

CONSUMO, SINHOGARISMO Y GÉNERO

Mesas técnicas para profesionales 2024

CONSUMO Y GÉNERO

CAMPAÑAS Y MIRADAS





**EL DOBLE DE
VULNERABLE**

**EL DOBLE DE
RIDÍCULO**



El alcohol daña tu cuerpo
y tu cerebro.
El alcohol te destroza por
partida doble.



GOBIERNO DE ESPAÑA
Ministerio de Sanidad
Consumo y Seguridad



El alcohol daña tu cuerpo
y tu cerebro.
El alcohol te destroza por
partida doble.



GOBIERNO DE ESPAÑA
Ministerio de Sanidad
Consumo y Seguridad

www.msc.es



El 68,2% de los menores de edad
ha consumido alcohol en el último mes.
Su consumo continuado ocasiona
daños físicos y genera conflictos familiares.

Pero tranquila,
tu hijo
seguro que no
bebe
¿verdad?



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



El 68,2% de los menores de edad
ha consumido alcohol en el último mes.
Tras su consumo, se constata un mayor
número de relaciones sexuales sin
protección o no consentidas.

Pero tranquila,
tu hija
seguro que no
bebe
¿verdad?



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR





**Si apostar forma parte
de tu rutina, puedes descuidar
lo que más importa.**

**A veces, lo importante es
no participar.**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD

Hola mamá, hemos llegado bien, Esto es una pasada, Mañana te llamo, besos.

Me alegro, hija. Ya me contarás, un beso para los dos.

Maria...hace un par de días que no sé nada de vosotros.

Hija, ¿todo bien? Luis tampoco contesta...

Hija, me estoy preocupando

**Las penas por consumir o
traficar con drogas en el
extranjero te pueden dejar
sin palabras. No arruines tu vida**

FINANCIADO POR: COLABORAN:

www.mspil.org
programaconsumomspil.org
902 902 902









ANALICEMOS

- ¿Cómo se retrata a mujeres y hombres en estas campañas?
- Analiza el lenguaje verbal y no verbal de estas campañas.
- En qué tipo de consumos se centran las campañas y que se queda fuera.

EN RESUMEN

- **El lenguaje** utilizado en las campañas de prevención de consumo de drogas refuerza los roles tradicionales.
- Los vídeos muestran siempre la **imagen de la madre sufridora, vulnerable y con mensajes de culpa y responsabilidad hacia ellas.**
- Las imágenes muestran chicos y chicas con un **estereotipo determinado: buen físico, de buen nivel económico.**
- Los consumos que aparecen en las campañas, están siempre asociados **a los espacios de ocio.**
- En las campañas de prevención de drogas no hay ninguna mención relacionada con los riesgos asociados al consumo de drogas.
- Las imágenes de las últimas campañas muestran situaciones de **chicos ebrios**, obviando la realidad que arrojan los **datos en la actualidad**, el consumo abusivo de alcohol se da más en chicas que en chicos.
- Hay **muchas sustancias que no son abordadas** en las campañas de prevención.

EN RESUMEN

- Es necesario diferenciar el consumo **esporádico del consumo abusivo**.
- El Plan Nacional sobre Drogas, en su estrategia Nacional 2009-2016 recoge lo siguiente: es preciso diferenciar y considerar separadamente los objetivos y las actuaciones dirigidos al «consumo habitual» y al «consumo ocasional», no porque uno tenga mayor importancia que el otro, que la tiene, sino porque las circunstancias que los rodean suelen ser distintas y, por lo tanto, también su abordaje.
- Es necesario incorporar mensajes **sobre los límites que hay que poner en la educación de los hijos/as**.
- Se mantienen **los tipos tradicionales de familia**: padre, madre, hijo y/o hija.
- Existen muy pocas campañas de prevención que estén **dirigidas al entorno de la persona consumidora**.
- Las campañas de prevención muestran mensajes **muy dramáticos**.

¿CÓMO DESARROLLAMOS LA MIRADA “VIOLETA”?

Abordemos las
DROGAS
con gafas
VIOLETA



SINHOGARISMO Y GÉNERO

ITINERARIOS, SINHOGARISMO COMO MUJER Y PROPUESTAS



ITINERARIOS

¿Qué lleva a mujeres y hombres al sinhogarismo?

LLUVIA DE IDEAS

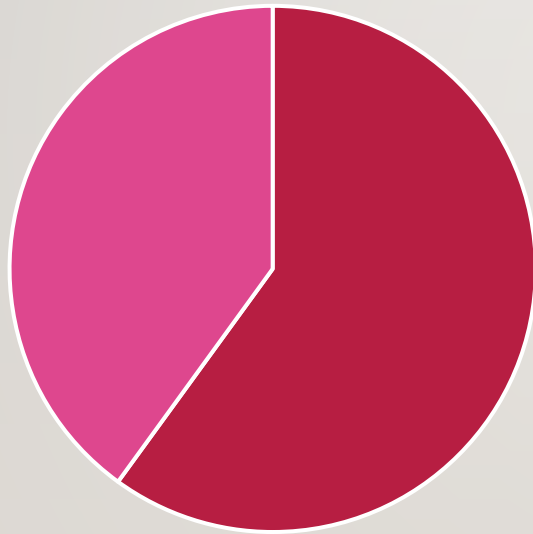
¿QUÉ CREES QUE LLEVA A ALGUIEN A
ACABAR SIN HOGAR?

