



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



## **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

### **TÍTULO DEL PROYECTO**

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA CREACIÓN DE ESPACIOS QUE VISIBILICEN LAS HISTORIAS, VIVENCIAS Y OPINIONES DE MUJERES ECUATORIANAS PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN DE REFERENTES DIVERSOS DE MUJERES BACANES EN EL PAÍS

#### **Equipo interdisciplinario:**

Carpio León Nicole Sabinne  
Franco Castro Valeria María  
Mora Mazón Nicole Doménica  
Ramírez Zúñiga María Andrea  
Tostige Espinoza Ana María  
Viteri Hoyos Carlos Antonio

#### ***Guías del Proyecto***

Elisa de Janón

Nuri Fuentes

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

7 de Diciembre, 2021



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

### **SUBTÍTULO**

**Análisis e interpretación crítica del manejo de redes  
sociales y creación de contenido para el proyecto  
“Mujeres Bacanes” 2021 y dirección del episodio  
“Abortemos La Doble Moral” del podcast “Hablemos  
sin Sostén”**

**Para optar al grado de:**

Licenciatura en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

**Elaborado por:**

NICOLE DOMÉNICA MORA MAZÓN

***Guías del Proyecto***

Elisa de Janón

Nuri Fuentes

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

7 de Diciembre, 2021



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, NICOLE SABINNE CARPIO LEÓN, autora del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del proceso de la planificación, desarrollo y ejecución de un taller creado para mujeres denominado “Workshop Bacán” y dirección del episodio “Rompi El Molde” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

---

**Nicole Sabinne Carpio León**  
**No. de cédula: 0931868038**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

NICOLE SABINNE CARPIO LEÓN en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del proceso de la planificación, desarrollo y ejecución de un taller creado para mujeres denominado “Workshop Bacán” y dirección del episodio “Rompí El Molde” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**Nicole Sabinne Carpio León**  
**No. de cédula: 0931868038**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, VALERIA MARÍA FRANCO CASTRO, autora del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica de la propuesta “Páginas Moradas”, y dirección del episodio “La Nueva Generación De Artesanas” del podcast “Hablemos Sin Sostén”,** certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

---

**Valeria María Franco Castro**  
**No. de cédula: 0924875438**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

VALERIA MARÍA FRANCO CASTRO en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica de la propuesta “Páginas Moradas”, y dirección del episodio “La Nueva Generación De Artesanas” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**Valeria María Franco Castro**

**No. de cédula: 0924875438**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, NICOLE DOMÉNICA MORA MAZÓN, autora del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del manejo de redes sociales y creación de contenido para el proyecto “Mujeres Bacanes” 2021 y dirección del episodio “Abortemos La Doble Moral” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Nicole MN

---

**Nicole Doménica Mora Mazón**  
**No. de cédula: 0706572591**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

NICOLE DOMÉNICA MORA MAZÓN en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del manejo de redes sociales y creación de contenido para el proyecto “Mujeres Bacanes” 2021 y dirección del episodio “Abortemos La Doble Moral” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Nicole MN

---

**Nicole Doménica Mora Mazón**  
**No. de cédula: 0706572591**





PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, MARÍA ANDREA RAMÍREZ ZÚÑIGA, autora del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del proceso de preproducción, producción y posproducción del podcast “Hablemos Sin Sostén” y de la dirección del episodio piloto “El Clóset Me Quedó Pequeño”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

---

**María Andrea Ramírez Zúñiga**  
**No. de cédula: 0931437172**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

MARÍA ANDREA RAMÍREZ ZÚÑIGA en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del proceso de preproducción, producción y posproducción del del podcast “Hablemos Sin Sostén” y de la dirección del episodio piloto “El Clóset Me Quedó Pequeño”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**María Andrea Ramírez Zúñiga**  
No. de cédula: 0931437172



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ANA MARÍA TOSTIGE ESPINOZA, autora del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica de la búsqueda de alianzas con organizaciones, colectivos y fundaciones feministas del país y la dirección del episodio “Sin Escote No Hay Rating” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

*anamariatostige E.*

---

**Ana María Tostige Espinoza**  
**No. de cédula: 0925599185**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

#### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

ANA MARÍA TOSTIGE ESPINOZA en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica de la búsqueda de alianzas con organizaciones, colectivos y fundaciones feministas del país y la dirección del episodio “Sin Escote No Hay Rating” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

*anamaria tostige E.*

---

**Ana María Tostige Espinoza**  
**No. de cédula: 0925599185**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

#### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, CARLOS ANTONIO VITERI HOYOS, autor del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del proceso de convenio con la fundación Warmi y colectivo Sacha Warmi con la Universidad Casa Grande y dirección del episodio “Soy Más Que Un Color” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

---

**Carlos Antonio Viteri Hoyos**  
No. de cédula: 0919766303



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

#### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

CARLOS ANTONIO VITERI HOYOS en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **Análisis e interpretación crítica del proceso de convenio con la fundación Warmi y colectivo Sacha Warmi con la Universidad Casa Grande y dirección del episodio “Soy Más Que Un Color” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**Carlos Antonio Viteri Hoyos**  
No. de cédula: 0919766303

## Índice

Cláusulas de autorización	3
Abstract o resumen	16
Palabras clave	16
Consideraciones éticas	17
Antecedentes	18
Autores y conceptos	23
Contexto de la experiencia	25
Hipótesis de mejora	29
Reconstrucción Histórica De La Experiencia	32
Reconstrucción histórica del podcast: Hablemos Sin Sostén	36
Reconstrucción histórica de “Un Workshop Bacán”	74
Análisis e interpretación crítica de la experiencia	85
Conclusiones y recomendaciones	102
Bibliografía	207
Anexos	218

## **1. Abstract o resumen**

Este documento sistematiza el proceso de conceptualización, propuesta y ejecución del podcast “Hablemos Sin Sostén” y del evento “Workshop Bacán”, realizados por el equipo del Proyecto de Aplicación Mujeres Bacanes. Comprende la investigación del contexto acerca de la situación actual en la igualdad de género en el país, la alianza con diversas organizaciones feministas, la producción de las actividades propuestas y la difusión de éstas. Este proceso se llevó a cabo desde el mes de abril de 2021 hasta noviembre de 2021.

Se detalla cómo se originaron las ideas de producir un podcast y un evento presencial, a qué problemática responden y cómo se gestionaron estas actividades para lograr visibilizar las historias y realidades de las mujeres del Ecuador. De esta manera, se contribuye a la lucha contra la desigualdad y violencia de género.

### **Palabras clave**

Conceptualización, producción de podcast, producción de eventos, feminismo, interseccionalidad, mujeres.



## **2. Consideraciones éticas**

Las consideraciones éticas tomadas en cuenta por el equipo de Mujeres Bacanes fueron:

- Elaboración de documentos de consentimiento informado detallando la participación de los sujetos de investigación en el proyecto.
- Elaboración de cartas de compromiso detallando la participación de las mujeres colaboradoras del proyecto y del equipo de trabajo de Mujeres Bacanes.
- Diseño de proyecto y contenido en base a un enfoque de feminismo interseccional.
- Investigación bibliográfica previa a la construcción de guiones para la correcta elaboración de guías de preguntas para las entrevistas y grabación de episodios de podcast.
- Construcción de un espacio sin censura para la visibilización de las historias y testimonios de mujeres.
- Comunicación de las historias de mujeres con responsabilidad social y enfoque de género.

### 3. Antecedentes

A lo largo de la historia, las sociedades han otorgado roles específicos a las mujeres y hombres. Sin embargo, el sexo femenino siempre se ha visto desvalorizado y perjudicado dentro de esta distribución asimétrica de oportunidades. Por mucho tiempo, ellas han sido las derivadas a labores referentes a la maternidad y el cuidado doméstico. A pesar de cambios de percepción a partir del auge del renacimiento y la ilustración, los papeles se han mantenido similares. Principalmente se espera que la mujer permanezca en el hogar, guarde obediencia al hombre, y lo que es más importante, que carezca de independencia económica y lugar en la política (Daros, 2014).

El primer destello de independencia se da a mediados del siglo XX, cuando las mujeres consiguen el derecho al sufragio, la libertad sexual y control sobre la procreación. Lamentablemente, estos avances no suponen una disminución en la brecha de desigualdad entre los dos sexos, debido a que los roles sociales establecidos permanecen todavía estáticos. Se les permite tener más responsabilidades en el trabajo y en el ámbito público, pero sin dejar a un lado su deber principal: ser madre, esposa y objeto seductor (Daros, 2014).

