



Narrar en tiempos de desinformación

Estrategias para comunicar sobre el bienestar y cuidado de adolescentes



Índice

Presentación	03
Buenas prácticas: experiencias de cercanía y adaptación Experiencias territoriales con impacto Habitar otros lenguajes El poder de las alianzas y redes Narrar desde la vida cotidiana: historias que construyen puentes La agencia juvenil: jóvenes produciendo contenidos para jóvenes	04
Propuestas para una nueva etapa comunicacional Rebrandeo y nuevos marcos Abrir la conversación desde la convivencia y el bienestar emocional Narrativas de reparación Acercando el debate a públicos diversos Cultura digital y mainstream: la creación de comunidades El desafío de la Inteligencia Artificial (IA)	10
Conclusiones: marco de acción para el futuro Reflexiones centrales y acuerdos La necesidad de un compromiso sostenido y multisectorial	15
Recomendaciones estratégicas	17
Caja de herramientas para la acción estratégica Materiales de consulta Recursos de diálogo y sensibilización Red de instituciones participantes	19

Presentación

El presente documento sistematiza las reflexiones, estrategias y buenas prácticas surgidas en el encuentro “Narrar en tiempos de desinformación: Diálogo y propuestas para una educación basada en evidencia”, organizado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas en Argentina (UNFPA) y la Embajada de Canadá, en el marco de la iniciativa global EmpowerED. Este espacio nació con un propósito claro: transformar el conocimiento colectivo en herramientas concretas que fortalezcan la comunicación y la implementación de la educación sexual en Argentina.

En un escenario de constantes transformaciones, nos preguntamos: ¿Cómo construir narrativas que generen consensos y movilicen la acción? A través de una metodología participativa y colaborativa, el encuentro permitió identificar los desafíos actuales, compartir experiencias exitosas y diseñar nuevas formas de comunicar que prioricen la cercanía y la evidencia.



Buenas prácticas: experiencias de cercanía y adaptación

La Ley 26.150 de Educación Sexual Integral cumple 20 años desde su sanción y convive con resistencias de diversos sectores, aunque el 66% de los y las jóvenes tienen una mirada positiva sobre ella ([FES, 2025](#)). Durante el encuentro **Narrar en tiempos de desinformación**, la necesidad de que la educación sexual integral se adapte a las realidades territoriales y culturales, evitando el porteñocentrismo, y que el discurso se centre en la experiencia juvenil fue un consenso central en las mesas de trabajo. Algunos casos de éxito mencionados demuestran que es fundamental generar contenido situado y adaptado a contextos.



Experiencias territoriales con impacto

Red de Promotores REE SI! (Jujuy)

El programa **REESI!** (Red de Empoderamiento y Educación Sexual Integral), impulsado por UNFPA y el Consejo Provincial de Mujeres, Igualdad y Diversidades del Gobierno de la provincia de Jujuy, con el apoyo de ONUSIDA y de EmpowerED, en las ciudades de San Salvador y San Pedro, ejemplifica el protagonismo juvenil y el federalismo. Su estrategia central es:

- **Agencia juvenil:** fortalecimiento de redes de promotores/as jóvenes que son quienes lideran los talleres y actividades. Esto garantiza que el mensaje sea generado y consumido por la propia juventud, responda a sus necesidades y esté en su propio lenguaje.
- **Habilidades integrales:** la formación va más allá de los contenidos curriculares de ESI, incluyendo habilidades blandas como oratoria, liderazgo y trabajo en equipo. Esto los empodera como agentes de cambio integral.
- **Intersectorialidad:** el proyecto articula con el Consejo Provincial de Mujeres, Igualdad y Diversidades, los Ministerios de Educación y de Desarrollo Humano, la Secretaría de Deportes y la Federación de Centros de Estudiantes. Este enfoque intersectorial refuerza el mensaje de que la ESI es un tema de salud y desarrollo social, no solo escolar.

ESI con amigos (Provincia de Buenos Aires)

El programa **ESI con amigos** del Ministerio de las Mujeres y Diversidad de la Provincia de Buenos Aires, refuerza la estrategia de "pibe hablando a pibe" y el contenido situado.

