombres se piensen de formas diferentes, próximas a vivir una “sexualidad sin prejuicios”. Partiendo de la premisa de que las juventudes buscan información sobre sexo en la virtualidad (redes sociales, aplicaciones entre otras), la imagen de la campaña adaptó la estética de un joven indagando en su smartphone.

Por su parte, los colores propuestos para la identidad visual, evocaban texturas que generaban la sensación de salir de otra piel,

la piel del patriarcado. Irradiando, además, el valor de la diversidad en dos sentidos: las múltiples posibilidades de “ser” de los hombres, lejos de estereotipos; y la existencia de una multiculturalidad latinoamericana.

Las acciones propuestas para dar mayor relevancia a la campaña, fueron:

- 1. *¿Eres un hombre de esta especie?* Un experimento social en Tinder y Grindr, en el que a través de la creación de diez perfiles se divulgaría información para que las personas hicieran *match*, y a partir de allí interactuar con un test que midiera que tanto se es, un hombre de otra especie. La idea era generar el interés de la población objetivo en un canal distinto de comunicación, que a su vez dirigiera al micrositio de la campaña para encontrar otros contenidos.
- 2. Divulgar esos otros contenidos en un blog con títulos como: *¿Qué pasa si no lo tengo de 20 cm? ¡Conoce más!*, un video promocional tipo Natgeo en el que un joven explora su sexualidad y encuentra otras formas de serlo, posts, publicaciones sobre referentes de masculinidades, acciones de prensa en internet y memes.
- 3. Acciones participativas como convocatoria a artistas urbanos para la realización de murales referentes, contenidos de

masculinidades, un challenge: *“besaton sin prejuicios”* (virtual o presencial) por medio de Tik Tok e Instagram.

Las apuestas creativas e innovadoras en el *look and feel* de esta campaña, fueron sus mayores fortalezas, el experimento social, la posibilidad de responder y profundizar en el mensaje a través de lo artístico (Street Art) y pedagógico, así como el desafío y el riesgo que proponía a la vez, pues no era una campaña dirigida a públicos que conocen y están en cercanía a los discursos de género, sino que, por el contrario, se pensaba en una campaña que hiciera un ruido amplio y necesario para llegar a personas que no están próximas a estos discursos. En palabras de nuestro compañero Hernando Hernández, Agente de Cambio de México: ***“la campaña me movió mucho, la pasión del equipo de Trineo TV solo me hacía pensar ¿Qué sigue?”***

Sin embargo, la proximidad como Agentes de Cambio a los discursos de género y masculinidades nos ubicaba en un ejercicio responsable y prevenido del análisis crítico. Habida cuenta del amor por el proyecto y la sensación de querer cuidar de este, problematizamos la concepción racional: “hombres de otra especie” con preguntas como: ¿que-

remos seguir hablándole a los hombres?, ¿seguir ubicándoles en el centro?, ¿queremos que los hombres sean de otra especie? o ¿que los de esta especie sean diferentes? ¿Será que el concepto de hombre recoge las expresiones de la diversidad?, o tal vez ¿re-marca la enunciación de un sujeto tradicionalmente privilegiado? ¿Plantear que deben existir hombres de otra especie, no ubica a un grupo por encima de otro? Es decir, hombres deconstruidos que usan el discurso para ligar, pero al final del día siguen bajo los mismos patrones de masculinidad, siguen siendo los mismos machos de esta especie, pero con una pretensión de ser mejores que otros.

Por esta razón, aunque amamos la propuesta de Trineo, el filtro técnico del grupo operativo planteó argumentos a favor de las acciones comunicativas y del mensaje, pero también, argumentos críticos basados en la experiencia, el trayecto, los sentires y las subjetividades de cada Agente de Cambio. Los argumentos fueron oportunos para desmarcar la campaña de mensajes condescendientes con los discursos de quienes estudian el género, pero también evitar difundir un mensaje en el que muchos hombres se identifican sin cuestionarse: *Yo no hago eso, los otros o los demás sí, pero yo no.*

En clave de la apuesta por la participación sustantiva de lxs jóvenes, se nos ocu-

rrió que no era una decisión que tuviésemos que tomar en forma unilateral lxs Agentes de Cambio, sino que debía trasladarse como discusión con el grupo motor. Por esta razón, planteamos presentar la propuesta de campaña al grupo, de suerte que pudiesen hacer recomendaciones o validar el mensaje construido.

Y ¿qué dijo el grupo motor? tal vez la observación más precisa la hizo **Victoria Le-Breton (Chile), “Yo no quiero hombres de otra especie, quiero que los de esta especie sean diferentes”**. Aunque el grupo reconoció las posibilidades en clave de comunicaciones propuestas por Trineo, también problematizó los conceptos de hombre y especie, invitando a retomar algunas de sus propuestas como hombres sin molde, o ser su propio molde, desbordando otros.

#Yo soy más que un molde. Sexualidades sin machismo.

A partir de las conclusiones, recomendaciones y observaciones hechas a la primera propuesta de campaña, el equipo creativo de Trineo, avanzó en los ajustes que dieron origen a la campaña **#yo soy más que un molde**, la cual se propuso como un acto racional, cotidiano, llamativo y respetuoso con los aportes e ideas del grupo motor, en el que fue central la pregunta: ¿cómo salir del molde, del estereotipo, ¿cómo superarlo? Y que, desde los mensajes le hablara directamente a los hombres y a las diversidades.

Esto implicó el replanteamiento de varias acciones de la campaña, hacia el desarrollo de contenidos de atracción basados en la metodología del inbound marketing y el storytelling. Para hacerlo se propusieron canales y contenidos que conecten con las juventudes en Latinoamérica, la creación de unos personajes para la campaña que apela al humor y a un lenguaje divertido y juvenil.