Dentro de la historia nacional también se ha visto afectada su situación. Según una encuesta realizada por el INEC sobre las relaciones familiares y violencia de género, 32 de cada 100 mujeres han experimentado algún hecho violento en el año 2019. Dentro de estas estadísticas, las afrodescendientes son las más violentadas, junto a mujeres de 18 a 29 años. “Las expresiones de violencia están asociadas con la posición que ocupan (...) en la matriz de dominación y al contexto o ámbito que se desarrolla” (Frías, 2014, como se citó en INEC, 2019). Dentro del sector educativo, el 19,2% ha experimentado algún tipo de violencia a lo largo de su vida, el 13,7% ha sido violencia psicológica. De acuerdo al estudio, el abuso

en el contexto educativo se da en mayor porcentaje en mujeres con estudios superiores (INEC, 2019).

Además Según Pierre Bourdieu creador del concepto de violencia simbólica, describe a esta como una de las diferentes formas de violencias que no son reproducidas por la fuerza física, si no a través de la intimidación y la supremacía de los dominantes hacia los dominados. La violencia simbólica es caracterizada por la manifestación de mensajes sean iconos o signos que se producen y reproducen por la desigualdad la discriminación y visiones estereotipadas. En América Latina y particularmente en Ecuador, una de las víctimas o destinatarias de la agresión generada desde la violencia simbólica es la mujer, en la intencionalidad manifiesta o soterrada de evitar, desestimular o condicionar su participación en la organización social y participación política” (Benalcázar, Venegas, 2017.p 143)

En el sector educativo, en varios países de latinoamérica (como es el caso de Ecuador) la educación sexual dentro de las aulas y en los hogares es escasa. “Esta falta de información o en algunos casos sobre exceso de información inadecuada ha generado grandes problemas dentro de la sociedad como: el machismo, imposición de roles de género, discriminación, embarazos no planificados y abortos” (Parra, 2019). De acuerdo a La Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar (ENIPLA) “20% de los embarazos en las mujeres ecuatorianas era catalogado como no deseado, 20.2% de mujeres entre 15 y 19 años había reportado estar embarazadas, y hubo un incremento de 75% de embarazos en menores de 15 años” (ENIPLA, 2011, como se cita en Parra, 2019).

Asimismo, debido a la ausencia de educación sexual, se ha derivado la violencia obstétrica, que es: “La que se produce cuando se suman violencia de género y mala praxis médica. Un tipo de violencia ejercida por parte del personal sanitario sobre los cuerpos de las mujeres principalmente durante el embarazo, parto y postparto”. (GK, s.f). En el Ecuador, según la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres “42 de cada 100 mujeres mayores a 15 años que han recibido alguna atención obstétrica, han sufrido algún hecho de violencia obstétrica a lo largo de su vida, siendo más prevalente en el área rural”. (Edición Médica, 2021)

Además, dentro del marco general de educación existe discriminación hacia ciertos sectores, incluyendo en una gran parte a las mujeres que son parte del colectivo LGTBIQ+. En Ecuador, un estudio realizado sobre las sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador (2013) indica que, ‘de las personas encuestadas, tan solo el 37% tiene un nivel de instrucción que llega al bachillerato, lo cual es un indicador clave sobre los inconvenientes que tiene la niñez y adolescencia LGBTI para culminar sus estudios básicos y de bachillerato’. (CNIG,2018)

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en su informe Violencia contra personas LGBTI (2015), señala que existe un alto porcentaje de deserción escolar por causa de la discriminación y exclusión que deben enfrentar los niños, niñas y adolescentes por la forma de vivir su identidad de género, su orientación sexual y su expresión de género en las escuelas y colegios. Las manifestaciones de abuso inician con burlas, bromas, sobrenombres y van escalando, en algunos casos, hasta distintas formas de violencia física, psicológica y sexual”.(CNIG,2018)

En el área laboral, se ha relegado al sexo femenino a carreras más afines a lo doméstico, distantes de áreas políticas, ingenieras, manuales, etc. Sin embargo, las mujeres han conseguido abrirse paso. Alrededor del mundo hay mujeres desempeñando trabajos previamente considerados “para hombres”. En Ecuador ocupan la fuerzas aéreas, fuerzas armadas (FFAA), transporte público y sector de la construcción. A pesar de estos logros, las ecuatorianas siguen teniendo una mínima participación en estas áreas. El personal femenino dentro de FFAA representa solo el 2,9%. En el sector de construcción, apenas el 0.5% y por lo general con un salario inferior al de los hombres. (Córdova, 2020). Adicionalmente, 1 de cada 5 mujeres en el campo laboral ha experimentado algún tipo de violencia, 7 de cada 10 han sufrido violencia sexual en su vida laboral (INEC, 2019).

En el ámbito familiar, la violencia física ocupa un 11,6% y la psicológica un 11,1%, mientras que en el ámbito social, 24 de cada 100 mujeres han sufrido violencia sexual a lo largo de sus vidas. La violencia sexual que se acompaña a la violencia física por lo general termina en femicidio (INEC, 2019). Según la Asociación Latinoamericana Para el Desarrollo Alternativo en el Ecuador, desde el inicio del 2021 han ocurrido 20 feminicidios, presentando 1 feminicidio cada 72 horas, con un aproximado de 870 feminicidios desde el 2014 (ALDEA, 2021).

Los medios de comunicación han jugado un papel dentro de la construcción de imágenes y estereotipos alrededor de la mujer. Es relevante mencionar que “los estereotipos son roles y comportamientos que se le atribuyen tanto al hombre como a la mujer, es decir, lo que se espera de sus características físicas, sociales y culturales”. (Elizundia y Alvarez,

2021). Dentro del abanico de contenidos comunicacionales, estos dos autores afirman que la publicidad presentada por los medios:

Por ser mensajes cortos se vuelven fáciles de interiorizar, lo cual contribuye a que se cree una visión simplificada de la realidad. A esto se le suma el efecto de repetición que se genera en los receptores y por ende esto ayuda a reforzar el imaginario social con estereotipos en este caso como los de género (Elizundia y Alvarez, 2021, p.243).

De acuerdo a un estudio realizado por la Flacso en el 2017 sobre la discriminación hacia las mujeres y su representación en los medios de comunicación, en el Ecuador las representaciones mediáticas más comunes sobre ellas son: la mujer como un cuerpo de deseo, la mujer como un cuerpo hipersexualizado, la mujer como víctima, la mujer bella (a quien se valora solo por ser un objeto de contemplación por su belleza y figura física, es decir desde cánones estéticos que predominan en la sociedad como: la mujer alta, delgada, rubia, joven). Desconociendo o invisibilizando así, la diversidad de ecuatorianas. (Flacso, 2017)

#### 4. Autores y conceptos

**Interseccionalidad:** “Término esencial para analizar los diversos tipos de opresión por las que cualquier individuo se enfrenta, no solo según su sexo/género, sino también según otras razones (raza, clase, lengua, cultura, sexualidad, procedencia, edad, discapacidad, etc.)” (Artigas, 2018).

**Etnia:** Comunidad agrupada por sus características morfológicas, lingüísticas, culturales, etc. (Larraín, 1993).

**Orientación Sexual:** “Capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, de su mismo género o de más de un género, así como a la capacidad de mantener relaciones íntimas y sexuales con personas” (ACNUDH, s.f.).

**Identidad de Género:** “Vivencia interna e individual del género tal como cada persona la experimenta profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento” (ACNUDH, s.f.).

**Invisibilización:** “Proceso cultural dirigido por un grupo hegemónico, en donde se omite la presencia o discrimina un grupo o comunidad que se considera minoritaria con el objetivo de suprimir su identidad y mantener el poder político” (Bastidas y Torrealba, 2014).

**Violencia de Género:** Actos que atentan con la integridad, dignidad y libertad de una persona o grupo, especialmente las mujeres, por razón de su género. Es un ejercicio del machismo, la desigualdad de género y el abuso de poder (ONU Mujeres, s.f).

**Micromachismos:** “Conductas sutiles y cotidianas que constituyen estrategias de control y microviolencias y que atentan contra la autonomía personal de las mujeres”

(Gordillo y Gomez, 2011).

**Adolescencia tardía o final:** Etapa en que se comienza a crear un proyecto personal de vida, lo cual aportará en la consolidación de la identidad y roles de cada persona (Krauskopf, 1999).



## 5. Contexto de la experiencia

El propósito general de Mujeres Bacanes, desde su primera edición, ha sido visibilizar a las mujeres del Ecuador. Esta segunda edición, no solo se ha alimentado del objetivo de su antecesora, sino que ha adoptado tendencias de otros proyectos e iniciativas que serán referenciados a continuación, que pudieran potenciar la nueva edición, y dar una mirada más actual a la misma:

Los trabajos e intervenciones de los colectivos feministas dentro de la ciudad de Guayaquil y el resto del Ecuador, fueron los identificadores principales para Mujeres Bacanes. Gracias a la diversidad étnica, sexual y laboral que existe entre dichos colectivos, el equipo desarrolló una personalidad interseccional en esta trayectoria. Las luchas de estos colectivos y sus esfuerzos por comunicar y educar, en medio de un torrente patriarcal, han sido la base para la creación de este proyecto.

