

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

RuidoCrudo: Campaña en redes sociales para sensibilizar sobre políticas de género en jóvenes guayaquileños.

ARTE-602

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Alexia Romina Castro Ibarra

Romina Erika García Torres

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

Para mi papá y mi mamá, quienes siempre soñaron con verme como profesional, y para mi hermana, mis gatitos Reencarnación y Mark, mi compañera Romina y el álbum DTMF; sin ellos quizás este día nunca hubiera llegado – *Alexia Castro*

Para mi yo de hace 5 años, que veía este momento tan lejano e imposible. Para mis amigxs, que me estuvieron apoyando especialmente en los momentos donde sentía que ya no podía más. Para mi papá y mi hermano, quienes buscaron apoyarme bajo sus propias condiciones.

Para Heated Rivalry por ser mi serie de soporte emocional a lo largo de diciembre 2025 y hasta ahora.

Y para mi compañera de tesis, Alexia, quien supo complementarme a lo largo de la carrera y del desarrollo de este proyecto.

Sin el apoyo de ellos, jamás hubiera llegado hasta acá.– *Romina García*

Y sobre todo para Los Biri Biri, el mejor grupo de amigos que la Universidad nos pudo dar – *Romina García y Alexia Castro*

Agradecimientos

Nuestro más sincero agradecimiento a Christopher Mite, Emilia Gaibor, Medardo Silva, Roberto Miranda, Génesis Torres, Carlos Andrade, Félix Zambrano y Rebecca Ibarra, por prestar su imagen y sus voces para el contenido de RuidoCrudo, sin ustedes llevar la cuenta adelante no hubiese sido posible.

Declaración Expresa


Nosotras Alexia Romina Castro Ibarra y Romina Erika García Torres acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 29 de enero del 2026.


Alexia Romina Castro

Ibarra



Romina Erika García

Torres

Evaluadores

Lidia Navas Guzmán, Ph.D.

Profesor de Materia

Sofía Cabrera Espín, Ph.D.

Tutor de proyecto

Resumen

La presente investigación analiza la problemática de la desinformación y el limitado acceso de los jóvenes guayaquileños a contenidos comprensibles e imparciales sobre políticas de género, situación que restringe su participación crítica y la toma de decisiones informadas en el ámbito político. El proyecto tuvo como propósito contrarrestar esta problemática mediante la creación de una cuenta divulgativa en Instagram, orientada a comunicar dichas políticas de manera accesible, visual y neutral, partiendo del supuesto de que una estrategia comunicacional alineada con los hábitos digitales juveniles favorece la comprensión y el involucramiento. La pertinencia del estudio se fundamenta en la incidencia del voto joven dentro del electorado ecuatoriano y en la escasez de espacios digitales confiables dirigidos a este grupo. Este proyecto utilizó una metodología mixta que integró enfoques de etnografía, design thinking y análisis de casos para la definición de la estrategia visual y comunicacional. Los resultados evidenciaron que los formatos audiovisuales, generan mayores niveles de interacción, alcance y comprensión del contenido. En conclusión, el estudio demuestra que una comunicación visual estratégica y adaptada al entorno digital contribuye al fortalecimiento del pensamiento crítico juvenil y al desarrollo de una educación cívica digital más efectiva.

Palabras Clave: alfabetización mediática, comunicación visual estratégica, análisis de audiencias, narrativa digital, participación social.

Abstract

This research analyzes the problem of misinformation and the limited access of young people in Guayaquil to understandable and impartial content on gender policies, a situation that restricts their critical participation and informed decision-making in the political sphere. The project aimed to counteract this problem by creating an informative Instagram account designed to communicate these policies in an accessible, visual, and neutral way, based on the assumption that a communication strategy aligned with young people's digital habits promotes understanding and engagement. The relevance of the study is based on the impact of the youth vote within the Ecuadorian electorate and the scarcity of reliable digital spaces aimed at this group. This project used a mixed methodology that integrated approaches from ethnography, design thinking, and case analysis to define the visual and communication strategy. The results showed that audiovisual formats generate higher levels of interaction, reach, and understanding of the content. In conclusion, the study demonstrates that strategic visual communication adapted to the digital environment contributes to strengthening critical thinking among young people and developing more effective digital civic education.

Keywords: media literacy, strategic visual communication, audience analysis, digital storytelling, social participation.

Índice general

Evaluadores	5
Resumen.....	6
<i>Abstract</i>	7
Índice general.....	8
Abreviaturas	10
Índice de figuras	11
Capítulo 1	12
1. Introducción	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Justificación del problema.....	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	15
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4 Marco teórico.....	15
1.4.1 <i>Género y políticas públicas</i>	16
1.4.1.1 Perspectiva de género en las políticas públicas.....	16
1.4.1.2 Enfoque ecuatoriano: brechas de implementación y percepción social.	18
1.4.1.3 Cómo las campañas políticas y mediáticas promueven la igualdad.	19
1.4.2 <i>Sensibilización a través del diseño y la comunicación.</i>	20
1.4.2.1 Comunicación y diseño para el cambio social.....	20
1.4.2.2 Campañas persuasivas y sensoriales	21
1.4.3 <i>Redes sociales y participación juvenil</i>	22
1.4.3.1 Redes sociales como medio principal de información	22
1.4.3.2 Jóvenes y apatía política.....	23
1.4.3.3 El papel de las redes en proyectos educativos o de sensibilización	24
2. Metodología.....	27
3. Resultados y análisis.....	39

4.1 Conclusiones y recomendaciones	53
4.1.1 Conclusiones.....	53
4.1.2 Recomendaciones	54
Apéndice A: Entrevistas a profesionales del área	59
Apéndice B: Focus Group.....	93
Apéndice C: Encuestas a público objetivo	95
Apéndice D: Enlaces a publicaciones de la cuenta en redes sociales.....	104

Abreviaturas

CLADE Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación

CNE Consejo Nacional Electoral

GAD Género en el Desarrollo

MED Mujeres en Desarrollo

ONU Organización de las Naciones Unidas

ONG Organización No Gubernamental

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Índice de figuras

Figura 1	28
Figura 2	28
Figura 3	29
Figura 4	33
Figura 5	33
Figura 6	35
Figura 7	36
Figura 8	37
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	40
Figura 12	42
Figura 13	43
Figura 14	44
Figura 15	45
Figura 16	45
Figura 17	45
Figura 18	46
Figura 19	46
Figura 20	46
Figura 21	47
Figura 22	47
Figura 23	47
Figura 24	49
Figura 25	60
Figura 26	67
Figura 27	93

Capítulo 1

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales son el medio más utilizado por la población para comunicarse, siendo los jóvenes los usuarios que más las utilizan. El auge de estas plataformas ha cambiado la dinámica informativa de las masas, sin embargo, también ha traído fenómenos como la desinformación, las cámaras de eco y burbujas informativas; esto ha provocado la distorsión de temas sensibles como son los relacionados al género y sus políticas.

Es por ello que el presente proyecto busca conectar a los jóvenes con información relacionadas a políticas de género de manera objetiva, puesto que son escasos los espacios digitales confiables y atractivos para los jóvenes ecuatorianos, donde puedan acceder a información clara, verificada y comprensible sobre las políticas de género y su impacto en la sociedad; esto se hará aplicando competencias en diseño de información, comunicación visual, investigación de usuarios y estrategias transmedia.

Este proyecto busca aportar al fortalecimiento del pensamiento crítico de los jóvenes guayaquileños, generando un impacto positivo en la comprensión y participación en temas de género. Su implementación no solo contribuirá a la educación cívica digital, sino que también abrirá espacios de diálogo y reflexión sobre la igualdad, la representación y la justicia social.

1.1 Descripción del problema

En Ecuador, la desinformación se ha convertido en una de las principales barreras para el desarrollo de una ciudadanía informada y crítica. Según Hoyos-Simbaña, et al. (2022), debido a diversos factores, las conversaciones sobre procesos políticos y sociales se han amplificado principalmente en el entorno digital, donde las redes sociales y la propia naturaleza del internet, promueven contenidos sesgados, incompletos o directamente falsos, no solo sobre políticas públicas y temas de género, sino también en general.

Según el II Informe Nacional de Juventudes 2020 presentado en Marzo de 2021, gran parte de la población joven carece de espacios confiables donde acceder a información verificada

sobre igualdad de género, derechos reproductivos, participación política femenina o programas estatales. Esta falta de conocimiento genera apatía, estereotipos y desinterés hacia problemáticas sociales que afectan directamente su entorno.

A pesar de los esfuerzos institucionales por promover la equidad, la difusión de información veraz sigue concentrada en medios oficiales con poco alcance juvenil. Existen pocas plataformas digitales atractivas que expongan políticas de género en un lenguaje y formato llamativo y conciso para las redes sociales, que fomente el pensamiento crítico entre los jóvenes y presente la información de manera neutral, sin inclinarse hacia una ideología política específica.

Por ello, el problema central que aborda este proyecto es la desinformación y el bajo acceso de los jóvenes guayaquileños a información imparcial y comprensible sobre políticas de género, lo que limita su capacidad para tomar decisiones informadas y participar activamente en la construcción de una sociedad más equitativa.

1.2 Justificación del problema

Según datos del CNE, haciendo referencia al padrón electoral del 2025, aproximadamente el 20 % del electorado ecuatoriano está conformado por jóvenes entre 18 y 29 años, sin incluir a los 655.379 adolescentes de 16 y 17 años que pueden ejercer el voto de forma facultativa. Este grupo representa una fuerza decisiva en la construcción política del país; sin embargo, gran parte de ellos acude a las urnas sin un conocimiento profundo sobre las propuestas o los ideales de los candidatos. Esta falta de información crítica se agrava cuando se abordan temas sensibles como las políticas de género, donde la desinformación y los prejuicios predominan en el debate público.

Ante esta realidad, RuidoCrudo surge como una plataforma digital orientada a educar e informar a los jóvenes guayaquileños sobre políticas de género de manera imparcial, comprensible y accesible. Su propósito es brindar un espacio confiable que promueva la

reflexión, fomente la empatía hacia distintas realidades y fortalezca la capacidad crítica de las nuevas generaciones frente a discursos polarizados. Resolver este problema no solo contribuye a reducir la desinformación, sino que también potencia la participación juvenil informada en temas que inciden directamente en la igualdad, los derechos y el futuro social del Ecuador.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Combatir la desinformación sobre políticas de género en Ecuador a través de una cuenta divulgativa en una red social.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diseñar un plan de comunicación digital que integre contenido riguroso, accesible y sensorial sobre las políticas de género en Ecuador, promoviendo la sensibilización el pensamiento crítico entre la comunidad de jóvenes guayaquileños.
2. Desarrollar un ecosistema de marca que posicione la temática de género desde una perspectiva innovadora y diferenciada, fomentando la conexión emocional y la identificación del público objetivo con valores de equidad e inclusión.
3. Evaluar el desempeño de la estrategia comunicacional en Instagram a partir del análisis de métricas clave, identificando los formatos de contenido más efectivos para alcanzar e involucrar al público objetivo.

1.4 Marco teórico

El presente marco teórico se estructura en tres ejes complementarios: género y políticas públicas, sensibilización desde el diseño y comunicación, y redes sociales como medio de participación juvenil.

1.4.1 Género y políticas públicas

Para comprender qué significa el género, es necesario conocer las diversas definiciones que ha tenido a lo largo de la historia, como la de Simone de Beauvoir, en la cual indica que “el punto de referencia de lo humano es el hombre y que lo femenino es, en todo caso, un atributo específico no equiparable al concepto de lo masculino, ya que es definido según su proximidad o lejanía de este punto de referencia.” (Triglia, 2017), dejando claro que lo femenino o la feminidad termina siendo un antónimo a la masculinidad según el caso lo requiera.

También se puede tomar en cuenta al concepto dado por Lourdes Benería, en la cual considera al género como: “el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características.” (Benería, 1987 como se citó en Tufro, 2014), lo cual es la definición más apegada a lo que se conoce como Género hoy en día.

Sin embargo, para abordar el concepto de género no solo es necesario comprender su definición, sino también los elementos que este involucra; por ello, resulta fundamental entender qué son los roles de género. En este contexto, se considerará la definición propuesta por, experta en género, la cual indica que “los roles de género hacen referencia a todas las expectativas de comportamientos y formas de ser y actuar por haber nacido hombre o mujer” (Canal Luz Casanova, 2020, 1m11s).

Todos estos conceptos permiten comprender cómo la construcción social del género y sus roles influye directamente en el diseño y aplicación de las políticas públicas, aspecto que será abordado con mayor profundidad en los siguientes apartados.

1.4.1.1 Perspectiva de género en las políticas públicas.

Incorporar la perspectiva de género a las políticas públicas significa reconocer las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, y sus diversas causas.

La primera aparición de temáticas de género en la agenda de las Naciones Unidas ocurrió en 1975, en México, con la convocatoria “Primera Conferencia Mundial de la Mujer”, cuyo objetivo recaía en desarrollar objetivos a futuro y planes de acción para el adelanto de la mujer. Así surgió el enfoque MED, que buscaba incluir a las mujeres y sus aportes económicos y en campos como la investigación y políticas de desarrollo, bajo la creencia de aquello mejoraría el status de las propias mujeres y el desarrollo del país, pero sin reconocer en su totalidad el sesgo masculino que el enfoque conllevaba, pues reduce el valor de cada aporte a una perspectiva “productivista” (Tufro, 2014, p. 156-157).

Fue hasta la “IV Conferencia Mundial de las Mujeres”, celebrada en Beijing en 1995, que se cambió el enfoque hacia la perspectiva GAD, que reconoce la existencia de las desventajas sistemáticas que enfrentan las mujeres en términos de autonomía y generación de recursos, así como la repartición de estos (Tufro, 2014, p. 158).

En este panorama, surge la llamada “ideología de género”, un conjunto de ideas que establecen que la igualdad entre hombres y mujeres es la base para una sociedad justa. Sin embargo, desde algunas posiciones políticas conservadoras, el término es utilizado bajo una connotación peyorativa debido al concepto marxista de que una “ideología” es una falsa creencia que se impone para mantener una relación de control o dominio sobre cierto grupo, cuando en realidad la ideología de género se postula como una apuesta por la diversidad y autonomía individual tanto de hombres y mujeres (Martín Bardera, 2016, p. 299).

Para Martín Bardera (2016), esta interpretación errónea no solo es una cuestión de lenguaje, sino que además se presenta en el uso de las crisis económicas como espacios de oportunidad para reducir las políticas de igualdad de género bajo el concepto de reducciones presupuestarias o cambios en la legislación que promueven el rol de la mujer como un ser cuidador y dependiente (p. 300).

De esta manera, la perspectiva de género es una herramienta fundamental al momento de plantear políticas públicas que busquen igualdad, no solo en poderes políticos sino también en la sociedad en general.

1.4.1.2 Enfoque ecuatoriano: brechas de implementación y percepción social.

En la década de 1990, surgió el concepto de “discriminación positiva” como una estrategia para generar mayores oportunidades de participación política para las mujeres. Sin embargo, el término y sus implicaciones generaron diversos debates, lo que llevó a su evolución y transformación en el concepto de “igualdad de oportunidades” (Archenti & Tula, 2014).

En 1997, Ecuador aprobó la Ley del Amparo Laboral de la Mujer, un paso crucial que facilitó una mayor participación femenina en la política. Gracias a esta ley, en las elecciones de ese año, de los 68 asambleístas elegidos, 7 fueron mujeres. Este avance permitió que, en la Constitución reformada de 1998, se incluyeran leyes que garantizaban a las mujeres el derecho a participar en la vida política del país, brindándoles la posibilidad de elegir y ocupar cargos públicos. No obstante, la redacción de estos artículos fue ambigua, ya que se entendía que la paridad de género solo requería que las listas de candidatos tuvieran una cantidad par de hombres y mujeres, sin considerar la asignación de los cargos. No fue sino hasta la Constitución de 2008 cuando se estableció, de manera explícita, que la paridad de género exigía que los dos cargos principales de cada lista fueran ocupados por un hombre y una mujer (Archenti & Tula, 2014).

En el año 2022 Secretaría de Derechos Humanos y el Consejo Nacional para la Igualdad de Género presentó una Agenda Nacional para la Igualdad de género, en la cual se proponían 40 Políticas Públicas, siendo 28 para Mujeres y 12 para personas LGBTI+, así como 200 acciones, 22 metas de desarrollo planteadas para el cierre de brechas de desigualdad, esta agenda busca atacar 9 ejes, entre estos: la economía y empleo; cuidado humano, reproducción y sostenibilidad de la vida; salud, derechos sexuales y derechos reproductivos; educación y conocimiento;

deporte y actividad física; participación política y toma de decisiones; comunicación; una vida libre de violencia de género: ambiente y cambio climático.

Por otro lado, en Colombia se intentó aumentar la participación de las mujeres en la política en dos ocasiones, siendo la primera en 1991 cuando se aprueba la primera Ley de Cuotas en el país, sin embargo, cuando esta fue revisada por la Corte Constitucional Colombiana, se determinó que violaba varios de los artículos de la constitución de dicho país; el segundo intento se dio entre el 2001 y el 2011, que culminó con la aprobación de la Ley 1475 la cual en el punto 4, establece que “en virtud del principio de equidad e igualdad de género, los hombres, las mujeres y las demás opciones sexuales gozarán de igualdad real de derechos y oportunidades para participar en las actividades políticas, dirigir las organizaciones partidistas, acceder a los debates electorales y obtener representación política” (Tula, 2014, p. 20-22), permitiendo así una participación más justa en las políticas públicas del país mencionado.

No obstante, a pesar de los avances en términos de género y paridad, persiste el machismo arraigado en diversas esferas de la sociedad. En 2020, la ONU llevó a cabo un estudio sobre Violencia Política por Motivos de Género en Ecuador, utilizando filtros en redes sociales para identificar expresiones violentas. El análisis reveló que, en total, se detectaron 26.056 tuits con contenido agresivo dirigido hacia candidatas electas en las distintas provincias del país, siendo estas manifestaciones predominantemente emitidas por hombres (51%) (ONU Mujeres Ecuador, 2020, p. 32).

1.4.1.3 Cómo las campañas políticas y mediáticas promueven la igualdad.

A nivel regional, la CLADE, con su campaña “Educación transformadora de Género: todas las personas cambiamos al mundo” busca no solo educar sobre equidad, sino también abordar cómo la educación de género se adapta a los contextos específicos de la región por medio de estrategias como cartas temáticas sobre educación, género y diversidad sexual, videocast y campañas regionales donde se presentan marchas, conversatorios, desarrollo de

producciones audiovisuales o talleres que se adapten al contexto cultural de cada lugar; esta campaña ha permitido promover políticas públicas y prácticas escolares más inclusivas. Además de contribuir al desarrollo de la Declaración Regional para la Educación Transformadora de Género (Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación [CLADE], 2025).

Mientras, en Ecuador, se han establecido campañas como “Acelera el Reloj” por parte de la ONG “Plan Internacional”. Esta campaña nace como una respuesta a lo declarado en el Foro Económico Mundial de 2023, donde se estima que se requiere más de un siglo para lograr la igualdad de género a nivel global. Mediante historias de liderazgo de 10 jóvenes ecuatorianas, talleres, contenido en redes sociales y espacios de diálogo, esta campaña busca visibilizar las desigualdades que enfrentan niñas y adolescentes, pero principalmente empoderar a jóvenes mujeres de ocupar espacios de liderazgo (Plan Internacional, 2024).

1.4.2 Sensibilización a través del diseño y la comunicación.

La sensibilización ha sido una estrategia de comunicación recurrente para el cambio social, pues representa uno de los primeros pasos hacia el proceso de toma de conciencia social. Sin embargo, una campaña de sensibilización mal desarrollada podría resultar irrelevante ante el cambio social pretendido (Buraschi & Aguilar-Idañez, 2019, p. 78).

1.4.2.1 Comunicación y diseño para el cambio social.

Para Martínez Roa et al., (2023), la comunicación para el cambio social es un proceso que implica relación, intercambio participativo, aceptación y/o rechazo, más allá de la propia divulgación de la información (p. 335). Este tipo de comunicación busca conectar desde diversos lugares e identidades, incluso en medios digitales o redes sociales, en donde nuevas comunidades exploran un espacio para conversar y/o encontrar soluciones a temas que los afectan, permitiéndole al público ser los protagonistas de dicha comunicación mediante contenidos digitales (p. 346-348).

A su vez, en comunicación visual, el diseño cumple más que un papel estético, pues también puede comunicar mensajes complejos de manera simple y directa, fungiendo como un catalizador para el cambio y la innovación. Recursos como el impacto visual o el contar una historia a través del diseño pueden ser estrategias exitosas para generar empatía y comprensión mediante la conexión emocional con la audiencia (Grachiano, 2025).