Para dar fundamento a este concepto se pensó en que lxs jóvenes y, en especial, los hombres son más que el molde machista que se les impone y que aceptan. Tanto hombres como mujeres tienen derecho a vivir su sexualidad más allá del molde y los estereoti-

pos, y sin ningún prejuicio que les señale, les cuestione o les defina su sexualidad.

En consecuencia, se desarrolló una estrategia de contenidos basada en personajes como protagonistas centrales de la campaña, quienes permitieron crear un universo único para la campaña y de esta manera llegar con su mensaje a las juventudes de Latinoamérica de manera pedagógica y divertida, conectando con el humor, pero principalmente divulgando un mensaje en clave de salud sexual y reproductiva.

En primer lugar, se planteó que los personajes fueran tres hielos ya que el agua pasa por varios estados: sólido, líquido y gaseoso. Además, el hielo es uno de los estados del agua que, al ponerse en contacto con el exterior, cambia y se transforma en líquido o vapor. Esto nos ayudaba a reforzar la idea de #YoSoyMásQueUnMolde en clave de invitar a que se puede cambiar y transformar de un estado de la materia a otro, es decir; nuestros imaginarios son un estado y se pueden transformar a otros más igualitarios. Los personajes cuentan con una personalidad propia y son *Norman*, *Explo* y *Deco*.

NORMAN

Viene de la palabra “Normativo”, es un hielito que ha escuchado hablar de otras formas de ser hombre, pero no las aplica en él. Es fuerte, rudo, rudo, no se mueve mucho, es bravo, cree que el tamaño del pene importa y no se preocupa por su aspecto físico. Es muy sentimental y se pone triste fácilmente, pero es algo que esconde de sus amigos. Lloro en la ducha para que sus lágrimas se confundan con el agua. Se enoja fácilmente, en especial cuando escucha hablar sobre violencia de género, piensa que es una exageración y que no existe. Le incomoda la educación sexual y hablar de la diversidad. Advertencia: Si no reflexiona sobre sus comportamientos y la manera en que ve el mundo, especialmente cuando este, cambia de manera tan rápida, se puede quedar muy sólo, puede convertirse en un riesgo para él mismo y para los demás.

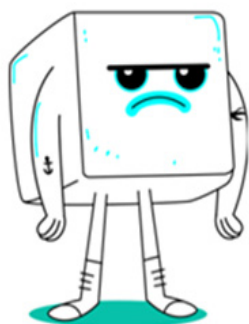


Ilustración 35.
Diseño de personaje
“Norman”, Campaña
#YoSoyMasQueUnMolde
(2020).

EXPLO

“Explorador”, es un personaje que, aunque viene transformando su masculinidad, aún teme intentar nuevas cosas que le deconstruyan, como rechazar la violencia sexual o involucrarse con los feminismos, piensa que él por ser hombre no tiene por qué preocuparse por esos temas. Es delgado, divertido, gracioso, aunque hace muchas bromas y chistes machistas y homofóbicos. Es capaz de llorar frente a sus amigos y suele ser muy receptivo a las críticas que le hace su amigo gay y sus amigas. Quisiera cambiar, pero no sabe cómo. Advertencia: Si no reconoce los efectos del humor machista y homofóbico, podría ser rechazado por algunos grupos más conscientes de estos temas, además llorar es importante porque habla de su salud mental, pero no es suficiente para salir del molde.



Ilustración 36.
Diseño de personaje
“Xplo”, Campaña
#YoSoyMasQueUnMolde
(2020)

Deco: viene de la palabra “Deconstruido”. Conoce bien las reflexiones sobre las masculinidades y ha cambiado gracias a ellas. Es muy activo, joven y participativo. Siempre parece que está feliz, habla mucho y está aprendiendo también a escuchar activamente, siempre está saltando. Es muy tierno con sus amigos y amigas, habla abiertamente sobre sexualidad, sin prejuicios ni estereotipos. No se encasilla en ningún molde. Advertencia: Si Deco no comprende que la deconstrucción es una actividad reflexiva de todos los días, puede creer que ya la logró, que es un nuevo hombre y presumirle a los demás lo diferente que es. Podría ser sólo una máscara para ligar o para continuar ejerciendo violencias. La deconstrucción no es para presumir o para ligar, sino para establecer relaciones más justas y saludables.

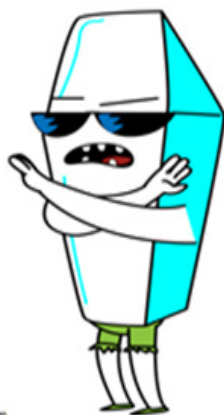


Ilustración 37.

Diseño de personaje
“Deco”, Campaña

#YoSoyMasQueUnMolde (2020)

#YoSoyMásQueUnMolde - Sexualidades sin machismo es entonces una campaña publicitaria dirigida a hombres jóvenes latinoamericanos con propósito de involucrarles en la transformación de imaginarios patriarcales sobre la sexualidad. Por esta razón, propone la promoción de mensajes claves que tomaron como base algunos ejes de trabajo propuestos en las sesiones de reflexión que sostuvimos el grupo operativo de Agentes de Cambio de MeLA con lxs jóvenes del grupo motor:

- La sexualidad es un tema que debe abordarse sin prejuicios, hombres y mujeres jóvenes tenemos el derecho a hablar libremente sobre nuestra sexualidad.
- Hay que eliminar las ideas machistas de lo que significa ser hombre, y las ideas machistas que existen frente a la sexualidad con y desde los hombres.
- Los hombres pueden pensar y ser diferentes, “salirse del molde” patriarcal.
- El tamaño del pene no importa, no define la masculinidad, tampoco influye en el erotismo y el placer que se siente en las relaciones sexuales.
- Entre hombres se pueden expresar emociones, manifestar cariño, abrazar, acompañar y construir relaciones afectivas y sanas.

