

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de comunicación “Un secreto a voces”

Melissa Herrera Moreno

Daniela Alejandra Vega Sigüenza

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Quito, mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de comunicación “Un secreto a voces”

Un secreto a voces

Melissa Herrera Moreno

Daniela Alejandra Vega Sigüenza

Nombre del profesor, Título académico María José Enríquez, PhD en comunicación

Quito, mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Daniela Alejandra Vega Sigüenza

Código: 00211629

Cédula de identidad: 1720728375

Nombres y apellidos: Melissa Herrera Moreno

Código: 00212932

Cédula de identidad: 1725889891

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

A pesar de que menstruar es un proceso biológico por el que pasamos todas las mujeres, todavía sigue rodeado de mitos, estigmas y continúa condicionando a mujeres de todas las edades. Existe una mirada negativa de este proceso, por lo que ha tendido a ser disimulado, escondido y silenciado.

En este trabajo de titulación buscamos poner en evidencia la importancia de reeducar a nuestra sociedad, y demostrar que la menstruación no tiene por qué ser un tabú. Que la educación menstrual gestiona la menstruación desde una condición natural y empoderante, desprovista de los juicios sociales sobre el cuerpo y el rol del género femenino.

Para lo cual, se desarrolló una revisión bibliográfica conformada en el marco teórico que respalda la importancia de la pedagogía menstrual como una herramienta de transformación social. A parte, se llevó a cabo la campaña educomunicacional “Un secreto a Voces” para concientizar, visibilizar y difundir la importancia del tema en cuestión. Se obtuvo la participación de 5 medios de comunicación y 5 aliados estratégicos. Gracias a esto, la campaña generó un impacto positivo en más de 180 mujeres, hombres, niñas y niños. Por último, dentro de la campaña comunicacional, se logró el objetivo de compartir el mensaje, romper tabúes y estigmas.

Palabras clave: pedagogía, menstruación, resignificación, cultura, tabú, comunicación, campaña.

ABSTRACT

Although menstruation is a biological process that all women go through, it is still surrounded by myths, stigmas and continues to condition women of all ages. There is a negative view of this process, so it has tended to be concealed, hidden and silenced.

In this degree work we seek to highlight the importance of re-educating our society and demonstrate that menstruation does not have to be a taboo. That menstrual education manages menstruation from a natural and empowering condition, devoid of social judgments about the body and the role of the female gender.

For this purpose, a bibliographic review was carried out, based on the theoretical framework that supports the importance of menstrual pedagogy as a tool for social transformation. In addition, the educational-communication campaign "Un secreto a Voces" was carried out to raise awareness, make visible and disseminate the importance of the topic in question. Five media outlets and five strategic allies participated in the campaign. Thanks to this, the campaign generated a positive impact on more than 180 women, men, girls and boys. Finally, within the communication campaign, the objective of sharing the message, breaking taboos and stigmas was achieved.

Key words: pedagogy, menstruation, re-signification, culture, taboo, communication, campaign.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	9
1.1 Significación real de la menstruación	9
1.2 Mitos y creencias sobre la menstruación en la sociedad ecuatoriana	11
1.2.1 La exclusión del hombre ante la menstruación	15
CAPÍTULO II	17
2.1 Definición de pedagogía menstrual	17
2.2 Necesidad e importancia de la pedagogía menstrual	18
2.3 Educación menstrual para niños y niñas para fomentar un cambio	20
2.3.1 Realidades que cambian la educación menstrual	21
CAPÍTULO III	22
3.1. ¿Qué es la comunicación sociocultural y su relevancia?	22
3.1.1 La perspectiva sociocultural con enfoque de género	23
3.1.2 Repercusión de la comunicación sociocultural en la percepción del período menstrual	24
3.1.3 La comunicación como herramienta de resignificación cultural y de salud	25
3.2 ¿Cómo la comunicación puede ayudar a generar una resignificación cultural?	27
3.2.1 Desafíos sociales y culturales a los que se enfrenta la comunicación en el Ecuador en cuanto al periodo menstrual	29
CAPÍTULO IV	30
DESARROLLO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL	30
UN SECRETO A VOCES	30
4.1 Concepto	30
4.2 Eje de comunicación:	31
4.3 Estrategias de comunicación e investigación cualitativa	32
4.3.1 Resultados cualitativos	32
4.3.2 Metas alcanzadas	33
4.3.3 Logros inesperados	34
CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	44

INTRODUCCIÓN

Durante la etapa del desarrollo corporal, las personas menstruantes se enfrentan a cambios biológicos que afectan a su relacionamiento con el entorno. Sobre todo, porque la metamorfosis de niña y adolescente está llena de tabús. Lo que conlleva a que, el comunicar dudas o preguntas sobre el proceso, sea sumamente incómodo. Entonces, las personas menstruantes crecen cohibidas y con miedos por lo que dirá la sociedad. Sin embargo, esto sucede por la carencia que existe en la educación por una pedagogía libre de prejuicios hacia la menstruación y el ciclo menstrual. Comprender este factor como algo empoderante y normalizado es una forma también de ejercer los derechos humanos. Por eso exigir una buena educación menstrual para una menstruación digna es determinante para combatir la discriminación, la salud, la desigualdad y los estereotipos a los que se enfrentan las personas menstruantes. Sin lugar a duda, estos estigmas impiden la libertad de expresión de las personas menstruantes

Con el fin de modificar estas ideologías erróneas que desfavorecen significativamente a las personas menstruantes, se plantea la importancia de fomentar la pedagogía menstrual utilizando elementos de comunicación. Para esto, es sustancial transformar la manera en la que se enseña sobre la menstruación para cambiar la narrativa de que este proceso entorpece y ensucia a la mujer. Asimismo, con el amparo de la comunicación sociocultural con enfoque de género se puede generar un cambio en cómo los individuos perciben a la persona menstruante para que esta pueda evolucionar de manera positiva en una sociedad comprensiva y tolerante.

Como resultado final, la campaña denominada “Un Secreto A Voces” sobre la importancia de la pedagogía menstrual se presenta como una iniciativa que busca generar conciencia y promover la educación sin prejuicios en cuanto a la menstruación. Esta campaña surge con la finalidad de romper estigmas y promover un enfoque educativo integral basado en

la empatía y la libertad. La campaña también busca involucrar a diferentes actores sociales como madres, padres, educadores y comunidad en general, reconociendo que la pedagogía menstrual es esencial para el desarrollo de una sociedad más igualitaria, informada y consciente. Finalmente, el objetivo es cambiar las percepciones, derribar mitos y empoderar a las personas menstruantes a través del conocimiento.

CAPÍTULO I

1.1 Significación real de la menstruación

El período menstrual es un fenómeno que afecta al menos una vez al mes a más de la mitad de la población mundial, lo que lo convierte en algo tan natural como respirar pero que, a pesar de ser tan “común” aún tiene muchos prejuicios y concepciones negativas a su alrededor. Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas, podemos definirlo y entenderlo cómo: “(...) el proceso en el cual el útero desprende sangre y tejido a través de la vagina” (2022, párr. 1), un proceso totalmente normal que incluso demuestra salud para niñas y mujeres en edad reproductiva, en comunidades occidentales también se lo denomina coloquialmente como “el periodo”.