1.4.2.2 Campañas persuasivas y sensoriales

Dentro de las campañas de sensibilización, los discursos humanitarios se han convertido en un recurso integral. Estas campañas, que buscan promover cambios en las actitudes y comportamientos sociales, se sustentan en la capacidad de conectar emocionalmente con el público, apelando a su empatía y sentido de justicia (Buraschi & Aguilar-Idañez, 2019). En este contexto, la comunicación juega un rol esencial al utilizar recursos visuales, sonoros y narrativos para crear un impacto profundo en los individuos, transformando la percepción social sobre temáticas cruciales como la igualdad de género, la justicia social y los derechos humanos. El uso de estrategias persuasivas dentro del diseño social se ha posicionado como una herramienta poderosa para crear conciencia, generar movilización y promover acciones de cambio a través de una comunicación efectiva y emocionalmente resonante.

Según el artículo *The Psychology of Color in Marketing: How Visual Elements Affect Consumer Perception* (2024), el uso estratégico de elementos visuales como el color, la tipografía, el sonido y las imágenes puede tener un impacto profundo en la percepción emocional de los consumidores. Estos elementos no solo sirven para atraer la atención, sino que también tienen el poder de evocar emociones específicas que pueden influir en las decisiones de compra y en la respuesta general hacia una marca o mensaje. De igual manera, la tipografía y las imágenes, al combinarse con un diseño coherente, refuerzan el tono emocional del mensaje, facilitando la conexión con el público a un nivel más profundo y subconsciente. En campañas de sensibilización social, estos elementos se aprovechan para provocar respuestas emocionales que

movilicen al receptor, creando un lazo más fuerte y duradero con el mensaje que se quiere transmitir.

Un ejemplo claro de esto es la campaña de Amnistía Internacional, “It’s Not Happening Here / Happening”, que utilizó una serie de carteles diseñados específicamente para distintos contextos urbanos, mostrando escenas de abusos de derechos humanos, lo que generó un impacto emocional inmediato en los espectadores. Similarmente, ONU Mujeres ha implementado campañas visualmente impactantes que promueven la paridad de género y la inclusión, utilizando elementos sensoriales que buscan provocar una respuesta activa en el público y promover el cambio social (Dandad, 2024; UN Women, 2019).

1.4.3 Redes sociales y participación juvenil

La transición de los medios tradicionales al entorno digital ha reconfigurado la forma en que los jóvenes interactúan con la información, brindándoles un mayor control sobre lo que consumen pero también exponiéndolos a riesgos de desinformación.

1.4.3.1 Redes sociales como medio principal de información

Las redes sociales han emergido como el principal medio de información para los jóvenes de todo el mundo, y particularmente en Ecuador, donde plataformas como Instagram, TikTok y X (anteriormente Twitter) dominan el panorama digital. Según el informe Ecuador Estado Digital a Noviembre del 2025 de Mentinno, alrededor de 17,3 millones de ecuatorianos están activos en redes sociales, y plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en las más utilizadas entre los jóvenes (Del Alcázar Ponce, 2025). Este cambio en el consumo informativo refleja una transformación global, donde los medios tradicionales han sido desplazados en favor de plataformas digitales más inmediatas y accesibles.

A pesar de los beneficios del acceso a información rápida, las redes sociales también han introducido nuevas dinámicas en la opinión pública. Las burbujas informativas y las cámaras de eco son fenómenos cada vez más presentes, donde los usuarios tienden a interactuar solo con

contenidos que refuerzan sus creencias preexistentes. Este fenómeno amplificado por los algoritmos de las plataformas, que priorizan contenido basado en interacciones previas, exacerba la polarización y limita la diversidad de perspectivas que los usuarios encuentran (Reuters Institute, 2025). En este contexto, la desinformación y la viralización de noticias falsas se convierten en un riesgo significativo, ya que los discursos de odio y la información errónea pueden propagarse con gran velocidad a través de redes sociales, alimentadas por los algoritmos que favorecen la viralización de contenido sensacionalista (Latam Journalism Review, 2024).

Es fundamental que las políticas públicas y estrategias educativas promuevan la alfabetización digital y mediática para que los jóvenes puedan discernir entre información veraz y falsa. Según el informe de la UNESCO sobre alfabetización mediática e informacional, se destaca la necesidad urgente de integrar estas competencias en los currículos educativos, con el fin de que los jóvenes puedan navegar de manera crítica en el entorno digital y hacer frente a los desafíos asociados con la digitalización (UNESCO, 2023, p. 17). De este modo, es esencial trabajar en capacitar a los jóvenes para que utilicen las redes sociales de manera responsable, comprendiendo tanto los beneficios como los riesgos asociados con la información que consumen y comparten.

1.4.3.2 Jóvenes y apatía política.

La participación de los jóvenes en aspectos políticos representa una fracción importante para cada país. Según Silva (2025), el 20,22% del padrón electoral ecuatoriano (3.661.367 ciudadanos) está compuesto por jóvenes de 18 a 29 años, siendo el segundo grupo principal de votantes después de los adultos. Es por ello que se han implementado reformas para promover la participación política de los jóvenes, sin embargo, aún es un reto mantenerla activa (Véliz-Cevallos & Almeida-Ibarra, 2025, p. 4).

Para Márquez et al., (2023), los jóvenes presentan un notable desinterés hacia los partidos políticos, principalmente debido a la presencia de corrupción y la desconexión que hay entre

dichos partidos y lo que deberían representar. Este desinterés, sumado a los escándalos de corrupción, crisis económicas, la inseguridad ciudadana y una gran polarización política, resultan en bajos niveles de participación electoral y debates constructivos (p. 138).

Villanueva y Sugiyama (2016) establecen que en la actualidad los jóvenes prefieren participar en política de maneras no convencionales, fuera de las vías institucionales (p. 112). Es aquí donde entra en juego el internet y las redes sociales. Actualmente, las redes sociales tienen una gran influencia en la percepción política de los jóvenes, tanto de manera positiva como negativa, pues son quien más utilizan este medio para informarse y participar (Véliz-Cevallos & Almeida-Ibarra, 2025, p. 12).

1.4.3.3 El papel de las redes en proyectos educativos o de sensibilización

El uso de redes sociales en proyectos educativos y de sensibilización ha demostrado ser una herramienta poderosa para generar conciencia sobre temas sociales, políticos y de género. Plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube han permitido la creación de espacios de educación informal, donde los jóvenes pueden acceder a contenido educativo e informativo de manera rápida y accesible. En América Latina, los movimientos sociales juveniles han utilizado estas plataformas para visibilizar problemáticas sociales, como la igualdad de género, el derecho a la educación y el medio ambiente, adoptando un enfoque que integra microactivismo y campañas de impacto social. En Ecuador, por ejemplo, el movimiento Vivas Nos Queremos ha aprovechado el poder de las redes para educar sobre la violencia de género y movilizar a la juventud (López, 2022, p. 44-50).

Además, los influencers y microinfluencers han jugado un rol crucial en amplificar mensajes de justicia social, utilizando formatos como Reels, carruseles y podcasts para llegar a audiencias más amplias y fomentar la participación juvenil. Estas estrategias transmedia permiten que el mensaje se adapte a diferentes plataformas y formatos, alcanzando a un público diverso y creando conexiones emocionales con los receptores. La convergencia de educación

digital, activismo y estrategias visuales en las redes sociales ha creado una nueva forma de involucrar a los jóvenes en la construcción de una sociedad más inclusiva y consciente (Rivera-Abad, 2020, p. 151-152).

Capítulo 2

2. Metodología.

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó una metodología mixta que combinó varios enfoques complementarios: **Etnografía, Design Thinking y Casos de Estudio**. Esta combinación permitió obtener una visión profunda y holística del público objetivo, los jóvenes guayaquileños, quienes serían los principales usuarios de la plataforma de redes sociales RuidoCrudo.

Esta metodología se consideró adecuada, ya que no solo proporcionó datos cuantitativos a través de encuestas y análisis, sino que también facilitó una comprensión cualitativa de las percepciones y necesidades del público. Esto resultó fundamental para diseñar estrategias de sensibilización efectivas, adaptadas a las particularidades de este grupo.

Inicialmente, se empleó la metodología de Casos de Estudio con el objetivo de analizar antecedentes y experiencias previas relacionadas con la temática propuesta. A partir de esta revisión, se identificó el caso de la influencer indonesia @kalis.mardiasih, quien ha logrado difundir un mensaje de igualdad de género mediante estrategias de comunicación estructuradas. Este trabajo resulta especialmente relevante debido a la complejidad del contexto sociocultural y religioso en Indonesia, país donde el islam es la religión predominante, lo que representa un desafío adicional para la promoción de discursos de equidad de género. No obstante, al momento de la publicación del artículo revisado, la influencer contaba con 185 mil seguidores en la red social Instagram; cifra que, al momento de la presente investigación, ha incrementado a 224 mil seguidores, evidenciando el alcance y la efectividad de su estrategia comunicacional.

Figura 1

Cuenta de Instagram de la Influencer *kalis.mardiasih*, sacado de Instagram



Otro caso relevante identificado es la campaña en Instagram “Selfie with Daughter”, iniciada en India por Sunil Jaglan. Esta iniciativa tiene como objetivo promover la valoración social de las hijas y resaltar la importancia de que crezcan reconociéndose como mujeres empoderadas. La campaña surgió inicialmente como una acción simbólica y personal, un padre tomándose una selfie con su hija, la cual fue adquiriendo mayor alcance. Como resultado de este alcance, se desarrolló un sitio web en el que se comparten diversos recursos informativos dirigidos a mujeres, tales como calendarios menstruales y contenidos relacionados con sus derechos, consolidando así la campaña como una estrategia integral de sensibilización social.

Figura 2

Página Web de la campaña *Selfie for Daughter*, sacado de *selfiewithdaughter.org*



Finalmente, como un caso de referencia a nivel local, se analizó la cuenta de Instagram @tintadigitaal, la cual, si bien no se encuentra enfocada específicamente en temáticas de género, ha logrado captar la atención del público objetivo de este proyecto en relación con contenidos de carácter político. Este alcance se consigue mediante el uso de gráficos disruptivos y referencias a figuras de la cultura popular. No obstante, tras un análisis detallado de su contenido, se identificó que la efectividad de su estrategia radica en que no se limita exclusivamente a la difusión de información política, sino que articula elementos de la cultura popular con temas políticos e históricos, generando así una conexión más cercana y atractiva con el público definido.

Figura 3

Post de Instagram de tintadigitaal sobre el Día del hombre, sacado de Instagram



La etnografía se utilizó como método cualitativo para comprender la perspectiva tanto de profesionales como de jóvenes frente a la realidad de la información relacionada con las políticas de género en el país. Para ello, se realizaron entrevistas a cuatro referentes especializados en la temática de género, cuyas aportaciones permitieron contextualizar el problema desde una mirada experta y complementaria al análisis del público objetivo.

Las profesionales entrevistadas coincidieron en señalar la existencia de un retroceso en relación con las políticas de género, fenómeno que se atribuye al incremento de posturas conservadoras presentes en las nuevas generaciones. Este escenario se ve reforzado por la influencia de determinados movimientos y figuras mediáticas en redes sociales, tales como el discurso de las tradwives y la presencia de influencers como Andrew Tate o “El Tematch”, cuyos contenidos promueven narrativas tradicionales y regresivas en torno a los roles de género. En este contexto, la Ph.D. Paz Guarderas establece una diferenciación entre las respuestas de hombres y mujeres ante estas corrientes: mientras que, desde el ámbito masculino, se identifica un periodo de neoconservadurismo con rasgos que en ciertos contextos pueden adquirir tintes autoritarios, el sector femenino presenta mayores niveles de formación y una tendencia más marcada hacia posturas progresistas.

Otra coincidencia identificada durante las entrevistas fue el desconocimiento, por parte de los jóvenes, de las connotaciones reales del término feminismo, el cual suele ser interpretado erróneamente como el equivalente opuesto al machismo. Al respecto, la Ph.D. Alexandra Clavijo manifestó su preocupación por la persistente falta de comprensión del concepto de consentimiento, particularmente en el contexto universitario. Esta problemática no se limita únicamente a los estudiantes, sino que también se evidencia entre el cuerpo docente, lo que pone de manifiesto la necesidad de abordar este tema con mayor profundidad y claridad dentro de los espacios educativos, especialmente al tratar asuntos vinculados a género y derechos.

La Mgt. Ana Gabriela Valdiviezo señaló que, si bien las instituciones públicas tienen la responsabilidad de comunicar las políticas públicas, en muchos casos no cuentan con las competencias comunicacionales necesarias para hacerlo de manera efectiva. Desde su perspectiva, la política pública suele difundirse utilizando el mismo lenguaje técnico con el que se redacta, lo que dificulta su comprensión y apropiación por parte de la ciudadanía, especialmente de los jóvenes. En este sentido, indicó que, aunque el Estado impulsa campañas

relevantes, estas carecen de continuidad discursiva y no incorporan un lenguaje acorde a las dinámicas juveniles y digitales, lo que genera rechazo o desinterés en este segmento.

Complementando este análisis, la Ph.D. María Pessina destacó que los jóvenes ya no se informan a través de medios tradicionales, sino principalmente mediante redes sociales, las cuales no constituyen espacios neutrales. Según la especialista, estas plataformas funcionan como actores políticos que moldean percepciones, amplifican determinados discursos y otorgan legitimidad a ciertos relatos, mientras otros son descartados, silenciados o incluso generan dinámicas de violencia simbólica. En materia de género, este fenómeno resulta particularmente evidente, ya que las redes sociales influyen de manera directa en la forma en que las políticas de igualdad son comprendidas, apoyadas o rechazadas.

Desde esta misma línea de análisis, Valdiviezo evidenció que los medios de comunicación tradicionales tienden a cubrir únicamente aquellos casos que responden a sus propios intereses informativos, sin profundizar en la explicación de las políticas públicas que los sustentan. A ello se suma que el sistema educativo no logra abarcar todos los espacios formativos ni cuenta con un número suficiente de docentes capacitados en enfoque de derechos. Como consecuencia, los jóvenes perciben el mensaje institucional como distante de su realidad cotidiana y, aún más, de sus hábitos de consumo digital. Para más detalle sobre las entrevistas mencionadas revisar el Apéndice A.

Frente a este escenario, enfatizó la necesidad de que las instituciones adopten estrategias comunicacionales ya implementadas en diversos países, tales como el trabajo con influencers y el desarrollo de campañas basadas en mensajes breves, reels y videos cortos.

Las profesionales entrevistadas nos dieron una rama de estrategias y temáticas que se deberían tocar en redes al realiza una iniciativa como la propuesta en RuidoCrudo, desde definición de términos preliminares como género y feminismo, hasta noticias falsas y cómo distinguirlos.

Posteriormente, se realizó un focus group con jóvenes pertenecientes al rango etario del público objetivo, con el propósito de comprender sus hábitos digitales, formas de interacción, comportamientos y percepciones en torno a las políticas de género y la desinformación. El grupo estuvo conformado por 15 participantes con características heterogéneas, provenientes de distintos sectores de la ciudad (norte y sur), e incluyó jóvenes de diversas identidades culturales, tales como población indígena y mestiza, lo que permitió obtener una visión amplia y representativa del contexto social analizado. Como resultado, se evidenció un consenso general: la mayoría de los participantes manifestó desinterés por involucrarse en temas políticos, debido a que no identifica una motivación clara para informarse o formarse en este ámbito. Asimismo, expresaron una percepción de declive respecto a la situación del país, acompañada de una sensación de impotencia y falta de incidencia, lo que refuerza su distanciamiento frente a estos temas. También se diseñaron encuestas estructuradas para obtener datos cuantitativos sobre la forma en que los jóvenes buscan consumir la información y su percepción de las políticas de género. Para esto se les presentaron dos versiones de la misma ley:

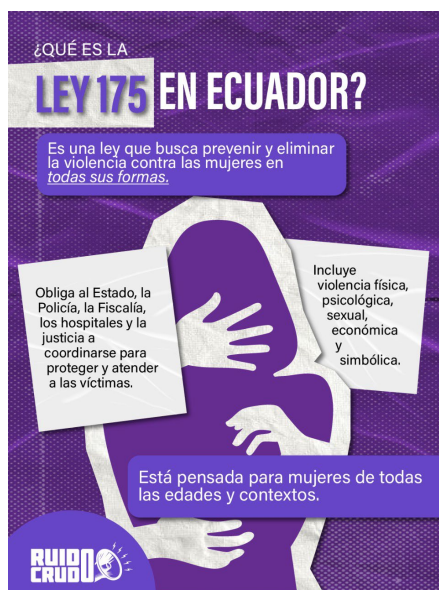
Versión 1:

En Ecuador está vigente la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Ley 175). Esta norma establece que el Estado debe prevenir, atender y sancionar todo tipo de violencia contra mujeres y niñas, incluyendo la violencia física, psicológica, sexual, económica y simbólica. También crea un sistema nacional de protección y obliga a instituciones como la Policía, la Fiscalía y el sistema de salud a coordinarse para atender los casos.

Versión 2:

Figura 4

Imagen presentada para realización de encuesta a público objetivo.



Nota. Elaboración propia.

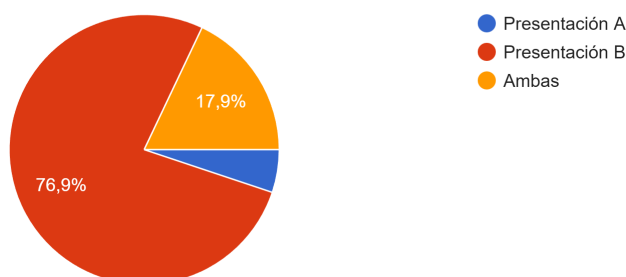
Los resultados evidencian una clara superioridad del segundo formato de presentación en términos de comprensión y facilidad de lectura, lo que pone de manifiesto la necesidad de revisar los métodos actuales de comunicación de este tipo de información. Este hallazgo refuerza, además, el planteamiento expuesto por Valdiviezo durante su entrevista respecto a la importancia de adaptar el lenguaje y los formatos a las capacidades de lectura y consumo del público joven.

Figura 5

Entendimiento de los jóvenes sobre la Ley presentada.

¿Con qué versión entendiste mejor la noticia?

78 respuestas



Nota. Elaboración propia.

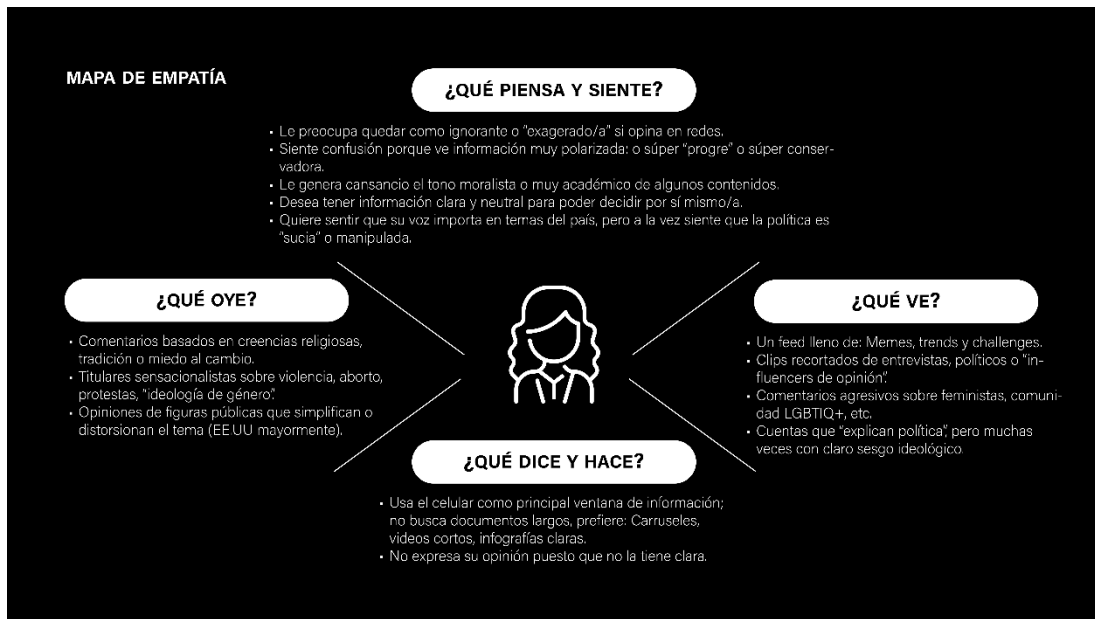
Luego de estudiar e interpretar los resultados de la encuesta, se determinó que la estrategia de comunicación de las políticas de género debe priorizar el formato por sobre el texto normativo original, incorporando un lenguaje simplificado y apoyándose en recursos visuales como infografías, viñetas y videos de corta duración, difundidos principalmente a través de plataformas de redes sociales.