El uso del condón debe ser una premisa para el cuidado en el ejercicio responsable y placentero de la sexualidad.

La Estrategia digital del vuelo

Para la divulgación de la campaña, en articulación con Trineo TV, diseñamos una estrategia digital en la que definimos como canales de difusión principales, las redes sociales de Instagram y Facebook. Tomamos esta decisión puesto que contábamos con las redes sociales de la Red de Masculinidades y Juventudes. La difusión de la campaña se realizaría de manera virtual, a través de las siguientes piezas gráficas y productos de comunicación.

Piezas gráficas:

- ✓ Un banner para Facebook: Foto de perfil para Instagram y Facebook.
- ✓ Una pieza gráfica enfocada al Día Mundial de la Lucha contra el Sida.
- ✓ Tres piezas gráficas con frases de expectativa.
- ✓ Un vídeo animado de promoción de la campaña.
- ✓ Seis memes enfocados a la campaña.
- ✓ Tres Carruseles.
- ✓ Una pieza de promoción de la página web.
- ✓ Una pieza de presentación de expectativa.
- ✓ Una pieza de promoción de Kamasutra.
- ✓ Un marco de fotos para usar en Facebook.

Productos:

- ✓ El desarrollo de una página web de campaña cuyo propósito es que las personas objetivo conozcan en profundidad la campaña.



Ilustración 38. Captura de pantalla de la portada de la Biblioteca Virtual en la Página Web

- ✓ La alianza estratégica con la serie web Vida Pública Show.
- ✓ Un repositorio de material de consulta relacionado con derechos sexuales y reproductivos.
- ✓ Un e-book denominado “Kamasutra sin prejuicios” con 10 poses sexuales ilustradas.

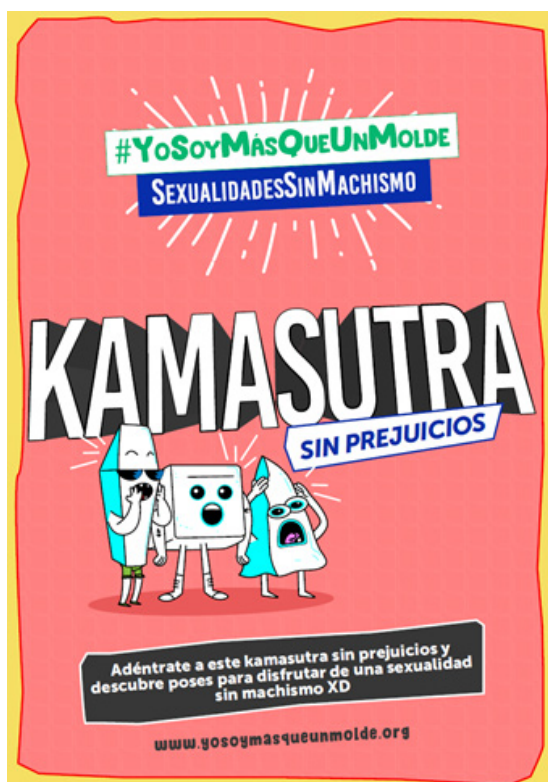


Ilustración 39. Tapa del Kamasutra sin prejuicios, Campaña #YoSoyMasQueUnMolde (2020).

El Kamasutra surge como parte de las estrategias de la campaña para generar contenido llamativo. Por esta razón, y conversando con las personas involucradas en el proyecto, decidimos aventurarnos a realizarlo. Más que un producto de la campaña, la idea era crear un recurso pedagógico que permitiera pro-

mover una conversación entre las juventudes sobre los DSDR y aportar la vivencia placentera, plena y sin machismo de la sexualidad.

Este recurso propone la posibilidad de cuestionarse sobre los aprendizajes erróneos y machistas de la sexualidad en los hombres, pero también propone acciones puntuales para superar esos prejuicios que limitan su disfrute.

El lanzamiento, sostenimiento y... ¿cierre?

Una vez definidos los contenidos, la campaña fue implementada a través de las siguientes fases:

- 📍... Expectativa.
- 📍... Lanzamiento.
- 📍... Sostenimiento.
- 📍... Cierre.

Como Agentes de Cambio, y de acuerdo con el plan de vuelo planificado, buscamos que la campaña fuese una estrategia para la incidencia política sumando actores estratégicos en su trayecto.

A partir de esta idea, durante la planificación del lanzamiento, convocamos a un encuentro al que llegamos jóvenes del grupo motor, puntos focales e integrantes de las

EXPECTATIVA	LANZAMIENTO	SOSTENIMIENTO	CIERRE
Entre el 1 y el 8 de diciembre de 2020 circularon diferentes piezas cuyo objetivo eran generar un interés previo por la campaña.	El 9 de diciembre de 2020, en el marco de los 16 días de activismo contra la violencia de género, se realizó el lanzamiento a través de Facebook e Instagram, liberando el video de presentación de los personajes de la campaña: Norman, Xplo y Deco. Sostenimiento	Agentes de Cambio, Trineo TV, jóvenes del grupo motor y participantes de la red latinoamericana de masculinidades y juventudes, junto con otras organizaciones aliadas, creamos un protocolo de medios en el que día a día, etapa por etapa se organizaban los copys, las piezas comunicativas y la parrilla de contenidos en la que indicamos los principales horarios y piezas para publicar.	Las piezas comunicativas se dejaron de publicar el 22 de diciembre, sin embargo, la campaña continuaba circulando en las redes sociales, lo que nos indica que como producto virtual continúa vigente.