Decimos que la menstruación es un proceso ya que es una etapa dentro del ciclo menstrual, “un ciclo de cambios biológicos que se desarrollan en el sistema reproductivo de una mujer”. (UNFPA, La menstruación y derechos humanos, 2022) Este ciclo normalmente comienza en la pubertad y finaliza al llegar una etapa conocida como menopausia, el cese permanente de la menstruación, aproximadamente a los 49 años de edad. (Cifuentes, 2022)

Pero así, como podemos entender a este proceso desde una perspectiva más científica y terminológica, también es importante comprender que este concepto se define a través de

distintos pensamientos alrededor del mundo, ya que cómo pudimos ver previamente, la medicina define a este proceso como algo totalmente natural pero muchas creencias alejan este pensamiento de la realidad y sitúan a la menstruación como algo que se debe ocultar, que debe temerse o incluso que es algo de lo que avergonzarse. Por ejemplo, un artículo titulado “Estigmas sin fronteras: así viven las mujeres sus reglas en otros países” publicado por El País, nos cuenta como en Bolivia no se permite que las mujeres mezclan la basura menstrual con la basura regular debido al pensamiento de que al hacerlo, los desechos comunes se podrían contaminar de las “enfermedades” que trae consigo la sangre menstrual o que incluso podrían causar cáncer en la comunidad. Debido a este problema, se han incentivado muchas campañas de apoyo ya que las niñas empezaron a ausentarse del colegio debido a la incomodidad de llevar una toalla consigo todo el día: “muchas niñas se guardan las almohadillas sanitarias durante todo el día en sus bolsos para tirarlas cuando llegan a casa” (Sahuquillo, 2017, párr. 17)

Sin embargo, a pesar de que existan estos pensamientos erróneos alrededor del tema, lo más preocupante de todo se relaciona con el hecho de que muchas niñas ni siquiera saben qué es el período menstrual o que se cree que solo ellas deberían aprender sobre el tema sin nadie más involucrado (hombres). En India, el 50% de las niñas tenía conocimientos nulos sobre qué era el período cuando lo tuvieron por primera vez (Sahuquillo, 2017)

En una encuesta hecha recientemente a 4.127 adolescentes y jóvenes hombres de cuatro países de diferentes continentes – Brasil, Indonesia, los Países Bajos y Uganda – la razón más común citada para evitar el tema fue que la menstruación es un “asunto privado” para las niñas y las mujeres. (Geopoll en Plan internacional América latina, 2022)

Existen organizaciones alrededor de todo el mundo que se enfocan en poder cambiar esta mentalidad a través de la educación menstrual, ya que piensan que educar a niños y niñas en el tema contribuye con un impacto sumamente positivo para terminar con el estigma menstrual y la vergüenza que genera:

Desde Plan International, tenemos experiencias muy positivas trabajando en varios países de América Latina y el Caribe en proyectos donde tocamos estos temas y que buscan eliminar las barreras que impiden el pleno desarrollo de las niñas, niños y adolescentes, a través de un trabajo integral con ellos. (Plan internacional, 2022, párr. 10)

Con esto analizado, podemos darnos cuenta claramente que, a pesar de que científicamente existe una definición y concepto específico, la manera en la que las personas asocian este tema con la vida real, se basa mucho más en todos los aprendizajes o herencias culturales que reciben, desvincularse completamente de la “teoría” o esencia de este proceso natural.

1.2 Mitos y creencias sobre la menstruación en la sociedad ecuatoriana

Al entender el significado de la menstruación, tenemos un mejor contexto de cómo esta funciona y como es concebida por la sociedad. A partir del ciclo menstrual, se han generado mitos y creencias con las cuales crecen las personas menstruantes. Cómo pudimos ver previamente, Alicia Botello Hermosa y Rosa Casado Mejía, ambas antropólogas enfermeras dicen que: “existen creencias culturales que influyen en lo que sienten las mujeres, en los modos de comportarse durante esos días, en fin, estereotipos que, incluso, influyen en las maneras de nombrarla o "no nombrarla"”. Estos pensamientos muchas veces son erróneos pero

las personas menstruantes se desarrollan creyendo que son verdades, lo que perjudica a la percepción y desenvolvimiento de la menstruación en general.

Por consecuencia, una encuesta realizada por la app de salud femenina CLUE, se dice que en el mundo hay más de 5.000 maneras de referirse a la menstruación sin nombrarla y el 78% de las personas encuestadas reconoce utilizar eufemismos al hablar de menstruación (Druet, 2021). Estos eufemismos según la Real Academia de la Lengua Española, son una manera “suave y decorosa” para evitar ser “dura o malsonante”. Llorente, en un artículo para BBC mundo, afirma que en Latinoamérica se utiliza “"Juana la colorada", en Colombia; "me cantó el gallo", en Puerto Rico; "me vino la que te conté", en Venezuela"; y "Andrés (el que viene una vez por mes)", en Argentina” pero también "la regla", "la prima roja", "pancho", "cosas de chicas"”(2020). Este solo es el comienzo de la imagen que tenemos hacia la menstruación perpetuando el tabú que existe hacia la misma.

A parte de los eufemismos, el tema de la menstruación abarca mitos y creencias. Para el diccionario Oxford Languages, la palabra “mito” es una historia imaginaria que altera las verdaderas cualidades de una persona o de una cosa y les da más valor del que tienen en realidad.” entonces las personas que se guían por mitos son las perjudicadas. Estos mitos y leyendas son creados para enseñar sobre la menstruación varían de acuerdo al lugar y la cultura pasados de generación en generación. Según Mariana Mota, en Latinoamérica la menstruación es un tabú y el sistema patriarcal, que domina hegemoníicamente en las culturas Latinas, hace que hablar sobre el tema libremente y sin prejuicios sea casi imposible (2019). Por ello, la educación menstrual digna en latinoamérica también es vista como algo con menor importancia y el rechazo hacia el tema hace que las mujeres no se sientan cómodas.

De acuerdo a UNICEF, en algunos países de Asia y el medio oriente las niñas y mujeres son aisladas y son obligadas a buscar otro lugar donde dormir mientras tienen su menstruación; con el objetivo de mantenerlas separadas de la sociedad (2020). Por consecuencia las mujeres son marginalizadas y avergonzadas públicamente. Un suceso que ninguna persona menstruante debería vivir. En Ecuador, Segura Amaluisa, en su investigación presenta que los mitos más escuchados son:

(...) evitar cocinar alimentos como mayonesa y yogurt, evitar comer cosas frías, evitar mantener relaciones sexuales con su pareja, evitar la ropa ajustada, evitar comer ciertos alimentos y si se es virgen no debe introducir ningún utensilio en su vagina (copa menstrual, tampón, etc.) (2022).

Esto resulta en un sistema normativo sobre los comportamientos que se pueden tener durante la menstruación.

Por otro lado, en un artículo de Global Citizen, Jenny Kingsley, señala que los mitos más conocidos mundialmente son: “que la menstruación es “asunto de mujeres ””, “que la menstruación es una enfermedad” y que la menstruación es símbolo de impureza, sin embargo, estos mitos son posibles de desmentir, por ejemplo, el primer enunciado se desmiente ya que la menstruación está relacionada con los derechos humanos y es un tema del que todos y todas deberíamos aprender para evitar los prejuicios y estigmas que lo rodean. En relación al segundo mito, la medicina nos ayuda a desmitificar esta creencia porque la menstruación representa vitalidad y salud. Finalmente, la tercera creencia es la que tiene mayor efectos perjudiciales que contribuye al hecho de que las mujeres tengan miedo a participar en distintas actividades.

El Hospital Universitario La Moraleja, niega algunos de los mitos detrás de la menstruación como: “no es posible quedarse embarazada durante la menstruación.”, “no se debe hacer ejercicio físico durante el periodo”, “se sincroniza el ciclo con el de tus amigas si vives tiempo con ellas” y “si tienes periodos irregulares te costará quedarte embarazada” (2022) Los autores verifican desde un enfoque médico que ninguno de estos mitos son verdaderos y que solo son banales creencias populares que afectan a la imagen de la menstruación.