Una vez completados los análisis iniciales, se optó por la aplicación de herramientas propias del Design Thinking, entre ellas mapas de empatía, mapas de experiencia de usuario y un análisis FODA, con el fin de organizar y profundizar en las necesidades y problemáticas identificadas en la etapa previa. Estas herramientas permitieron comprender de manera más precisa las motivaciones, percepciones y puntos de fricción del público objetivo, facilitando el desarrollo de soluciones creativas y centradas en el usuario. Como resultado, se logró maximizar el impacto comunicacional y estratégico de la plataforma.

El mapa de empatía se utilizó para profundizar en las percepciones, emociones y comportamientos del público objetivo frente a los contenidos sobre género y política en redes sociales. Este recurso permitió comprender que los jóvenes experimentan confusión ante la polarización discursiva, cansancio frente a tonos moralistas o excesivamente académicos y temor a ser juzgados al expresar su opinión. Asimismo, se identificó una necesidad clara de acceder a información neutral, comprensible y visual, que les permita formarse un criterio propio sin sentirse presionados ideológicamente, lo cual fue información clave para poder definir el tono comunicacional que tendría la campaña.

Figura 6

Mapa de Empatía.



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, el mapa de experiencia de usuario permitió analizar el recorrido del público desde el primer contacto con el contenido hasta la construcción de lealtad hacia la plataforma. A través de este ejercicio se identificaron momentos críticos de duda, desconfianza y saturación informativa, especialmente en las primeras interacciones con contenidos políticos. En respuesta, se plantearon soluciones centradas en la claridad del lenguaje, la transparencia de las fuentes, la organización temática del contenido y la interacción constante con la comunidad, con el objetivo de transformar una experiencia inicialmente negativa o indiferente en una relación de confianza y participación activa.

Figura 7

Mapa de Experiencia de Usuario, autoría propia.

MAPA DE EXPERIENCIA	DESCUBRIMIENTO DEL POST POLÍTICO	PRIMER VISTAZO AL CONTENIDO	DECISIÓN	SERVICIO	LEALTAD
ACCIONES DEL CLIENTE	Scrollea en IG/TikTok y le aparece un post sobre política y género.	Abre el reel/carrusel y lee rápidamente los primeros textos	Decide si guarda, comparte o entra al perfil	Usa los contenidos para informarse antes de debatir o votar; responde encuestas/quizzes	Sigue la cuenta, activa notificaciones y recomienda a sus amigos
PUNTOS DE CONTACTO	Feed de TikTok/Instagram	Carrusel/reel, copy corto, hashtags	Cuenta que transmita confianza (Seguidores e información)	Comentarios, encuestas en historias, quizzes, resúmenes pre-electorales, DM	Secciones recurrentes, series temáticas
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	POSITIVA NEGATIVA				
PUNTOS DE DOLOR	Se topa con publicaciones que tratan sobre política sin embargo, no las entiende	Temor a que sea propaganda más, uso de términos técnicos o siglas que no conoce	Duda de si la información es realmente neutral y completa	Posibles comentarios agresivos, hate, demasiada información difícil de organizar o encontrar	Puede desilusionarse si percibe cambio de tono hacia propaganda o baja la calidad/constancia del contenido
SOLUCIONES	Titulares claros, diseño atractivo y etiqueta de "info verificada" para distinguirse de otros posts políticos	Lenguaje simple, ejemplos cotidianos y aclaración visible de que no se apoya a ningún candidato	Mostrar fuentes oficiales, explicar metodología y mantener un tono neutral; CTA tipo "contrasta esta info"	Moderación activa de comentarios, organización por temas (highlights/series), respuestas empáticas y contenido interactivo	Mantener línea editorial transparente, calendario estable de publicaciones, avisar correcciones y abrir espacios para que la comunidad proponga temas y preguntas.

Nota. Elaboración propia.

El análisis FODA permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del público objetivo en relación con su vínculo con la información política y de género. A partir de este ejercicio se evidenció que, si bien los jóvenes poseen curiosidad natural y capacidad de pensamiento crítico, presentan bajo interés en la participación política formal y una alta susceptibilidad a discursos externos y creencias heredadas. Este diagnóstico facilitó la definición de estrategias orientadas a aprovechar sus fortalezas y a contrarrestar amenazas estructurales como la desinformación, los estereotipos de género y las limitaciones del sistema educativo.

Figura 8

FODA Estratégico, autoría propia.

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte sentido de justicia y defienden sus ideales. • Son curiosos y receptivos a nueva información • Capacidad de análisis y para discernir información con pensamiento crítico. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestran poco interés en temas políticos y de participación ciudadana. • Son susceptibles a la influencia externa. • Tienen a no cuestionar los ideales heredados de generaciones anteriores.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios donde puedan escuchar distintos puntos de vista sobre una misma problemática. • Fomentar el diálogo aprovechando su curiosidad natural. • Ampliar su comprensión soc al mediante la diversidad cultural del país. 	<p>Aprovechar su curiosidad y pensamiento crítico para presentarles información contrastada sobre temas de género y política.</p>	<p>Diseñar contenidos atractivos para captar a jóvenes poco interesados.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un sistema educativo desactualizado que limita el pensamiento crítico. • La inestabilidad política que debilita la confianza en las instituciones. • Las creencias de género tradicionales que perpetúan estereotipos. 	<p>Implementar campañas que traduzcan información académica en formatos accesible</p>	<p>Promover espacios de diálogo y educación cívica que cuestionen ideas heredadas.</p>

Nota. Elaboración propia.

La integración de las metodologías aplicadas permitió construir una comprensión profunda, contextualizada y coherente del público objetivo, así como de sus necesidades informativas, percepciones y barreras frente a las políticas de género. Este proceso metodológico no solo facilitó la identificación de problemáticas comunicacionales clave, sino que también orientó la toma de decisiones estratégicas desde una perspectiva centrada en el usuario. A partir de estos hallazgos, se establecieron lineamientos claros para el comienzo del desarrollo de la identidad visual, la narrativa de la campaña y la producción de contenidos, asegurando que el material gráfico y comunicacional responda de manera efectiva, pertinente y atractiva a las dinámicas de consumo digital de los jóvenes guayaquileños.

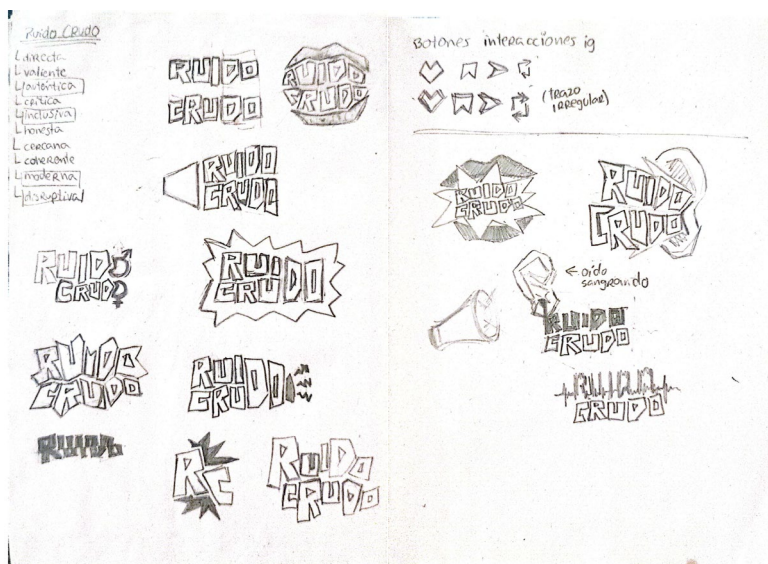
Capítulo 3

3. Resultados y análisis

A partir de la investigación realizada durante la metodología, se procedió al desarrollo de la campaña digital RuidoCrudo, junto con su identidad gráfica y línea comunicacional, con el objetivo de sensibilizar y educar a jóvenes ecuatorianos sobre las políticas de género desde un enfoque informativo, accesible y visualmente atractivo. El desarrollo del logotipo y del sistema gráfico respondió a la necesidad de conectar con el público objetivo desde códigos visuales propios de su entorno digital y urbano. Por ello, se optó por una identidad de carácter juvenil y urbano, construida a partir de trazos puntiagudos en el logotipo, los cuales refuerzan la idea de discurso directo y sin filtros. Esta propuesta se complementa con el uso de texturas inspiradas en papel rasgado y grafiti, elementos que remiten a la apropiación del espacio público y a la expresión espontánea, reforzando el posicionamiento de la marca como un canal de comunicación honesto y crítico. Asimismo, se incorporó la tipografía Dirty Stains como recurso principal para enfatizar el estilo urbano y disruptivo de la campaña, manteniendo coherencia visual en todas las piezas gráficas.

Figura 9

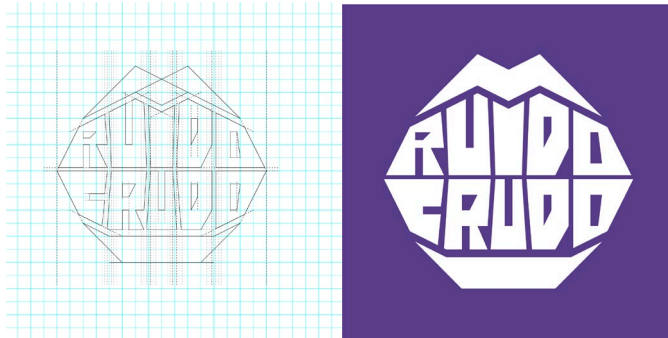
Bocetos iniciales del logotipo.



Nota. Elaboración propia.

Figura 10

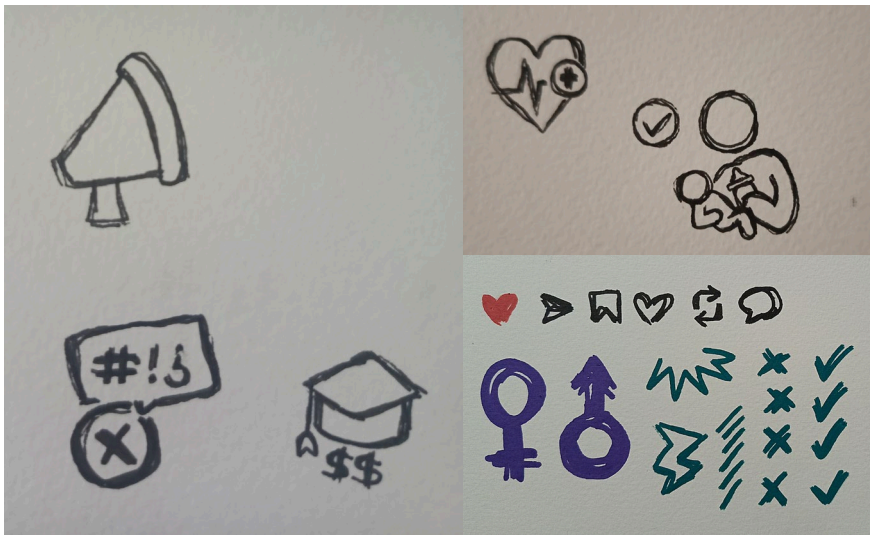
Logotipo final de RuidoCrudo.



Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Recursos diseñados para contenido en redes.



Nota. Elaboración propia.

En coherencia con esta identidad visual, la campaña se concibió como una plataforma de sensibilización que busca responder al contexto actual de saturación informativa en redes sociales, donde la desinformación, los prejuicios y los discursos polarizados dificultan la comprensión de las políticas de género. El nombre RuidoCrudo surge precisamente de esta problemática: el término ruido representa la sobreabundancia de mensajes, opiniones y narrativas

contradictorias que circulan en el entorno digital, mientras que crudo hace referencia a la intención de comunicar información directa, sin adornos ni tecnicismos innecesarios.

El mensaje central de la campaña se estructura en torno a la idea de que informarse constituye una forma de participación ciudadana, enfatizando que comprender las políticas de género permite a los jóvenes construir una opinión propia y consciente. A partir de este eje, se desarrollan mensajes secundarios que abordan de manera progresiva conceptos clave como la definición de género, el alcance de las políticas públicas, los mitos en torno al feminismo, la desinformación en redes sociales y el impacto del lenguaje en la construcción de realidades sociales. Estos contenidos se distribuyen estratégicamente a lo largo del calendario de publicaciones, permitiendo una introducción gradual de los temas desde lo conceptual hacia lo reflexivo y participativo.

El tono comunicacional adoptado es educativo, imparcial y cercano, definido a partir del análisis de las percepciones juveniles y de los aportes de las profesionales entrevistadas. Se prioriza un lenguaje claro y no técnico, apoyado en ejemplos cotidianos, recursos visuales y formatos dinámicos, evitando discursos confrontativos o moralizantes que suelen generar rechazo en el público joven. Esta decisión se refleja en los guiones de contenido, los cuales buscan informar sin persuadir, promoviendo el diálogo y el pensamiento crítico.

Los objetivos comunicacionales de la campaña se orientan a sensibilizar a los jóvenes sobre la existencia e impacto de las políticas de género en su vida cotidiana, facilitar la comprensión de conceptos fundamentales relacionados con género y derechos, desmontar narrativas de desinformación presentes en redes sociales y fomentar una participación digital más crítica y responsable. Para ello, se priorizaron formatos audiovisuales de corta duración, publicaciones tipo carrusel y contenidos interactivos, alineados con los hábitos de consumo del público objetivo.

Finalmente, el calendario de publicaciones y los guiones de contenido de las primeras semanas fueron diseñados como una secuencia estratégica que introdujo progresivamente al público en la temática. La campaña inició el 5 de enero y se mantuvo en funcionamiento durante un período de dos semanas, con un promedio de cinco publicaciones semanales, lo que permitió asegurar una presencia constante y sostenida en la plataforma. La primera semana (5/01/2026 – 11/01/2025) se enfocó en la presentación de la plataforma, la contextualización de las políticas de género y la exploración de percepciones juveniles, mientras que la segunda semana (12/01/2026 – 18/01/2025) profundiza en la problemática de la desinformación, el impacto del lenguaje y la verificación de información. De este modo, la integración entre identidad gráfica, naming, estrategia comunicacional y planificación de contenidos garantiza coherencia entre la investigación previa y la propuesta final, fortaleciendo la efectividad de la campaña de sensibilización.

Figura 12

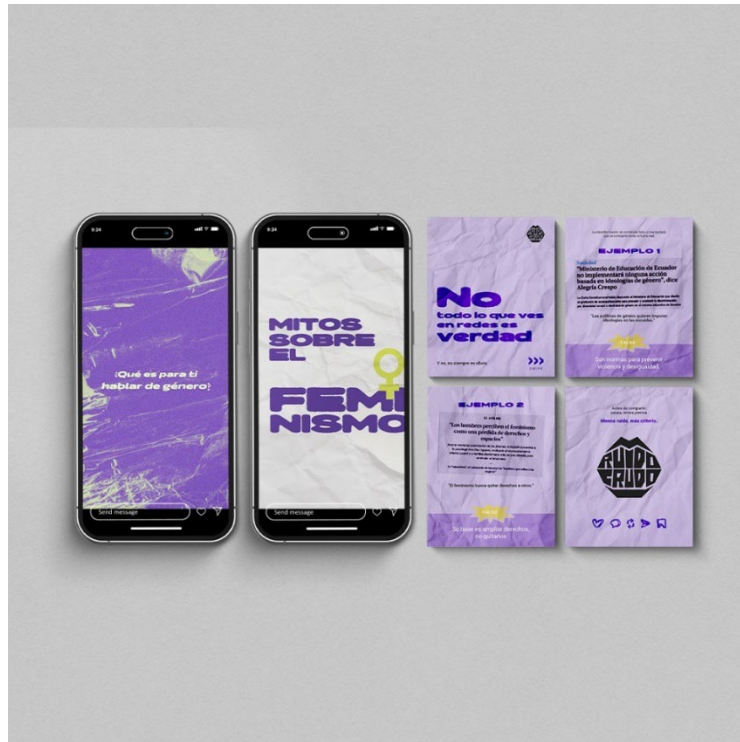
Perfil de Instagram de RuidoCrudo.



Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Posts de RuidoCrudo.



Nota. Elaboración propia.

Como parte de la expansión del ecosistema de marca, se desarrolló una landing page vinculada a RuidoCrudo, concebida como un canal destinado exclusivamente a la comercialización de los elementos físicos de la marca. Esta plataforma funciona como un espacio centralizado donde los usuarios pueden conocer, adquirir y solicitar los distintos productos desarrollados, permitiendo extender la presencia de la campaña más allá del entorno digital de las redes sociales. La landing page responde a una estrategia de sostenibilidad, posicionamiento y recordación, facilitando la distribución de merchandising tanto para venta directa como para su uso en activaciones, eventos o espacios educativos, manteniendo coherencia visual y conceptual con la identidad gráfica de la campaña.

Figura 14

Landing Page de RuidoCrudo.



Nota. Elaboración propia.

Asimismo, se diseñó una línea de elementos físicos de marca, pensados tanto para su comercialización como para su uso como material promocional en eventos de divulgación, activaciones presenciales o espacios educativos. Entre estos se incluyen tote bags, tazas, pines, hojas de stickers, plumas, separadores de hojas, llaveros, agendas, bolsos tipo cartuchera, gafetes y pulseras de tela. Estos objetos no solo refuerzan el reconocimiento visual de RuidoCrudo, sino que funcionan como soportes de comunicación simbólica, permitiendo que los mensajes de la campaña trasciendan el entorno digital y se integren en la vida cotidiana de los jóvenes, fortaleciendo el sentido de pertenencia e identificación con la marca.

El diseño de estos elementos se concibió a partir de la perspectiva del público objetivo, considerando sus preferencias estéticas, hábitos de consumo visual y formas de apropiación de los contenidos digitales. En este sentido, se optó por el uso de trazos desordenados y composiciones de carácter explosivo, los cuales refuerzan el mensaje de la marca y la actitud crítica y contestataria frente a los temas políticos, particularmente presente en el público femenino. No obstante, la construcción visual de la identidad se desarrolló de manera

intencionalmente unisex, garantizando su identificación y apropiación por parte de audiencias diversas.

Figura 15



Figura 16



Figura 17



Nota. Elaboración propia.

Figura 18



Figura 19



Figura 20



Nota. Elaboración propia.

Figura 21



Figura 22



Figura 23



Nota. Elaboración propia.

Durante la fase de conceptualización también se consideró la creación de submarcas orientadas a la exploración de temas de cultura pop vinculados al género y a las políticas de género. No obstante, tras la validación con la experta y cliente, la Lcda. Tamara Serrano, se determinó que, debido a la reciente creación de la cuenta, diversificar excesivamente los contenidos podría resultar contraproducente y generar confusión en el público objetivo. En este sentido, se optó por consolidar primero una base sólida de seguimiento y una identidad clara para RuidoCrudo, dejando la implementación de nuevas secciones o líneas temáticas como una proyección a mediano o largo plazo, una vez fortalecida la presencia y el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

El análisis de las métricas obtenidas a partir de la actividad de la cuenta de Instagram de RuidoCrudo evidencia resultados relevantes en términos de alcance, consumo de contenido e interacción por parte de la audiencia. Cabe destacar que dicho análisis se realizó con corte al 19 de enero de 2026, considerando que la cuenta se mantuvo activa durante un período de dos semanas.

Durante este período, la cuenta se registró un total de 10.824 visualizaciones, de las cuales el 82 % provino de la única pauta realizada, la cual será desglosada más adelante; mientras que el 18 % se generó de forma orgánica. Del total de visualizaciones orgánicas, el 90 % correspondió a personas no seguidoras, lo que demuestra la capacidad del contenido para trascender la base inicial de seguidores y posicionarse frente a nuevas audiencias ayudado por el algoritmo de la plataforma, este aspecto es clave para una campaña de sensibilización en etapas tempranas.

Figura 24

Métricas de RuidoCrudo.



Nota. Elaboración propia.

En cuanto al alcance, se registraron 3.776 cuentas alcanzadas, siendo las publicaciones estáticas responsables del 43 % de las visualizaciones y los reels del 54,3 %, confirmando la efectividad de ambos formatos dentro de la estrategia de contenidos. No obstante, al analizar el consumo por tipo de contenido, los reels concentran el mayor interés, ya que son visualizados por el 52,6 % de la audiencia total, frente al 42,3 % correspondiente a publicaciones del estilo carruseles y apenas el 5 % a historias. Esta tendencia se refuerza al observar que el 83,3 % de las interacciones de usuarios no seguidores se produce a través de reels, consolidándolos como el formato con mayor potencial de alcance y descubrimiento dentro de la plataforma.

Desde una perspectiva demográfica, los datos reflejan una correspondencia significativa con el público objetivo planteado para el proyecto. El 23,8 % de la audiencia se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años y el 42,6 % entre los 25 y 34 años, lo que evidencia una fuerte

presencia de jóvenes y adultos jóvenes, dentro y en el límite superior del segmento definido (15 a 29 años). En términos geográficos, aunque Quito concentra el mayor porcentaje de visualizaciones con un 36,3 %, Guayaquil representa el 15,4 % del total, posicionándose como la segunda ciudad con mayor alcance. Este resultado confirma la pertinencia del enfoque territorial del proyecto y señala una oportunidad estratégica para reforzar la segmentación local y el contenido contextualizado para jóvenes guayaquileños.