- **Co-creación de narrativas:** el eje central es la convocatoria a jóvenes para armar sus propias campañas de educación sexual integral (videos, murales, afiches) dirigidas a otros jóvenes, en sus propios barrios y espacios comunitarios.
- **Respuesta a la demanda:** este modelo responde a la necesidad de salir de la escuela y llevar la ESI fuera de ese ámbito, a espacios donde adolescentes y jóvenes eligen ir (clubes, centros comunitarios), abordando temas que les preocupan directamente (por ejemplo, suicidio, consumo de pantalla).

Habitar otros lenguajes

El éxito de la comunicación se evidencia en el uso de formatos que resuenan en las nuevas generaciones y fomentan un diálogo intergeneracional. Se destacó el valor de producir contenidos a partir de memes, *reels*, *cómics*, novelas gráficas y *trends* de redes, permitiendo que los mensajes sobre derechos y cuidado ingresen en la conversación cultural *mainstream*, conectando la realidad de las adolescencias con el mundo adulto.

Campaña #UnaCharlaMásFácil (UNFPA Argentina)

La iniciativa de esta campaña de UNFPA Argentina con el Consejo Publicitario Argentino es un modelo de cómo la comunicación estratégica puede derribar barreras generacionales para abrir conversaciones sobre sexualidad entre adolescentes y sus familias.

- **Lenguajes y formatos para el encuentro:** a través de spots audiovisuales y radiales, y una landing page diseñada bajo criterios de accesibilidad, la campaña utiliza una estética y un tono cercanos que invitan a naturalizar el diálogo. El enfoque busca simplificar el acceso a la información para que hablar de estos temas sea, efectivamente, una charla más fácil y libre de tabúes.
- **Promoción de la confianza familiar:** la estrategia se centra en brindar recursos concretos tanto a jóvenes como a referentes afectivos, reforzando la idea de que la comunicación sobre derechos y cuidado es una herramienta de protección que fortalece los vínculos familiares en lugar de distanciarlos.

En la misma línea y para continuar brindando información confiable sobre sexualidad para familias y para jóvenes, UNFPA junto a Fundación Kaleidos desarrolló:

EMI, un espacio seguro y humano

EMI es un asistente virtual (Chatbot) que ofrece un entorno seguro, libre de prejuicios y con información confiable. Su contenido ha sido rigurosamente elaborado por un equipo interdisciplinario de profesionales, no basándose en respuestas automatizadas por inteligencia artificial.



Al funcionar como una fuente de consulta directa, fortalece la autonomía de las adolescencias y brinda herramientas clave también a las familias para iniciar conversaciones informadas sobre salud y cuidado.

Campaña #ChauTabú (Fundación Bellamente)

La campaña #Chautabú de la Fundación Bellamente es un caso de aplicación exitosa de la **estrategia de rebrandeo y despolarización** al abordar un tema de educación sexual integral con un foco específico y un lenguaje cercano y actual.

- **Foco en la utilidad:** el proyecto se enfoca en desmitificar la menstruación y el uso de la copa menstrual, temas prácticos y de salud, evitando la confrontación ideológica.
- **Formato joven:** la comunicación se diseñó en clave de memes y desafíos de *TikTok*, demostrando cómo se pueden utilizar los formatos de alta viralidad para generar conversación sobre salud y cuidado, superando el "hartazgo temático" de la agenda tradicional.

La charla pendiente (Amnistía Internacional Argentina)

El proyecto de Amnistía ejemplifica una práctica dirigida a las familias para reducir la desconfianza sobre ESI.

- **Diálogo con adultos referentes:** la campaña busca involucrar directamente a madres, padres, hermanos en una conversación abierta sobre ESI y diversidad, desarmando los tabúes y mitos instalados por la desinformación.
- **Narrativa de cercanía:** utiliza figuras públicas (como *influencers* o actores) para generar un "diálogo sincero" con o entre personas adultas, apelando a las emociones y a la función protectora de la familia. Esto refuerza el mensaje de que la ESI no excluye a la familia, sino que le brinda herramientas concretas.