Ilustración 40. Momentos para la implementación de la Campaña #YoSoyMasQueUnMolde (2020).

redes de masculinidades de MenEngage de Perú y Uruguay; la Coordinación Regional de MeLA, docentes de la Universidad de Caldas en Colombia; jóvenes que trabajan en institutos de la Juventud en Querétaro, México; miembros de la Mesa Nacional de Masculinidades y responsables de la estación de radio por internet; varones en la intimidad de Puebla México; y por supuesto, nosotrxs, lxs Agentes de Cambio. Presentamos la campaña y la iniciativa, e invitamos a pensar e intercambiar ideas acerca de cómo podíamos

sumarnos cada unx a la propuesta desde sus roles. A largo plazo, las personas que asistieron, se convertirían luego en importantes aliadxs para el sostenimiento de la campaña.

En el mismo sentido, durante la fase de sostenimiento, participamos de la Mesa temática: Juventudes y DSSyR en el Simposio Ubuntu de MenEngage.

El simposio se desarrolló desde noviembre 2020, se construyó como espacio para escuchar, reflexionar de manera crítica y comprometerse a actuar en la labor de transformar

las masculinidades y lograr que los hombres y niños participen en la igualdad de género y la justicia social. En la mesa participamos jóvenes del grupo motor y representantes del grupo de Agentes de Cambio. El evento nos ofreció la oportunidad, por un lado, de visualizar la iniciativa de Agentes de Cambio en la región, y por otro, de potenciar y ampliar, la difusión, el sostenimiento y el alcance de la campaña #YoSoyMásQueUnMolde.



Ilustración 41. Pieza grafica de invitación al Encuentro para la presentación de la campaña (2020).



Ilustración 42. Capturas de pantalla de la presentación de la Iniciativa Regional en el Simposio Ubuntu de MenEngage (2020).

Como señalamos anteriormente, si bien las piezas comunicativas dejaron de publicarse el 22 de diciembre del 2020, la campaña sigue circulando en la red. Los reportes estadísticos para abril del año 2021, arrojan información que da cuenta de que los recursos continúan ampliando el alcance:

- ✓ Se incrementó la cantidad de seguidorxs en redes sociales. En Instagram, por ejemplo, aumentó en más de un 200%, ya que al inicio se contaba con 242 seguidorxs y en la actualidad, se cuenta con 611. Por su parte, en Facebook también creció en un 200%, pues se tenían alrededor de 1.100 seguidorxs antes de empezar, y actualmente, se cuenta con 3.040.
- ✓ Hasta la fecha, la campaña logró un alcance orgánico de 257.527 personas en Facebook e Instagram, con 16.179 interacciones (reacciones, comentarios, clic y veces que se compartieron las piezas), y 423 reproducciones del video de lanzamiento.
- ✓ Contrariamente a lo que proyectamos antes del lanzamiento, la campaña ha tenido mejores resultados en la red social Facebook, donde suponemos que hay mayor participación de adultxs jóvenes y personas adultas, mientras que, en Instagram, fue más complicado generar

una comunidad digital de sostén y réplica, aunque en palabra de una joven del grupo motor “interactúan más con las piezas en Instagram, lo que habla de una comunidad más participativa” (Virginia Le Breton, joven del grupo motor).

Imagen 1. Foto de perfil
Fecha: 01 de diciembre 2020
Alcance: 596
Interacciones: 45



Imagen 3.
Machismo mata más que el COVID
Fecha: 03 de diciembre
Alcance: 13.822
Interacciones: 388



Imagen 2. Día Mundial contra el Sida
Fecha: 01 de diciembre 2020
Alcance: 6.705
Interacción: 219



Imagen 4. Amigo te quiero
Fecha: 05 de diciembre
Alcance: 1.982
Interacciones: 159



Imagen 5.
Los hombres también cuidamos
Fecha: 07 de diciembre
Alcance: 1.604
Interacciones: 71



Imagen 7. Adulto-centrismo
Fecha: 11 de diciembre
Alcance: 2.612
Interacciones: 88



Imagen 9.
Proceso de deconstrucción
Fecha: 13 de diciembre
Alcance: 2.074
Interacciones: 86

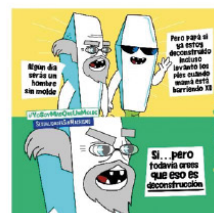


Imagen 6. Lanzamiento y video animado (Ver liga en anexos)
Fecha: 09 de diciembre
Alcance: 5.600
Interacciones: 528



Imagen 8. Tamaño del pene
Fecha: 11 de diciembre
Alcance: 1.784
Interacciones: 78



Imagen 10.
Carrusel tamaño del pene
Fecha: 14 de diciembre
Alcance: 56.518
Interacciones: 1.766



Imagen 11. Promoción de la Web
www.yosoymasqueunmolde.org
 Fecha: 15 de diciembre
 Alcance: 1.772
 Interacciones: 90



Imagen 12.
 Xplo compartiendo condones
 Fecha: 15 de diciembre
 Alcance: 2.441
 Interacciones: 72



Imagen 13. Alianza estratégica con personajes de Vida Pública Show
 Fecha: 16 de diciembre
 Alcance: 5.932
 Interacciones: 97



Imagen 14.
 Meme de Drake
 Fecha: 16 de diciembre
 Alcance: 135.902
 Interacciones: 5.870