Respecto al género, el 68,2 % de la audiencia corresponde a mujeres y el 31,8 % a hombres. Si bien el consumo del contenido es mayoritariamente femenino, resulta relevante que el 32 % de los hombres que interactúan con la cuenta lo hagan de forma activa, lo que evidencia un nivel de involucramiento significativo en una temática que suele presentar barreras de participación masculina. Este comportamiento respalda la efectividad del tono imparcial y no confrontativo adoptado por la campaña.

A partir de los resultados orgánicos obtenidos y del análisis del comportamiento de la audiencia, se identificó la necesidad de reforzar el alcance inicial de la campaña mediante una estrategia de pauta digital de corta duración. Esta decisión respondió a dos objetivos principales: ampliar la visibilidad de la cuenta entre jóvenes que aún no formaban parte de la comunidad de RuidoCrudo y evaluar el desempeño del contenido frente a audiencias no seguidoras en un contexto controlado. La implementación de pauta permitió validar, en un periodo reducido, la efectividad del mensaje, los formatos seleccionados y la capacidad de la plataforma para generar interés y acciones concretas sobre el perfil.

La pauta digital se ejecutó durante un periodo de cinco días, con el objetivo publicitario de incrementar las visitas al perfil y favorecer el crecimiento inicial de la cuenta. El análisis de su desempeño evidencia un alcance total de 5.943 visualizaciones, 267 interacciones y 129 acciones en el perfil, lo que se tradujo en la captación de 31 nuevos seguidores durante el periodo de activación. En cuanto al tipo de interacción generada, se registraron 116 me gusta y

reacciones, 13 guardados y 3 compartidos, así como 135 clics en el enlace que dirigía al perfil de Instagram, indicadores que reflejan un interés activo y una exploración efectiva del contenido por parte de la audiencia. Asimismo, el anuncio alcanzó mayoritariamente a mujeres (67,2 %), aunque también logró impactar a un 30 % de hombres, evidenciando una recepción transversal del mensaje. El rango etario con mayor respuesta se concentró entre los 25 y 34 años, seguido por el grupo de 18 a 24 años, coincidiendo con el público objetivo definido para el proyecto. Estos resultados confirman que la pauta funcionó como un mecanismo eficaz para potenciar el alcance inicial de la campaña, fortalecer el reconocimiento de la marca y acelerar la consolidación de una base de seguidores afín a la propuesta comunicacional de RuidoCrudo, validando su uso como herramienta estratégica dentro de la implementación del proyecto.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

Durante el desarrollo del presente proyecto se nos permitió analizar, diseñar e implementar una campaña digital orientada a la sensibilización sobre políticas de género en jóvenes guayaquileños, integrando investigación social, diseño gráfico y comunicación digital. A partir de la aplicación de la metodología propuesta y del análisis de los resultados obtenidos, se establecen a continuación las conclusiones y recomendaciones más relevantes del caso.

4.1.1 Conclusiones

Tras aplicar las fases metodológicas planteadas y evaluar los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones, estructuradas en relación directa con los objetivos del proyecto:

- En relación con el objetivo general, se concluye que la campaña digital RuidoCrudo logró aportar a la divulgación de información sobre políticas de género de manera accesible y comprensible para jóvenes, evidenciando que el uso de redes sociales, particularmente Instagram, constituye un canal pertinente para enfrentar la desinformación cuando se emplean formatos visuales y narrativas adaptadas al consumo juvenil.

- Respecto al primer objetivo específico, los resultados de encuestas, focus group y métricas digitales confirmaron que un plan de comunicación basado en lenguaje divulgativo, recursos visuales y formatos audiovisuales de corta duración mejora significativamente la comprensión de contenidos normativos, validando la necesidad de priorizar el formato sobre el texto legal original en la comunicación de políticas públicas.

- En relación con el segundo objetivo específico, el desarrollo del ecosistema de marca demostró que una identidad gráfica juvenil y urbana, coherente con los códigos visuales del entorno digital del público objetivo, facilita la identificación y el acercamiento a temáticas complejas como el género y la política, reduciendo el rechazo inicial asociado a estos temas.

- En cuanto al tercer objetivo específico, el análisis de métricas de alcance, interacción y crecimiento de audiencia permitió identificar los formatos de contenido con mayor efectividad para conectar con el público objetivo, evidenciando que los reels y contenidos audiovisuales generan mayores niveles de participación y compromiso. Estos resultados confirman la pertinencia de la estrategia comunicacional planteada y aportan insumos clave para la optimización futura de la cuenta y la toma de decisiones en etapas posteriores del proyecto.

4.1.2 Recomendaciones

Tras culminar lo planificado en la propuesta y considerando los resultados alcanzados, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a la ampliación y profundización del trabajo realizado:

- Se recomienda extender el desarrollo de la campaña para así poder realizar un análisis de métricas y actividad de la cuenta más riguroso, con el fin de evaluar el impacto de la campaña en el mediano y largo plazo, así como identificar patrones de fidelización y evolución del comportamiento de la audiencia.
- Se sugiere ampliar la segmentación geográfica del proyecto a otras ciudades y provincias del Ecuador, puesto que por ejemplo, los jóvenes quiteños también mostraron amplio interés por la temática trabajada en la cuenta según las métricas obtenidas.
- Se recomienda implementar, en una fase posterior, eventos presenciales o híbridos de divulgación, que permitan complementar la experiencia digital con espacios de diálogo directo, fortaleciendo el impacto educativo y participativo de la campaña.
- Finalmente, se reconoce como limitación del estudio el tiempo reducido de ejecución y el alcance inicial de la cuenta, por lo que se recomienda que investigaciones posteriores aborden el fenómeno desde una perspectiva longitudinal y con muestras más amplias, permitiendo profundizar en los efectos sostenidos de este tipo de iniciativas comunicacionales.

Referencias

- Acelera el reloj*. (2024, abril 1). Plan Internacional. <https://plan.org.ec/acelera-el-reloj/>
- Agenda Nacional para la Igualdad fue presentada en Esmeraldas – Secretaría Nacional de la Administración Pública y Planificación*. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 17 de enero de 2026, de <https://www.planificacion.gob.ec/agenda-nacional-para-la-igualdad-fue-presentada-en-esmeraldas/>
- Archenti, N., & Tula, M. I. (2014). Cambios normativos y equidad de género: De las cuotas a la paridad en América Latina: Los casos de Bolivia y Ecuador. *América Latina Hoy*, 66, 47–68. <https://doi.org/10.14201/alh2014664768>
- Benería, L. (1987). ¿Patriarcado o sistema económico?. En C. Amorós (Ed.), *Mujeres: Ciencia y Práctica Política*. Editorial Debate.
- Buraschi, D. & Aguilar-Idañez, M.-J. (2019). Más allá de las campañas de sensibilización: el empoderamiento comunicacional como estrategia de intervención social. *Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles / International Journal of Sociocultural community development and practices / Revista internacional Animación, territorios y prácticas socioculturales*, (16), 77–94. <https://doi.org/10.55765/atps.i16.453>
- Casanova, L. (2020, octubre 20). Estereotipos y géneros [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NBieT9pVBCM>
- Del Alcázar Ponce, J. (2025, noviembre). *Estado digital Ecuador 2025* [Informe]. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitales/ecuador/>
- D&AD. (2014, March 21). *Amnesty International – It’s not happening here, but it’s happening now* [Caso de Estudio]. <https://www.dandad.org/insights/awards/amnesty-international-its-not-happening-here-happening-social-good>

- Grachiano. (2025, julio 5). Diseño Gráfico Para Cambio Social: Campañas Visuales Impactantes. La Divina Proporción. <https://ladivinaproporcion.es/el-diseno-grafico-como-herramienta-de-cambio-social-campanas-visuales-para-un-futuro-mejor/>
- Gupta, J., Rao, C. S., Rakhi, M. R., & Padmashree, P. (2025). *The psychology of color in marketing: How visual elements affect consumer perception*. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(3), 128–133. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-03-14>
- Hoyos-Simbaña, D. P., Lara-Aguilar, J. A., & Mila-Maldonado, J. A. (2022, junio). *Desinformación y fact-checking en Ecuador: Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica en torno a las elecciones presidenciales del 2021*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8692390>
- Linares, C. L. (2023, mayo 5). Media literacy, journalistic collaboration and professionalization of the press: Areas to be strengthened to combat misinformation in Caribbean countries. *LatAm Journalism Review by the Knight Center*. <https://latamjournalismreview.org/articles/media-literacy-journalistic-collaboration-and-professionalization-of-the-press-areas-to-be-strengthened-to-combat-misinformation-in-caribbean-countries/>
- López Alvarado, M. J. (2021). *Acción colectiva y activismo digital feminista: Vivas nos queremos Ecuador, poner el cuerpo, tejer redes digitales* [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador]. Repositorio FLACSO Andes. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/5947a054-7dbf-442d-b958-f6e03ea2ac33>
- Márquez, J. D. S., García, M. B. F., Orozco, A. K. G., & Nieto, L. E. B. (2023). La participación de la juventud en la política ecuatoriana: análisis en la provincia de Chimborazo. *Revista Imaginario Social*, 6(3). <https://doi.org/10.59155/is.v6i3.131>

- Martín Bardera, S. (2016). Una mirada, distintas propuestas: género y políticas públicas. *Investigaciones Feministas*, 7(1), 289–311.
https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2016.v7.n1.51954
- Martínez Roa, O. G., Guzmán Rodríguez, C. H., & Lara Avilés, G. L. (2023). Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015–2021). *Cuadernos.info*, (55), 332–354. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.56201>
- Mawadda, S., & Sari, E. (2024). Utilization of Instagram social media on @kalis.mardiasih accounts as a means of campaign regarding gender equality in women. *COMMICAST*, 5(3), 146–162. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i3.11875>
- ONU Mujeres Ecuador. (2024). *Estudio cualitativo y cuantitativo sobre violencia política contra las mujeres en Ecuador en redes sociales*. ONU Mujeres Ecuador.
https://ecuador.unwomen.org/sites/default/files/2024-10/estudio_sobre_violencia_politica_contra_las_mujeres_en_ecuador_en_redes_sociales.pdf
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Rivera-Abad, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Comhumanitas*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Selfie With Daughter Foundation. (s. f.). *Selfie With Daughter*. <https://selfiewithdaughter.org/>
- Silva, O. (2025, enero 30). *Los jóvenes son más que redes sociales en las elecciones 2025, ¿los candidatos lo saben?* El Comercio.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/jovenes-redes-sociales-elecciones-presidenciales-ecuador-2025/>

- Triglia, A. (2017, julio 10). *La teoría feminista de Simone de Beauvoir: ¿qué es la mujer?* Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-simone-beauvoir>
- Tula, M. I. (2015). *Mujeres y política: Un panorama sobre la adopción de las cuotas de género y sus efectos en América Latina y Colombia*. *Ópera*, (16), 9–33.
<https://doi.org/10.18601/16578651.n16.03>
- Tufró, L. (2014). *Géneros y cultura: Aportes del pensamiento feminista a los procesos de desarrollo humano*. En *Cultura y posdesarrollo* (p. 133). Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. <https://tallerdeprocesoscat2.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/bruno-y-guerrini-cultura-y-postdesarrollo.pdf>
- UN Women. (2019). *UN-Women in Latin America and the Caribbean: Action model summary document*. UN Women.
<https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2020/01/ONU%20Mujeres%20Modelo%20Accion-INGLES-FINAL-4-comprimido.pdf>
- UNESCO. (2023). *Global education monitoring report*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000396030>
- Véliz-Cevallos, J. F., & Almeida-Ibarra, E. E. (2025). Percepción política de los jóvenes en el Ecuador y factores determinantes de su desafección política. *MQR Investigar*, 9(1), e197.
<https://doi.org/10.56048/mqr20225.9.1.2025.e197>
- Villanueva Martínez, T., & Ito Sugiyama, M. E. (2016). La participación política de jóvenes desde los marcos de significación: Una propuesta metodológica. *Polis*, 12(2), 111–139.
<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/571/566>

Apéndice A: Entrevistas a profesionales del área

A.1 Guía de entrevista

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el nivel de comprensión que tienen los jóvenes sobre las políticas de género vigentes en Ecuador?

(Posible repregunta: ¿En qué temas nota mayor claridad y en cuáles mayor confusión?)

2. ¿Qué conceptos de género observa que se malinterpretan con más frecuencia entre los jóvenes?

(Por ejemplo: violencia de género, igualdad, ideología de género, diversidad, etc.)

3. ¿Cuáles diría que son las principales fuentes de información de los jóvenes cuando se enteran de noticias o debates sobre género y derechos de las mujeres?

(Redes, medios tradicionales, profesores, familia, influencers, etc.)

4. En su criterio, ¿qué papel juega la desinformación (noticias falsas, mensajes tergiversados, memes, etc.) en la forma en que los jóvenes entienden las políticas de género?

(Repregunta: ¿Ha visto algún caso concreto que le haya llamado la atención?)

5. ¿Ha identificado resistencias o prejuicios en jóvenes cuando se habla de políticas de género?

(Repregunta: ¿Cómo se manifiestan y qué cree que las alimenta?)

6. Cuando se comunican políticas de género en lenguaje técnico o jurídico, ¿qué dificultades percibe que tienen los jóvenes para comprenderlas?

(Repregunta: ¿Qué tipo de adaptaciones considera necesarias: lenguaje, formato, ejemplos, visuales?)

7. Desde su rol, ¿qué estrategias ha utilizado o considera efectivas para explicar a jóvenes temas como violencia de género, igualdad de derechos o diversidad?

(Talleres, materiales audiovisuales, juegos, debates guiados, etc.)

8. ¿Cree que las instituciones del Estado, medios de comunicación y el sistema educativo están comunicando adecuadamente las políticas de género a los jóvenes? ¿Por qué sí o por qué no?

9. Si tuviera que priorizar tres mensajes clave sobre políticas de género que todo joven en Ecuador debería comprender claramente, ¿cuáles serían?

10. ¿Qué recomendaciones haría para diseñar contenidos (noticias, infografías, videos, juegos, etc.) que ayuden a los jóvenes a distinguir entre información confiable y desinformación sobre género?

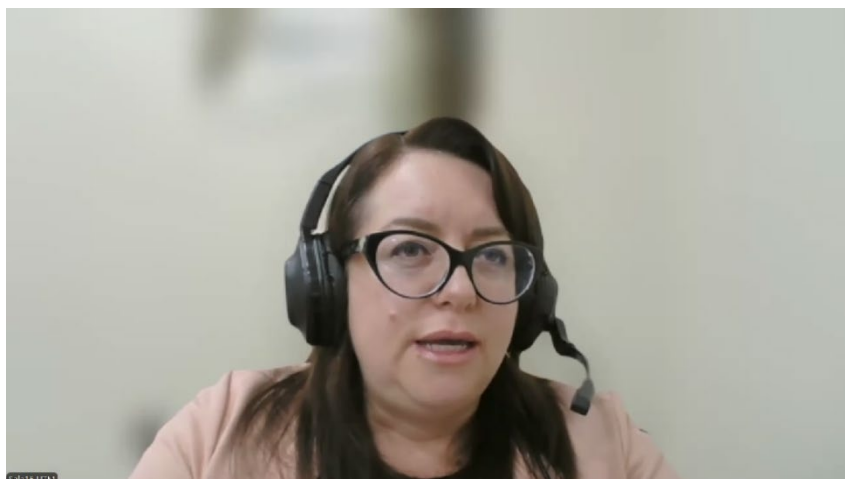
(Repregunta: ¿Qué no debería faltar en ese tipo de contenidos?)

A.2 Transcripción de la entrevista – Ph.D. Alexandra Clavijo

Modalidad de la entrevista: Zoom

Figura 25

Entrevista con Ph.D. Alexandra Clavijo



Alexia Castro:

Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el nivel de comprensión que tienen los jóvenes sobre las políticas de género vigentes en el Ecuador?

Alexandra Clavijo:

A ver, eh, si tendría que describir, diría que ha habido un avance histórico, una evolución, eh, de lo que vamos del siglo veintiuno, eh, de inicios de los dos mil para acá creo que sí ha habido, eh, una transformación que todavía es a paso lento, pero no al paso que quisiéramos, pero creo que sí.

Yo soy profesora universitaria desde el año dos mil siete entonces y mi formación es educadora pedagógica, eh, en todos los niveles. Entonces siempre he sido profesora desde el dos mil siete en universidad, entonces le puedo decir que he visto sí, eh, una evolución de jóvenes.

Veo cada vez más jóvenes, varones, involucrados en temas de cuidado, por ejemplo, y corresponsabilidad familiar. El tema de la violencia sigue, eh, todavía como una continuidad histórica, un arrastre que tenemos. Pero sí veo más varones involucrados en el tema del cuidado y la corresponsabilidad.

Sin embargo, en los temas de las mujeres creo que el paso ha sido más acelerado. Creo que hay una diferenciación ahí, el paso ha sido más acelerado, veo muchas más chicas hoy en día entendiendo, preocupándose e interesándose por los temas de género, de cuando yo inicié.

Cuando yo inicié, pues éramos cuatro personas en toda la universidad haciendo un colectivo, un plantón y nadie entendía qué pasaba entonces. Hoy en día claro, las chicas ya saben de qué se está hablando.

Es más difícil encontrar chicas que tengan opiniones de “para qué sirve” y tal. Pueden estar no de acuerdo con todas las luchas, pueden criticar muchas cosas de las prácticas de los colectivos, pero de saber, ya saben de qué se trata.

Y creo que el paso más acelerado lo han dado las chicas.

Usted ve ahora en las movilizaciones, incluso en las marchas del ocho de marzo, por ejemplo, usted ve más presencia de colectivos de jovencitas. Creo que el problema es que falta todavía una profundización teórica, pero creo que ya el tema de la movilización, el involucramiento, ya es lo importante.

Alexia Castro:

Justo hablando del tema de la conceptualización, ¿qué conceptos de género observa usted que se malinterpretan con más frecuencia entre los jóvenes en general?

Alexandra Clavijo:

Bueno, creo que algunos. Creo que el propio concepto de género está mal entendido. Creo que está siendo bastante criticado y creo que también malentendido desde el punto de vista de género en su versión del género gramatical y del uso del lenguaje inclusivo.

Creo que hay una mala interpretación ahí, que desde mi punto de vista el tema es político, no gramatical, y la teoría lo sostiene. Es un tema de posicionamiento político de las personas y creo que frente a ello existe un tema gramatical importantísimo del lenguaje, pero el tema es más político y creo que no se hace esa diferencia, y se tergiversa mucho el tema del uso del lenguaje inclusivo.

Por otro lado, el tema del feminismo. Creo que el feminismo también se lo sigue malinterpretando como el equivalente al machismo, y no significa lo mismo.

Y me preocupa muchísimo, en las universidades, el tema del consentimiento. Me parece súper preocupante en el caso de la violencia sexual, del acoso sexual en las universidades y en el ámbito laboral. Es gravísimo que se malinterprete el consentimiento.

La diferencia entre acoso y decisión libre de cualquier ser humano es el consentimiento.

Justamente.

Si yo quiero con quien quiera es porque hay consentimiento. Si no quiero, el decir no es que no hay consentimiento y es acoso, es violación.

Esa es una diferencia fundamental. Y hoy en día veo bastante preocupada que el tema del consentimiento está siendo mal interpretado.

Alexia Castro:

¿Cuáles diría que son las principales fuentes de información de los jóvenes cuando se enteran de noticias o debates sobre género y derechos sobre las mujeres?

Alexandra Clavijo:

Yo creo que los jóvenes no están en Twitter, muy poco. Tal vez ahí hay algunos, pero muy poco, la verdad.

Creo que los jóvenes están más en TikTok y en Instagram.

Yo trabajo en la Universidad Técnica de Manabí, aquí en el Campus Quito. Entonces le diría que TikTok y el Instagram, y el Facebook era fuerte, pero está dejando su fuerza. Sin embargo, sigue estando presente, creo, y mucho más que el Twitter.

No ha desaparecido. Y creo que esas son las principales fuentes comunicacionales de las redes sociales hoy en día que usan los muchachos aquí en el campus al menos.

Alexia Castro:

En su criterio, ¿qué papel juega la desinformación, fake news, mensajes tergiversados y memes en la forma en la que los jóvenes entienden la política y las políticas de género?

Alexandra Clavijo:

Yo creo que a través de las redes sociales está el tema de los famosos influencers, unos influencers que hablan como con una voz autorizada, como si supieran, de lo que significa ser hombre, y dan lecciones de masculinidad, y siendo hombres dan lecciones de feminidad, y cómo debe ser una chica.