El poder de las alianzas y redes

Ningún sector puede enfrentar la desinformación en solitario. La buena práctica esencial es la **intersectorialidad, las alianzas y la multiplicación territorial de saberes**.

- **Alianzas:** el trabajo de abogacía es más sólido cuando es intersectorial e intergubernamental. La articulación con sectores que tienen gran alcance comunitario (como los espacios de fe o las entidades deportivas) permite generar un frente de consenso enfocado en la prevención y el cuidado, desvinculando la ESI de la asociación con un único sector ideológico.
- **Interpelar al adulto referente:** el trabajo colaborativo no se limita a la juventud; incluye la formación de promotores/as adultos/as (como en REESI!) y la articulación con docentes y familias, reconociendo que el cambio cultural debe ser acompañado por los referentes comunitarios para ser sostenible.

Narrar desde la vida cotidiana: historias que construyen puentes

La narrativa debe pasar de la evidencia cruda a la experiencia significativa. Quienes participaron subrayaron que, en el contexto actual, "el relato mata el dato" si este último no está enmarcado en una historia que resuene emocionalmente.

- **El poder del relato/historia de vida:** la estrategia es contar historias de éxito y reparación, apelando a la idea de que la ESI "te hace bien", en lugar de centrarse únicamente en la defensa de un derecho abstracto. Esto incluye relatar cómo ayudó a una persona joven a manejar sus emociones, a prevenir una situación de violencia o de abuso o a identificar un vínculo afectivo no saludable.
- **Enfoque de resolución de problemas:** se busca demostrar la utilidad inmediata de los contenidos de la ESI en la vida real, por ejemplo, vinculándola con la salud mental, el manejo de la angustia y la incertidumbre, la prevención o identificación de abusos (el mensaje más unificador identificado en el Conversatorio).

La agencia juvenil: jóvenes produciendo contenidos para jóvenes

Lo principal para superar el adultocentrismo y la endogamia narrativa es transferir la voz y la autoría a las juventudes. Los ejemplos de éxito demuestran que su participación activa en la producción de mensajes y formatos es más efectiva que la mera recepción de información. Esta práctica asegura la pertinencia del lenguaje y también otorga a adolescentes y jóvenes un rol de liderazgo y responsabilidad en su comunidad.



Propuestas para una nueva etapa comunicacional

Rebrandeo y nuevos marcos

El rebrandeo estratégico es la respuesta táctica y de marketing social al lenguaje expulsivo y la endogamia narrativa. Consiste en transformar el packaging de la ESI, sustituyendo el término polarizante (Educación Sexual Integral) por sus beneficios funcionales y universales (bienestar, cuidado, prevención). La propuesta es seguir el *trend*: utilizar formatos de alta viralidad para introducir contenidos profundos de manera sencilla y atractiva.

El lenguaje de los trends

Para que los contenidos vinculados con la ESI ingresen al mainstream, se recomienda utilizar los lenguajes culturales que dominan las plataformas. El desafío es pasar de la explicación técnica a la interpelación emocional.



¿Por qué este formato funciona como recurso pedagógico?

El formato tipo *TikTok* “Decime/Mostrame X sin decirme X” resulta efectivo y atractivo para trabajar contenidos vinculados al autocuidado, el consentimiento y las interacciones en redes porque traduce conceptos abstractos en escenas cotidianas, reconocibles por adolescentes. Al apelar a imágenes, gestos y micro-situaciones, permite abordar temas sensibles sin incomodar ni moralizar. Además, favorece la identificación: la narrativa indirecta habilita que las personas jóvenes completen el sentido desde su propia experiencia, lo que incrementa la apropiación del mensaje. Este recurso también reduce la confrontación: no interpela desde el deber-ser, sino desde el humor, la complicidad y el reconocimiento de códigos compartidos. Al no nombrar de manera explícita la ESI, facilita conversaciones más abiertas, especialmente en grupos donde el término puede generar resistencia o saturación. Finalmente, es un formato propio del ecosistema digital que habitan, lo que potencia su circulación, su reinterpretación y su potencial para activar reflexiones entre pares.