A nivel digital internacional, el canal de podcast ‘Se Regalan Dudas’, tiene como meta la creación de un espacio donde su audiencia pueda conectar con los temas que les interesan y regalarles sus dudas. Además, cuentan con la intervención de expertos, amigos que comparten historias con las que muchas personas se pueden sentir identificados. Tiene una comunicación sin tabúes ni prejuicios (Se Regalan Dudas, 2021). Esto resuena con los estándares del grupo objetivo de Mujeres Bacanes y, por ende, con los esfuerzos del siguiente trabajo.

Dentro del ámbito académico, existe una variedad de proyectos de aplicación profesional (PAP) dentro de la Universidad Casa Grande que, al igual que Mujeres Bacanes, tienen un enfoque de género. Por ejemplo, la edición anterior del proyecto Zoom, con larga

trayectoria universitaria. Según su manifiesto, su objetivo es “realizar una suerte de estado del arte de la programación producida en Ecuador en relación a las representaciones de género” (Proyecto Zoom, 2020). Esto sirvió de referente para incorporar un contenido más artístico y creativo a Mujeres Bacanes. Asimismo, el lenguaje sin tapujos utilizado por el PAP Derecho al Placer en temas feministas, sirvió (conjunto a los estándares requeridos por el grupo objetivo), para elaborar un diálogo mucho más directo y fluido con la audiencia.

El estudio madre realizado por el equipo de Mujeres Bacanes, descubrió que existe una limitada representación de mujeres ecuatorianas en los contenidos consumidos por los jóvenes de 17 a 19 años. A partir del ahondamiento en la investigación, dicho problema central se ramificó en diversas causas y efectos (que agravaban la situación en mayor o menor grado), y dieron origen a la construcción del árbol de problemas (ver en Anexo 1) explicado a continuación:

La primera causa inmediata determinó que los medios de comunicación continúan produciendo y reproduciendo los mismos contenidos estereotipados desde hace años. La causal mediata de lo anterior es que no existe un espacio en las agendas mediáticas para contenidos diversos. Esto produce que la sociedad replique el contenido que observa en los mismos. Bajo esta premisa, se genera el primer punto de partida de trabajo sobre la importancia de concientizar a las audiencias sobre el contenido que consumen.

La segunda causa inmediata identificó que la audiencia no exige un cambio en el contenido que los medios transmiten. Este enunciado se divide en dos causas mediatas. La primera hace referencia hacia la falta de interés de la audiencia masculina por un contenido más diverso y relevante. La siguiente hace referencia a que la audiencia femenina considera

que no tiene el poder para cambiar el contenido que se reproduce, resultando en un desconocimiento sobre mujeres ecuatorianas diversas, reales y no estereotipadas. Este análisis conllevó al segundo punto de partida: la relevancia de que ellas cuenten con un espacio seguro para contar sus historias, que pueda ayudar a otras a sentirse identificadas o tomarlas como referentes.

La última causa inmediata es la falta de diversidad de mujeres en el material pedagógico que utilizan en las instituciones educativas. Sus causas mediatas abarcan la invisibilización de mujeres de minorías étnicas, LGBTIQ y otros ámbitos sociales, así como logros académicos y laborales. Sobre todo, se determinó la ausencia del diálogo e intolerancia en instituciones educativas conservadoras, lo cual genera prejuicio hacia la diversidad sexual, étnica, laboral femenina por parte de la sociedad, y en un futuro por parte de las siguientes generaciones actualmente en formación. Por esta razón, nace el tercer punto de partida enfocado en educar y comunicar a los jóvenes, y ayudar a revertir esta situación.

El corazón del siguiente trabajo está dirigido a dichas futuras generaciones. El grupo objetivo elegido corresponde a todas las mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil entre 17 a 19 años. Se abarcarán todos los niveles socioeconómicos con la finalidad de conocer las diversas realidades que se presentan en dichas edades. Krauskopf (1999) menciona que la adolescencia final (17-19 años), está marcada por la preocupación por lo social. Esto quiere decir que el adolescente busca la afirmación del proyecto personal-social, hay una reestructuración de las relaciones sociales, laborales, educativas, comunitarias y de pareja y hay un avance en la elaboración de la identidad. Aquí, los adolescentes pasan de un locus de control externo, ejercido por los padres, a un locus de control interno (...) a partir de los 17 años, empiezan a ser más independientes y tomar sus propias decisiones. Las relaciones que

vivan a esta edad deben dar la libertad de exploración, descubrimiento y acompañamiento afectivo.

Otras particularidades que experimenta este grupo, según Papalia y Martorell (2015) quienes referencian a Erikson, es la vivencia de crisis de identidad, en la que surgen 3 problemas principales a resolver: elección de una ocupación, adopción de valores con los cuales vivir y el desarrollo de una identidad sexual satisfactoria. Si esto se logra, se adopta una fidelidad social, comunitaria, de ideologías, valores, etc. Si no se logra la fidelidad ni resolver la crisis de identidad, no puede haber una adultez psicológica.

Asimismo, otro soporte para el proyecto son los colectivos feministas que han decidido aliarse con Mujeres Bacanes. Estos grupos están conformados por jóvenes y adultas alineadas con el propósito de conseguir la igualdad para las mujeres. Estas personalidades tienen atributos interseccionales: pertenecen a distintas etnias, zonas geográficas del Ecuador, orientaciones e identidades sexuales, etc. Sin embargo, todas abrazan la diversidad y la aceptación entre ellas. Tienen vocación de activistas, pero sobre todo de colaboradoras, lo cual ha beneficiado a la construcción óptima de Mujeres Bacanes.

Las características de los colectivos aliados son una extensión de los perfiles feministas e historias presentadas por Mujeres Bacanes. La esencia de una mujer bacán es ser ella misma, vivir conforme en su originalidad, sin sentir la presión de seguir estándares de belleza externos. A eso apunta Mujeres Bacanes a conseguir para las siguientes generaciones de jóvenes.

## **6. Hipótesis de mejora**

En esta sección se van a detallar la finalidad, el propósito, los componentes, las actividades y los indicadores que constan en la Matriz de Marco Lógico del proyecto (ver Anexo 2). La finalidad de Mujeres Bacanes es contribuir a la disminución de la desigualdad de género y discriminación hacia las mujeres ecuatorianas. Sumado a esto, el propósito es conseguir una mayor visibilidad de las problemáticas de las mujeres ecuatorianas y sus diversidades hacia las y los adolescentes de 17 a 19 años. Esto, a través de la creación de espacios digitales o físicos de socialización de las diversas problemáticas de las mujeres ecuatorianas.

El primer componente es que se incentivó a organizaciones y colectivos feministas, fundaciones, expertas y mujeres diversas a aliarse al proyecto y así generar conexiones para la creación de una red de Mujeres Bacanes. Dentro de esto consta la participación y alianza con más de 10 organizaciones, fundaciones y colectivos; y la firma de convenios de planes educativos con Educa, Latinas for climate, Plan internacional y Sacha Warmi con Mujeres Bacanes.

El segundo componente es que se creó y se difundió un canal digital donde colectivos y organizaciones feministas, expertas en temas de género y salud y Mujeres Bacanes invitadas expusieron las diversas realidades y problemáticas que enfrentan las mujeres ecuatorianas para servir de referentes a jóvenes de 17 a 19 años. Se definió el impacto de éste en 700 reproducciones del contenido digital en 3 plataformas (Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts), más del 50% de la audiencia es femenina, que el tiempo promedio de escucha de los episodios fue más de la mitad del tiempo de duración total, y la audiencia

externa a las realidades tratadas en el podcast ampliarán su percepción hacia estas problemáticas.

Como tercer componente se diseñó un espacio de aprendizaje, sororidad y empoderamiento femenino, estableciendo un vínculo cercano entre las panelistas invitadas y el grupo objetivo a través de actividades lúdicas y educativas, convirtiéndose en un espacio seguro para hablar de las diversas realidades femeninas. Éste consta con la participación de 6 invitadas de los podcast como panelistas en el evento, contar con la participación de 25 mujeres del grupo objetivo, lograr un 80% de satisfacción de las participantes que acudieron al evento e incrementar el número de seguidores en un 10% a partir del evento.

Como resultado del primer componente se buscó crear conexiones y una red de alianzas con mujeres, organizaciones, colectivos y fundaciones feministas para la colaboración y mayor difusión del proyecto Mujeres Bacanes. En el segundo componente se definió crear y distribuir un podcast que cree un espacio seguro en el que las mujeres compartan historias, experiencias y opiniones relacionadas a la desigualdad de género y enfoque en la mujer. Finalmente, el resultado del tercer componente fue diseñar un evento de aproximadamente 5 horas, que invite a las participantes al empoderamiento femenino y a conocer una red de mujeres diversas que puedan servir de referentes.