Las creencias religiosas también afectan el desarrollo de las menstruantes. Debido a que el 80,44% de los ecuatorianos en el último censo se considera católico (INEC, 2012). Podemos asegurar que la religión católica es un poder simbólico significativo. Pero esto también afecta cómo vemos a la menstruación. La biblia cuenta que: "cuando a una mujer le llegue su menstruación, quedará impura durante siete días. Todo el que la toque quedará impuro hasta el anochecer" (Levítico 15, Biblia). El factor dogmático de la religión, hace que muchas mujeres consideran que esta es una verdad. Pero, al contrario, sigue siendo una creencia.

La mayoría de estas creencias nacen de la ignorancia de las personas hacia la menstruación y todo lo que esta implica. Por ello, es sumamente importante recalcar que la educación menstrual es un derecho. La pedagogía menstrual ayudaría a reconocer a este proceso como algo empoderante, natural, que demuestra salud y, al mismo tiempo, ayudaría a erradicar estos mitos y las personas menstruantes finalmente podrían tener una menstruación digna:

Un grupo de expertos de la ONU en derechos humanos llamó a la comunidad internacional a romper el tabú en torno a la menstruación para proteger la salud y la discriminación de mujeres y niñas, y consideró que los Estados deben tomar

medidas concretas y transformadoras en el ámbito informativo y de la educación. (ONU News, 2019, párr. 1)

1.2.1 La exclusión del hombre ante la menstruación

A pesar desde que ahora se habla mucho más del periodo menstrual, es importante destacar el hecho de que no siempre ha sido así ya que hace muchos años en ciertas civilizaciones, el tema era hablado abiertamente y con orgullo, por ejemplo: (...) textos médicos egipcios antiguos, entre ellos el papiro ginecológico de Kahun, ca. 1800 a. C., y el papiro Ebers, ca. 1500 a. C., usan la palabra *hsmn* (“purificación”, según algunos autores) para referirse a la menstruación (...). (Frandsen, 2007, pág.81-160). Así mismo, sabemos que existen culturas actuales que si tienen una inclinación positiva hacia este tema, por ejemplo, en la República Democrática del Congo, donde vive una tribu llamada “Mbuti”, quienes reconocen a un espacio sagrado como la choza menstrual, donde van mujeres que tienen su periodo por primera vez y son acompañadas por otras mujeres para guiarlas en el proceso. En esta tribu, tener tu periodo por primera vez es una señal de fortalecimiento y bendición por la luna. (Druet, 2021).

Entonces, si estas culturas y otras también, asocian al periodo menstrual con algo positivo y poderoso, ¿qué pasó para que esto cambiara? Se cree que los tabúes creados alrededor del tema han ido ocurriendo de manera paulatina, en distintas épocas y de manera independiente una de otra. (Druet, 2021) Y esto es sumamente interesante analizar porque hemos comprobado que ahora la gran mayoría de personas que quizá no comprende nada acerca del periodo y sus derivados son específicamente hombres.

Esto nos lleva a comprender que al ser ellos “excluidos” de este proceso, no tienen la necesidad de involucrarse en lo más absoluto con el tema, lo que nos demuestra que el

desinterés que deben sentir, sumado el hecho de que se han generado muchas construcciones de este tema en torno a lo negativo, no aportan a que se involucren o interesen por aprender.

No obstante, es destacable el hecho de que marcas actuales ya están hablando sobre el periodo, se están sumando al cambio de paradigmas y que intenten aportar con su granito de arena a esta inclusión de género. Un claro ejemplo es la marca Nosotras, que en sus canales digitales, específicamente en su blog en la web, abrió una sección titulada “La menstruación también es cosa de hombres” en la que buscan poder, con la ayuda de un ginecólogo, incluir a hombres en la vida menstrual de sus hijas, familiares, amigas, etc, al informarse y así poder generar un criterio adecuado y respetuoso: “La menstruación es un tema que tanto mujeres como hombres debemos conocer, por eso, hoy el ginecólogo Juan Manuel Serini, (...) nos cuenta cómo apoyar a las niñas durante la menstruación y los cambios que se dan en el cuerpo femenino (...)”.

Definitivamente estos pasos que pueden verse pequeños o no tan importantes son los que necesitamos que se realicen para poder ir rompiendo con los patrones culturales y sociales que se han implantado a lo largo de los años y finalmente poder generar un cambio.

CAPÍTULO II

2.1 Definición de pedagogía menstrual

Cómo pudimos identificar en el capítulo anterior, existen muchas creencias que se van construyendo a lo largo del tiempo debido a la desinformación y total desconocimiento del tema. Además, la falta de interés de estudios científicos relacionados a la pedagogía menstrual, promueven que el estigma social y el desconocimiento acerca de las principales características de este proceso fisiológico sigan creciendo. Esto es claramente un gran problema ya que esta

situación se convierte en un factor para promover y aplicar con mayor dificultad un correcto autocuidado de las personas menstruantes durante estos días y en gran medida aumenta las brechas de género y de desigualdad.

Precisamente por esta razón consideramos que una buena pedagogía menstrual es un factor fundamental para poder generar un cambio de perspectiva, conexión y aceptación del período, permitiendo una menstruación más amigable en las nuevas, actuales e incluso pasadas generaciones menstruantes. Gracias a García-Bullé en *¿Qué es la educación menstrual y por qué la necesitamos? Podemos entender que la pedagogía menstrual: “(...) comprende los aprendizajes necesarios para gestionar la menstruación desde una condición natural y empoderante, desprovista de los juicios sociales sobre el cuerpo (..)”* (2022, párr. 6) Siempre priorizando el buen cuidado no solo de la salud física sino también mental, mediante un completo conocimiento del ciclo menstrual que permita comprender cómo este afecta de diferente manera a cada persona.

Es decir, la pedagogía menstrual se relaciona a aquel aprendizaje/estrategia que busca luchar contra la desinformación y desinterés para poder mejorar la relación de las personas menstruantes con la misma y también fomentar el cambio de paradigmas y pensamientos de manera integral: “(...) asociado a modelos de aprendizaje basados en la creación de experiencias personales y colectivas, brindan herramientas para la resignificación del ciclo menstrual” (Builes & Carmona, 2022, pág 7)

2.2 Necesidad e importancia de la pedagogía menstrual

Entendiendo el significado de pedagogía menstrual, podemos hablar de la importancia de la misma y aquí es cuando hacemos hincapié en el hecho de que la base de todo el problema se relaciona con la construcción cultural de la idea de menstruar desde un estigma y no desde

un punto de vista positivo. Isis Tijaro, gran antropóloga, activista y educadora menstrual afirma que la educación menstrual es algo urgente en toda sociedad ya que este tema sigue siendo un tabú del que solo se habla o se encarga desde el baño o una habitación, en secreto o solo con personas de confianza para no caer en el mal juicio de personas externas.

Es interesante entender que hay muy pocos “temas” que sí son conocidos o discutidos de una manera un poco más abierta, como todo aquello que se vincula con el cálculo de los días fértiles, prevención o gestión de embarazos y también aquello relacionado a dolores menstruales como cólicos, náuseas, dolor de cabeza, espalda, pérdida de apetito, etc. No obstante, precisamente este tipo de segmentación entre qué temas pueden/deben o no ser hablados o tratados, es lo que ha llevado a que el esfuerzo relacionado a la educación menstrual se vea interrumpido. Por ejemplo, es muy común escuchar que en las escuelas la educación sexual/menstrual no está integrada de manera directa sino que, al contrario, es una enseñanza muy superficial. Por esto, colectivos independientes con iniciativas innovadoras son los que ayudan en muchos países a transmitir esta información y fomentar el cambio, compartiendo el mensaje de que una educación correcta y específica es fundamental para el desarrollo de personas más inclusivas en muchos aspectos:

En México (...) Mi luna nueva organiza pláticas y talleres sobre salud femenina. Colombia cuenta con Tyet, (...) metodologías específicas de pedagogía menstrual y que co-crea protocolos de salud e higiene menstrual (...). en países como Etiopía y Kenia, promueven la educación menstrual (...) pobreza menstrual o el impacto ambiental (...) (García-Bullé, 2022, párr. 6)

El propósito de esta difusión se concentra en poder informar de una u otra forma acerca de estos inconvenientes que generan ausentismo en escuelas y colegios, discriminación por

desconocimiento, “incapacidad” de realizar actividades, etc., y obtener a cambio mentes más abiertas y conecedoras, que puedan crear una conciencia de los cuerpos y personas menstruantes sin prejuicios o discriminación, que comprenda a la menstruación y todo lo relacionado a ella como algo digno de ser un derecho humano básico.