Abrir la conversación desde la convivencia y el bienestar emocional

El aporte novedoso y la base del rebrandeo reside en el cambio de enfoque; pasar de la defensa de una ley a la utilidad inmediata ante una amenaza real, para contrarrestar la crisis de bienestar emocional y digital de las juventudes (ansiedad, ludopatía, autolesiones, up-bombing) y abrir el diálogo con públicos escépticos (familias, varones, referentes conservadores).

Contenidos interconectados para multiplicar la adhesión

Se trata de una suerte de desglose estratégico (“cajoncitos”), es decir, en lugar de forzar la entrada con el término ESI, se propone la comunicación a través de “sub-marcas” que generen consenso.

¿Qué significa exactamente?

Implica dejar de comunicar la ESI como una única marca sobrecargada de controversia y pasar a presentarla como un portafolio de contenidos interconectados (los cajoncitos), iniciando la conversación por los temas que generan mayor consenso y menor rechazo en los públicos resistentes (familias, sectores políticos).

¿En qué consiste esta estrategia?

1. **Ampliar miradas para abrir el diálogo:** en ciertos entornos, el uso de terminología técnica o siglas específicas suele asociarse a prejuicios que obstaculizan la comunicación inicial. Al diversificar los enfoques, se evita la polarización y se crean condiciones de escucha para un intercambio más receptivo.
2. **Liderar con el beneficio:** la estrategia sugiere cambiar el enfoque del concepto (ESI) al beneficio que ofrece.
3. **Multiplicar puntos de adhesión:** si un público solo acepta un "cajoncito" (como por ejemplo, prevención de abuso sexual en la infancia), al menos se logró instalar una parte de la ESI y se abrió la conversación, permitiendo introducir los demás componentes gradualmente.

Ejemplos de "cajoncitos" para impulsar la conversación

Cajoncito (Submarca)	Objetivo Específico	Razón por la que genera consenso
Abuso y violencias	Enseñar a identificar y denunciar el abuso sexual y la violencia	Es un tema universalmente aceptado como urgente y necesario. Los datos del MPT de la CABA lo confirman como un resultado directo de la ESI ¹
Bienestar emocional y salud mental	Abordar los vínculos, la crisis de salud mental adolescente, el riesgo de suicidio, las autolesiones y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA)	Las escuelas, las familias y las juventudes lo identifican como el problema más grave y urgente. El enfoque emocional es un puente hacia contenidos de la ESI
Convivencia y seguridad digital	Estrategias contra el <i>grooming</i> , el <i>bullying</i> la ludopatía y la violencia digital	Las personas adultas le temen más al peligro no regulado de las redes que a la ESI. Es una puerta de entrada para hablar de respeto, límites y vínculos saludables en el entorno digital

¹ Un estudio del Ministerio Público Tutelar de la Ciudad de Buenos Aires reveló el impacto directo de la ESI en la capacidad de niños, niñas y adolescentes (NNA) para reconocer situaciones de violencia. Entre el 70 y el 80% de los NNA de 12 a 14 años entrevistados pudieron comprender que habían sido víctimas de abuso sexual después de haber recibido clases de ESI ([MPT, 2020](#)).

Narrativas de reparación

Esta estrategia se enfoca en el poder terapéutico de la narrativa para despolarizar el debate, especialmente hacia los varones y las comunidades afectadas por la crisis de salud mental. La propuesta es utilizar la ESI para:

- **Humanizar la violencia:** se trata de mostrar que el cambio es posible y que la violencia tiene niveles de intensidad, dando espacio a que los varones puedan reconocer y abordar el dolor que atravesaron sin ser inmediatamente señalados como "enemigos".
- **Fomentar la reintegración:** brindar una narrativa que transmita la posibilidad de reparación y el camino hacia la transformación personal, movilizándolo a los varones a ser protagonistas del cuidado.