Es esencial mencionar que este proyecto se ha diseñado desde un enfoque de feminismo interseccional, el cual busca generar visibilidad acerca de las diversas capas de opresión y privilegios que atraviesan a las mujeres de nuestra sociedad. De esta manera, con la concientización previa acerca del feminismo interseccional, se buscó una inclusión de las diversas comunidades de mujeres y sus realidades. Así, se las ha incluido a participar

activamente durante este proceso, desde el diseño de nuestras actividades, pasando por la difusión y llegando hasta la ejecución de ellas. Por lo tanto “Mujeres Bacanes” ha sido construido por mujeres y para mujeres.

## 7. Reconstrucción Histórica De La Experiencia

El siguiente apartado es la sistematización de la experiencia del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) Mujeres Bacanes en su segunda edición 2021. El objetivo principal del proyecto fue generar una mayor visibilidad de las problemáticas de las mujeres ecuatorianas y sus diversidades; es por esto que tras una ardua investigación durante el seminario de titulación se planteó hacer varias actividades que pudieran aportar a este objetivo. Durante el proceso, se tuvo en cuenta la interseccionalidad como un aspecto clave en cada una de las actividades a realizar (concepto definido en el apartado sexto: Autores y Conceptos de este mismo documento).

Tras el proceso de investigación, el 29 de abril se definió el grupo beneficiario, el cual está compuesto por personas en la etapa de adolescencia tardía, que comprende las edades entre 17 y 19 años, ya que se encuentran en la construcción de su identidad de género, donde se empieza a crear un pensamiento propio en base a las necesidades y problemáticas de la sociedad actual (Papalia, D. & Wendkos S., 2009).

Inicialmente se planteó hacer una Cumbre para crear una red de Mujeres Bacanes y desarrollar un plan de *mentorship* dirigido a nuestro grupo beneficiario. Sin embargo, para tener datos más certeros acerca de lo que resulta más atractivo para el grupo beneficiario, se realizó un cuestionario digital a jóvenes guayaquileñas/os entre 17 y 19 años, con una muestra aleatoria de 378 y un margen de error de 5%. El objetivo de este cuestionario fue conocer el consumo de contenido y de actividades que los jóvenes realizan, como por ejemplo: ¿Con qué frecuencia usan las redes sociales? ¿Qué redes sociales y plataformas usan con más frecuencia? ¿Prefieren contenido visual, para escuchar o para leer?



Después se realizó un grupo focal de forma virtual el día 21 de julio del 2021, con 10 mujeres de 17 a 19 años de diferentes ciudades y provincias del país y de distintos contextos sociales, para conocer temas de interés y preferencias en cuanto al consumo de información educativa. A través de los acercamientos se pudo identificar que a las/os jóvenes del grupo beneficiario les interesa el contenido audiovisual más que el estático, de manera que puedan consumir este contenido acompañándolo de otras actividades al mismo tiempo, que el contenido educativo sea entretenido y dinámico, descartando la metodología habitual en forma de charlas o ponencias extensas.

Es por esto que se decidió abandonar la idea inicial de hacer una Cumbre, debido a su horario muy rígido e instancia formal. A partir de esta aportación surge la iniciativa de crear un podcast, teniendo en cuenta que uno de los objetivos más importantes de los PAPs es el desarrollo de proyectos con dinámicas horizontales, que cuenten con una participación activa de los grupos beneficiarios y demás involucrados para generar soluciones innovadoras y sostenibles.

Es de esta forma que nace el podcast “Hablemos Sin Sostén”. El objetivo de este podcast es visibilizar las diversas problemáticas actuales en relación a las mujeres ecuatorianas, al igual que un espacio libre y seguro para que estas puedan contar sus historias, experiencias y opiniones.

Como se mencionó anteriormente, el enfoque interseccional fue central para esta parte del proyecto, porque permitió visibilizar las distintas experiencias, obstáculos y

discriminaciones que viven las mujeres. Este enfoque reconoce el cruce de los distintos tipos de discriminación y factores que agreguen o quiten peso a la carga de desigualdad para así tener en cuenta el contexto específico de cada persona y comunidad (AWID, 2004). Es por esto que se consideró importante reconocer las distintas capas generales que atraviesan a una mujer como, por ejemplo: clase socioeconómica, etnia, identidad de género, orientación sexual, nivel de educación, entre otras, ya que contribuyen a la desigualdad social en un contexto como el de Ecuador.

Por esta razón, se seleccionó 6 distintas aristas a tratar en el podcast (6 episodios, con la meta de ser dirigidos cada uno por los 6 miembros del equipo): diversidades sexogenéricas; ya que las mujeres LGBTIQ+ son víctimas de una opresión sistemática no solo por el hecho de ser mujeres, sino también por no seguir la cis-heteronormatividad; pluriétnico, debido a que en Ecuador hay una amplia diversidad de etnias, pero se tiende a realzar socialmente a las personas blancas o mestizas; estereotipos, porque las mujeres suelen ser etiquetadas, creando así expectativas en la sociedad; rol laboral de la mujer, debido a la gran desigualdad entre mujeres y hombres que aún existe en el campo laboral; violencia, poniendo como enfoque la violencia simbólica, que no es un tipo de violencia explícita; y educación, enfocado en la educación sexual de nuestro país.

Es importante mencionar las actividades y roles que se cumplieron en el desarrollo del proyecto. En primer lugar, se incentivó a organizaciones y colectivos feministas, fundaciones y expertas a aliarse al proyecto, y así generar conexiones para la creación de una red de Mujeres Bacanes (alianzas estratégicas). Se creó y difundió un canal digital (proyecto podcast) donde colectivos y organizaciones feministas, expertas en temas de género y salud

invitadas expusieron las diversas realidades y problemáticas que enfrentan las ecuatorianas para servir de referentes a jóvenes. Por último, se creó un espacio de capacitación, sororidad y empoderamiento femenino, con la colaboración de mujeres y colectivos aliados, dirigido a mujeres jóvenes, a través de actividades lúdicas y educativas (Un Workshop Bacán).

Para poder realizar estas actividades, se necesitó de un gran nivel de organización. Por esta razón se decidió asignar un rol específico a cada una/o de las/os integrantes del grupo y de esa forma asegurar que todo se diera de la mejor manera posible. Los roles se dividieron en tres grupos:

El primer grupo fue conformado por Nicole Mora y Valeria Franco, quienes se encargaron del contenido y la conceptualización de proyecto, lo cual consistió en la redacción de entregables a la comisión de PAP y contratos para alianzas y auspicios. El segundo grupo, integrado por María Andrea Ramírez y Nicole Carpio, estuvo a cargo de diseño y creación multimedia, en relación a redes sociales, producción del podcast y desarrollo de contenido. El tercer grupo, integrado por Carlos Viteri y Ana Tostige, se encargó del área de relaciones públicas, alianzas estratégicas con organizaciones, auspicios y convenios.

A continuación, se detalla la sistematización individual de cada una/o de las/os integrantes, quienes contarán cómo fue su experiencia en la dirección de cada episodio del podcast 'Hablemos Sin Sostén'.

## **7.1. Reconstrucción histórica del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

### **Primer Capítulo - “El Clóset Me Quedó Pequeño” por María Andrea Ramírez**

En esta sección de la sistematización se hablará tanto del proceso de dirección y realización del episodio “El clóset me quedó pequeño”, como la gestión de producción del podcast “Hablemos Sin Sostén”. Teniendo ya la información general sobre el podcast definida, el 1 de agosto de 2021 se hizo el Calendario de Producción y Publicación (ver en Anexo 3), que consta de las fechas de grabación de podcasts, publicación de los episodios en las plataformas de streaming y publicación de contenido promocional en Instagram. Inicialmente, el calendario de producción comenzaba el 14 de agosto de 2021 y finalizaba el 6 de noviembre de 2021, pero se replanteó posteriormente al conocer el tiempo de producción de nuestra última actividad: Workshop Bacán.

Asimismo, se hizo el documento con la propuesta creativa de “Hablemos Sin Sostén”, llamado “Gestión y propuesta creativa de podcast” (ver en Anexo 4), en donde se definió la identidad del podcast, categoría de contenido, descripción, características, tono de narración, estructura general de los episodios, pilares de comunicación y la creación de la escaleta de la temática LGBTIQ+. Esto, con el objetivo de servir como ejemplo para las demás escaletas. Se tomó también como referencia la estructura de otro podcast de entrevista “Se regalan dudas” que, como mencionado anteriormente en este documento, tiene una personalidad similar al podcast en cuestión de dinámica y lenguaje.