Por ejemplo, en Japón, se conoce que se ha implementado una ley desde 1947 que obliga a las empresas a dar la opción de días libres de trabajo por dolores menstruales, algo que es muy destacable ya que demuestra el reconocimiento de los altos niveles de dolor, mareos, desmayos, náuseas y demás que el periodo menstrual puede causar. A pesar de que es una medida que ha sido hasta replicada en otros países, es sumamente preocupante el hecho de que muy pocas mujeres llegan a realmente usar este derecho por razones muy específicas: “en el competitivo mercado laboral (...) se observa como un signo de debilidad (...) ven con recelo que en su entorno de trabajo se sepa los días que menstrúan (...)” (Lucía, 2021, párr. 4-5) Este tipo de iniciativas lógicamente demuestra que existe cierto grado de importancia que le es entregado al tema, sin embargo, las actitudes frente a la medida, como el que hacer uso de la misma sea vista como signo de debilidad nos demuestra que no hay una correcta enseñanza, no solo a personas no menstruantes si no a aquellas que menstrúan también.

2.3 Educación menstrual para niños y niñas para fomentar un cambio

A partir de la sección, entendemos la imperativa importancia de la educación menstrual, pero esto nos lleva a preguntarnos: ¿Qué se enseña en las escuelas acerca de la menstruación? ¿Qué información es omitida, evitada y silenciada? La autora Rohatsch dice:

Es fundamental analizar la menstruación más allá de sus características biológicas y difundir un tipo de información que no olvide los aspectos

psicoemocionales y socioculturales de la menstruación y que no se limite a señalar síntomas negativos sino que, por el contrario, ponga énfasis en la menstruación como posibilidad para aprender a leer nuestros propios cuerpos y generar autoconocimiento. (2015, p.8)

Por lo que, el discurso escolar sobre la menstruación tiene que superar la mirada negativa y ser normalizado. Hay movimientos como el feminismo que ayudan a cambiar la conceptualización cultural de la menstruación; este activismo contribuye a forzar una mirada positiva ante el asco, suciedad y vergüenza con la que comúnmente es asociada la menstruación, pero no todos y todas tenemos acceso a este aporte de conocimiento.

Es por esto que la educación particular y la escuela tiene un papel fundamental para democratizar la pedagogía menstrual. Como dicen Micaela Kohen y Elsa Meinardi en su análisis llamado *Problematizando las enseñanzas sobre la menstruación en la escuela: lo disimulado, lo negativo, lo silenciado*: “Si en las clases de biología no ponemos en diálogo los conocimientos biológicos con las construcciones culturales, seguiremos aportando a reproducir los saberes hegemónicos.” (2015) La enseñanza y el diálogo sobre estas construcciones sociales vuelve al conocimiento cercano a las experiencias de los sujetos, especialmente los niños y las niñas. De esta manera, se crea una mirada crítica que nos ayuda a reflexionar sobre las significaciones perpetradas en las relaciones dominantes.

Como se mencionó anteriormente, la menstruación usualmente es relativa al higiene de una persona pero Andrea Mejía, afirma que una buena educación menstrual integral hay que tomar en

(...) cuenta todos los factores que pueden afectar y que afectan a la experiencia menstrual, para que el impacto en la vida de esas personas sea el mínimo posible y

puedan llegar a disfrutar de la experiencia en su totalidad interfiriendo lo mínimo posible en sus actividades de la vida diaria. (2021)

Hay varios factores que no se tienen presentes en la menstruación, por ello se tiene una visión carente y reduccionista de lo verdaderamente implica este proceso. Botello Hermosa y Casado Mejía, concluyeron que la menarquía es experimentada de maneras distintas que son determinadas de acuerdo al nivel de información que se obtiene antes. Por lo que podemos decir que exigir el derecho de educación y de salud para tener una educación menstrual digna conlleva a una experiencia más llevadera para todo el colectivo menstruante (2017)

2.3.1 Realidades que cambian la educación menstrual

Con una educación menstrual libre de prejuicios, las personas menstruantes son las que mayormente serán beneficiadas son aquellas que pasan por el proceso de la menstruación y todo su entorno. En teoría la educación menstrual debería ser impartida por los colegios. Pero en Ecuador, la educación menstrual no está integrada en las escuelas. Por lo que, “Cuando se habla de la educación menstrual en las escuelas, usualmente es para enseñar a las alumnas a gestionar su menstruación en silencio.” (García-Bullé, 2021). Entonces, es necesaria una inversión en el ámbito educativo que componga el enfoque igualdad de género y que implemente estrategias que promuevan relaciones de género y normas sociales positivas que pueda prevenir y proteger a las niñas y adolescentes encontrar de la discriminación de género. (Ames y Yon, s.f.)

CAPÍTULO III

3.1. ¿Qué es la comunicación sociocultural y su relevancia?

Para empezar, entender que es la comunicación sociocultural, secunda al proceso de intercambio de percepción en cuanto a la menstruación. Según Lev Vygotsky, uno de los

teóricos más destacados de las teorías socioculturales y socio-constructivas, “Los niños están inmersos en un entorno social que les representa todas las experiencias sociales, culturales e interpersonales. La participación en conexiones culturales demuestra el influyente impacto del entorno social como fuente clave de desarrollo.” (Daneshfar & Moharami, 2018a) Lo que quiere decir que es más fácil influir en la percepción de los niños y niñas hacia la menstruación y todas sus implicaciones.

Veresov (2017) ilustra que cada función en el desarrollo cultural aparece dos veces: primero entre las personas, a nivel interpsicológico y más tarde en el interior del niño como categoría intrapsicológica. El otro concepto fundamental de la teoría según Veresov es que las relaciones sociales, la realidad social es la fuente del desarrollo, y el desarrollo es el proceso de cómo lo social se convierte en el individuo. ((Daneshfar & Moharami, 2018b) Lisandra Cordero en Estudios del Desarrollo Social, determina que la trascendencia de la comunicación sociocultural “se produce en un marco cultural que habilita a los sujetos para poder ser partícipes de ella pero, además, en este proceso de interacción surgen nuevos aportes a la interpretación y construcción de la vida social”(2018). Entonces, entendemos que la teoría sociocultural tiene implicaciones que trascienden en la educación de los niños y niñas.

3.1.1 La perspectiva sociocultural con enfoque de género

La teoría sociocultural trata con aspectos de la psicología y social del aprendizaje, pero el enfoque de género implica a elementos más antropológicos y sociológicos. De esta manera, nos llevan a educar reproduciendo elementos de la cultura,

“(…) que a partir de una construcción social y cultural de los hombres y las mujeres [...] da como resultado una educación sesgada, excluyente y discriminatoria

que toma el hecho biológico del sexo en una envoltura cultural, transformando las relaciones sociales en relaciones de poder.” (TECNOVA, 2022).