Imagen 15. Alianza estratégica con personajes de Vida Pública Show
 Fecha: 18 de diciembre
 Alcance: 567
 Interacciones: 23



Imagen 16. Alianza estratégica con personajes de Vida Pública Show
 Fecha: 19 de diciembre
 Alcance: 559
 Interacciones: 18

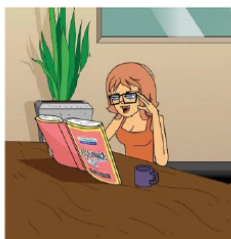


Imagen 17.
 Los peros del machismo
 Fecha: 19 de diciembre
 Alcance: 1.295
 Interacciones: 53



Imagen 18. Expectativa Kamasutra Sin Prejuicios
 Fecha: 20 de diciembre
 Alcance: 2.700
 Interacciones: 121



Imagen 19. Alianza estratégica con personajes de Vida Pública Show
 Fecha: 21 de diciembre
 Alcance: 699
 Interacciones: 21



Imagen 20. Sexting rico
 Fecha: 20 de diciembre
 Alcance: 8.531
 Interacciones: 411



Imagen 21. Deconstrucción
 Fecha: 22 de diciembre
 Alcance: 1.394
 Interacciones: 71



Tabla 8. Piezas gráficas y productos de la Campaña #YoSoyMasQueUnMolde (2021). Cada publicidad contiene el total de alcances e interacciones al 29 de abril de 2021.

5

EL ARRIBO



Llegando al termino de nuestro viaje, los momentos, estrategias y canales de reflexión se multiplicaron y diversificaron, algunas veces planificados intencionalmente, muchas otras veces, emergentes del entramado de sentires, que daba cuenta de estar transitando los últimos pasos del largo, intenso y rico camino afectivo y vincular que juntxs habíamos construido.

MOMENTO DE REPENSAR EL VIAJE

***¡Pinche machismo,
eres peor que el COVID!***

(frase del grupo motor)

Tal como se desprende del texto, la pandemia de COVID-19 impactó de variadas formas en la iniciativa. Para al equipo de Agentes de Cambio, el aislamiento repercutió en una excesiva sobrecarga de actividades laborales y formativas, que sumaron cansancio y complejizaron el proceso, limitando los espacios de encuentro como equipo, tal como lo veníamos haciendo. Sin embargo, la pandemia fue también una oportunidad para replantearnos cómo realizaríamos las acciones planificadas en el proyecto, lo que impulsó un proceso de constante reinención.

Esta situación nos empujó a debatir estrategias y modalidades del trabajo con las juventudes y favoreció inclinación por lo virtual, a pesar de que nos sacaba de nuestra zona de confort, era apuesta por transitar nuevos caminos, en los que fueron claves las herramientas virtuales y la interdisciplinariedad para construir nuevas e inesperadas rutas de vuelo.

#SeTuPropioMolde

(frase del grupo motor)

En el trayecto compartido, logramos diseñar y desarrollar una estrategia pedagógica virtual para el trabajo con juventudes en DSDR desde el enfoque de masculinidades, así como construir un sitio web con recursos didácticos sobre sexualidades desde el enfoque de masculinidades y un repositorio de material bibliográfico de la región.

De esta manera, *#Yo soy más que un molde*, se constituye como uno de los principales logros de esta aventura transitada, por cuanto es el resultado del esfuerzo conjunto entre lxs Agentes de Cambio, lxs jóvenes del grupo motor y el equipo de Trineo TV, quienes, a pesar de las dificultades en contexto de pandemia, las distancias, la conciliación de tiempos de encuentro, y la concertación de múltiples y diversas voces participantes de diferentes países, logramos desarrollar esta apuesta metodológica.

Esta estrategia pedagógica y comunicativa, promovió el posicionamiento de las temáticas de sexualidad con perspectiva de masculinidades, y posicionó al equipo de Agentes de Cambio y a MenEngage Latinoamérica, como actores en la región que generan y facilitan espacios de participación de las

juventudes latinoamericanas para hablar de sexualidad de manera directa y sin prejuicios, o tapujos desde el lenguaje y los canales que utilizan las personas jóvenes actualmente en la región.

Si bien, la campaña tuvo una buena recepción en general, algunos de sus mensajes generaron polémica. Esto nos indica que no se quedó circulando entre las personas ya sensibilizadas en género y masculinidades, sino que, por el contrario, logró acercar las temáticas y activar la conversación en diversos grupos, con diferentes posicionamientos ante estos enfoques, lo que a su vez evidencia las posibilidades de sostenimiento y gran potencial de réplica que tiene este producto.

La perspectiva participativa, fue una propuesta que construimos y validamos con jóvenes de Latinoamérica. Escuchar las voces de lxs jóvenes era romper con la mirada hegemónica y colonial sobre las diversas formas de ser joven en nuestra región.

(Sofía Mondragón, Agente de Cambio, Perú)

Al momento de preguntarnos si volveríamos a hacer un viaje similar, sin dudarlo, todxs coincidimos en resaltar que se volvería a asumir la participación con un enfoque transversal de derechos en el trabajo, desde

las juventudes y para las juventudes.

La posibilidad de lxs jóvenes de participar en un nivel de mayor compromiso en el grupo motor, habilitado y promovido durante la gestión del proyecto, permitió que se asumieran como **agentes de cambio** de la región, “#SomosAgentesDeCambio”. Entendemos que **este es uno de los aspectos metodológicos más significativos de la iniciativa** que coadyuvó al involucramiento de los hombres jóvenes en SSySR en América Latina, en últimas, el objetivo general planteado en esta experiencia.

“juventudes invisibles en el proyecto, no contamos con sus voces...”