Esta escaleta constaba de una introducción musical, bienvenida al episodio tipo storytelling, presentación de las invitadas al episodio, desarrollo de la entrevista, conclusiones, llamada a la acción, cierre y despedida musical. La parte de esta escaleta que

fue diseñada por el resto del equipo, fue el desarrollo de la entrevista para cada uno de los episodios, en ella debían explicar la dinámica de éstos y poner en orden todas las preguntas para esta entrevista. Este contenido se aprobó después de la revisión de todo el equipo y las guías el 2 de agosto de 2021.

Se escogió la temática LGBTIQ+ para el primer episodio del podcast como decisión unánime de equipo, teniendo en cuenta también las reuniones previas con organizaciones aliadas al proyecto. Estas organizaciones pidieron y aconsejaron que si el contenido se alinea con la visibilización de mujeres tomando en cuenta la diversidad e interseccionalidad, es importante que sea disruptivo y valiente. Por esa razón, se decidió estrenar el podcast con una temática polémica, que es la discriminación a la comunidad LGBTIQ+.

Ya que el podcast está dirigido a adolescentes de 17 a 19 años, el enfoque que se le dió a este contenido fue el desarrollo de la identidad LGBTIQ+ en los años de adolescencia y las consecuencias de vivirla libremente o reprimirla. De esta manera, este episodio podría servir para que las jóvenes se sientan identificadas, acompañadas y aconsejadas, aspectos esenciales para poder lidiar con los estigmas y prejuicios presentes en esta etapa.

“No debemos perder de vista que no hay nada en la orientación sexual o la identidad de género que haga de por sí vulnerable a una persona. Dicho padecimiento obedece a la perpetuación de estereotipos denigrantes de lo que es una persona LGBTI, fogueada por discursos que patologiza todo lo que trasciende a la heteronormatividad, y que lo asocian con la "perversión", con el "desorden o la enfermedad mental", con el "pecado", con lo "anormal", con la "promiscuidad", o incluso con lo "satánico", o atribuyéndoles la culpa de la expansión del VIH/SIDA.

Demasiado que soportar cuando se es tan solo un niño, una niña, o adolescente”.

(Mendos, 2014, p. 921).

Para poder armar una guía de preguntas, se llevó a cabo una investigación bibliográfica sobre las consecuencias del “bullying homofóbico” en la salud mental y rendimiento escolar. Además de estadísticas sobre discriminación y violencia por orientación sexual e identidad de género y de las tasas de suicidios debido a dicha problemática. Según la Encuesta Nacional sobre Bullying Homofóbico de México de Youth Coalition, COJESS México y enehache.com (2012), el 63% de las y los encuestados LGBTIQ+ fueron víctimas de bullying homofóbico tanto en escuelas públicas como privadas. Las consecuencias de éste son: bajo rendimiento escolar (21%), no querer ir a la escuela (39%), pérdida de amistades (29%), depresión (51%), pensamientos suicidas (25%) y cambio de escuela (11%).

Otro dato relevante es que según la CIDH (2014), entre el 1 de enero de 2013 al 31 de marzo de 2014 en América, al menos 594 personas LGBTIQ+ o percibidas como tales fueron asesinadas y al menos 176 fueron víctimas de violencia física. Esta violencia se da al percibir la orientación sexual o la identidad de género de la persona como fuera de la cis-heteronormativa.

Asimismo, se tomó en cuenta la experiencia que se obtuvo previamente en la producción de un corto documental llamado “Despenalización”, desarrollado por María Andrea Ramírez, Maubreen Hernández y Camila Paredes, en el marco de la materia *Guión y Producción de Documentales*, con Diana Pacheco. Este corto documental requería de la entrevista de una mujer trans. De esta manera, esta interacción despertó muchísimas dudas

que inspiraron a la guía de preguntas de este episodio para el posterior desarrollo del guión (ver en Anexo 5).

Habiendo revisado esta literatura y las referencias previas, se empezó a construir una guía de preguntas que permitiera conocer las experiencias de las invitadas viviendo su identidad LGBTIQ+ durante su adolescencia; los retos que enfrentaron, consecuencias en su salud mental, y consejos para ofrecer a la audiencia. Posteriormente, el 11 de agosto de 2021, se escribió el guión de este episodio, bautizado con el nombre “El clóset me quedó pequeño”.

Se revisó qué aliadas podrían colaborar formando parte de este episodio, por lo que se contactó a ‘La Casa De Las Muñecas’ y ‘Fundación Mujer y Mujer’, quienes confirmaron la participación de María Sol Dumani (directora de La Casa De Las Muñecas y mujer trans), Evelyn Macías (maquilladora y mujer trans), Katherine Lobato (doctora y mujer lesbiana) y Katherine Garita (psicóloga y mujer lesbiana). Se escogió a estas 2 aliadas, debido a que son organizaciones especializadas en mujeres LGBTIQ+ y se consideró que podían aportar tanto como mujeres LGBTIQ+ (que tienen contacto a su vez con otras mujeres de la comunidad) dedicadas a hacer labor social a favor de ellas, por lo que sabrían cómo hablar a una audiencia de tal manera que pudieran sentirse comprendidas.

La grabación de este episodio se llevó a cabo el día 14 de agosto de 2021, citando al equipo de Mujeres Bacanes a las 14h00 y a las invitadas a las 16h00 en “La Cajita Studio”, el estudio de audio donde se grabaron todos los episodios, situado en el Barrio Centenario. Cuando llegaron todas las invitadas, se les explicó qué es Mujeres Bacanes, el enfoque del podcast, qué temáticas se van a tratar en el episodio y algunas instrucciones generales para el momento de grabar. Se grabó de acuerdo a la estructura del guión, la cual constó de una

bienvenida, un resumen de los temas a tratar en el episodio, nombres y perfiles de las invitadas, una línea narrativa para seguir el orden de las preguntas desde lo más general a lo más específico y personal, conclusiones que condensen la información tratada, el llamado a la acción a que sigan a nuestras invitadas y nuestro proyecto, agradecimientos a nuestras auspiciantes y colaboradoras, y finalmente, el cierre.

La entrevista se manejó dándoles un orden a las invitadas para poder hablar y así evitar interrupciones (sobre todo debido a la invitada que acompañó en videollamada) y la duración total de toda la entrevista fue de 1 hora con 33 minutos. Inicialmente, se tuvo la expectativa de que la entrevista dure entre 45 y 50 minutos, pero al desarrollarla se decidió que se quería apresurar a las invitadas o limitarlas a que no cuenten cosas, razón por la cual se concluyó en alargar la entrevista para posteriormente construir la narrativa al momento de editar.

Para el equipo fue importante darles a las invitadas un espacio en que puedan expresarse y sentirse libres de hablar, para que de esta manera no se sientan censuradas. Esta manera de construir el espacio de “Hablemos Sin Sostén” se debió al acercamiento con las beneficiarias, ya que ellas hablaron sobre la importancia de hablar sin tabú, de manera abierta y fluida entre las participantes. También se avisó a las invitadas que no todo el contenido de la entrevista iba a aparecer en la edición final del episodio debido a la duración definida previamente.

Después de la grabación y producción del episodio, se grabó material audiovisual con las participantes del capítulo para la promoción en redes. Ese mismo día se recibió el audio con la musicalización para la introducción y cierre de nuestro podcast, proporcionado por



Melany Burgos. Esta musicalización se trabajó bajo un concepto de fuerza, interrupción y libertad, que acompañara el contenido sin censura que se buscaba tener en las entrevistas. El día 20 de agosto, Karla Monserrath Ulloa, ilustradora con quien se colaboró, entregó la ilustración para la portada del primer episodio (ver en Anexo 6), que se trabajó en base a la conceptualización de las temáticas que se trataron y que hiciera también alusión directa al título. Esta conceptualización se dio conversando con Karla para plasmar una idea de liberación en la portada, dando a entender de manera simbólica de lo que se habló en el episodio.

El día 21 de agosto se inició la edición del episodio “El clóset me quedó pequeño”. Para llegar a la duración definida, se tuvo que omitir mucha información de la entrevista. El proceso de curación de contenido dentro de la edición se definió en todos los episodios bajo los siguientes parámetros: 1) repetición de ideas y redundancia; 2) ideas que no se conecten correctamente con la linealidad de lo previamente dicho; 3) ideas que no se alineen con la esencia y narrativa del episodio; 4) silencios muy extensos que hagan perder dinamismo; 5) momentos en que las invitadas se traban mucho al hablar al nivel que se dificulte el entendimiento de la idea; y 6) momentos en que se den ruidos accidentales que sean difíciles de remover sin comprometer la calidad del audio.