Por ello, tener un enfoque de género durante el proceso de comunicación es fundamental porque explícitamente el tema de la menstruación es una cuestión de género y estas son “ experiencias y problemas que se derivan de la construcción de género y que nos permite tratar de atender o adaptar las intervenciones a tales diferencias.” (López Méndez, 2017a) Entonces, se entiende que hay que buscar estrategias que reviertan las desigualdades, para promover los cambios sociales. Para después, encontrar acciones positivas y medios para materializar la estrategia. Pero, también es importante comprender que estas acciones son “formas concretas de realización de la igualdad, por ello, están solo encaminadas a los colectivos discriminados y no a la generalidad de las personas.”(López Méndez, 2017b)

3.1.2 Repercusión de la comunicación sociocultural en la percepción del período menstrual

Cuando hablamos de sociedad, dos temas fundamentales que surgen son la cultura y la comunicación. Porque son términos que están interconectados entre sí para intercambiar y segmentar ideas de una sociedad que resultan en nuevos rasgos, creencias, complejos, costumbres e intercambios culturales. Por ello, es imposible analizar una situación de comunicación a parte de las condiciones sociales y culturales en las que se desarrolla. Así, “la comunicación está presente en la cultura y la difunde, y la cultura es creada y regida por la sociedad.” (Alcalá, 2017). Por consiguiente, el tabú creado alrededor de la menstruación es supeditado por la sociedad patriarcal que es distribuido por la comunicación. Entonces, la misma comunicación puede contribuir en el proceso del cambio apreciación hacia la menstruación.

3.1.3 El rol de la comunicación sociocultural en el cambio de percepción hacia el periodo

De acuerdo con las Naciones Unidas, la participación de las comunidades es necesaria para el desarrollo humano y por ello se implica a la comunicación. Específicamente en su informe de 1993 el PNUD afirma “La participación popular se está convirtiendo en la cuestión decisiva de nuestra época[...] y para que haya participación debe haber comunicación.” Además plantea que los medios de comunicación pueden divulgar información para crear sensibilidad en la opinión pública hacia problemas sociales. Pero también la comunicación es esencial para “mejorar la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de gestionar los programas de desarrollo y obtener apoyo institucional”. (FAO, 2019)

Los objetivos de la comunicación sociocultural para el desarrollo, según la Agencia Suiza para el desarrollo y la cooperación COSUDE, son:

1. Facilitar el acceso a la información
2. Involucrar y participar
3. Empoderar
4. Incidir en políticas públicas (Jenatsch et. al. 2016)

Entonces, podemos concluir que el rol de la comunicación hacia la resignificación del período. Porque “Las acciones de comunicación social y el uso de métodos realmente participativos pueden sentar las bases para un cambio de actitud en la comunidad y crear un clima que despierte el interés por problemas cotidianos de la vida.” (Tamayo y Rincón, 2017)

3.1.3 La comunicación como herramienta de resignificación cultural y de salud

Podemos afirmar que la comunicación es una herramienta imprescindible a la hora de querer compartir conocimientos, descubrimientos, datos, etc., al mundo en general. En la cultura anglosajona, ya se ha introducido el término “health communication”, que en español

se puede traducir de distintas formas: “comunicación y salud, comunicación para la salud o comunicación en salud” (NCI, 2004, pág 33).

Este término se utiliza para referirse a todo aquello que busca poder generar un cambio importante en la vida de los demás a través del compartir de ideas o temas con la comunidad en general. Por ejemplo, el NCI (Instituto Nacional de Cáncer de Estados Unidos) llevó a cabo una guía a detalle llamada “Making Health Communication Programs Work”(Haciendo que los programas de salud comunicacional funcionen), en la que se busca poder ofrecer información importante y educativa para hablar de temas que aportan a una mejora cultural y de salud: “El estudio y uso de estrategias de comunicación para informar e influir en las decisiones individuales y comunitarias que mejoran la salud.” (NCI, 2004, pág 2).

En este texto particularmente, la comunicación es presentada como una herramienta sumamente importante cuando se trata de poder cambiar conductas tanto individuales como colectivas y que posee una infinidad de beneficios como:

- Increase the intended audience’s knowledge and awareness of a health issue, problem, or solution
- Influence perceptions, beliefs, and attitudes that may change social norms
- Prompt action
- Reinforce knowledge, attitudes, or behavior
- Show the benefit of behavior change
- Refute myths and misconceptions
- Strengthen organizational relationships

(NCI, 2004, pág 33-34).

Consideramos imprescindible enfatizar en que la comunicación definitivamente es una herramienta sumamente útil cuando se trata de compartir información con públicos amplios, sin embargo, es importante entender que esta herramienta no resuelve “mágicamente” los problemas para los que se la utiliza.

Por ejemplo, es posible promover dentro de las comunidades buenas prácticas ambientales o saludables para mejorar su estilo de vida, pero de ninguna manera podemos garantizar completamente que nuestros públicos van a acoger dichos comportamientos. Podemos facilitar información y puntos de entrega de productos sanitarios para incentivar el uso de los mismos, pero no podemos afirmar que estas conductas serán constantes después de un par de meses o años si no existe un acompañamiento adecuado que vaya más allá de informar. Las acciones necesarias deben apoyar estos cambios, es necesario entender que no es fácil realizar una modificación en nuestro estilo de vida o creencias de un día al otro, si no que es un proceso que puede tomar mucho tiempo.

3.2 ¿Cómo la comunicación puede ayudar a generar una resignificación cultural?

Entendemos a la comunicación como un intercambio de ideas, conocimientos, mensajes o información en general entre dos personas o más (Peiró, 2021). Por esto, podemos comprender la relación entre esta herramienta y cualquier aspecto cultural. La cultura definitivamente necesita de la comunicación para poder ser creada, progresar, ser re-creada y posteriormente compartida y difundida.

En conjunto, la comunicación y la cultura pueden ser productores y difusores de una gran variedad de conocimientos, información e ideas que contribuyan a mejorar la calidad de

vida de las personas, llevándolos a respetar y comprender muchas prácticas y pensamientos tradicionales como modernos y entender la evolución del mundo y de las sociedades en él.

La comunicación definitivamente es una herramienta importante al momento de querer cambiar el significado de algo, de modificar las conductas y pensamientos colectivos, pero debe tener un acompañamiento adecuado y eficaz para que en realidad pueda generar un cambio significativo. Por ejemplo, creemos que es indispensable que las campañas de comunicación que se lleven a cabo puedan desarrollarse en un periodo de tiempo de medio a largo plazo para que en realidad se puedan evidenciar resultados importantes.

Sin duda alguna, el plantear campañas que en realidad perduren en el tiempo, que identifiquen con anterioridad las necesidades del público y que analicen estrategias efectivas, un cambio en los comportamientos y pensamientos de las personas es totalmente posible. Según un estudio realizado por UCL- University College London el tiempo promedio para adaptarse a un nuevo hábito ronda los 66 días, pero hay gente que puede conseguirlo en apenas 18 y otros que precisarán 254 días. (UCL, 2022)

El intervenir de una manera adecuada, de manera sensible y respetuosa es fundamental para poder generar un correcto y efectivo acercamiento: "No debemos reproducir los mismos errores que cometieron generaciones pasadas, afirmando a las niñas que "ya son mujercitas" o que "ya pueden quedar embarazadas", porque hacemos muchísimo daño". (Cisneros en Trujillo, 2022, párr.) La manera de comunicar estos temas es la clave para poder obtener una apertura positiva al mismo, hablando desde el ámbito biológico y hormonal, de todas las maneras en las que se puede lidiar con esta situación con una perspectiva sana y de autocuidado

y gestión, entregando información valiosa de todas las opciones que encuentran ahora en el mercado, las maneras de registrarlos para entenderlo, etc.

Todo esto es de vital importancia ya que la percepción que se ha construido en niñas, adolescentes y mujeres adultas desde hace años atrás se ha relacionado con aspectos negativos, pero, cuando el lenguaje cambia, la percepción cambia y se abren nuevas posibilidades a entender este proceso y a apropiarse del mismo.