¿Y SI PIENSAS EN MUJERES Y HOMBRES?
¿CREES QUE HAY DIFERENCIAS?

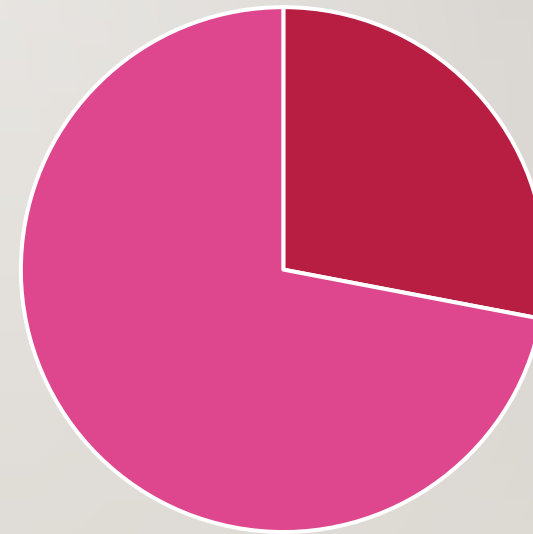


FACTOR VIOLENCIAS

Más de 50% habían sufrido violencia por parte de sus parejas



El 28% había sido víctima de violencias sexuales



FUENTE: Ponemos cara al sinhogarismo femenino - Red FACIAM

UN PROBLEMA ESTRUCTURAL

La brecha salarial, el cierre del mercado laboral para las mujeres, que se nos reduzca a un rol maternal/reproductivo y a la esfera privada del hogar, la cosificación sexual y el doble estigma social (por ser una mujer y estar sin hogar), entre otros factores, hacen que muchas mujeres sigamos manteniendo una alta dependencia económica de nuestras parejas o de otras personas. Una simple ruptura sentimental puede implicar para nosotras la ausencia de recursos económicos básicos para nuestra supervivencia y bienestar social.

[FUENTE: No Calles - Mujeres Sin Hogar - Asociación Realidades \(asociacionrealidades.org\)](http://asociacionrealidades.org)



CAUSAS ESTRUCTURALES COMUNES

- Políticas públicas de vivienda fallidas.
- Crisis económica y aumento de las desigualdades globales.



CAUSAS ESPECÍFICAS EN LOS HOMBRES

- Pérdida del trabajo.
- Desconexión con familiares.
- Procesos penitenciarios.
- Proceso migratorio con dificultades.



CAUSAS ESPECÍFICAS EN LAS MUJERES

- Falta de independencia económica
- Violencia de género.
- Desahucios.
- Dificultades durante el proceso migratorio.

FUENTE: Cocinar la calle - ¡Dale la vuelta a la tortilla! - Asociación Realidades (asociacionrealidades.org)

SINHOGARISMO COMO MUJER



#ElInterMiedo

El
Inter
Miedo

Inter
Miedo



LA INVISIBILIDAD DENTRO DE LA INVISIBILIDAD

La invisibilidad dentro de la invisibilidad, la vulnerabilidad dentro de la vulnerabilidad.. Vivir en la calle, vivir en un recurso de acogida, en un proyecto social...es estar en situación de sin hogar, pero también vivir en pensiones, vivir acogidas temporalmente en casa de amigos o personas conocidas, tener un simple sofá como espacio propio, depender del trabajo en el ámbito doméstico que condiciona su alojamiento.... son otros modos y realidades del sinhogarismo femenino.

El sinhogarismo oculto con demasiada frecuencia acoge situaciones a las que se ven abocadas las mujeres en exclusión residencial, quienes son capaces de adaptarse a vivir, o mejor dicho, a malvivir en espacios inadecuados e inseguros.

FUENTE: Ponemos cara al sinhogarismo femenino - Red FACIAM



CONSECUENCIAS

- Invisibilidad.
- Aporofobia.
- Violencia de género en albergues y espacios para personas sin hogar.



ESTRATEGIAS QUE SUELEN EMPLEAR LOS HOMBRES QUE ESTÁN SIN HOGAR

- Supervivencia en la calle.
- Ocupación de edificios y naves industriales.
- Uso de albergues, comedores sociales, casas de baños...



ESTRATEGIAS QUE SUELEN EMPLEAR LAS MUJERES QUE ESTÁN SIN HOGAR

- Centros de acogida para mujeres.
- Apoyo familiar.
- Convivencia con grupos en la misma situación.
- Consideración de ofertas de alojamiento por trabajo.