Acercando el debate a públicos diversos

El público objetivo para esta narrativa de la "reparación" son los varones jóvenes (con sensibilidad latente y afectados por la crisis de bienestar), las familias flexibles (que apoyan la ESI en abstracto pero están desorientadas sobre cómo aplicarla) y las personas adultas sin hijos (que, al tener una percepción más lejana de la ESI, son más susceptibles a la desinformación). Como se dijo, el objetivo es reemplazar el mensaje de la sospecha (que expulsa) por el de la solución compartida (el bienestar y la prevención social).

Cultura digital y *mainstream*: la creación de comunidades

La superación de la endogamia narrativa requiere un compromiso institucional para fomentar las comunidades digitales. Ir "más allá del contenido de recorte" implica ser un facilitador de conversaciones.

¿Qué es una comunidad digital en esta estrategia? Es un espacio donde la ESI se integra a la vida cotidiana de las juventudes, imitando sus patrones de consumo e interacción: no solo consumir pasivamente, sino interactuar y dialogar en espacios compartidos. Esto se logra mediante:

- **Interacción sostenida:** generar *streamings* y conversaciones en vivo (al estilo de los *streamers*) donde se debata un tema de ESI con distintos puntos de vista y se lean comentarios, creando un diálogo argumentativo y seguro.
- **Integración cultural:** usar las plataformas no solo para el *fact-check* aislado, sino para integrar la ESI a la conversación cultural (como ver un programa o *trend* juntos y comentarlo).

En síntesis, es un llamado a pasar de la mera difusión a la interacción sostenida para que los temas de ESI puedan entrar al *mainstream* y dejar de ser un contenido "satelital" o "adicional".

El desafío de la Inteligencia Artificial (IA)

Un hallazgo crítico en el intercambio entre quienes asistieron es la creciente tendencia de las juventudes a preguntar sobre ESI y sexualidad directamente a herramientas de Inteligencia Artificial (IA) como ChatGPT. Esto genera un vacío de conocimiento curado en plataformas masivas, ya que, por protocolo de seguridad y responsabilidad, estos *Large Language Models* (LLMs) a menudo no contestan temas sensibles o, peor aún, inventan información.

Ante esto, la experiencia demostró dos caminos estratégicos:

1. **Modelos de chatbots curados:** la existencia de chatbots como **EMI** de UNFPA y Fundación Kaleidos u Olimpia de Fundación Olimpia que funcionan a través de canales populares (WhatsApp) y ofrecen información 100% curada y segura, demuestra que la tecnología es un canal efectivo para resolver dudas inmediatas de jóvenes y familias.
2. **Incidencia en plataformas:** se plantea la necesidad de una estrategia de incidencia de alto nivel, donde diversas instituciones (OSC, Estado, organismos de cooperación internacional) formen alianzas para "alimentar" directamente a las grandes plataformas de IA con contenido de ESI seguro, basado en evidencia y desde un enfoque de salud integral. Esta acción es vista como esencial para prevenir el riesgo de desinformación masiva que surgiría si los modelos de IA se ven obligados a "inventar" respuestas o si dejan de ser una fuente confiable en temas de bienestar.

Conclusiones: marco de acción para el futuro

Reflexiones centrales y acuerdos

Recapitulación de las ideas fuerza del diálogo

La jornada de trabajo colaborativo confirmó que el principal desafío de la ESI en el contexto actual no es de evidencia, sino de narrativas y alcance. Algunas de las ideas fuerza centrales que convergieron del conversatorio y las mesas son:

- **El consenso sobre la utilidad existe:** la sociedad argentina apoya mayoritariamente la ESI cuando se la enmarca en términos de prevención del abuso sexual infantil y protección de la infancia (MPT, [CEDES/ELA](#)). Este es el mensaje unificador que debe liderar la comunicación.
- **La endogamia narrativa es un límite:** la comunicación de la ESI se ha vuelto satelital y utiliza un lenguaje "expulsivo" como tecnicismos o términos polarizantes, impidiendo que sus beneficios lleguen al *mainstream* cultural juvenil y a los adultos con dudas.
- **El rebrandeo y los nuevos soportes son impostergables:** la estrategia para superar la endogamia requiere el abandono de formatos de nicho y la inversión prioritaria en la creatividad y la producción de contenido audiovisual (*comics, streamings, trends* de *TikTok*) que dispute el centro de la conversación cultural juvenil.
- **La ESI es una solución a la crisis de bienestar:** los contenidos de ESI son una respuesta urgente ante la crisis de salud mental, ludopatía y violencia digital que afecta a las juventudes, cambiando el enfoque de la "ideología" a la utilidad inmediata.
- **La reparación es clave para la inclusión:** para involucrar a varones jóvenes y otros públicos excluidos, la narrativa debe abandonar el enfoque de la sospecha y ofrecer una narrativa de reparación, bienestar y transformación social.

La necesidad de un compromiso sostenido y multisectorial

La brecha entre la solidez de la ESI como ley y su fragilidad en el ecosistema comunicacional puede cerrarse mediante un compromiso sostenido y multisectorial que trascienda los ciclos políticos y las agendas internas. Las personas participantes señalaron que las estrategias de éxito (como REESI! o ESI con Amigues) dependen de la intersectorialidad como práctica esencial.

La coordinación activa y constante exige una institucionalidad compartida. El enfoque de bienestar y cuidado adolescente requiere que los organismos estatales de las áreas de Educación, Salud y Capital Humano trabajen conjuntamente, entendiendo que la ESI no es un tema exclusivo de la escuela, sino de la red de contención social en su conjunto.

Asimismo, es importante consolidar alianzas estratégicas y ampliadas que vayan más allá del sector tradicional (ONG, academia) para incluir a referentes de fe, medios de comunicación, referentes juveniles y generadores de contenido digital y el sector privado, quienes aportan la capacidad de entrar al *mainstream* cultural.

Finalmente, el compromiso con el federalismo debe reflejarse en la inversión y el apoyo a las experiencias situadas y territoriales. Evitar la visión centralista y asegurar la pertinencia cultural de los mensajes en todo el país es un desafío que implica que estas alianzas amplias se traduzcan en acciones conjuntas en el territorio.

Recomendaciones estratégicas

Las siguientes recomendaciones han sido co-creadas a partir del diálogo y la sistematización de las propuestas surgidas en las mesas colaborativas. Representan una posible hoja de ruta estratégica para la acción inmediata y sostenida en la nueva etapa comunicacional.

1. **Comunicación estratégica:** adoptar un enfoque de comunicación basada en valores (bienestar, prevención, respeto) y en evidencia para generar consenso y despolarizar la conversación.
2. **Rebrandeo:** implementar la estrategia de desglose de contenidos (sub-marcas o cajoncitos como abuso, convivencia, salud mental) para maximizar los puntos de adhesión con públicos diversos y desvincular la ESI de la confrontación política.
3. **Comunidades digitales:** priorizar la creación y moderación de comunidades digitales (ir más allá del contenido de recorte) para fomentar el diálogo argumentativo y el intercambio sincero entre jóvenes y familias.
4. **Inclusión de varones:** generar y articular un discurso de transformación social y reparación que incluya a los varones jóvenes como protagonistas del cambio, no solo como sospechosos o el "enemigo" a problematizar.
5. **Incidencia digital/IA:** definir una estrategia de incidencia digital (IA/plataformas) para asegurar información curada sobre ESI en las herramientas de Inteligencia Artificial (por ejemplo, ChatGPT, Meta Chatbots) más usadas por adolescentes y jóvenes.
6. **Federalismo:** impulsar la producción de conocimiento situado y territorial para adaptar narrativas y materiales a las realidades locales (evitando la visión porteñocentrista y adultocentrista).
7. **Capacitación y desinformación:** fortalecer las capacidades de los actores clave (docentes, periodistas, referentes juveniles) en seguridad digital, detección y manejo de desinformación.
8. **Financiamiento para creatividad:** destinar presupuesto específico para la producción de contenido audiovisual y artístico (*comics, streamings, cortos, murales*) que habite otros lenguajes y entre al *mainstream* cultural juvenil.
9. **Ampliar alianzas:** profundizar la búsqueda de alianzas intersectoriales e intergubernamentales (por ejemplo, organizaciones de fe, organismos de protección social, gobiernos provinciales) que refuercen la ESI desde el consenso y la utilidad.