3.2.1 Desafíos sociales y culturales a los que se enfrenta la comunicación en el Ecuador en cuanto al periodo menstrual

A pesar de ser un proceso biológico natural y normal, no existen espacios en los que este tema sea analizado a profundidad para poder encontrar soluciones a problemáticas relacionadas a salud y a educación. En nuestro país, este tema pasa totalmente desapercibido, no es un tema político al que se le entregue un total y completo interés, lo que lógicamente no facilita que existan propuestas planteadas que permitan la obtención de nuevas reformas o soluciones efectivas.

Al ser un tema que no se habla, se promueve la idea de algo “incómodo” o “vergonzoso”, a muchas niñas desde pequeñas se les enseña a pedir en secreto los insumos de cuidado menstrual, a esconderlos para que nadie pueda verlos y entender la situación en la que se encuentran, etc. Incluso, en muchas ocasiones cuando se imparte educación menstrual, cosa que no es común en la gran mayoría de instituciones educativas del país, se lo describe como algo sucio, negativo y no se le entrega la importancia que debería tener: “(...) por lo regular es descrito como algo sucio y hablar de los dolores menstruales significa recibir comentarios como “no es para tanto” o “sólo debes seguir (...)”. (Goodman, 2021, párr. 2)

Así mismo, Goodman en “Cuando empezamos a hablar públicamente de menstruar”, habla de cómo la ONU denuncia en varias ocasiones que el hecho de que la “educación” acerca de la menstruación en escuelas y hogares sea dirigida hacia aspectos negativos, provoca que muchas niñas y adolescentes quieran excluirse de actividades públicas cuando menstrúan, por miedo a mancharse, ser burla de otras personas o simplemente que alguien se de cuenta de su situación.

De igual forma, este texto nos comenta la situación de muchas niñas, adolescentes y adultas que no tienen acceso a toallas sanitarias o similares en sus hogares debido a desconocimiento del tema por parte de los hombres de familia. Todas estas acciones en conjunto niegan cualquier posibilidad de contar con una menstruación digna y favorable. Un tema que es tratado de manera integral cuando se rompen estigmas, sobre todo referente a la menstruación en comunidades, escuelas y familias, cuando se permite un acceso a información con mayor facilidad, cuando se le entrega la importancia requerida.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

UN SECRETO A VOCES

4.1 Concepto

Un secreto a voces nace por la necesidad de visibilizar la inexistencia de educación menstrual eficiente y adecuada y entregar herramientas y educación sobre el tema que permita a las mujeres, adolescentes y futuras menstruantes tener una menstruación digna, al igual que fomentar una educación menstrual adecuada basada en la libertad y empatía sin importar la edad, género o ubicación geográfica. El nombre “Un secreto a voces” nace porque

comprendemos que este problema ha estado presente durante mucho tiempo, pero no se ha hablado lo suficiente de él. Es como si se tratara de un secreto que todos conocen, pero del que nadie quiere hablar abiertamente.

4.2 Eje de comunicación:

Nuestra campaña está enfocada en impartir charlas educativas a futuros docentes, profesores y padres de familia para generar una cultura de libertad y empatía acerca del tema. Las charlas educativas con expertos en el tema son una herramienta fundamental para lograr una educación menstrual adecuada. Estas charlas tienen como objetivo informar sobre la importancia de una educación menstrual, pero también entregar herramientas importantes para saber cómo abordar el tema.

Es importante destacar que estas charlas no se enfocan en hablar sobre el período menstrual en sí, sino que buscan informar sobre la importancia de una educación menstrual adecuada al igual que entregar herramientas relevantes para saber cómo abordar el tema.

En este sentido, las charlas se esfuerzan en no solo informar, sino también en causar cambios culturales, generando participación a través del aprendizaje y posteriormente compartiendo estos nuevos conocimientos a sus círculos cercanos y que, por lo tanto, se puede obtener una cultura más empática y libre en torno a la menstruación.

Jhozy Velásquez y Malú Sempteguí son las expertas con quienes decidimos aliarnos para impartir las charlas. Jhozy es especialista en ginecología y obstetricia, con estudios en psicología menopáusica, ecografía, tracto genital inferior y neuromarketing. Su entusiasmo por el baile y la atención integral de las mujeres en cada etapa de la vida se ha centrado en construir experiencias agradables en torno a la salud de las mujeres, las personas y hacerlo sin juzgar.

Por lo tanto, Jhozy es una experta en salud femenina y puede ofrecer un enfoque integral para la educación menstrual que incluye el bienestar físico y emocional de las mujeres.

Por otro lado, Malú es una educadora menstrual y educadora de Fertility Awareness (Método Sintotérmico), con mención para adolescentes en FEMM (Fertility Education & Medical Management). También es divulgadora de sexualidad consciente. Consideramos que Malú es una experta en educación menstrual que puede ofrecer perspectivas que se centran en la enseñanza de los métodos naturales para el control de la fertilidad, así como la educación sexual consciente y respetuosa, temas que de una u otra forma están conectados con nuestro tema principal.

Pensamos que ambas pueden proporcionar una variedad de conocimientos y enfoques complementarios en las charlas educativas. Su participación será clave para proporcionar herramientas importantes y lograr una educación menstrual adecuada y la cultura de libertad y empatía en torno a este problema.

4.3 Estrategias de comunicación e investigación cualitativa

La estrategia de comunicación para la campaña sobre la importancia de la pedagogía menstrual se basó en varios pilares fundamentales. En primer lugar, se estableció una presencia sólida en medios de comunicación relevantes, como radios y programas especializados, para difundir el mensaje de manera amplia y llegar a diferentes audiencias. Además, se implementó una estrategia de redes sociales activa y comprometida, utilizando plataformas como Instagram y Facebook para generar contenido educativo, promover la participación del público y fomentar el diálogo abierto sobre el tema. Asimismo, se organizaron charlas y conversatorios en colaboración con instituciones educativas, empresas y organizaciones, buscando generar espacios de aprendizaje y reflexión. Esta estrategia de comunicación integral permitió alcanzar

a diversos públicos y promover un cambio de paradigma en la sociedad respecto a la importancia de la pedagogía menstrual.

4.3.1 Resultados cualitativos

La investigación cualitativa de la campaña reveló varios resultados significativos. En primer lugar, se observó que la educación menstrual tiene un impacto directo en el cambio del concepto y la percepción de la menstruación. Además, se destacó la importancia de la educación menstrual para padres, ya que desempeñan un papel fundamental en la formación de actitudes y creencias sobre la menstruación. Asimismo, se identificó que la educación menstrual puede generar un cambio real en la sociedad, pero se constató que la educación actual en este tema es ineficiente.

Se evidenció una falta de educación menstrual dirigida a hombres, lo que revela la necesidad de incluir a este grupo en los programas educativos. La investigación también resaltó la necesidad imperante de hablar abiertamente sobre la menstruación y romper con el tabú que la rodea. Además, se constató que la menstruación no es automáticamente sinónimo de empoderamiento, y existe un falso sentido de optimismo sobre el tema.

La religión también desempeña un papel importante en la narrativa de la menstruación, lo que debe ser considerado al abordar la educación menstrual. En resumen, los resultados de la investigación cualitativa confirman que la menstruación sigue siendo un tabú en la sociedad, y la educación menstrual es fundamental para generar un cambio de mentalidad y promover una visión más saludable y sin estigmas sobre este tema.

4.3.2 Metas alcanzadas

Desde un principio, se establecieron diversas metas a cumplir, entre ellas la realización de cinco charlas en empresas y unidades educativas. Estas charlas se llevaron a cabo exitosamente, brindando información relevante sobre la temática en cuestión. Además, se logró la difusión del proyecto en cinco medios de comunicación, los cuales fueron: Radio Pichincha, en su segmento "Warmis del Barrio"; Radio CCE, en el segmento "El Laberinto"; Radio EQ593; Radio My Own Boss, en el segmento "Sexualidad Blanco y Negro"; y Radio Hot 106. Estas apariciones en los medios permitieron una amplia difusión de la campaña.