La construcción de la narrativa del episodio se hizo de tal manera que a pesar de la omisión de contenido, se percibiera como una entrevista fluida, dinámica y sin cortes. Este contenido fue planificado inicialmente para lanzar únicamente en la plataforma de Spotify, debido a que en el grupo focal hecho con las beneficiarias se detalló que usaban más esta plataforma. Sin embargo, más adelante se decidió empezar a publicar también en Apple Podcasts, debido a que después del estreno hubo parte de la audiencia que mencionó que no

consumían Spotify; y Google Podcasts, para diversificar las plataformas de consumo y tener mayor alcance.

Este episodio fue aprobado por el equipo y las guías de Mujeres Bacanes el día 22 de agosto de 2021, mismo día que se hizo la promoción previa al lanzamiento del episodio en Instagram, seguido de la publicación del episodio en Spotify y la promoción en Instagram con la portada respectiva, invitando a presionar el link de la descripción para escuchar. El 26 de agosto de 2021, se subió a historias un fragmento llamativo del episodio para recordar a nuestra audiencia la publicación de “El clóset me quedó pequeño” y que puedan escucharlo.

El día 27 de agosto de 2021 se hizo el guión del segundo episodio, “Sin escote no hay rating” (ver en Anexo 7), el cual se grabó el 28 de agosto de 2021 y se editó el 4 de septiembre de 2021. El día 5 de septiembre de 2021 fue aprobado por el equipo y las guías de Mujeres Bacanes. Posteriormente se hizo el lanzamiento del episodio junto con su material promocional en Instagram. Desde este episodio, se pudo publicar en Spotify y Apple Podcasts y se inició el proceso de publicación en Google Podcasts, que se finalizó el 9 de septiembre de 2021. Este proceso de difusión se gestionó a través de nuestra cuenta en la plataforma Anchor, que se vinculó con las cuentas de Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts (previamente creadas) a través de un enlace RSS, que permitió la difusión de contenido en las plataformas mencionadas.

Después de este episodio, se decidió acelerar el calendario de producción para poder finalizar este proceso antes y así centrar la atención en las demás actividades pendientes. Inicialmente, la producción se planificó en un patrón de semana de grabación y semana de edición/publicación por episodio, pero se evidenció que esto hacía muy lenta esta etapa del

proyecto y complicaba la planificación de futuras actividades de cierre. De esta manera, la producción terminó llevándose a cabo desde el 14 de agosto de 2021 al 18 de septiembre de 2021, manteniéndose intactas las fechas de publicación de contenido.

El guión de “Abortemos la doble moral” se hizo el 10 de septiembre (ver en Anexo 8) y este episodio se grabó el 11 de septiembre. La entrevista tuvo contenido muy importante que se decidió como equipo que era esencial no omitir, por lo que se optó por publicar este episodio en 2 partes. Por esta razón, se escribieron 2 nuevas introducciones y cierres (ver en Anexo 9), redactadas dividiendo los contenidos ya grabados de una manera clara y dinámica. Ese mismo día se escribió el guión de “Rompí el molde” (ver en Anexo 10) según la escaleta entregada previamente. Todo este contenido se grabó el día 12 de septiembre de 2021.

El 17 de septiembre de 2021 se creó el guión de “La nueva generación de artesanas” (ver en Anexo 11) y se editó el episodio “Abortemos la doble moral (parte 1)”. El 18 de septiembre se grabó “La nueva generación de artesanas”, se creó el guión de “Soy más que un color” (ver en Anexo 12), que se grabó ese mismo día también; y finalmente, se grabó el último episodio llamado “Somos Mujeres Bacanes”, en donde el equipo comentó los aprendizajes generados por episodio. Este episodio se grabó sin guion para poder manejar la energía de una manera mucho más orgánica y se tuvo en cuenta el límite de tiempo de grabación.

Habiendo terminado la producción, Jorge Luis Loor, el productor que grabó todos los episodios, hizo la entrega de todo el contenido y se procedió a editar el audio de cada episodio según el Calendario de Producción y Publicación (ver en Anexo 3) y teniendo en cuenta los parámetros de curación de contenido previamente detallados.

El 25 de septiembre de 2021 se editó el episodio “Abortemos la doble moral (parte 2)”, el 2 de octubre de 2021 se editó “Rompi el molde”, el 15 de octubre de 2021 se editó “La nueva generación de artesanas”, el 29 de octubre se editó “Soy más que un color” y el 6 de septiembre se editó “Somos Mujeres Bacanes”. La aprobación de estos episodios se dio el mismo día que se editaron, por parte del equipo y las guías de Mujeres Bacanes, para hacer posteriormente el lanzamiento de los episodios en Spotify, Google Podcasts y Apple Podcasts junto con su material promocional en Instagram.

## **Segundo Capítulo - “Sin Escote No Hay Rating” por Ana Tostige**

La arista en la cual se centró este episodio es de la violencia simbólica. Según Bordieu (1998) es la dominancia que tiene en las relaciones sociales, profesionales o personales el género masculino sobre el femenino. Tomando esto en cuenta, la violencia simbólica puede ser en ciertas ocasiones casi invisible para la víctima, debido a que se ha normalizado este tipo de comportamientos sobre las mujeres. Esto puede llegar a causar una pérdida de identidad en las mujeres, ya que se desea cumplir con las expectativas y estigmas determinados por la sociedad para poder “encajar”. Por esta razón era importante realizar un episodio en el que se pudieran compartir diferentes experiencias para aquellas mujeres que actualmente están viviendo una situación de violencia simbólica. Siendo este tipo de violencia un tema que no es muy hablado en Ecuador, se tuvo que realizar una investigación previa para saber en que se basaría el episodio.

El grupo objetivo son jóvenes de 17 a 19 años que están expuestas/os a lo que ven en redes, por esta razón fue importante que ellas/os puedan escuchar y empatizar con las mujeres

invitadas al podcast . La hipersexualización es un problema que afecta a toda la sociedad y crea expectativas o estándares sobre cómo deberían verse y actuar las mujeres para buscar la aprobación masculina. Es por esto que fue importante encontrar la información necesaria para poder hablar sobre este tema y reconocer cómo puede llegar a afectar a las jóvenes de Guayaquil.

Por esta razón se decidió el tema de la hipersexualización femenina, ya que esto puede causar problemas en jóvenes que están construyendo su identidad. Olga Carmona (2017) comenta que, esta hipersexualización del universo infantil conlleva una aproximación muy violenta y distorsionada al mundo de la sexualidad adulta, perdiéndose experiencias imprescindibles que les vayan introduciendo de forma sana y progresiva a una parte esencial de lo que después será su vida en pareja y su forma de entender las relaciones sociales.

Para el desarrollo del segundo episodio se realizó la escaleta el 26 de agosto del 2021 (ver Anexo 13), que tenía que ser aprobada por las guías para poder continuar con el guión . Lo más importante cuando se realizó el diseño de las preguntas para la escaleta era poder conocer más sobre la invitadas y qué tipo de experiencias ellas habían tenido con relación a la hipersexualización. Mientras se realizó la investigación para la escaleta se podía constatar cómo se ha normalizado en nuestra sociedad la idealización del cuerpo femenino. Es importante que las oyentes puedan relacionarse con lo que ellas habían vivido y a su vez aprender cómo manejar esas situaciones.

El podcast de la violencia simbólica estaba programado para ser el quinto episodio. Pero, debido a lo que estaba pasando en las redes sociales, donde se viralizó un caso de hipersexualización femenina, se decidió adelantarlo y grabarlo como el segundo episodio.

Este caso particular fue sobre el presentador Andres Pellacini que el 17 de agosto en un programa de radio dijo: “Las invito a todas las feministas, vayan a trabajar a Afganistán” (2021).

Como se adelantó el episodio se tuvo que conseguir a las invitadas en el menor tiempo posible para poder grabar en la fecha determinada. Esto fue más complicado, ya que nuestro horario de grabación no coincidía con la disponibilidad de ellas. Como grupo se tuvo que buscar diferentes invitadas que puedan participar, teniendo en cuenta que lo importante era encontrar a mujeres que al contar sobre sus historias se pueda entender más sobre el tema. Por esta razón buscamos a mujeres cuyo trabajo esté relacionado a los medios de comunicación, o redes sociales.

Paula Lituma fue la primera en confirmar su participación; ella es una influencer de 21 años, que cuenta actualmente con ochenta y cuatro mil seguidores en Instagram, que en su mayoría son jóvenes. Nuestra segunda invitada fue Luisa Carvajal; ella es productora audiovisual y fotógrafa, que tiene amplia experiencia trabajando en los medios de comunicación.