Y eso no tiene ninguna base científica, no es gente formada, sino que bajo una experiencia y bastante estereotipo, bastante discriminación, muchas veces sexismo muy profundo, desde una visión de una masculinidad hegemónica, muy violenta.

Se refuerzan mucho los estereotipos y las discriminaciones, las desigualdades de género, y estos videítos se reproducen hasta por WhatsApp.

Fake news también juega su papel hoy en día. Atenta incluso contra las democracias.

Y creo que otra cosa que está afectándonos muchísimo es la inteligencia artificial en el acoso, el ciberacoso.

En Quito ya pasó que a un grupo de muchachas, con fotografías originales, fueron pasadas por IA y se las desnudaron.

Entonces creo que eso también es un tema complicado para las relaciones de género hoy en día.

Alexia Castro:

¿Ha identificado resistencias o prejuicios en jóvenes cuando se habla de políticas de género?

Alexandra Clavijo:

Claro. Sí, claro.

Los muchachos sí aprenden si tienen espacios. Pero en eventos académicos obligatorios se nota la resistencia y se nota en las preguntas.

Se repite lo que escuchan de los influencers, es igualito.

Ellos creen que el meme dice la verdad, que el meme es la verdad absoluta.

Cuando van a un evento académico con un foro de expertas, se dan contra el planeta. Ahí no se puede sostener la fake news.

Eso se nota en el cotidiano, con colegas, con profesores varones, incluso con compañeras mujeres.

No es un tema de generación ni genético. Arrastramos discriminaciones ideológicas como sociedad.

Alexia Castro:

¿Qué dificultades percibe en los jóvenes para comprender el lenguaje técnico, jurídico y político cuando se comunican políticas de género?

Alexandra Clavijo:

En los congresos no hay problema porque estamos las especialistas, manejamos el mismo lenguaje.

Donde veo los problemas es en los eventos académicos abiertos de las universidades, donde muchos van obligados.

Pero hoy también veo avances. Colegas que respetan cada vez más la especialidad y reconocen el dominio del tema.

Incluso colegas varones que no entienden mucho el tema, pero reconocen el valor del conocimiento.

Alexia Castro:

Desde su rol como profesora, ¿qué estrategias considera efectivas para comunicar estos temas a los jóvenes?

Alexandra Clavijo:

El estudio de caso.

David Ausubel habla del aprendizaje significativo. Tú le das sentido a partir de la realidad del estudiante.

Hay que leer la realidad desde su lugar profesional.

Como especialista en género, yo le tengo que poner esos lentes para que vea el mundo desde su disciplina.

Alexia Castro:

¿Cree que las instituciones del Estado, medios y sistema educativo comunican adecuadamente las políticas de género?

Alexandra Clavijo:

Yo sinceramente creo que el Estado nos está debiendo bastante.

Siento mucha ausencia del Estado.

El Ministerio de la Mujer ya tenía deudas estructurales y ahora la situación es peor.

El Ministerio de Educación hace esfuerzos, pero es insuficiente.

La violencia de género sigue siendo un gran problema social.

El caso de Paola Guzmán Albarracín es un ejemplo de lo que no hay que ser en materia educativa.

Ni siquiera se cumple la sentencia, ni se conmemora la fecha establecida.

Vivimos como si nada pasara, y no es así.

Alexia Castro:

Si tuviera que priorizar tres mensajes claves sobre género y políticas de género que todos los jóvenes en Ecuador deberían comprender, ¿cuáles serían?

Alexandra Clavijo:

El primero sería el tema sexual: acoso sexual, violación sexual, consentimiento, masculinidades.

El segundo, el derecho a la educación y el uso del tiempo, especialmente en niñas, en zonas rurales, trabajo infantil, trabajo doméstico, cuidado, menos tiempo para estudiar, descansar, ocio, proyecto de vida.

Y el tercero, el tema laboral: corresponsabilidad, cuidados, independencia económica, brecha salarial, autonomía económica.

Como decía Simone de Beauvoir, la libertad de las mujeres comienza por el bolsillo.

Además, el conocimiento de derechos, legislación, instrumentos internacionales, dónde pedir ayuda, casas de acogida, asesoría legal, psicológica, rutas de protección.

A.3 Transcripción de la entrevista – Ph.D. María Pessina

Modalidad: Zoom

Figura 26

Entrevista con Ph.D María Pessina



Alexia Castro:

Desde su perspectiva, desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el nivel de comprensión que tienen los jóvenes sobre las políticas de género vigentes en Ecuador?

María Pessina:

Eh, a ver, digo no porque, eh, yo pienso que desde mi experiencia como docente, verdad, pero yo doy clases de docencia en el tema de género específicamente.

Los estudiantes sí están interesados por una política de igualdad, pero a veces me da la impresión que su comprensión puede ser fragmentada. O sea, manejan conceptos claves: violencia de género, derechos, brechas, estereotipos, pero no a veces no logran conectarlos con estructuras más amplias del Estado, y sobre todo con los marcos normativos que rigen estas políticas y sobre todo la vida cotidiana.

Entonces muchos estudiantes entienden el género como un sinónimo de mujeres, y por eso a veces perciben políticas públicas como algo distante, como si yo soy hombre no me corresponde.

O también la perciben como un instrumento burocrático. Y esto tiene sentido en algún aspecto,

porque las políticas públicas tienen un lenguaje técnico y estatal y rara vez se traduce en lenguaje cotidiano. Y eso es lo que intentamos hacer muchas veces en el aula.

Y por supuesto que también las plataformas digitales a veces se vuelven como ese espacio donde los jóvenes aprenden y discuten.

Pero cuando se trabaja ejemplos concretos, en el caso mío, en mis clases, se habla de acoso callejero, de salud sexual y reproductiva, de masculinidades, de discriminación de los grupos LGBTQ plus, de las brechas laborales, del racismo, de lo cotidiano, del uso del tiempo, de estas dobles o triples jornadas que tienen las mujeres especialmente.

Ahí yo veo que empiezan a identificar que las políticas de género son respuestas institucionales a problemas que ellos o ellas ven, viven o acompañan en sus entornos.

Entonces lo que yo veo es que sí saben detectar soluciones de desigualdad, de injusticia o de discriminación. Comprenden que la violencia de género no es un hecho aislado, sino como un patrón que está bajo este marco del patriarcado.

También reconocen la importancia de la educación sexual, del consentimiento y también del cuidado. Identifican estereotipos, discursos machistas en redes sociales, en la música y en los medios de comunicación.

Lo que no suelen saber en algunas oportunidades es cómo funciona la política pública: quién decide, cómo se formula, qué instrumentos se usan.

Tampoco saben o no tienen mucha claridad en qué marcos legales protegen sus derechos. Saben poco de la CEDAW, de la Ley contra la Violencia de la Mujer en Ecuador, de la LOEI, etcétera.

Entonces tampoco saben las conexiones entre género y otras desigualdades: clase, etnia, discapacidad, nacionalidad, territorio.

Y también creo que ellos mismos no saben que son actores políticos y que sus propias prácticas cotidianas influyen en ese cambio social.

Aquí es donde se vuelve importantísimo vincular mi experiencia con estos marcos teóricos, y como docente no imponer verdades absolutas, sino mostrar cómo el género es esa estructura social que organiza desde hace siglos las oportunidades y los cuerpos.

Alexia Castro:

¿Qué conceptos de género observa usted que se malinterpretan con más frecuencia entre los jóvenes?

María Pessina:

A ver, el feminismo es algo que siempre está en disputa. Parece que ser feminista es un punto acusatorio, sobre todo ahora que estamos en una época de muchos retrocesos de derechos, como algo que atenta la moral, que atenta la buena costumbre.

A mí me llama la atención que el feminismo les aterra en algunos casos y en otros casos los femicidios no.

Mis estudiantes no tienen tanta resistencia al feminismo, pero sí confunden mucho el género con mujeres.

Muchos estudiantes creen que el género es un sinónimo solamente que implica mujeres o feminismo, cuando en realidad el género es ese sistema relacional que organiza expectativas, roles, jerarquías, oportunidades para todas las personas: mujeres, hombres y diversidades sexogenéricas.

También hay confusión entre género y sexo biológico. Creen que el género es lo mismo que sexo.

El sexo son las características biológicas, y el género es la construcción social y cultural.

Esa distinción simple les ayuda a entender por qué las políticas públicas no pueden basarse solo en criterios biológicos.

También hay confusión entre perspectiva de género y preferencia ideológica.

Muchos creen que la perspectiva de género toma partido o es una imposición moral, cuando en

realidad es un enfoque analítico y metodológico que permite entender desigualdades, identificar estereotipos y analizar cómo las políticas afectan de manera distinta a cada grupo.

Otra confusión es reducir el género solo a identidades.

La identidad es una parte del género, pero no es todo el género.

El género incluye roles, normas, expectativas, división sexual del trabajo, organización del cuidado, acceso al poder, violencia.

También se confunde igualdad de género con igualdad numérica.

Creen que si hay el mismo número de mujeres y hombres ya existe igualdad.

Eso ignora la igualdad sustantiva: brechas salariales, acceso al poder, distribución del cuidado, violencia simbólica, techo de cristal.

También hay confusión con la violencia de género como sinónimo solo de violencia contra mujeres.

Aunque las mujeres son el grupo más afectado, la violencia de género incluye violencias hacia personas LGBTQ+, hombres trans, personas no binarias, etcétera.

El criterio no es el sexo, sino la dinámica de poder basada en normas de género.

La interseccionalidad también se malinterpreta como acumulación de discriminaciones.

No es suma, es un método analítico que muestra cómo raza, género, clase, discapacidad, nacionalidad se entrelazan para producir experiencias específicas.

También se malinterpretan los roles de género, confundiéndolos con rasgos naturales.

Los roles son expectativas sociales aprendidas y sostenidas por instituciones como la escuela, la familia, la universidad, los medios, la religión.

Por eso los roles de género pueden transformarse. No son rasgos personales.

Estas confusiones nacen porque la educación formal no incluye de manera sistemática la teoría de género.

Los medios reproducen discursos simplificados y reduccionistas.

También hay miedo a discutir desigualdades estructurales y se enseña el género como moral y no como herramienta analítica.

Además, hay falta de formación de docentes especializados en todos los niveles educativos.

Alexia Castro:

¿Qué papel juega la desinformación, noticias falsas, mensajes tergiversados y memes en la forma en que los jóvenes entienden las políticas de género?

María Pessina:

La comunicación ha dado un vuelco importante, pero no necesariamente en profundidad.

Las redes no son un espacio neutral, se convierten en actores políticos que moldean percepciones, legitiman ciertos relatos y silencian otros.

En materia de género esto es evidente, porque influyen directamente en cómo se entienden, apoyan o rechazan las políticas de igualdad.

Las redes son un espacio donde se disputa el sentido común.

Las políticas de género dejan de ser debates institucionales y se convierten en conversaciones masivas donde circulan interpretaciones correctas, malentendidos, fake news y discursos de odio.

Los jóvenes forman sus opiniones políticas más desde TikTok, Instagram o X que desde los medios tradicionales o las instituciones educativas.

También han sido herramientas de movilización feminista: campañas como Ni Una Menos, Me Too, Amiga yo te creo, etcétera.

Han servido para vigilancia ciudadana, activación de movimientos y articulación regional.

Pero también amplifican desigualdades estructurales.

Las plataformas no regulan adecuadamente discursos misóginos, racistas y contra personas LGBTQ plus, lo que legitima violencia simbólica y afecta la percepción pública de las políticas de igualdad.

La violencia digital contra las mujeres es sistemática y estructural: burlas, ataques misóginos, sexualización, cuestionamientos de capacidad, rumores sobre la vida privada.

Las candidatas reciben más ataques y tratamiento desigual.

Esto afecta la salud mental, la libertad de expresión, el debate público y reduce la participación política de las mujeres.

La violencia digital se convierte también en violencia política.

La democracia se vuelve un espacio donde las mujeres participan a pesar de las redes y no gracias a ellas.

Es un campo de disputa que necesita regulación.

Alexia Castro:

Si tuviera que priorizar tres mensajes clave sobre políticas de género que todo joven ecuatoriano debería comprender claramente, ¿cuáles serían?

María Pessina:

La Política Nacional de Cuidados.

El cuidado como sistema, no como proyecto.

Redistribución del trabajo de cuidado, sistemas de atención a la infancia, licencias parentales equitativas.

El ochenta por ciento de la pobreza de tiempo recae en mujeres.

Sin tiempo disponible, las mujeres no pueden estudiar, aprender, emprender, participar.

La prevención y atención integral de la violencia de género.

Sigue siendo una principal barrera a la autonomía de niñas, adolescentes y mujeres.

La igualdad económica y laboral con enfoque interseccional.

No solo empleo, sino trabajo digno: igualdad salarial, promoción, acceso a ciencia y tecnología, financiamiento de emprendimientos, mujeres rurales, migrantes, afro, indígenas.

La autonomía económica es el eje que sostiene todas las demás autonomías.

Nota: Por motivos de tiempo de la entrevistada se sintetizó la entrevista en estas preguntas.

A.4 Transcripción de la entrevista – Ph.D. Paz Guarderas

Modalidad: Audios de WhatsApp

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el nivel de comprensión que tienen los jóvenes sobre las políticas de género vigentes en Ecuador?

Creería que la juventud... Es muy difícil generalizar, ¿no? Es decir, no se puede pensar en la juventud de una manera homogénea. No se puede pensar, digamos, que el asunto de clase, de etnia o de género mismo son elementos que atraviesan las concepciones que tiene la juventud sobre diferentes aspectos. Y el tema de las políticas de género no está aislado de esa cuestión. Depende también del tema de la condición socioeconómica, porque son elementos claves que hacen parte de nuestra trayectoria y, a partir de esas trayectorias, nuestros conocimientos y concepciones sobre diferentes asuntos se modifican.

Entonces, yo lo primero que diría es que es imposible hablar de qué concepciones tiene la juventud sobre las políticas de género. Pensaría que podríamos ir haciendo algunos ajustes y pensando algunas cuestiones basadas en evidencia. Hay un tema que está explorado e investigado en diferentes contextos, y es que, si está basado un poco en las distinciones de género, podríamos decir que hay una distinción de género en relación con las comprensiones que hay sobre las políticas de género y los feminismos.

Se ha podido identificar que en los últimos años ha habido una tendencia en que los varones jóvenes tienen posiciones más conservadoras y, en ese sentido, tienen visiones prejuiciosas sobre lo que son los feminismos y sobre lo que plantean las políticas de género. De alguna manera consideran que son políticas que son contrarias al varón, en buena medida. Entonces hay un prejuicio, hay una falta de conocimiento, hay una serie de estereotipos, sobre lo que es, que está acompañado también de una propaganda. Esta propaganda está presente justamente y es la que da

paso a lo que estamos viviendo en este momento a nivel global, que es un retroceso en términos de derechos y un neoconservadurismo, incluso con algunos tintes fascistas en algunas partes del mundo. Y eso se evidencia claramente también en las concepciones de la juventud.

Por otro lado, también existe algo en contrapartida: las mujeres jóvenes tienen percepciones sobre el feminismo y sobre diferentes elementos asociados con el progresismo mucho más progresistas. Entonces miramos que ahí hay una brecha entre varones y mujeres, que ha sido investigada en relación a las posiciones políticas. Las mujeres tienden a ser más progresistas, los hombres jóvenes tienden a ser más conservadores. Este sí que es un elemento que está basado en sustento teórico, que nos ayuda a reflexionar sobre esto.

Yo, junto con la profesora Ana Verdú y la profesora Paola Vallejo, de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad del Azuay, y yo que estoy en la Universidad Politécnica Salesiana, hicimos una investigación para comparar concepciones que tiene la juventud sobre el tema de la maternidad y la paternidad. En relación con eso, pudimos evidenciar que efectivamente hay una tendencia, no tan marcada ni tan fija, pero sí una tendencia, en que las mujeres estudiantes que participaron en esta investigación, en los grupos de discusión, tienden a tener internalizadas las políticas de género y, en ese sentido, tienen más claro el asunto del acceso al trabajo, el acceso a la educación y la vida libre de violencia como elementos claves para su bienestar.

En el caso de los varones, si bien se aceptan algunas de estas cuestiones, su mayor preocupación está vinculada con la inserción laboral, con la posibilidad de poder tener éxito en el ámbito laboral, el poder tener éxito académico, culminar adecuadamente su educación y poder tener acceso a un trabajo adecuado. Entonces hemos identificado algunos elementos vinculados con eso.

En relación con cómo afecta esto en las concepciones sobre la paternidad y la maternidad, resulta evidente que para las mujeres la maternidad en este momento es un proyecto que ha sido relegado hacia el futuro, que no lo ven como algo inmediato. Los varones también lo ven de esa forma. No obstante, en los varones vimos que hay una tendencia un poco más homogénea de que sí hay una

perspectiva de establecer una familia nuclear, con características de una familia tradicional, mientras que en las mujeres hay más variabilidad. Hay diferentes posiciones respecto a la maternidad. Incluso muchas mujeres que participaron en los grupos de discusión han decidido no ser madres.

Entonces, yo creo que esto también es un asunto interesante y que marca un cambio en relación con lo que se establecía en el pasado, en generaciones anteriores. Se identifica que la maternidad es una decisión, es una elección. Yo creo que ahí hay un cambio que resulta fundamental.

Finalmente, para terminar esta pregunta, considero que los feminismos han logrado gestar procesos de cambio, principalmente en las mujeres, y creo que eso también nos significa pensar que hay un trabajo largo que hacer para los cambios en las concepciones de los varones. En ese sentido, hay varios procesos asociados con los estudios de las masculinidades que permiten tener una visión más compleja y que permiten también pensar en la necesidad de la transformación de las posiciones sociales tradicionales de los varones, reconociendo también que el privilegio puede convertirse en una suerte de jaula. Es decir, que el privilegio implica una coerción en las libertades también de los varones, por ejemplo, en la elección de hacerse cargo de las actividades de cuidado. Creemos que eso es un punto que está sobre el tapete.

Esa sería mi primera respuesta.

2. ¿Qué conceptos de género observa que se malinterpretan con más frecuencia entre los jóvenes?

(Por ejemplo: violencia de género, igualdad, ideología de género, diversidad, etc.)

Bueno, me parece que en el sentido común el principal concepto que se mira, no sé si solamente en los jóvenes sino en general, es lo que está en las representaciones sociales que circulan, que son hegemónicas. El propio concepto de igualdad es un concepto que es malinterpretado, pues se considera que igualdad implica que las mujeres quieren ser como los hombres. Eso es lo que comúnmente se escucha en el sentido común, y no. Lo que plantea la igualdad es la idea de

igualdad de oportunidades. Entonces yo creería que esa es una de las cuestiones que está ahí como malinterpretada.

En segundo lugar, me parece que otra malinterpretación está vinculada con la idea de que el patriarcado solamente afecta a las mujeres. Es decir, como que no hay el reconocimiento de que el patriarcado es algo que también afecta a los varones. Yo creo que ese es un elemento también del sentido común que opera con fuerza.

Creería que otro elemento que es muy común escuchar, y ahí voy a plantear más bien cuando hablamos desde los lugares feministas, es esta idea de que el feminismo se opone al machismo. Esta es una idea errada, de no conocer ni comprender de lo que se trata el feminismo, que yo creo que también es uno de los conceptos malinterpretados. Creería que, en principio, esos son como los elementos clave desde mi perspectiva. Creo que por ahí serían los tres puntos que yo podría notar.

Otra temática que también me parece importante, que los grupos antiderechos han posicionado con fuerza, es el tema de que el feminismo, junto con los movimientos LGBTIQ+, lo que quieren es hacer que los niños se vuelvan trans. Eso también es una interpretación absolutamente errada que ha sido utilizada en la propaganda conservadora para deslegitimar la lucha feminista y la búsqueda de transformación del sistema patriarcal. Entonces, de alguna manera, creo que también ese es otro punto que ha sido utilizado. En este momento los grupos antiderechos utilizan esa idea. Así mismo, la cuestión de la ideología de género ha sido totalmente... bueno, ahí hay una lucha y una pugna política de los conservadurismos para posicionar esta idea de que hay una ideología de género que lo que pretende es justamente destruir las familias, que los niños sean trans. O sea, hay una serie de ideas que circulan, que han sido posicionadas. Hay un proyecto conservador, de hecho está claramente documentado también.

Me parece muy importante leer el trabajo de Cristina Vega y otras compañeras que han publicado lo que se denomina La arremetida conservadora, en donde se puede ver con claridad que hay un

proyecto vinculado a grupos religiosos de ultraderecha, fascistas, que también han colocado sobre el tapete esta idea de la ideología de género, además sin sustento ninguno, es decir, sin comprender lo que significa el concepto de ideología ni lo que significa el concepto de género. Entonces ponen la idea de ideología de género como un fantasma negativo que quiere destruir a la sociedad.