(César Cordero, Agente de Cambio, Costa Rica)

Al evaluar la experiencia, lxs Agentes de Cambio coincidimos en que, ante la oportunidad de una iniciativa similar, lo primordial sería ampliar el repertorio de medios y estrategias para propiciar el involucramiento de mayor pluralidad de jóvenes, de otros países de América Latina, de otras edades, sin acceso a herramientas de las tecnologías de la información o conectividad, en fin; tomar decisiones metodológicas que permitan ampliar la representación de las diversas juventudes de la región, en coherencia con la concepción plural de juventudes desde la que nos posicionamos.

“Aprendimos a convivir, a compartir la vida y conversar sobre y con las diferencias. Lo más bonito fue tejer relaciones de confianza y afecto, nada más chévere que encontrarnos para soñar y hacer realidad nuestro proyecto”

(José Díaz, Agente de Cambio, Colombia)

En el momento de cierre del proyecto, con mirada analítica y reflexiva, logramos reconocer que los principales factores que favorecieron la experiencia, dan cuenta de los trayectos individuales de quienes nos asumimos como Agentes de Cambio en esta iniciativa, que pretende involucrar a hombres en los DSDR en Latinoamérica. De por sí, un reto ya enorme, dada la complejidad de generar espacios y estrategias crítico-reflexivas, encaminadas a desmontar imaginarios patriarcales sobre la sexualidad con hombres; y, sobre todo, a cuestionar los privilegios masculinos desde los cuales son devoradas, vulneradas y apropiadas las otras corporalidades en beneficio de “sí mismos” (los hombres), en perjuicio de lxs otrxs. Reiteramos que fue un reto enorme cuestionar-se desde, para y con los sujetos privilegiados, por donde se escuche y por donde se aborde, algo paradójico.

Darse a la tarea de proponer desde lo metodológico y epistemológico, necesitó de condiciones favorables presentes en todas lxs

participantes de la experiencia, condiciones como el pensamiento crítico, el trabajo interdisciplinar, así como el entramado vincular y afectivo. Sin estas condiciones, transitar en los caminos de la igualdad de género en Latinoamérica habría sido más difícil, dado que, siguiendo la analogía del vuelo, hubiésemos tenido que despegar contra viento y marea.

Es en ese **pensar crítico** que entendimos las proximidades latentes de las personas involucradas, frente al activismo y al trabajo comunitario, no solamente lxs Agentes de Cambio, sino también quienes participaron del grupo motor y aquellxs personas que acompañaron el proceso. Todas ellas, con una sensibilidad diferente, frente a la lectura de realidades sociales, políticas, culturales..., en fin, de la diversidad humana, existentes en la región, con condiciones reales de existencia y de transformación.

Entendemos lo crítico como “un pensar solidario que tiene en cuenta las necesidades de los sujetos y que exige la voluntad de atrevernos a pensar, decir y hacer, de una manera que permita enfrentar el desafío de transformar las condiciones materiales en que tiene y tendrá lugar nuestra vida; en sentido colectivo e individual” (Serrano, 2016). En diversas oportunidades interpelamos, cuestionamos y nos colocamos en los lugares de otrxs para dar un sentido más amplio a las reflexiones

críticas sobre la iniciativa.

Este pensar crítico se tradujo en debates en torno a conceptos y tensiones, relacionados con “las nuevas masculinidades – las masculinidades”, “el advocacy – la incidencia política”, “el trabajo virtual – y presencial”, “los hombres – la especie” y las masculinidades, “la tutoría adultocéntrica – la democratización del poder y la participación en la apuesta pedagógica”, entre otros.

Tanta injerencia tuvo el pensar crítico que, finalmente, favoreció al enriquecimiento y acuerdo de las ideas, la construcción rizomática del conocimiento y de propuestas desde un lugar propositivo pero argumentado, que también se trasladó al grupo motor como una máxima en el proceso.

En cuanto al **trabajo interdisciplinar**, hemos de anotar que, a lo largo del proyecto, tanto en sus inicios, como durante y luego de la intervención, el equipo de Agentes de Cambio logró armonizar sus saberes, experiencias y técnicas adquiridas, tanto a nivel personal como profesional, para volcarlos en la construcción común, otra máxima que favoreció el desarrollo de la experiencia.

En este sentido, la interdisciplinariedad fue entendida como un concepto polisémico, tanto en sentido amplio y estricto de acuerdo con lo señalado por Lenoir (2013), una “forma de vínculos que puedan establecerse entre

las disciplinas y en un sentido estricto, como las interacciones eficaces tejidas entre dos o más disciplinas y sus conceptos, sus procedimientos metodológicos y técnicas” (Lenoir, 2013, p.61)

La interdisciplinariedad del grupo de Agentes de Cambio se hizo operativa con la finalidad de promover el involucramiento de quienes participaron, así como resolver problemas y tensiones emergentes de la experiencia, específicamente desde los campos de la interdisciplinariedad profesional y práctica.

“Los saberes de cada uno, enriquecieron la profundidad de los debates. Nuestros ámbitos de formación y experiencia, daban pie al encuentro y conversación de distintos marcos teóricos, que al conversarlos y debatirlos, nos permitió establecer mínimos teóricos y consensos frente a lo que entendíamos por salud sexual y salud reproductiva, juventudes, derechos sexuales y reproductivos y masculinidades”
(Pamela Saavedra, Agente de Cambio, Chile)

La interdisciplinariedad profesional tuvo su presencia en la integración de los saberes en los campos de la educación, la psicología social y comunitaria, el derecho y la sociología; así como múltiples formas de hacer y saber,

que fueron requeridas para el buen andar de la experiencia, donde un ejercicio integral, dinámico, bondadoso y horizontal fue crucial para encontrar los consensos necesarios en clave de avanzar hacia un objetivo común.