Se grabó el episodio el 29 de agosto, donde lo más importante era que las invitadas tengan un espacio seguro en que puedan contar con tranquilidad sus experiencias sin miedo a ser juzgadas. Paula es una chica que le gusta expresarse por la forma en la que viste, y no le gusta limitarse a lo que la sociedad diga de como ella tiene que verse. Luisa prefiere vestirse como ella se siente más cómoda, por esta razón ha sido víctima de comentarios como, “vistete más femenina” o “ eso solo usan hombres”. Ellas explicaron cómo siempre reciben comentarios de personas externas a su círculo social que creen que por ser parte de los

medios pueden comentar sobre ellas. Mencionaron también que se tiende a crear un juicio de valor sobre el aspecto que tienen las mujeres, y dependiendo de esto deciden cómo tienen que tratarlas.

Paula comenta que mujeres jóvenes le han escrito para hablar de problemas y poder conectar con ella, ya que la ven como una persona que es sincera en redes. Esto demuestra que hay muchos jóvenes que buscan en las personas que ellos siguen referentes para poder conectar. También la importancia que hay en la creación de espacios donde se pueda dar mayor visibilidad a las problemáticas que atraviesan las mujeres, pero siendo esto creado por mujeres y para mujeres.

Hay ocasiones en las cuales los hombres llegan a comentar sobre el feminismo, argumentando que saben los problemas que pasan las mujeres y lo que ellas necesitan. Estos espacios tienen que ser para poder hablar de manera sincera que es lo que está faltando y como se puede llegar a completar esto. Las mujeres tienen que analizar la oportunidad que dan estos espacios para ver cosas distintas a lo que siempre se ve en los medios.

El episodio fue subido el domingo 5 de septiembre junto a los videos que fueron grabados por las invitadas para atraer a los oyentes. Ese mismo día se recibió la versión final de la portada (ver en Anexo 14) por parte de Karla Monserrath Ulloa, la cual se conceptualizó en base a una idea de vergüenza por tener que hipersexualizarse en los medios de comunicación. Se han recibido muchos comentarios positivos del episodio y de lo importante que es tener un espacio para hablar de estos temas. Uno de los objetivos principales del podcast es que tanto las invitadas como las/os oyentes puedan sentirse cómodas/os y

seguras/os en un espacio donde no se juzga, y se puede hablar de forma abierta de temas que pueden resultar taboo.

### **Tercer Capítulo - “Abortemos La Doble Moral” por Nicole Mora**

El episodio que se procederá a sistematizar en esta parte del documento será el perteneciente a la arista de educación. Como ya se mencionó anteriormente gracias al acercamiento que se tuvo con el grupo objetivo, se obtuvo una serie de temas que permitieron desarrollar cada uno de los episodios, en el caso de la educación las beneficiarias mencionaron su interés en temas como el aborto y la educación sexual en el Ecuador, por esta razón se procedió a hacer una investigación bibliografica referente a estos temas, pudiendo así recolectar datos muy importantes, que fueron incluidos dentro de la escaleta que se programó para el episodio.

Para comenzar esta investigación se tuvo que tener en claro primero que la salud sexual y la educación sexual son dos cosas diferentes pero que se relacionan entre sí, la salud sexual es, según la Organización Mundial de la Salud (2006):

Un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad, la cual no es la ausencia de enfermedad, disfunción o incapacidad. La salud sexual requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de toda coacción, discriminación y violencia.

Por otro lado, la educación sexual que es parte de la salud sexual, como la UNESCO (s.f) sugiere “es indispensable para la salud y el bienestar. Una educación en sexualidad de



calidad incluye una educación sobre los derechos humanos, la sexualidad humana, la igualdad de género, la pubertad, las relaciones sexuales y la salud reproductiva”.

La creación de la nueva constitución del Ecuador en el 2008 supuso grandes avances para la sociedad, en este caso uno de estos avances implicó la creación de un artículo en donde se recalca la obligación de las entidades educativas del país a impartir educación sexual, específicamente el artículo 347 numeral 4, es de esta forma que se esperó que dentro de las instituciones educativas los docentes brinden una educación sexual eficaz y eficiente a los jóvenes, para que sean conocedores de la importancia de proteger y valorar la salud humana en todos sus aspectos sexuales. (Ministerio de Educación, 2008, como se citó en Manzano & Jerves, 2015).

Pese al gran esfuerzo por mejorar la legislación en cuanto a la educación sexual en el país, de acuerdo a un estudio que se realizó en la ciudad de Cuenca destinado a adolescentes, se demostró que “hasta la fecha de la investigación no había existido un tratamiento sistemático que permita un proceso de planificación, ejecución y evaluación de esta materia, demostrándose que el 47% de los colegios no había adoptado esta política institucional” (Palacios & Ortiz, 2011, como se citó en Manzano & Jerves, 2015).

Por otro lado, el estudio en referencia demostró que los contenidos que se presentan como parte del pensum de la materia educación sexual, se basaban solo en un criterio biológico, es decir que solo se tocaban temas como la anatomía del cuerpo y la fisiología reproductiva. Además este estudio menciona que algunos docentes no consideraban que la

enseñanza de la educación sexual debería ser una responsabilidad para ellos, sino más bien que los niños y jóvenes deberían aprender y conversar sobre estos temas dentro de sus hogares y con sus padres de familia. (Suarez, 2004, como se citó en Manzano & Jerves, 2015).

La educación sexual debería ir más allá del ámbito biológico, es importante que no se deje de lado otros ámbitos sociales, culturales, valoricos y sexogenericos, es por eso la importancia de que los docentes sean capacitados y tengan vocación para poder enseñar sobre este tipo de temas tan importantes para los adolescentes, quienes se encuentran justamente en el proceso de desarrollo y autoconocimiento.

La falta de educación sexual eficaz y eficiente genera grandes problemas sociales que afectan a la población en general, pero mucho más a las mujeres con problemáticas como los embarazos no deseados, abortos clandestinos, desconocimiento de enfermedades de transmisión sexual, desconocimiento de lo que significa el consentimiento, e incluso temas más complejos como la imposición de roles de género y el machismo, etc.

En este caso una de las problemáticas ya anteriormente mencionadas que se consideró para abordar dentro del episodio del podcast fue el aborto y su relación directa con la falta de educación sexual, decisión que se tomó en conjunto con todo el grupo de mujeres bacanes, luego de varias reuniones en donde se reviso los comentarios obtenidos del grupo focal que se realizó con nuestro grupo beneficiario como ya menciona anteriormente, se procedió a la

creación de la escaleta para este episodio el día 31 de agosto del 2021, éste fue un borrador inicial en el cual se tomo en cuenta solo al aborto como unico tema a tratar.

En el contexto ecuatoriano desde el 28 de abril del 2021 debido a la sentencia de la corte constitucional, el aborto está despenalizado solo si la mujer está embarazada como resultado de una violación sexual, es decir, que el aborto con consentimiento de la mujer sigue significando un delito que trae como consecuencia una pena de hasta dos años de prisión, así mismo para los médicos o profesionales de la salud que aceptan ser parte de esta práctica. Es así que solo se permiten cierto tipo de excepciones a víctimas de una violación sexual como ya se mencionó anteriormente y en el caso de que la mujer embarazada ponga en riesgo su vida y su salud. “Parte de la estigmatización y la discriminación se origina en la violación de los derechos a recibir información completa, clara, accesible y actualizada sobre educación sexual reproductiva y opciones de atención de la salud” (Human Rights Watch, 2021).

Luego de que se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica se decidió que el aborto, los estigmas sociales al rededor de este tema y su relación directa con la falta de educación sexual y reproductiva serían los temas que se abordarían dentro del episodio. Es de esta forma que se procede a buscar un nombre llamativo y que tenga concordancia con lo que se pretende discutir en el podcast, fue ahí entonces que apareció la idea de llamarlo “Abortemos La Doble Moral” este nombre está inspirado en un artículo de la revista de la ciudad de México que lleva el mismo nombre que el episodio, el cual hace alusión que la doble moral en México demuestra “que no se trata de defender el derecho a la vida, sino de cuidar el qué dirán (Expansión Política, 2019).

Para el 5 de septiembre del 2021 se decidió por recomendación de las guías que se hable de otro tema muy importante, que muchas veces es invisibilizado e incluso normalizado en nuestra sociedad, y que debía ser incluido en el episodio. La violencia obstétrica es uno de los grandes problemas que se presenta en nuestra sociedad y que también se conecta directamente con la falta de educación sexual. Para esto fue muy importante hacer una nueva revisión bibliográfica que ayudó a entender y conseguir datos sobre este tema que sirvieron para la mejorar la escaleta del episodio, entre los datos que se recolectados se encontró que “La violencia obstétrica se produce cuando se suman violencia de género y mala praxis médica. es un tipo de violencia ejercida por parte del personal sanitario sobre los cuerpos de las mujeres y su vida reproductiva (principalmente embarazo, parto y postparto)” (García, 2018).