Entonces, también este creo que es un punto muy importante de incorporar en esta respuesta. Cuando hablamos de ideología, estábamos hablando de creencias que lo que hacen es sostener y mantener un sistema de opresión. Esa es la idea de ideología. Cuando Marx plantea esa noción, lo que nos está hablando es cómo las estructuras se sostienen a través de la superestructura, que es la ideología, que se traduce a través de creencias, normas e ideas que circulan continuamente en la sociedad y que no nos permiten ver las relaciones de opresión. Esa es la idea de ideología.

Entonces, cuando se usa la noción de ideología de género, se utiliza sin fundamento. También se podría entender la ideología como lo que dice Althusser, que es esta interpelación que viene dada a través de la sociedad y que de alguna manera la encarnamos subjetivamente, y que no somos capaces de darnos cuenta de que repetimos lo que la ideología establece.

Entonces digamos que ahí hay un vacío en términos conceptuales y de comprensión de lo que significa el concepto de ideología cuando se utiliza también esta idea de que los feminismos plantean la ideología de género como su campo de batalla y que lo que la ideología de género busca es destruir a la familia y promover que las niñas se vuelvan trans, como si se quisiera educar para que los niños sean trans. Eso es lo que se utiliza en la propaganda y que también cala profundo porque se utiliza en redes sociales, entonces también cala profundo en la juventud.

3. ¿Cuáles diría que son las principales fuentes de información de los jóvenes cuando se enteran de noticias o debates sobre género y derechos de las mujeres?

No hay que indicar que es de alguna forma solo esto. En muchos lugares no. Es decir, las redes sociales son una fuente importante de esa información y de esa desinformación, pero también hay

que decirlo con claridad: ha habido todo un proyecto que empezó a desarrollarse paulatinamente, que ha buscado insertarse a nivel comunitario, a través de las iglesias, los discursos que están en las iglesias evangelistas, en las iglesias católicas, y principalmente en aquellas organizaciones que son más de derecha, que están más alineadas con perspectivas más fascistas. Van incorporando también estas ideas y las van trayendo a ese espacio.

Entonces ha habido todo un proyecto, y lo que ha hecho el proyecto conservador es entrar a nivel comunitario para lograr, con eso, posicionar cada vez más su discurso de una manera más fuerte. Entonces también están en las redes sociales. También están, como digo, en las familias. Ha habido todo un proyecto político conservador que ha encontrado estrategias de mucha habilidad para posicionarlo.

También hay influencers. Es decir, hay varias líneas. Diría yo que es todo un proyecto, no es algo espontáneo. Hay una intencionalidad, que es la de sostener y mantener los parámetros patriarcales, porque hay un reconocimiento de que el feminismo es una fuerza que cada vez va tomando mayor ímpetu, principalmente en las jóvenes.

Y me parece que esta arremetida conservadora justamente lo que está buscando es dar otra perspectiva a estas personas.

4. En su criterio, ¿qué papel juega la desinformación (noticias falsas, mensajes tergiversados, memes, etc.) en la forma en que los jóvenes entienden las políticas de género?

Bueno, yo creo que es importante. Claro, la presencia de noticias falsas, mensajes tergiversados, etcétera, es clave. Yo he podido, por ejemplo, hicimos una investigación para mirar el impacto que tiene el teatro en las concepciones sexistas, percepciones sobre la violencia y percepciones sobre los feminismos en jóvenes estudiantes. Aplicamos un proceso de pretest, luego vieron la obra de teatro y después un postest, y a partir de eso pudimos identificar cómo, antes de ver la obra de teatro, tenían una percepción del feminismo como, bueno, lo que he dicho: contrario al machismo;

la idea también de que el feminismo quiere incorporar valores en las personas, valores impuestos, que quieren romper con la noción de la familia.

Y es interesante porque también hay una idea muy clara, por ejemplo, de que los feminismos destruyen el patrimonio e incluso violentan a niños y niñas. Entonces, antes de la obra de teatro, en este pretest, pudimos ver cómo decían esto, que ellos veían que el feminismo era violento. Luego de ver la obra de teatro, en donde también mostramos en *La manzana de Eva*, nosotras evidenciamos que lo que el feminismo establece es cuestionar el sistema patriarcal jerárquico y también implica una construcción de un tejido social. Pudimos ver que, luego de ver la obra de teatro, el estudiantado sí modifica su percepción y empieza a darse cuenta de que el feminismo es una lucha necesaria para que las mujeres encuentren un apoyo y puedan elaborar aquellas situaciones de violencia que han vivido.

Entonces es bastante evidente que hay una receptividad por parte de la juventud de los mensajes, porque tanto reciben los mensajes de las redes como el mensaje de la obra de teatro, y eso les permite transformar sus visiones.

Me parece también que hay una suerte —esto no es algo que he investigado, lo digo desde mis percepciones como profesora universitaria, de repetición de discursos sin una reflexión más profunda. Entonces, por ejemplo, yo en clase trabajo mucho utilizando diversas metodologías y didácticas que permitan gestar un conocimiento más encarnado, también haciendo uso de los presupuestos feministas y mostrando cómo el espacio educativo, cuando pasamos por vivencias, permite gestar un conocimiento más profundo y más crítico.

Entonces utilizar, por ejemplo, el sociodrama, utilizar otras herramientas del teatro del oprimido, son formas de lograr ir trabajando en un cambio de actitudes ante estas temáticas que son las que yo trabajo. Por ejemplo, una de las asignaturas que doy se llama *Construcción psicosocial de la sexualidad en la Universidad Salesiana*, y ahí es evidente que nosotras tenemos que hablar sobre estos temas. Uno de los enfoques está basado en estos aportes feministas hacia la construcción de

la sexualidad, y para poder gestar procesos de reflexión más profundos es necesario también trabajar con un conocimiento más encarnado desde la propia vivencia.

Ese es un ejercicio sumamente importante, porque también yo he podido percibir que la juventud repite discursos. Bueno, no solo la juventud, las personas. Las redes sociales, uno de los defectos que tienen es que van emitiendo discursos e ideas, y esas ideas, sin reflexión profunda, van manteniéndose y sosteniéndose. Son como ecos. Es como que las redes sociales dicen y luego la gente va repitiendo como en un eco. Yo creo que ahí es un elemento muy fuerte.

También podemos ver que las redes sociales tienen un poder transformador, en el sentido de que, por ejemplo, pienso en lo que nos ha sucedido en este último tiempo en nuestro país con la ganancia del no. Yo no soy estudiosa de redes, pero pude evidenciar que también las redes sociales lograron ir posicionando discursos más profundos sobre lo que estaba en juego en el proceso de la consulta, más allá de una visión polarizada, como la política venía utilizando: esta idea de contrario a, no; el feminismo es contrario a, o el correísmo es contrario a no, esa polarización.

Me parece que en esta última campaña, al menos desde lo que yo he podido ir viendo y también en las reflexiones que hacemos en clase con estudiantes, fue profundizándose la reflexión. La reflexión salió de la polarización y empezó a entrar en un registro más de sustento, de ideas críticas, que permitieron comprender qué significa un abordaje de los derechos, qué significa el tema de la soberanía, conceptos como los derechos de la naturaleza o el hecho de que nuestro país sea un país pluricultural.

Entonces yo creo que eso también resulta interesante, porque diría que las redes en sí mismas no son malas, pero sí que hemos estado en un proceso de polarización política muy fuerte en nuestro país y en el mundo. En este momento me parece que hay un punto de inflexión interesante, porque empiezo a ver mayor profundidad y reflexión crítica.

Lo mismo que comento que hacemos a nivel de la docencia, cuando estamos inspiradas también en los presupuestos de las pedagogías más libertadoras, basadas en Paulo Freire, en bell hooks, en

Fanon, en la propia Walsh, que es empezar a pensar desde otro lugar la educación y poder pensar que la educación tiene que ser un proceso encarnado de transformación profunda, más en colectivo también.

Entonces yo creería que ese es un asunto clave. Solo un poco para cerrar esta reflexión: hace algún tiempo hice una actividad con mis estudiantes en la que estuvimos desconectados un largo tiempo del uso del celular, porque estábamos haciendo un trabajo con el cuerpo, usando algunas pautas del sociodrama. Al cierre, algo que me llamó mucho la atención fue que comentaron algunas personas que hacía mucho tiempo que no estaban desconectadas tanto tiempo del celular. Fueron dos horas de clase de este taller que hicimos, y más que nada que pudieron sostener el estar desconectados del celular.

Entonces yo creo que ahí hay una pauta muy enriquecedora para reflexionar sobre la importancia tanto de las redes en el espacio de la comunicación como de los procesos pedagógicos que pueden llegar a capas profundas. Yo creo que ese es un camino necesario en este momento en la juventud. Todavía no he hecho un análisis del voto joven en relación al no y al sí, pero he podido ver en mis grupos en clase cómo ha ido gestándose cada vez una reflexión más profunda sobre este tema. Entonces yo creo que ahí hemos logrado identificar la necesidad y la importancia de salir de mensajes polarizados, de enemigos, porque yo creo que esa es la clave en este momento para también pensar cómo construir un proyecto colectivo para la humanidad.

Quizás también indicarte que tenemos un texto publicado con la profesora Cynthia Caro que se llama Senderos que se bifurcan, que podría resultar interesante para sustentar estas ideas, publicado por Abya Yala dentro de un libro sobre epistemologías para psicología. También tenemos otro texto sobre La manzana de Eva, que habla sobre las fabulaciones feministas, que me parece que puede ser muy interesante para pensar en las temáticas que les interesan y que estamos publicando.

Está a punto de salir otro texto sobre el teatro como dispositivo para transformar ideas y percepciones sobre la violencia de género, sexismo, etcétera, que se está pensando justamente para juventudes. Es un texto que va a salir en la revista América Latina Hoy, que también lo recomendaría porque resulta muy importante cuando hacemos entrevistas poder citar las fuentes de los pensamientos de las personas a las que entrevistamos.

También creería que sería interesante que ustedes, en el marco de esta investigación, puedan leer y aproximarse a esos aportes que estamos haciendo, que son las cosas que he hablado en esta entrevista y que ya están publicadas. Para nosotras es importante también poder reconocer nuestras autorías y aportes teóricos en estos procesos de reflexión. Además, ahí hay fundamentos y cuestiones que han pasado por procedimientos de revisión por pares más rigurosos, para que estas ideas que he dado de forma más general puedan sustentarse de una manera más fuerte.

Y como digo, para nosotras que participamos en las investigaciones, es sumamente importante no solamente que se reconozcan nuestras voces en las investigaciones, nuestras autorías, que se reconozca que somos nosotras las que estamos reflexionando, sino que también se pueda citar el trabajo que venimos haciendo, lo cual también resulta importante.

Nota: Después de esta respuesta no pudimos contactarnos más con la entrevistada por motivos de viaje de la misma.

A.5 Transcripción de la entrevista – Ph.D. Ana María Valdiviezo

Modalidad: Audios de WhatsApp

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el nivel de comprensión que tienen los jóvenes sobre las políticas de género vigentes en Ecuador?

Bueno, vamos a responder la primera pregunta. Primero que todo, felicitarles. Me parecen unas preguntas súper bien estructuradas. Yo creo que, con la comprensión de estas preguntas y la información que ustedes logren recabar, van a poder tener mucha información valiosa.

La pregunta uno estaba relacionada con el nivel de comprensión de las políticas de género en los jóvenes. Ahí decir que, desde mi experiencia personal, yo creo que los jóvenes tienen fragmentos de información; es decir, no tienen la información completa, no tienen un entendimiento estructural de lo que es una política de género. Es decir, pueden conocer términos como feminicidio, violencia psicológica, igualdad, pero no saben que existen leyes específicas. Desconocen, por ejemplo, protocolos o rutas de atención, desconocen planes nacionales.

Aunque en Ecuador tenemos una de las leyes más potentes, tal vez de la región, en temas de prevención de violencia, todavía tenemos sesenta y cinco de cada cien mujeres que siguen experimentando violencia, según los datos últimos del INEC. Entonces, estos datos para mí realmente lo que evidencian es que el problema no está resuelto, ni siquiera abordado completamente, porque esa comprensión de fondo que deberían tener los jóvenes es muy limitada. Es decir, los jóvenes, ¿con qué se conectan? Se conectan con un caso mediático, pero no van más allá, no se conectan con la política pública detrás de esa prevención, o detrás de esa sanción, o detrás de cualquier acción administrativa que se ejecute, versus un caso mediático.

Entonces, yo creo que estos fragmentos de información que tienen son básicamente pastillas que van adquiriendo a través de los medios, redes sociales y demás, pero que no tienen toda la verdad ni toda la información de fondo. No son.

Y entonces, en ese sentido, como son pequeños fragmentos, el nivel de comprensión en la política de género se vuelve totalmente básico o casi nulo. Entonces, si me pregunta qué nivel de comprensión tienen, yo diría que es muy, muy bajo. O sea, lo único que tienen son fragmentos de información vinculados a casos mediáticos, pero no un entendimiento estructural de las políticas.

2. *¿Qué conceptos de género observa que se malinterpretan con más frecuencia entre los jóvenes?*

(Por ejemplo: violencia de género, igualdad, ideología de género, diversidad, etc.)

Esta pregunta es buenísima sobre los conceptos de género que malinterpretan los jóvenes, y podemos ver esto no solamente en las formas de expresión escrita, muchas veces sea en medios digitales o a través de medios físicos, sino generalmente en el lenguaje, en las expresiones que utilizan.

Entonces, por ejemplo, distorsionan muchísimo conceptos entre género y sexo. Es decir, muchos creen que son sinónimos, cuando el género básicamente lo que explica son roles, estereotipos y desigualdades aprendidas, mientras que el sexo va más bien vinculado a la parte anatómica y física.

Otra cosa que malinterpretan es la igualdad de género, porque la ven como un privilegio para las mujeres. Es decir, no entienden que estos conceptos buscan equilibrar desventajas históricas.

Entonces son conceptos sobre los que tienen muchísima malinterpretación.

Otro concepto que malinterpretan es el feminismo. Siempre etiquetan al feminismo como el extremismo, como cuando busca igualdad de derechos, oportunidades y trato, pero no desde el punto de equiparar derechos, sino desde el punto de la ventaja.

Otra cosa que malinterpretan es la violencia de género. Ellos creen que la violencia de género es únicamente cuando existen golpes o evidencia física. Entonces ignoran otro tipo de violencias como la económica, la psicológica, la digital, la vicaria, que hoy son altamente prevalentes en nuestra sociedad.

Entonces, estas confusiones yo creo que no son menores. Estas confusiones nublan debates y, sobre todo, alimentan discursos polarizados. Ya vemos que nuestro país está lleno de discursos polarizados y, al nublar los debates, por otro lado, también bajan muchísimo el nivel de comprensión de la política de género.

3. ¿Cuáles diría que son las principales fuentes de información de los jóvenes cuando se enteran de noticias o debates sobre género y derechos de las mujeres?

Esta pregunta sobre las fuentes de información me causa gracia, porque nosotros vemos que, en cosas que para los jóvenes pueden ser muy relevantes, como por ejemplo sus trabajos de titulación y cosas así, muchas veces las fuentes que utilizan son fuentes muy básicas o poco contrastadas. Para las políticas de género sucede lo mismo y con más fuerza.

Entonces, yo creo que la principal fuente de consulta o de información para los jóvenes es TikTok, Instagram y YouTube. Muy poco son, tal vez, fuentes contrastadas. Aquí reciben contenido que podríamos decir súper simplificado, súper emocional y casi siempre desinformado.

Entonces toman las versiones de los influencers como verdades, sin entender que los influencers no necesariamente son expertos. Es decir, ellos marcan opinión más que los medios tradicionales como la televisión y la prensa, pero marcan tendencias sobre cosas que pueden ser reales o ficticias.

El problema es entender a esa tendencia como una verdad.

Entonces puede ser que tal vez, en las fuentes de información, influyan para los jóvenes docentes, familias, pero el problema es que llegamos después, porque siempre estamos intentando aclarar confusiones ya arraigadas, y llegamos después cuando los jóvenes ya han consumido contenido emocional y desinformado.

Es decir, las redes sociales, para mí, son el primer contacto. La escuela y las fuentes contrastadas o fuentes cercanas siempre serán lo último.

4. En su criterio, ¿qué papel juega la desinformación (noticias falsas, mensajes tergiversados, memes, etc.) en la forma en que los jóvenes entienden las políticas de género?

Esta pregunta sobre el papel de la desinformación en la percepción de la política de género es una pregunta que me encanta, porque básicamente toda nuestra sociedad está construida sobre la desinformación y sobre percepciones que se forman alrededor de distintos temas.

Yo creo, y esto lo he dicho muchas veces en varias charlas, que la desinformación funciona como un profesor paralelo. Es decir, memes, videos cortos, contenido manipulado, adulterado y fake: todo esto modela las percepciones sin que los jóvenes se den cuenta.

Entre la polarización y el algoritmo se van amplificando mensajes que generan emoción: en muchos casos enojo, en otros burla, en otros indignación, en otros gusto. Todo esto va distorsionando los conceptos clave que existen en el tema de las políticas de género.

Un dato alarmante, por ejemplo, es que una de cada tres niñas en Ecuador afirma que las noticias falsas afectan su salud mental, generando ansiedad y confusión. Este es un dato de UNICEF. Entonces, fíjese usted si la desinformación ya afecta temas generales. En cuestiones de género, que son sensibles, politizadas y fácilmente descontextualizables, imagínese el impacto mayor que puede tener en una política de género.

Es decir, mientras más se sube de nivel el impacto, este suele ser muchísimo mayor.

Yo creo que la desinformación es el mecanismo más rentable hoy por hoy. Y lo digo “rentable” con sarcasmo, no porque piense que sea correcto, sino porque es rentable para ciertos intereses. Es rentable, pero no es moralmente correcto.

Es lo más rentable para todo tipo de temas vinculados a la desinformación. Todo lo que se construye alrededor de supuestas verdades es lo que vende. No importa qué tan real sea o qué tan contrastado esté: si está mediatizado, si es tendencia, si es un “tren”, entonces, en general, para los jóvenes es totalmente válido, sin importar de qué fuente venga.

Por eso, creo que hay que tener muchísimo cuidado con este tema de la desinformación.

5. ¿Ha identificado resistencias o prejuicios en jóvenes cuando se habla de políticas de género?

Respecto de la pregunta cinco, sobre los temas de resistencia o prejuicios identificados en jóvenes, antes de hablar de esto quisiera remitirme a lo que tenemos como base social en nuestra pirámide.

Todo lo que está en esa base social ha sido forjado sobre aspectos vinculados con el machismo, las relaciones jerárquicas, los estereotipos de género, los roles impuestos y demás.

Entonces, claro que existe muchísima resistencia en los jóvenes en temas vinculados con las políticas de género. Yo, por ejemplo, he escuchado frases como: “ya hay igualdad”, “el feminismo divide”, “las cuotas discriminan”, “¿por qué se quejan tanto?”, “¿por qué salen a marchas?”, “¿por qué se toman espacios públicos?”, entre otras.

Estos son prejuicios ya instalados en los jóvenes y son difíciles de desmontar, incluso cuando se presentan datos. ¿Por qué? Porque son percepciones que se construyeron en el imaginario de las personas desde que eran muy pequeñas.

Entonces, si yo le digo a alguien, por ejemplo, que en Ecuador cada día dan a luz cinco niñas entre diez y catorce años y más de cien adolescentes de entre quince y diecinueve años, es para que a uno le dé escalofrío. Pero resulta que, como ya tienen tan interiorizada la idea, se vuelve muy difícil desmontar estos prejuicios con datos.

Esto demuestra realidades profundamente desiguales. Y cuando se presentan estas cifras o casos reales, algunos jóvenes suelen replantear su opinión, pero muchas veces la mayoría entra en un estado de resistencia que no necesariamente es por mala intención, sino más bien por falta de contexto y por prejuicios que crecieron con ellos desde que nacieron, y que seguramente están muy arraigados en el seno de su familia o dentro de su estructura social.

Entonces, para mí, este es un problema grave. De aquí parte, y es lo que yo siempre digo: los estereotipos combinados con el machismo son el cóctel tóxico que ha generado todas las desigualdades y brechas que vivimos hoy por hoy.

7. Desde su rol, ¿qué estrategias ha utilizado o considera efectivas para explicar a jóvenes temas como violencia de género, igualdad de derechos o diversidad?

(Talleres, materiales audiovisuales, juegos, debates guiados, etc.)

Este tema de las estrategias efectivas para explicar igualdad, derechos o diversidad a jóvenes está bastante vinculado con la pregunta anterior, porque todo pasa por lograr erradicar desigualdades, estereotipos y demás.

Y cuando yo hablo de edades tempranas, no estoy hablando de trece o catorce años, estoy hablando de tres o cuatro años.

Entonces, por ejemplo, un taller vivencial, y esto lo puedo decir desde mi experiencia, un taller con role play. Simular una relación de control para entender qué es la violencia psicológica. O también tener material audiovisual corto, de consumo fácil, como tipo TikTok o Reels, donde cada uno pueda narrar, reflexionar y crear contenido. Eso sería buenísimo.