Asimismo, se obtuvo el éxito en la formación de cinco alianzas estratégicas con distintas empresas, tales como Espíritu Libre, Tienda de Gestión Menstrual y Loginet Group. Estas alianzas permitieron abrir las puertas para la realización de las charlas y fortalecieron el alcance del proyecto. Además, se estableció una valiosa colaboración con la Asociación de Estudiantes de Medicina de la USFQ, enriqueciendo aún más el enfoque multidisciplinario del proyecto.

Finalmente, se concluyó la campaña con un enriquecedor conversatorio en colaboración con "Niñez y Punto". Durante este evento, se abordó la relevante temática de cómo los roles de género afectan la enseñanza de la menstruación en niños y niñas. Esta instancia permitió generar conciencia y reflexionar sobre la importancia de una educación inclusiva y sin estereotipos de género. En resumen, el proyecto de titulación logró alcanzar todas las metas propuestas, llevando a cabo exitosamente las charlas en empresas y unidades educativas, obteniendo la aparición en diversos medios de comunicación, estableciendo alianzas estratégicas con importantes empresas y organizaciones, y finalizando con un enriquecedor conversatorio. Estas metas alcanzadas reflejan el compromiso y el éxito del proyecto en su objetivo de generar conciencia y promover una educación menstrual inclusiva.

4.3.3 Logros inesperados

El presente párrafo aborda los logros inesperados obtenidos en la campaña “un secreto a voces” sobre la importancia de la pedagogía menstrual. En primer lugar, se destaca el interés generado por grandes corporaciones como UNICEF, quienes expresaron su deseo de contar con el apoyo del proyecto para llevar a cabo una iniciativa a largo plazo a nivel nacional. Asimismo, se lograron establecer conversaciones con el Municipio de Rumiñahui, quienes también buscaban implementar un proyecto a largo plazo enfocado en brindar charlas en unidades educativas públicas dentro del cantón. Sin embargo, debido a restricciones de tiempo y consideraciones logísticas, fue necesario descartar dichas propuestas.

Otro logro significativo fue la acogida entusiasta por parte del público objetivo. Durante las charlas, las participantes, especialmente las jóvenes, mostraron un alto nivel de atención e interés, dispuestas a contribuir al cambio dentro de su entorno. Asimismo, durante el conversatorio, una mujer de 80 años se acercó al equipo organizador para expresar sus felicitaciones por el trabajo realizado. Ella compartió que si hubiera tenido acceso a las herramientas proporcionadas por el proyecto, su experiencia con la menstruación hubiera sido completamente diferente.

Estos logros inesperados reflejan el impacto positivo que la campaña de titulación logró generar en diversos ámbitos. El interés de grandes corporaciones y entidades gubernamentales demuestra el reconocimiento de la importancia y relevancia de la pedagogía menstrual como una temática crucial para abordar. Por otro lado, la acogida entusiasta del público evidencia la necesidad de educación y recursos en esta área, incluso entre generaciones más maduras que identifican la falta de herramientas en su propia experiencia. En conclusión, estos logros inesperados reafirman la relevancia y efectividad del proyecto de titulación en su objetivo de

generar un impacto positivo en la sociedad respecto a la comprensión y promoción de la pedagogía menstrual.

CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis exhaustivo del marco teórico en esta investigación resalta la importancia de la pedagogía menstrual como una herramienta fundamental para promover la educación, la igualdad de género y el bienestar de las personas menstruantes. A través de la revisión de diversas teorías y conceptos, se evidencia que la falta de educación menstrual perpetúa estigmas, mitos y tabúes en torno a la menstruación, lo que tiene un impacto negativo en la salud física y emocional de las personas y en la sociedad en su conjunto.

Se destaca la relevancia de la campaña generada como una estrategia efectiva para abordar y difundir el mensaje sobre la importancia de la pedagogía menstrual. La investigación ha demostrado que la implementación de charlas, conversatorios y el uso de medios de comunicación han logrado alcanzar a diferentes audiencias, generar interés y fomentar la reflexión sobre la menstruación. Además, se ha observado una acogida positiva y un cambio en la percepción y comprensión de la menstruación por parte del público objetivo.

Asimismo, la colaboración y alianzas estratégicas han permitido ampliar el alcance de la pedagogía menstrual y promover un enfoque multidisciplinario en la educación menstrual.

En base a las investigaciones, se concluye que la educación menstrual no solo se centra en la adquisición de conocimientos biológicos, sino que también debe abordar aspectos socioemocionales, culturales y de género. Es fundamental involucrar a padres, madres, cuidadores y a la comunidad en general para generar un cambio de actitudes y creencias arraigadas. No obstante, es fundamental continuar fortaleciendo y ampliando las iniciativas de educación menstrual, involucrando a diversos actores y abordando los aspectos

multidimensionales que rodean a la menstruación. Solo así podremos lograr una sociedad más informada, equitativa y empoderada en relación a la menstruación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amato, V. (2005). *An exploration of teacher understanding and use of brain research in the instruction of young adolescents*. Dissertation (M.S.), Texas Woman's University, Texas. AAT 1425943.

Ames, P. & Yon, C. (s. f.). *Retos e impactos del manejo de higiene menstrual para las niñas y adolescentes en el contexto escolar*. UNICEF. <https://www.unicef.org/peru/media/7406/file/Retos%20e%20impactos%20del%20manejo%20de%20higiene%20menstrual%20para%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes%20en%20el%20contexto%20escolar.pdf>

American Educational Research Association. (2007). *Brain, neuroscience and learning special interest group*. Obtenido el 18 de agosto 2009 de <http://www.tc.umn.edu/~athe0007/BNEsig/>

Ansari, D. & Coch, D. (2006). Bridges over troubled waters: Education and cognitive neuroscience. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(4), 146-151.

Alarcón, M. A. (2005). Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74342005000100005

- Alcalá, J. L. (2017, July 10). *La Cultura y la Comunicación en la sociedad*. Monografias.com. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.monografias.com/docs114/cultura-y-comunicacion-sociedad/cultura-y-comunicacion-sociedad>
- Battro, A., M., Fischer, K.W. & Lena, P.J. (Eds). (2008). *The educated brain: Essays in neuroeducation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Begley, S. (2005). Beware of the cognitive brain paparazzi lurking in brain science labs. *Wall Street Journal, Science section*, (Mar 18). Obtenido el 14 de septiembre 2009 de http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/03/beware_of_cogni.html
- Berninger, V.W. & Corina, D. (1998). Making cognitive neuroscience educationally relevant: Creating bidirectional collaborations between educational psychology and cognitive neuroscience. *Educational Psychology Review*, 10(3), 343-354.
- Blázquez, M., & Bolaños, E. (2017). Aportes a una antropología feminista de la salud: el estudio del ciclo menstrual. *Salud Colectiva*. Recuperado de: <https://www.scielosp.org/article/scol/2017.v13n2/253-265/>
- Botello Hermosa, A., & Casado Mejía, R. (2017). Significado cultural de la menstruación en Mujeres Españolas. *Ciencia y Enfermería*, 23(3), 89–97. <https://doi.org/10.4067/s0717-95532017000300089>
- Censos, E. D. N. I. Y. (2012). *INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>
- Cifuentes, R. (2022, 22 marzo). *Menopausia*. Hospital Vozandes. <https://hospitalvozandes.com/menopausia/>