10. **Transparencia:** fomentar la máxima transparencia sobre los contenidos de ESI y sus beneficios (por ejemplo, *reels* explicativos, difusión activa de materiales, *webinars* con familias) para disipar fantasmas y contrarrestar la desinformación.



Caja de herramientas para la acción estratégica

Materiales de consulta

[Caja de herramientas ESI](#)

Se trata de un repositorio en el que se encuentra una serie colaborativa de documentos, recursos y herramientas clave sobre Educación Sexual Integral desarrollados por el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) junto con aportes de socios y organizaciones aliadas para fortalecer la implementación de la ESI en la región.

Recursos de diálogo y sensibilización

[#UnaCharlaMasFácil](#)

Campaña de UNFPA con el objetivo de generar conversaciones entre adolescentes y sus familias sobre salud sexual y reproductiva sin tabúes.

[EMI](#)

Es una herramienta digital para adolescentes y sus familias, con información confiable y respuestas seguras. Este chatbot por *WhatsApp* gratuito fue creado por un equipo interdisciplinario de especialistas en salud y educación.

Red de instituciones participantes

El encuentro **Narrar en tiempos de desinformación. Diálogo y estrategias para una educación basada en evidencia** se conformó como un espacio multisectorial e interdisciplinario. Las instituciones y referentes que participaron representan un amplio espectro de áreas de conocimiento (desde la Sociología y la Antropología hasta la Comunicación Digital, el Periodismo y la Salud) y de acción (Estado provincial, sociedad civil, academia, organizaciones de fe y juventud). Este listado da cuenta de la fuerza del consenso y la



capacidad de articulación que existe en la agenda, siendo un recurso clave para futuras alianzas estratégicas.

Academia e Investigación

FLACSO; CONICET; UNQ y UBA

Organizaciones de medios y Fact-Checking

Chequeado; Agencia Presentes; Diario Clarín; Anfibia y REG

Organizaciones de la Sociedad Civil

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA); Fundación Huésped; FUSA; Fundación Bellamente

Amnistía Internacional (AIAr); Asociación Civil Mocha Celis; Chicos.net; Fundación Kaleidos y Hora de Obrar (organización de fe)

Áreas de gestión provincial

Consejo Provincial de Mujeres, Igualdad y Diversidades del Gobierno de Jujuy y talleristas del Programa REE SI y Ministerio de Mujeres y Diversidad, Provincia de Buenos Aires

Comunicación estratégica y sector privado

Redacta; Mujeres en Publicidad (MEP); Fundación Werthein / Escuela Plus; Girls Up

Fondo de Población de las Naciones Unidas - UNFPA en Argentina

Jefa de Oficina

Mariana Isasi

Oficial de Programas

Victoria Vaccaro

Asistente de Programas

Nayla Procopio

Oficial en Datos, Monitoreo y Evaluación

Anabel Fernández Prieto

Consultora en Comunicación y Violencias

María Belén Del Manzo

Oficial de Comunicación y Movilización de recursos

Jimera Cartechini

Asistente de Comunicación y Movilización de recursos

Florencia Tróccoli

Asistente de Dirección

Emilia Lo Brutto

Asistente de Administración y Finanzas

Bárbara Carosio

Equipo de trabajo de la publicación

Sistematización de contenidos y redacción: María Belén Del Manzo

Revisión: Nayla Procopio; Victoria Vaccaro

Fotografía: Clara Campos

Diseño: Guadalupe Iglesias

Cita sugerida:

Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) (2025). *Narrar en tiempos de desinformación. Estrategias para comunicar sobre el bienestar y cuidado de adolescentes*. UNFPA Argentina Country Office.