Otra estrategia son los juegos y debates guiados, que funcionan súper bien, donde se puedan cuestionar estereotipos sin sentirse juzgados. Es decir, espacios extremadamente seguros, donde todas las personas puedan cuestionar diferentes estereotipos.

Entonces, cuando logramos vincular testimonios reales con datos, ahí es cuando se entiende que las políticas transforman vidas.

Por ejemplo, si yo hace un rato mencionaba el embarazo adolescente y digo que en 2025 la reducción del embarazo adolescente en Ecuador fue de 156 nacimientos diarios a 60 nacimientos diarios, estoy entendiendo que la política ya está siendo asimilada, que ya está surtiendo efecto.

¿Por qué? Porque yo tenía una problemática de embarazo adolescente y hoy, una vez que se aplicó la política, veo que esa problemática se redujo en un 30 %, en un 40 % o en un 50 %. Entonces ahí puedo decir: hay un entendimiento real de la política de género y el impacto está siendo positivo.

8. ¿Cree que las instituciones del Estado, medios de comunicación y el sistema educativo están comunicando adecuadamente las políticas de género a los jóvenes? ¿Por qué sí o por qué no?

Esta pregunta ocho es fundamental, porque las instituciones tienen que comunicar la política pública. Sí, pero las instituciones no son expertas en comunicar política pública.

Entonces, las instituciones tienen que buscar medios y mecanismos para comunicar esta política de una forma real. Es decir, las instituciones no comunican de manera sostenida, coordinada ni adaptada a la juventud. Eso es real.

Para un funcionario público, la política se comunica como se escribe, y eso no es lo correcto. Entonces, el Estado, por ejemplo, lanza una campaña importante, pero no tiene continuidad en el lenguaje, no tiene continuidad en el mensaje ni lenguaje juvenil. Entonces, obviamente, son rechazadas por los jóvenes.

Si hablamos de los medios de comunicación, esto se vuelve más extremo. Solamente cubren casos que realmente les son de interés y no explican las políticas públicas que están detrás.

Y por otro lado, el sistema educativo no está llegando a todos los colegios, y tampoco existe la cantidad suficiente de docentes formados en enfoque de derechos.

Entonces, ¿cuál es el resultado? Los jóvenes sienten que el mensaje institucional siempre está lejos de su realidad cotidiana y más lejos aún de su consumo digital.

En este punto, las instituciones, y esto ya lo hacen muchísimos países del mundo, deben buscar influencers, campañas de mensajes rápidos, reels y videos cortos que permitan comunicar mensajes:

Primero, sin lenguaje técnico.

Segundo, con impacto real.

Tercero, con involucramiento.

Solamente así sabremos que las políticas están bien comunicadas y que van a surtir efecto cuando sean aplicadas.

9. Si tuviera que priorizar tres mensajes clave sobre políticas de género que todo joven en Ecuador debería comprender claramente, ¿cuáles serían?

En esta pregunta sobre los tres mensajes clave sobre políticas de género que todo joven debe entender, yo creo que los mensajes son muchísimos, pero si hablamos de tres, comenzaría con el primero.

Primero: entender que la igualdad de género no es una ideología. Es un derecho humano respaldado por la Constitución y por tratados internacionales y mundiales. Eso es lo primero que deben comprender los jóvenes.

Segundo: entender que la violencia de género es un delito.

La violencia de género no es un error, no es un mal rato, no es una broma, no es una mala interpretación, no es un momento de enojo o de calentura. La violencia de género es un delito y no es un problema privado.

Sesenta y cinco de cada cien mujeres en Ecuador han vivido algún tipo de violencia. Esto, por sí solo, ya dice muchísimo.

Tercero: entender que la igualdad no beneficia solo a las mujeres.

La igualdad beneficia a todo el país, porque cerrar brechas de género puede aumentar entre un 4 % y un 15 % del PIB regional. Estos son datos del Banco Interamericano de Desarrollo y del Banco Mundial.

Entonces, hay que entender que la igualdad es desarrollo, es bienestar y es futuro.

Los países con mayor desigualdad de género son los países más pobres. Muchas veces se dice: “la pobreza es la madre de la desigualdad”. No. La desigualdad es la madre de la pobreza.

¿Por qué? Porque no existen condiciones dignas para que las mujeres trabajen, no existen garantías de seguridad para que puedan permanecer en determinados espacios físicos, no existen sistemas de protección reales.

Entonces, es un sistema lleno de falta de garantías donde se quiere culpar todo a la pobreza, pero nunca se analiza el origen estructural del problema. Hoy tenemos pobreza porque existen profundas desigualdades sociales.

Por eso hay sociólogos que plantean el debate de si fue primero el huevo o la gallina: la desigualdad o la pobreza. Pero en algún punto tuvo que existir desigualdad para que exista pobreza.

Los países con mayores niveles de riqueza son, también, los países más iguales y más equitativos en temas de género.

10. ¿Qué recomendaciones haría para diseñar contenidos (noticias, infografías, videos, juegos, etc.) que ayuden a los jóvenes a distinguir entre información confiable y desinformación sobre género?

Sobre qué recomendaciones dar para diseñar contenidos que diferencien información real de la desinformación: es un tema súper complejo, porque el internet, al ser una herramienta tan poderosa y a la vez la mayor fuente de anonimato del mundo, hace que sea muy difícil para los jóvenes diferenciar información real de desinformación.

Pero yo creo que aquí es donde tenemos que empezar a ganar una carrera a la desinformación con fuentes claras, visibles y articuladas.

Entonces, organismos vinculados con estadística, desarrollo social, desarrollo de la mujer, empleo digno, educación y demás, deberían ser los primeros en promover fuentes claras y visibles. Es decir, enlazar informes entre ellos, amplificar estadísticas de unos organismos con otros, porque esto genera legitimidad, pero también genera un hábito crítico.

Es decir, si yo tengo varias fuentes con la misma información, lo que antes era una duda hoy se convierte en una certeza, sobre todo porque son fuentes verificadas y son organismos, organizaciones o entidades que están detrás de las políticas de género.

Otro consejo podría ser utilizar actividades lúdicas en formatos interactivos: quizzes, retos, dinámicas participativas, donde los jóvenes puedan identificar si una noticia es falsa antes de ver la explicación. Es decir, que aprendan a convertirse en una especie de detectives de fake news.

También creo que es clave enseñarles a leer señales de alerta, como por ejemplo:

- contenidos sin autor,
- mensajes que promueven lenguajes de odio,
- ausencia de datos y fuentes verificables,
- generalizaciones,
- información sacada de contexto.

Estas son señales claras. Entonces, si yo identifico una o varias de estas, ya levanto una alerta y sé que ese contenido probablemente no es real.

Y por último, creo que debemos ir hacia donde ya está yendo el mundo:

los mejores para comunicar desde su propio lenguaje son los propios jóvenes.

¿Por qué no pensar en una coproducción juvenil, como lo están haciendo muchísimos países?

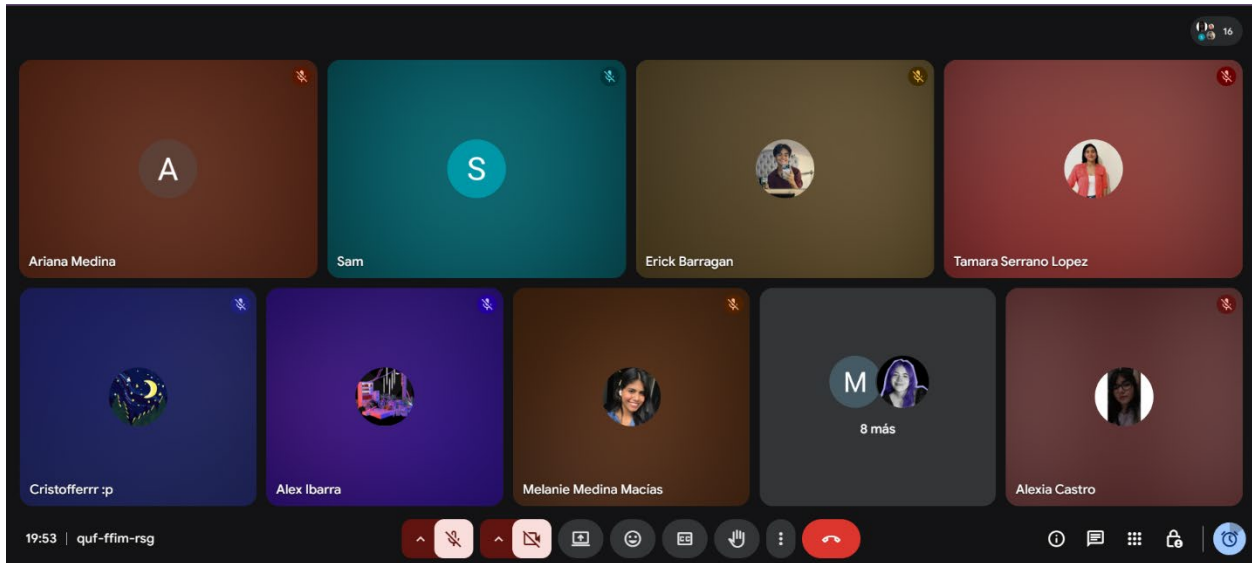
Es decir, involucrar a jóvenes en la creación de infografías, videojuegos, videos, reels, campañas, TikToks, contenidos digitales que, al ser producidos entre pares, se vuelven contenidos creíbles, compatibles, legítimos y mucho más resistentes a la desinformación.

Entonces, yo creo que hay muchas cosas por hacer, pero estas son las principales ideas que se me ocurren hoy en relación con las recomendaciones para diseñar contenidos que permitan diferenciar información real de la desinformación.

Apéndice B: Focus Group

Figura 27

Desarrollo de Focus Group a público objetivo



El focus group estuvo conformado por 15 participantes con características heterogéneas, provenientes de distintos sectores de la ciudad e incluyó jóvenes de diversas identidades culturales, lo que permitió obtener una visión amplia del contexto social analizado.

Durante la sesión se evidenciaron dinámicas propias de la interacción grupal, como la influencia de opiniones dominantes, la formación de consensos rápidos y la validación colectiva de posturas similares. En varios momentos, los participantes reforzaron entre sí discursos de desinterés, desconfianza y apatía frente a la política, generando un clima de acuerdo generalizado más que de debate. También se observaron respuestas breves, poca profundización argumentativa y una baja disposición a problematizar los temas al preguntarle directamente a ciertos participantes su opinión, lo que refleja una relación distante y poco involucrada con el ámbito político.

Como resultado, se evidenció un consenso general: la mayoría de los participantes manifestó desinterés por involucrarse en temas políticos, debido a que no identifica una motivación clara para informarse o formarse en este ámbito. Asimismo, expresaron una percepción de deterioro

del país, acompañada de una sensación de impotencia y falta de incidencia, lo que refuerza su distanciamiento frente a estos temas.

En este apartado, se optó por presentar un resumen y no una transcripción literal debido a que el objetivo del estudio no es analizar el discurso en su forma lingüística, sino comprender percepciones, actitudes y posicionamientos generales. Además, una transcripción completa incluiría repeticiones, solapamiento de voces, muletillas y fragmentación propia del lenguaje oral que no aporta valor analítico al estudio.

Apéndice C: Encuestas a público objetivo

C.1 Instrumento de encuesta

Título de la encuesta:

Entendimiento sobre Políticas de Género

Tipo de instrumento: Encuesta estructurada

Plataforma: Google Forms

Modalidad: Digital

Tipo de aplicación: Autoadministrada

Población objetivo: Jóvenes de Guayaquil

Número de preguntas: 18 ítems

Tipo de preguntas:

- Escala Likert
- Opción múltiple

C.2 Enlace al instrumento

Enlace de acceso a la encuesta:

<https://forms.gle/Srs9B5sbn18snUvc7>

C.3 Cuestionario

- Edad (Si su edad no se encuentra en ninguno de los rangos, por favor no continúes con la encuesta)

Sección 1:

Presentación A: Formato tradicional sobre la Ley 175

En Ecuador está vigente la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Ley 175). Esta norma establece que el Estado debe prevenir, atender y sancionar

todo tipo de violencia contra mujeres y niñas, incluyendo la violencia física, psicológica, sexual, económica y simbólica. También crea un sistema nacional de protección y obliga a instituciones como la Policía, la Fiscalía y el sistema de salud a coordinarse para atender los casos.

- ¿Qué tanto entendiste de qué trata esta ley? (Escala Likert)
- ¿Qué tan claro te quedó qué instituciones tienen responsabilidad según la noticia? (Escala Likert)
- ¿Qué tan fácil te fue leer y entender el texto tal como está escrito? (Escala Likert)
- ¿Qué tanto recuerdas ahora mismo algún detalle específico de la noticia? (Escala Likert)

Sección 2:

Presentación B: Imagen presentada en la Figura 4

- ¿Qué tanto entendiste de qué trata esta ley con este segundo formato? (Escala Likert)
- ¿Qué tan fácil te resultó entender la información presentada en viñetas? (Escala Likert)
- ¿Qué tanto te gustaría ver noticias de políticas de género explicadas así (tipo carrusel/infografía)? (Escala Likert)

Sección 3:

Comparación entre A y B

- ¿Con qué versión entendiste mejor la noticia? (Opción múltiple)
- ¿Cuánto influye el formato (diseño, lenguaje, forma de explicar) en que entiendas o no una política de género? (Escala Likert)

Sección 4:

Conocimiento percibido sobre políticas de género en Ecuador

- ¿qué tanto sientes que entiendes qué son las “políticas de género”? (Escala Likert)
- ¿qué tanto conoces sobre las leyes que protegen a las mujeres de la violencia en Ecuador? (Escala Likert)

- ¿qué tan informado/a te sientes sobre noticias recientes de violencia de género en el país?
(Escala Likert)

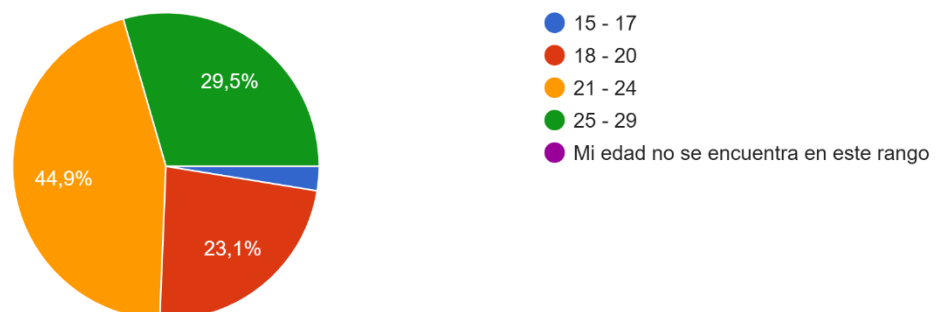
Sección 5:

Fuentes de información y confianza

- ¿qué tanto te enteras de noticias sobre género y derechos de las mujeres por redes sociales (TikTok, Instagram, X, Facebook)? (Escala Likert)
- ¿qué tanto te informas por medios tradicionales (TV, radio, periódicos digitales nacionales)? (Escala Likert)
- ¿qué tan fácil te resulta distinguir entre una noticia verificada y un rumor o desinformación sobre género? (Escala Likert)
- ¿Te gustaría que las políticas de género se expliquen más en formatos como...? (puedes marcar varias) (Opción múltiple)

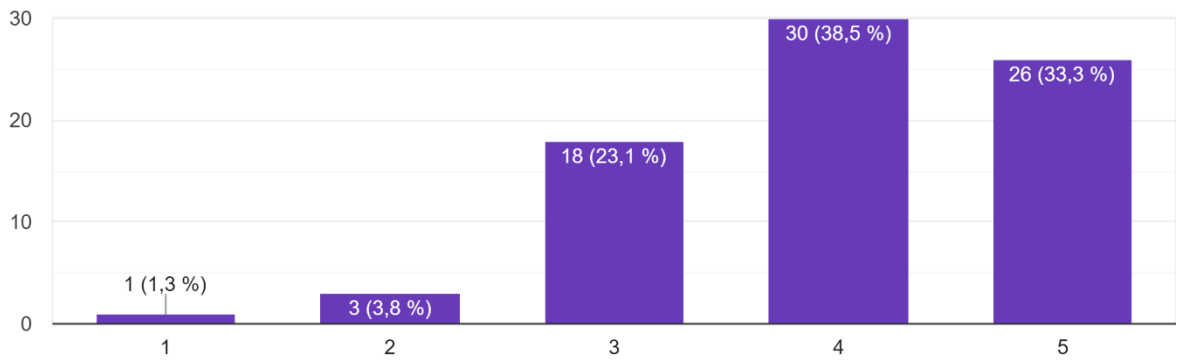
C.4 Resultados

Edad (Si su edad no se encuentra en ninguno de los rangos, por favor no continúes con la encuesta)
78 respuestas



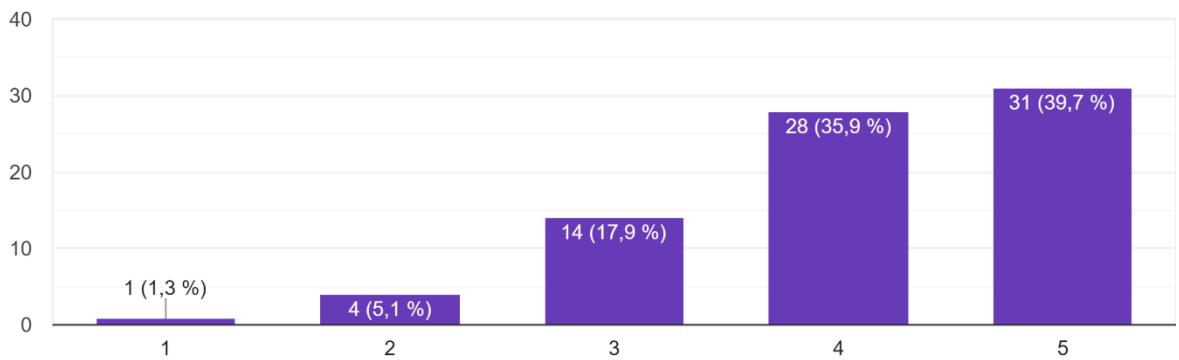
¿Qué tanto entendiste de qué trata esta ley?

78 respuestas



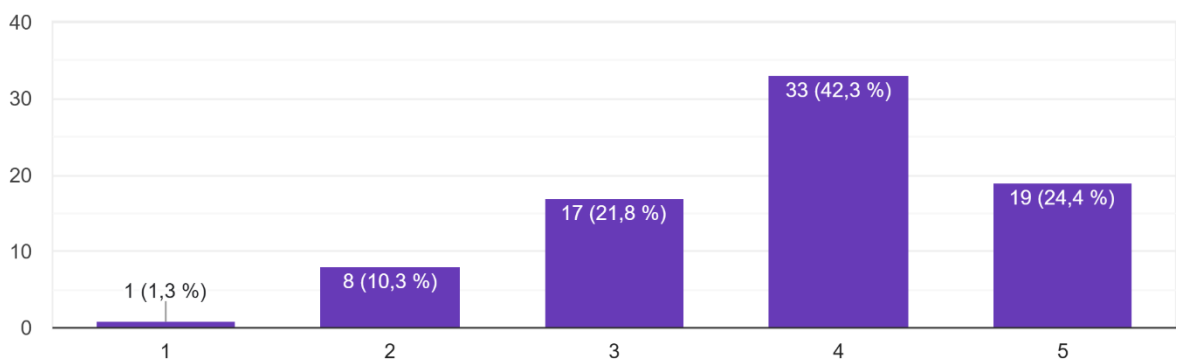
¿Qué tan claro te quedó a quién está dirigida la protección de esta ley?

78 respuestas



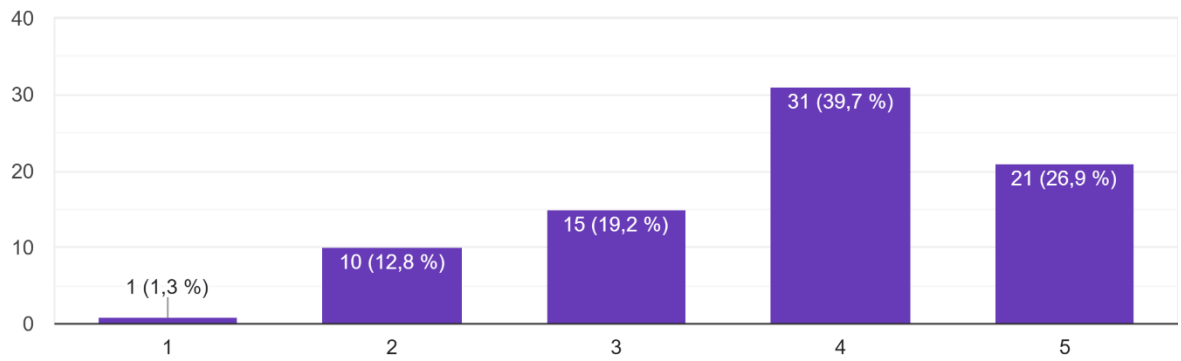
¿Qué tan claro te quedó qué instituciones tienen responsabilidad según la noticia?