En el campo práctico de la interdisciplinariedad, también fue importante la experiencia individual de quienes estuvieron involucrados, los jóvenes del grupo motor, los Agentes de Cambio, la Coordinación de MeLA y el equipo de Trineo TV; sobre todo, en la búsqueda de soluciones a situaciones problemáticas que ponían en jaque el desarrollo de la iniciativa, situaciones de la vida cotidiana que desbordaban la operación del proyecto por su urgencia, o porque sencillamente no tenían nada que ver con su implementación, pero tenían la posibilidad de afectar la concreción de los objetivos del reto asumido.

“Se generó una armonización de voces, miradas, perspectivas, experiencias, haceres y sentires que tejieron el entramado que hizo posible este proyecto que va de sur a norte y de este a oeste de Latinoamérica”

(Patricia Píriz, Agente de Cambio, Uruguay)

Con relación al entramado vincular y afectivo, la acción generadora para que personas de diferentes lugares y regiones de Latinoa-

mérica se encuentren con otras y construyan a todas luces una experiencia promisorio, fue la misma apropiación de los asuntos de género, como una “causa” en la vida misma de quienes la protagonizamos.

De ahí que, en un primer momento, el involucramiento haya sido detonado por la oportunidad profesional y de acción comunitaria ofrecida en ese “primer impulso al vuelo”, recibida en Addis Abbeba- Etiopía, donde, desde MenEngage, se nos ofreció el reconocimiento (entre aplausos), por ser elegidos como Agentes de Cambio para implementar esta iniciativa.

En ese momento, el reto consistió en plantear un proyecto, como desconocidos, apenas con la referencia del nombre, el país de origen y los acentos, pero luego y poco a poco, de la suma de los encuentros, empezamos a conocer cada vez un poco más de cada uno, a entendernos, a negociar, a decir lo incómodo para concretar posibilidades de acuerdos, y, ¡por supuesto...! a divertirnos.

Bien dicen que el afecto es un proceso de interacción entre organismos, caracterizado por la retroalimentación, que en palabras de Maturana (en Ortiz, 2015), se entiende un lugar donde “lo humano, no se constituye exclusivamente desde lo racional, y lo racional siempre está entrelazado a un emocionar”. En algún momento de la experiencia, o, me-

jor dicho, a lo largo de toda la experiencia, se tejió el afecto también de forma rizomática, como la experiencia misma, y de esta manera se constituyó el entramado vincular de apoyo y de cariño hacia y con el proceso; y entre las personas que lo protagonizamos. Este resultado, imposible de cuantificar, favoreció indudablemente el trabajo colaborativo, la participación sustantiva y la apropiación de la iniciativa por parte de quienes nos involucramos en esta aventura.



Ilustración 43. Bases en las que se sostuvo el desarrollo de la iniciativa

¿Cierre?...

Seguimos construyendo el rizoma

Como en toda experiencia, las reflexiones sobre el trayecto activaron múltiples preguntas que quedan resonando en y entre nosotros, como puertas abiertas que nos invitan a seguir pensando y aprendiendo en estas temáticas, a nivel individual, desde la dimensión personal, y a nivel colectivo desde el mismo proyecto.

¿Cómo podríamos haber fortalecido y profundizado el enfoque decolonial y la interculturalidad de la experiencia, convirtiendo estas cuestiones en un eje transversal del proceso?

¿Cómo hubiera sido gestada la experiencia de lxs jóvenes, de MenEngage Alliance, desde el inicio, cuando se pensó la convocatoria?

¿Cómo podríamos haber mejorado el sostenimiento del proceso por parte de lxs jóvenes más jóvenes del grupo motor?

¿Fue coherente plantearnos como objetivo el involucramiento de lxs hombres jóvenes desde la perspectiva de derechos y juventudes?

Si bien las primeras preguntas abren nuevas posibilidades, nos impulsan a revisar las construcciones ético-políticas y metodológi-

cas que nos permitan mejorar nuestras prácticas para seguir densificando las conexiones rizomáticas de la experiencia. Por su parte, la última interrogante, activó la revisión del plan de vuelo.

Reconocemos que la tensión con el adultocentrismo apareció reflejada desde el inicio del proyecto, desde la propia formulación del objetivo de la iniciativa, al afirmar que buscamos promover el involucramiento de hombres jóvenes en Salud Sexual y Salud Reproductiva. El término “involucramiento” posiciona a lxs jóvenes en el rol de objeto de intervención y no sujeto de derechos, sujeto que participa tomando decisiones.

En definitiva, durante la experiencia, asumimos la perspectiva de juventudes, por la cual no posicionamos a lxs jóvenes como objetos de intervención para involucrar. Sin embargo, en el uso del lenguaje, al expresar nuestras intenciones, quedó plasmada la tensión con las lógicas adultocéntricas reinantes en el contexto patriarcal e interiorizadas en cada una de nosotrxs.

En el proyecto se buscó proveer las condiciones para que lxs jóvenes fueran, se sintieran y se hicieran, parte de los procesos en que se vincularon, opinaran e identificaran sus problemas y necesidades reales en relación con el ejercicio de la sexualidad, y a la vez, desplegaran sus capacidades para llevar

adelante acciones mancomunadas, tomando decisiones con respecto a las posibles alternativas de solución. De esta manera, consideramos que el objetivo de la iniciativa no debería ser el “involucramiento de los hombres jóvenes”, sino su “participación sustantiva”. Por consiguiente, debería formularse de la siguiente manera: el objetivo de la iniciativa es promover la participación sustantiva de hombres jóvenes en los países de América Latina, en la transformación de imaginarios patriarcales acerca de la salud sexual y salud reproductiva, SDSR.