FUENTE: Cocinar la calle - ¡Dale la vuelta a la tortilla! - Asociación Realidades (asociacionrealidades.org)

LAS MUJERES LGTBIQ+

- Mayor discriminación hacia mujeres trans (60/70%)
- Barreras de inserción laboral por discriminación múltiple
- Prostitución como única vía de salida

FUENTE: Ponemos cara al sinhogarismo femenino - Red FACIAM

HUIR DE LA VIOLENCIA PARA ENCONTRARSE MÁS VIOLENCIA



Las actitudes machistas y patriarcales se manifiestan de manera mucho más violenta y extrema en el ámbito de la calle o en los recursos compartidos con hombres. Las mujeres sin hogar se ven atravesadas por una multiplicidad de factores que vulneran totalmente su derecho a la intimidad y a la seguridad (y muchos otros derechos) y son más propensas a vivir situaciones de miedo, degradación, exclusión e indefensión.

FUENTE: Ponemos cara al sinhogarismo femenino - Red FACIAM



CÓMO REINVENTAMOS LA MIRADA

¿Cómo incluimos la perspectiva de género en los recursos, medidas y programas de prevención de consumo y sinhogarismo?



Abordemos las drogas con gafas violeta

¿Cómo miramos?

La Perspectiva de Género (PG):

Cuestiona:

- Naturalización dicotomía hombres / mujeres
- Jerarquía: subordinación de mujeres
- Heteronormatividad

Implica:

- Analizar diferencias y desigualdades
- Transformar la realidad

¿Cómo prevenimos?

Aplicando PG en:

- Factores de protección
- Factores de riesgo
- Motivaciones de inicio / permanencia
- Patrones de consumo
- Efectos y consecuencias

Entendiendo el patriarcado como factor de riesgo para las mujeres:

- Invisibilización de sus consumos
- Mayor estigmatización
- Mayor penalización
- Exclusión en recursos y servicios
- Justificación de violencias sexistas

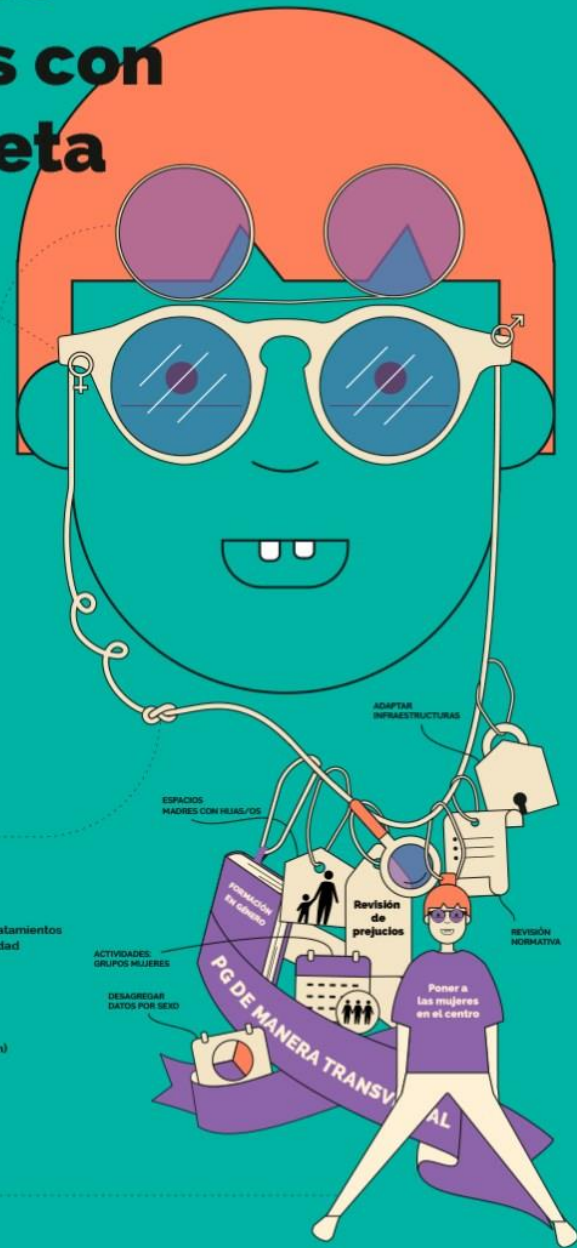
¿Cómo atendemos?

Teniendo en cuenta:

- Transgresión de género de las consumidoras
- Interseccionalidad: diversos ejes de opresión
- Androcentrismo característico de los recursos
- Obstáculos en acceso y permanencia de mujeres en tratamientos
- Imprescindibilidad PG: cuestión de derechos + efectividad

¿Qué podemos hacer?

- Transversalizar la PG (desde el diseño hasta evaluación)
- Realizar acciones específicas. Ej: grupos de mujeres
- Desagregar datos por sexo
- Generar espacios para la revisión de prejuicios
- Adaptar infraestructuras con PG
- Modificar normativas
- Ofrecer espacios para cuidado de criaturas
- Y sobre todo: poner a las mujeres en el centro



CONSUMO, SINHOGARISMO Y GÉNERO

Mesas técnicas para profesionales 2024