- Cordero Durán, L. (2018). *La comunicación Como Proceso Cultural. Pistas para el Análisis*. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina. Retrieved December 11, 2022, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000300013#aff1
- Creswell, J. (2003). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Daneshfar, S., & Moharami, M. (2018a). Dynamic Assessment in vygotsky's sociocultural theory: Origins and main concepts. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(3), 600. <https://doi.org/10.17507/jltr.0903.20>
- Druet, A. (2021, 7 junio). *¿Cómo la menstruación se volvió un tabú?* <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/como-a-menstruacion-se-volvi%C3%B3-un-tabu/>
- Frandsen P.J. (2007). *The menstrual "taboo" in Ancient Egypt. Journal of Near Eastern Studies*. 81–106.
- García-Bullé, S. & Tecnológico de Monterrey. (2021, 26 marzo). *¿Qué es la educación menstrual y por qué la necesitamos?* Institute for the future of Education. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/educacion-menstrual/>
- Herbst-Damm, K.L. & Kulik, J.A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24, 225-229. doi: 10.1037/0278-6133.24.2.225
- Hernandez et al., en Pino et al (2007). Percepción de estereotipos de género. Recuperado de: <https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/le/enhancedSequenceViewer/157458?url=https%3A%2F%2F694e79cd-d045-4c91-8651->

d6dcb222f884.sequences.api.brightspace.com%2F157458%2Factivity%2F1770845%
3FfilterOnDatesAndDepth%3D1

Hospital La Moraleja. (2022). *Falsos mitos sobre la menstruación*.
<https://www.hospitalamoraleja.es/es/actualidad/92/mitos-menstruacion>

Jenatsch, T., Bauer, R., et. al. (2016). *Comunicación para el desarrollo: una guía práctica*.

Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2011). *The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. Sex Roles*

Kingsley, J. (2022, 27 mayo). *7 mitos sobre la regla que perjudican a las personas menstruantes en todo el mundo*. Global Citizen.
<https://www.globalcitizen.org/es/content/cultural-myths-periods-taboo-stigma-menstruation/>

Laws, S. (1990). Why does menstruation matter? In S. Laws, *Issues of blood: The politics of menstruation* (pp. 3-31). Londres: MacMillan Press Ltd.

Llorente, A. (2020). *Menstruación: "vino andrés", "Juana La Colorada", "me cantó el gallo", Las diferentes formas de llamar al ciclo menstrual en américa latina y por qué es tabú*. BBC News Mundo. Retrieved December 22, 2022, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51700849>

López Méndez, I. (2017a). *El Enfoque de Género en la intervención social*. Google Books. Retrieved December 10, 2022, from https://books.google.com/books/about/El_enfoque_de_g%C3%A9nero_en_la_intervenci%C3%B3n.html?id=PII4QwAACAAJ P. 29

López Méndez, I. (2017). *El Enfoque de Género en la intervención social*. Google Books. Retrieved December 10, 2022, from

https://books.google.com/books/about/El_enfoque_de_g%C3%A9nero_en_la_intervenci%C3%B3n.html?id=PII4QwAACAAJ P. P.36

Mota, M. (2019). *El tabú de la menstruación: símbolo de la represión sexual femenina*. Colibri. Recuperado 22 de diciembre de 2022, de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/22777/1/Mota,+Mariana.pdf>

National Institutes of Health & National Cancer Institute. (2004). *Making Health Communication Programs Work*. <https://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf>

Neuman, W. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Oxford Languages. (n.d.). Mito. *Oxford Languages*.

ONU News. (2019, 8 marzo). Romper los tabúes que rodean a la menstruación requiere una acción educativa por parte de los Estados. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452261>

Peiró, R. (2021, 9 abril). *Comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Pessi, M. S. (2016). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad. *Question Revista especializada en periodismo y comunicación*, 2. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>

Polit, A.A. & González, B.B. (2011). Educación en Ecuador. En P. Pérez (Ed.), *La educación en el mundo* (pp.101-132). Barcelona, España: ExpoEditor.

Plan International America Latina.(2022, 27 mayo). *Los tabúes en torno al periodo menstrual siguen muy arraigados.* <https://plan-international.org/america-latina/noticias/2022/05/27/los-tabues-en-torno-al-periodo-menstrual/>

PNUD. (1993). *Informe sobre el Desarrollo Humano 1993*. CIDEAL.

Sahuquillo, M. R. (2017, 15 noviembre). *Estigmas sin fronteras: así viven las mujeres sus reglas en otros países.* El País. https://elpais.com/elpais/2017/11/09/actualidad/1510240864_380514.html

Segura Amaluisa, C. (2022). “*Los mitos de la menstruación y condiciones de vida de las mujeres*”. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado 22 de diciembre de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34752/1/BJCS-TS-391.PDF>

Tamayo, U., & Rincón, V. (2017). Comunicación social para el Desarrollo Humano / Social Communication for Human Development. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 14–25. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.14-25>

TECNOVA. (2022) “La Perspectiva Sociocultural y Enfoque De Género.” *1. La Perspectiva Sociocultural*, 2022, <https://tecnova.us.es/cursos/induccin/acompanantes/modulo12/1.html#:~:text=La%20perspectiva%20sociocultural%20nos%20da,los%20elementos%20de%20la%20cultura%2C>

Trujillo, Y. (2022, 9 mayo). *Lo que no se dice sobre la menstruación.* El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/menstruacion-ley-asamblea-mitos-ecuador.html>

Día de la Higiene Menstrual: 10 falsos mitos sobre la regla. (s. f.). UNICEF España. <https://www.unicef.es/blog/educacion/dia-higiene-menstrual-falsos-mitos-sobre-la-regla>

UNFPA. (2022). *La menstruación y derechos humanos - Preguntas frecuentes*. Fondo de Población de las Naciones Unidas. <https://www.unfpa.org/es/menstruaci%C3%B3n-preguntas-frecuentes>

UCL. (2022, 6 mayo). *How long does it take to form a habit?* UCL News. <https://www.ucl.ac.uk/news/2009/aug/how-long-does-it-take-form-habit>

ANEXOS

Brief de contacto a medios



Talleres realizados



Resultados investigación cualitativa

Investigaciones sobre el tema				
How can we improve knowledge and perceptions of menstruation? A mixed-methods research study	Miedos y temores relacionados con la menstruación: estudio cualitativo desde la perspectiva de género	Efectos de la información acerca del ciclo menstrual sobre las actitudes hacia la menstruación	DEL TABÚ A LA DIGNIDAD Recomendaciones feministas al Proyecto de ley orgánica de salud e higiene menstrual	Pedagogías de la menarquía: espiritualidad, género y poder
Rediseñar e innovar la educación menstrual para reflejar las necesidades tanto de mujeres como hombres	Analiza los temores sobre la menstruación y la salud que nos ha llegado por transmisión oral desde una perspectiva de género	Observa los efectos del acceso a una buena información adecuada de la menstruación cambio las actitudes hacia ella.	Habla de cómo no podemos tener una menstruación digna hasta que no reivindicamos el tabú alrededor de ella.	Este artículo indaga en propuestas educativas, lúdicas y celebratorias de la menarquía
Gayoung Moon, Inkyung Kim, Habin Kim, Suwan Cho, Soyeon Jeon, Jeonghun Cho, Sujeong Hong & Jisan Lee	Alicia Botello-Hermosa Rosa Casado-Mejía	Pérez, Rosario; Ferreres Traves, Adaración; Gadea Domenech, Marien; González Bono, Esperanza; Hernández, Ana; Navaro, Nieves	Camila Abuja	Marina López García, Xiana Pena Lima
2020	2014	1995	2021	2020
Menstrual products; Menstruation; Needs assessment; Sex education; Young adult	Menstruación; identidad de género; Investigación cualitativa; Mujeres; Enfermería	Ciclo Menstrual; Feminismo; Machismo; Estereotipos; Educación Menstrual	Menstruación Digna; Derechos Humanos; Democracia; Estigmas; Menstrual; Mujeres	Pedagogía Menstrual; Educación Sexual; Empoderamiento; Género; Feminismo; Mainstreaming



Redes sociales