“...me he dado cuenta de que esto es una pincelada, una parte de algo mucho más grande que todos queremos lograr”
(Joven del grupo motor).



6

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (2002). La “juventud” no es más que una palabra. En *Sociología y cultura*. Conaculta.
- Cano, A. (2012). La metodología de taller en los procesos de educación popular. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales. Memoria Académica*, 2 (2), 22-51.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5653/pr.5653.pdf
- Casetta, G. (junio 2012). La teoría del vínculo como convergencia de saberes en Enrique Pichon-Rivière. *Revista Electrónica de Psicología Social «Poiésis»*, (23).
<https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/316/322>
- Comisión Guttmacher–Lancet. (2018). Acelerar el progreso: salud y derechos sexuales y reproductivos para todos. *Informe de la Comisión Guttmacher – Lancet*.
<http://thelancet.com>
- Connell, R. (1995). La organización social de la masculinidad. Valdés, En T. y Olavarría, J. (Ed.). *Masculinidad/es: poder y crisis*. Ediciones de las Mujeres.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1980). *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*. Les Editions de Minuit.
- Duarte, K. (2000). ¿Juventud o Juventudes?: Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente. *Última década*, 8, 59-77.
<https://dx.doi.org/10.4067/071822362000000200004>
- FAO. (2004). *Guía Metodológica para la Sistematización de Experiencias*. Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) en Centroamérica.
- Hart, R. A. (1993). La participación de los niños: de la participación simbólica a la participación autentica. *Innocenti Essay*, (4).
<https://www.unicef-irc.org/publications/538-la-participaci%C3%B3n-de-los-ni%C3%B1os-de-la-participaci%C3%B3n-simbolica-a-la-participaci%C3%B3n.html>
- Jara, O (/sf/). *La concepción metodológica dialéctica, los métodos y las técnicas participativas en la educación popular*. Centro de Estudios y Publicaciones Alforja.
- Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia I. *Revista Educación y Pedagogía*, 18.
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaeyp/article/view/19065>

- Latorre, A. (2007). *La investigación- acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Grao.
- Lenoir, Y. (2013). Interdisciplinariedad en educación: una síntesis de sus especificidades y actualización. *Revista Interdisciplinar*, 1(1) 51-86.
<http://conexiones.dgire.unam.mx/wp-content/uploads/2017/09/b-Interdisciplinariedad-en-educacio%CC%81n.-Especificaciones.pdf>
- Margulis, M. & Urresti, M. (2006). La juventud es más que una palabra. En *Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Mengage Alliance. (2019). *All Report MenEngage*.
<http://menengage.org/wp-content/uploads/2020/02/SRHR-for-All-Report-MenEngage-Alliance-2019.pdf>
- Ortiz Ocaña, A. (2015). La concepción de Maturana acerca de la conducta y el lenguaje humano. *CES Psicología*, 8(2), 182-199.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423542417011>
- Pichon-Rivière, E. (1970). *Una teoría del abordaje de la prevención en el ámbito del grupo familiar*. Nueva Visión. (1968). Ediciones Genitor
- Retolaza, I. (2010). *Guía de Teoría de Cambio, un enfoque de pensamiento-acción para navegar la complejidad de los procesos de cambio social*. PNUD/HIVOS
- Rodríguez, R. (1999). *Compartiendo secretos: sistematizando desde la equidad*. UICN. Absoluto.
- Salcido Serrano, R. (2016). La crítica reflexiva, actitud del filosofar en tiempos de barbarie. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 21(73), 105-116.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27950060005>
- UNESCO, ONU Mujeres, ONUSIDA, OMS, UNFPA, UNICEF. (2018). *Orientaciones sobre educación en sexualidad: un enfoque basado en la evidencia*. UNESCO
- UNFPA. (2011). *XX técnicas grupales para el trabajo en sexualidad con adolescentes y jóvenes*. UNFPA

Contactos y Redes de apoyo

RED MenEngage Latinoamérica	www.redmasculinidadeslac.org
Agentes de Cambio	www.facebook.com/REDmasculinidadesjuventudes
Campaña #YoSoyMasQueUnMolde	www.yosoymasqueunmolde.org
Corporación Ágoras. Colombia	www.corporacionagoras.org
Mesa Nacional de Masculinidades por la Igualdad de Género. Colombia	www.masculinidadescolombia.co
Red de Masculinidades. Uruguay	www.facebook.com/redmasculinidadesuruguay
Centro de Estudios sobre Masculinidades y Género. Uruguay	www.masculinidadesygenero.org
Masculinidades y Equidad de Género	www.eme.cl
Cómplices por la Igualdad. México	www.facebook.com/ComplicesPorLaIgualdad
Instituto Wem. Costa Rica	www.institutowemcr.org
Red Peruana de Masculinidades	www.facebook.com/rpmasc

AGENTES DE CAMBIO
2021 ©. MenEngage Latinoamérica.

Esta publicación es posible gracias al generoso apoyo de MenEngage Alliance a través del Proyecto de Salud Sexual y Reproductiva del grupo Agentes de Cambio de MenEngage Latinoamérica ejecutado durante el periodo 2019-2021.

Itinerario de vuelo:

AMÉRICA LATINA



INVOLUCRANDO

HOMBRES JÓVENES EN DERECHOS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA



**MenEngage
América Latina**
Trabajando con hombres por la igualdad de género

**Agentes
de cambio**
MenEngage

**Editorial
BENKOS**

2021