78 respuestas



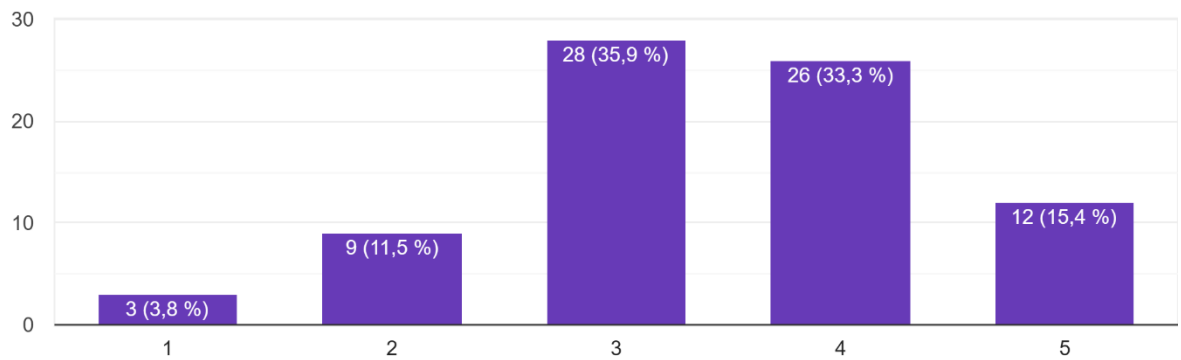
¿Qué tan fácil te fue leer y entender el texto tal como está escrito?

78 respuestas



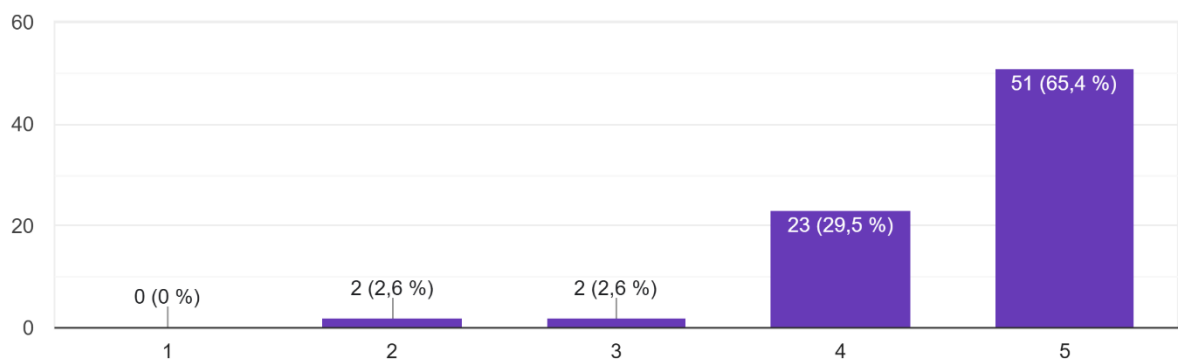
¿Qué tanto recuerdas ahora mismo algún detalle específico de la noticia?

78 respuestas



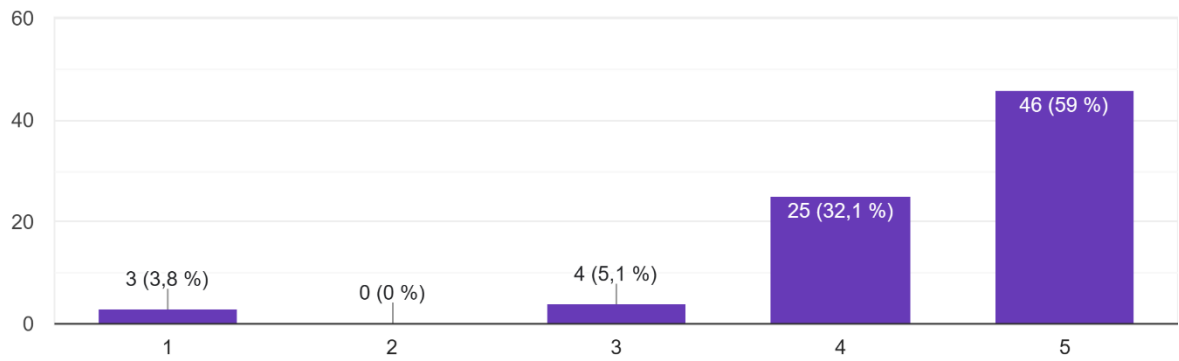
¿Qué tanto entendiste de qué trata esta ley con este segundo formato?

78 respuestas



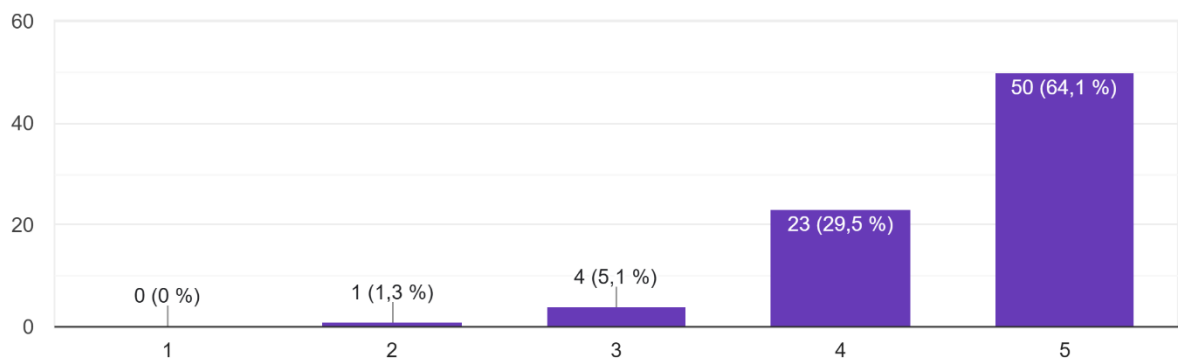
¿Qué tan fácil te resultó entender la información presentada en viñetas?

78 respuestas



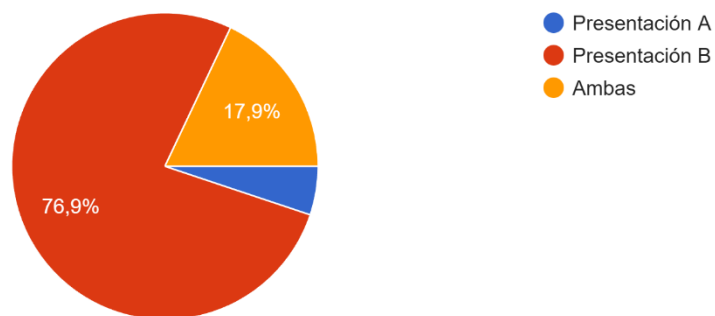
¿Qué tanto te gustaría ver noticias de políticas de género explicadas así (tipo carrusel/infografía)?

78 respuestas



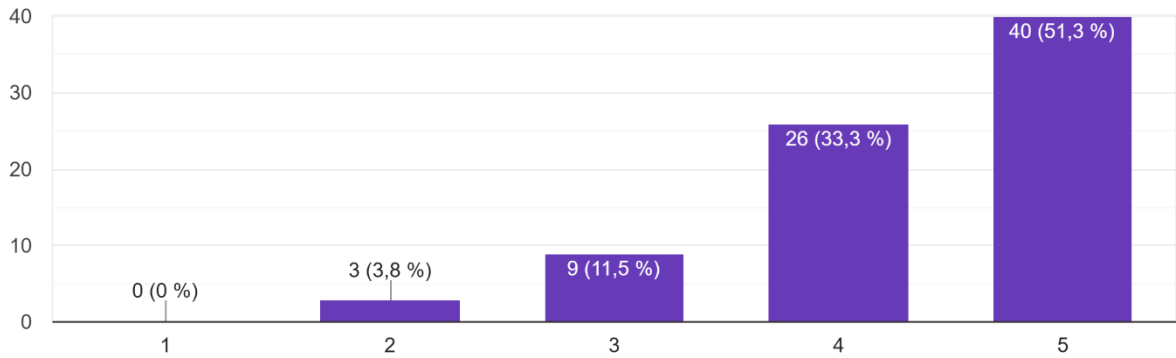
¿Con qué versión entendiste mejor la noticia?

78 respuestas



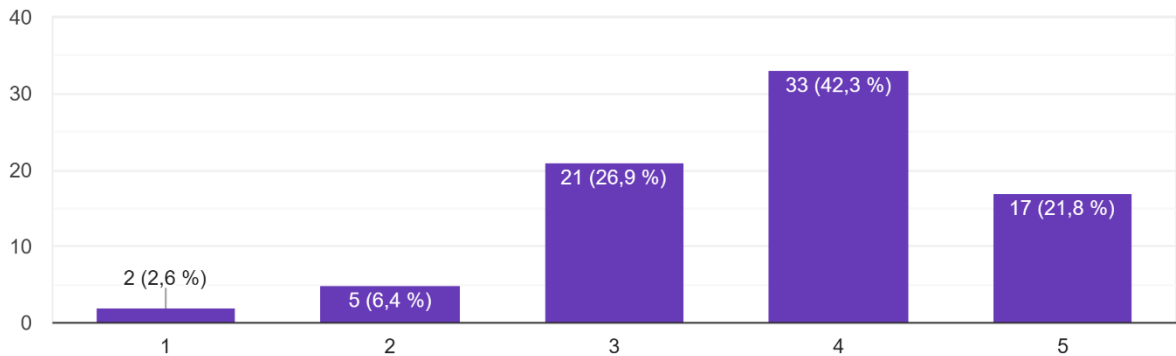
¿Cuánto influye el formato (diseño, lenguaje, forma de explicar) en que entiendas o no una política de género?

78 respuestas



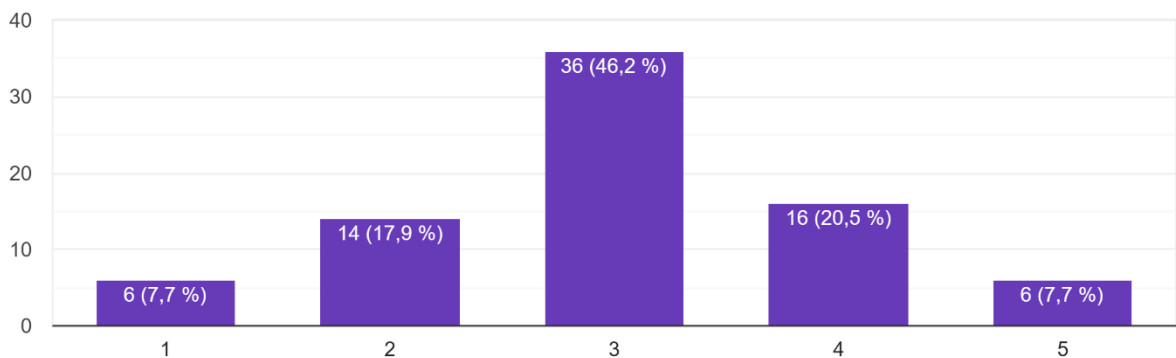
¿qué tanto sientes que entiendes qué son las "políticas de género"?

78 respuestas



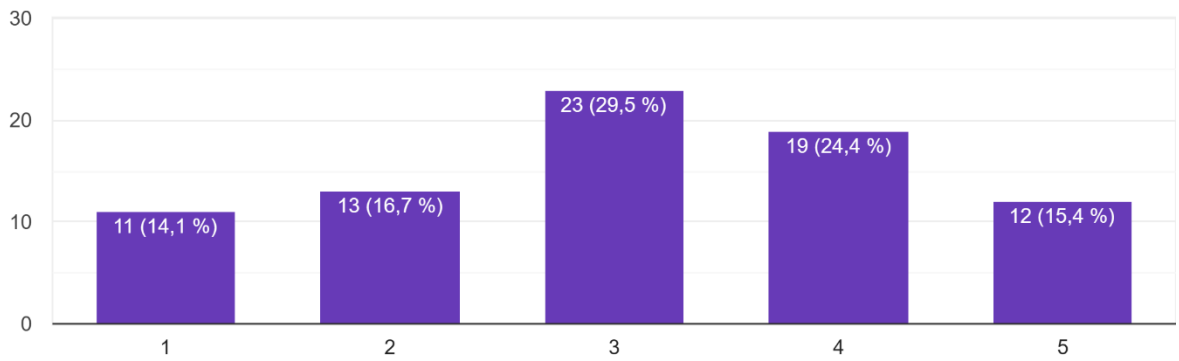
¿qué tanto conoces sobre las leyes que protegen a las mujeres de la violencia en Ecuador?

78 respuestas



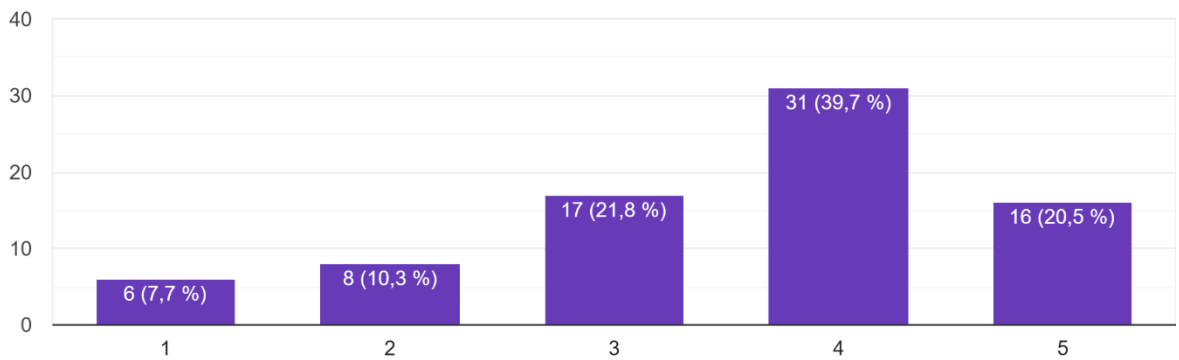
¿qué tan informado/a te sientes sobre noticias recientes de violencia de género en el país?

78 respuestas



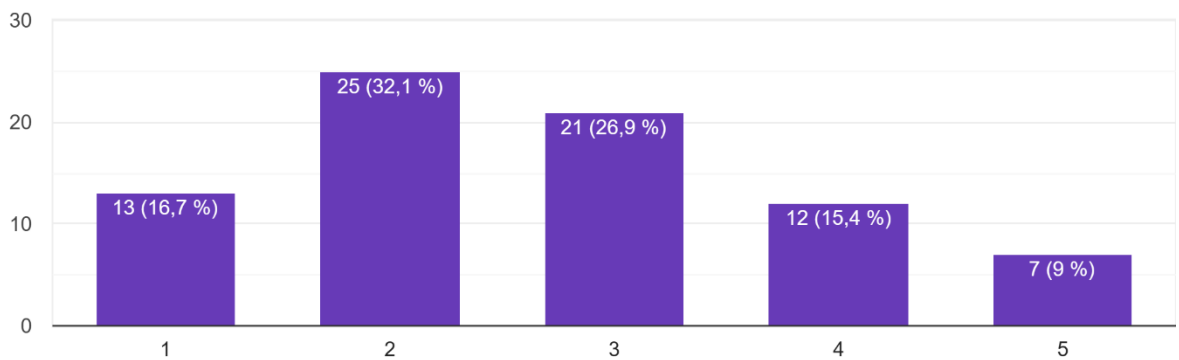
¿qué tanto te enteras de noticias sobre género y derechos de las mujeres por redes sociales (TikTok, Instagram, X, Facebook)?

78 respuestas



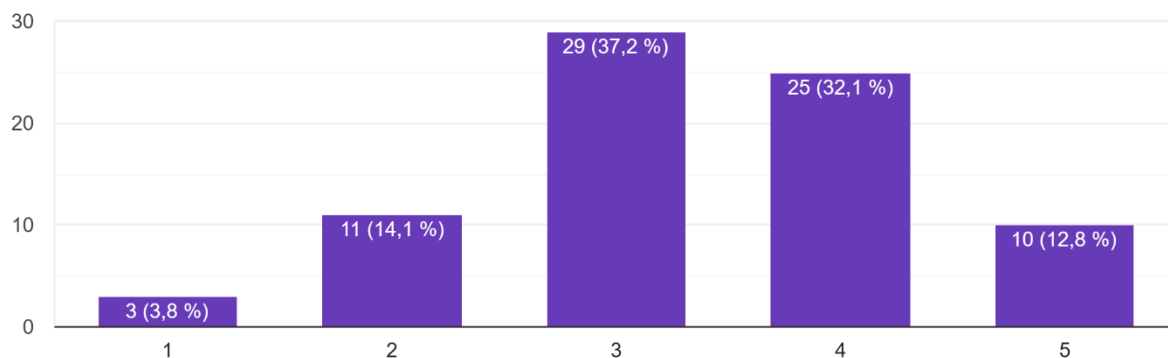
¿qué tanto te informas por medios tradicionales (TV, radio, periódicos digitales nacionales)?

78 respuestas



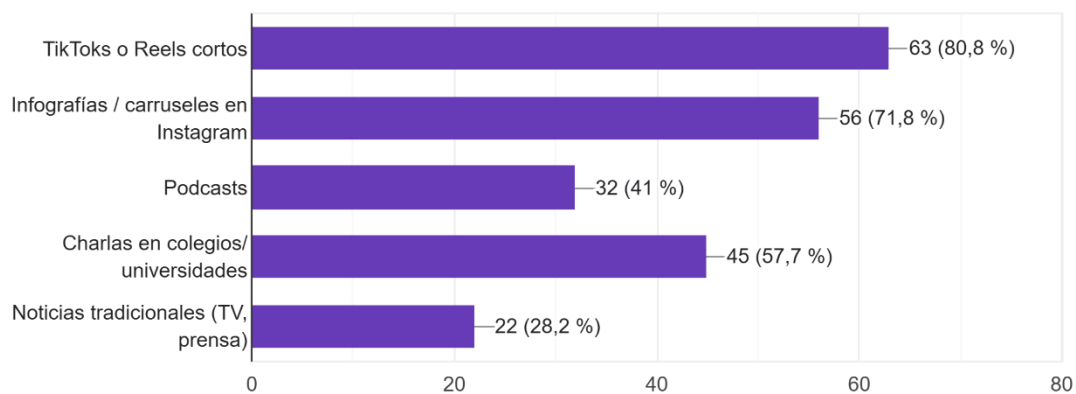
¿qué tan fácil te resulta distinguir entre una noticia verificada y un rumor o desinformación sobre género?

78 respuestas



¿Te gustaría que las políticas de género se expliquen más en formatos como...? (puedes marcar varias)

78 respuestas



Apéndice D: Enlaces a publicaciones de la cuenta en redes sociales

B.1 Registro de publicaciones

P1. Bienvenida a RuidoCrudo – Fecha: 05/01/2026

Formato: Reel

Enlace: <https://www.instagram.com/p/DTJ6sbMDaEP/>

P2. ¿Qué son las políticas de género? – Fecha: 06/01/2026

Formato: Carrusel

Enlace: https://www.instagram.com/p/DTMI1kjjQsY/?img_index=1

P3. ¿Qué piensan los jóvenes sobre el género? – Fecha: 08/01/2026

Formato: Reel

Enlace: <https://www.instagram.com/p/DTRWBgcjQ52/>

P4. ¿Qué es el género? – Fecha: 08/01/2026

Formato: Carrusel

Enlace: https://www.instagram.com/p/DTRjs3_jboo/?img_index=1

P5. Mitos sobre el feminismo – Fecha: 09/01/2026

Formato: Reel

Enlace: <https://www.instagram.com/p/DTUFyplDYNG/>

P6. ¿Qué es la desinformación? – Fecha: 12/01/2026

Formato: Carrusel

Enlace: https://www.instagram.com/p/DTb7mCjDSYz/?img_index=1

P7. Fake News Challenge – Fecha: 13/01/2026

Formato: Reel

Enlace: <https://www.instagram.com/p/DTehLPDVzi/>

P8. Lo que decimos importa – Fecha: 14/01/2026

Formato: Reel

Enlace: <https://www.instagram.com/p/DThAPswDc46/>

P9. Datos sobre jóvenes y redes – Fecha: 16/01/2026

Formato: Post

Enlace: <https://www.instagram.com/p/DTI93OpjeKl/>

P10. 2016 vs. 2026 – Fecha: 20/01/2026

Formato: Carrusel

Enlace: https://www.instagram.com/p/DTwmbjsjcTb/?img_index=1