Como ya se mencionó anteriormente la violencia obstétrica como otros tipos de violencia de género tiene una relación directa con la falta de educación sexual que reciben los jóvenes. Esta carencia repercute no solo en las mujeres gestantes, que paren o que abortan, sino también en las que se van a convertir en futuras profesionales de la salud que se desarrollan en el ámbito ginecológico y obstetricia. Es por esto que es sumamente necesario que la educación sexual que se le brinde a las nuevas generaciones de jóvenes, tenga promueva la eliminación de símbolos, lenguajes y visiones que atenten contra el derecho del cuerpo de cada mujer (García, 2018).

Luego de la recolección de todos estos saberes importantes, se procedió a definir qué temas que irían dentro de este episodio de podcast denominado “Abortemos La Doble Moral” como se mencionó anteriormente el acercamiento con el grupo objetivo y la revisión

bibliográfica fueron la base para la creación del episodio, sin embargo como en todos los episodios se procedió a crear una escaleta (ver en Anexo 15) que contaba de una serie de preguntas que fueron utilizadas para realizar el guión que se usó el día de la grabación.

La escaleta se dividió en tres secciones, la primera se enfocó en la educación sexual y la situación actual de Ecuador, en esta parte se formularon preguntas como: ¿Qué tan importante es que los jóvenes conozcan sus derechos sexuales y reproductivos? ¿Cuáles son las consecuencias de una mala promoción de la educación sexual? La segunda trata específicamente del aborto en el Ecuador, algunas de las preguntas que se usaron para esta sección fueron: ¿Son las leyes en el Ecuador factores que influyen y refuerzan estos estigmas relacionados a aborto? ¿Cuáles son las preconcepciones más comunes acerca del aborto que han podido escuchar? Por último la tercera sección trató sobre la violencia obstétrica, para este tema se realizaron preguntas como: ¿Qué tan comunes son los casos de violencia obstétrica en el Ecuador? ¿En qué ámbitos ocurre? ¿Conocen casos de violencia obstétrica? De esta forma se procedió a terminar la escaleta con la aprobación de las guías el día 9 de septiembre del 2021.

Como se mencionó al principio, este podcast tuvo la finalidad de tratar las problemáticas que existen alrededor de la mujer, desde la propia experiencia, es decir darle la voz a estas mujeres para que nos hablen de sus vivencias, sus puntos de vista y sus opiniones, es por esto que para cada uno de los episodios se decidió invitar a mujeres bacanes para que sean escuchadas, en el caso “Abortemos La Doble Moral” la elección de las invitadas se hizo pensando primero en que se quería a una persona experta en el tema tanto de embarazo, post embarazo y aborto. Por esta razón invitamos a Andrea Hernández Franco, quien es Fisioterapeuta y doula de parto, con experiencia en neurodesarrollo, alimentación

complementaria, gimnasia prenatal en agua, estimulación y terapia infantil. Ella nos habló desde el lado de una experta y conocedora del tema.

Por otro lado, se invitó a María Fernanda Peña, que fue delegada por CEPAM Guayaquil, una organización feminista aliada a Mujeres Bacanes que brinda servicios gratuitos a víctimas de violencia de género, ella es estudiante de derecho, pero también fue una madre adolescente quien nos contó su historia.

Además, para este episodio se pensó en hacer una colaboración con otro grupo PAP de la Universidad Casa Grande, por esta razón se conversó con Derecho al placer quienes manejan temas interesante y que se alinean mucho con los objetivos que tiene Mujeres Bacanes. En un principio se conversó con todo el grupo y con los guías para que Derecho al Placer interviniera dentro del episodio “Abortemos La Doble Moral ” y que aportaran con información relacionada a los derechos sexuales y reproductivos que tienen las mujeres, sin embargo se consideró que con la participación de las dos invitadas que ya se mencionó anteriormente y la persona integrante de DAP ya serían muchas voces en el estudio, además de que el tema de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres podría volverse muy extenso y se perdería el hilo inicial de este episodio. Por esta razón y para tener una colaboración con este proyecto, se tomó la decisión de que María José Landivar delegada por DAP tenga el rol de co presentadora junto a María Andrea y de esta forma juntas puedan desarrollar la entrevista a las invitadas de ese episodio.

Otra de las decisiones que se tuvo que tomar para este episodio fue la elección de la portada. Como ya se menciona en episodios anteriores, Karla Monserrath, quien tiene el rol de diseñadora de esta edición de Mujeres Bacanes, fue quien se encargó de conceptualizar la

idea de esta portada, lo que se quería básicamente era que aparezca la bandera del movimiento Aborto Libre y que demostrara el apoyo a la causa.

La primera portada diseñada fue recibida el día 14 de septiembre del 2021, la cual consistió en un puño hacia arriba sosteniendo la bandera del movimiento, junto con el nombre del episodio, sin embargo al añadirse el tema de la violencia obstétrica se decidió que la portada definitiva (ver en Anexo 16) la cual fue recibida el día 18 de septiembre del 2021, debería mostrar a una mujer embarazada con su puño hacia arriba sosteniendo el pañuelo verde del movimiento y su otra mano en su abdomen en señal de apoyo a la vida pero también apoyo al derecho a elegir sobre su propio cuerpo.

Por último, es importante mencionar que este episodio al tratarse de temas tan extensos como lo son la educación sexual, el aborto y la violencia obstétrica tuvo una duración de más de dos horas sin edición. Por esta razón y tomando en cuenta que toda la información que se trató en este episodio era muy importante, se decidió hacer de éste dos episodios con dos fechas de publicación diferentes. La primera parte fue publicada el día 19 de septiembre y la segunda parte el día 26 de septiembre.

Este episodio tuvo un gran impacto tanto en todos los integrantes del grupo, como en las guías y personas invitadas a participar en él, el conocer la realidad que muchas mujeres viven en el Ecuador por esta falta de educación sexual fue bastante inquietante y causó muchas emociones mientras se desarrollaba la entrevista, sobre todo porque incluso dentro de esta conversación una de las invitadas contó cómo fue, sin darse cuenta, abusada por un profesional de la salud, lo cual reafirmó una de las conclusiones que se tuvo como grupo, crear espacios para hablar de temas tan importantes como los mencionados es muy necesario,

de esta forma los jóvenes en la actualidad y las nuevas generaciones puedan tener los referentes suficientes para aprender de las experiencias de los demás y sobre todo empatizar con estas.

#### **Cuarto Capítulo - “Rompi El Molde” por Nicole Carpio**

Al constar con 6 personas en su equipo, cada uno dirigiría un episodio, y a su vez, cada uno se iba a encargar de una acción específica dentro del proyecto, en el caso de Nicole Carpio, ella se encargaría del cronograma de visibilidad en redes sociales, el contenido y diseño del mismo, para lo cual tenía que en primera instancia definir la paleta de colores que usaría en las redes sociales y el layout que tendría cada formato (*post, stories, reels*).

Nicole no era experta en el tema, ya que su carrera no estaba especializada en temas relacionados con diseño gráfico, sin embargo, tuvo que empaparse de información sobre el significado cada color primario /secundario y su relación con el feminismo para lograr transmitir la comunicación deseada, definiendo así los 3 colores que debían predominar en la elaboración de piezas: El verde en representación del derecho a la reproductividad de la mujer, Milenio (2021) dice “El color verde en Latinoamérica simboliza lucha por la garantía de los derechos sexuales y reproductivos de todas las mujeres y específicamente expresa una postura política a favor del aborto seguro, legal y gratuito”.

El morado por su vinculación directa con el feminismo, que remonta a hechos históricos, pues desde el 25 de marzo de 1911, tras el incendio de la fábrica de textil *triangle waist co.* en el cual murieron 146 personas, en su mayoría mujeres; logró ser el color con el



cual se las identifique, en honor al trágico suceso. (National Geographic, 2021). Y finalmente el color lila, el cual según Martínez, G (2021) representa calidez, dulzura, tranquilidad y poco impacto, pues no suele relacionarse con conductas negativas, sino más bien se asocia con sensibilidad, empatía, amabilidad, madurez y el equilibrio.

Una vez que se lograra definir la paleta de colores, ella procedió con la elaboración de un cronograma de contenidos, este proceso implicaba la planificación estratégica de la subida de *post*, *reels* o *stories* y cuándo arrancarían el plan de salida en RRSS luego de 2 años de inactividad en el instagram de Mujeres Bacanes, para lo cual se creó un *mock up* de lo que serían los primeros 3 posteos en redes sociales con el objetivo de separar la comunicación de la primera edición sobre la actual. El primer *post* se subió el 3 de agosto del 2021 con un mensaje claro, “toda mujer bacán tiene una historia que contar” logrando así darle una introducción a lo que mujeres bacanes iba a realizar en la edición 2021.

Subidos los tres primeros posteos, Nicole C. realizó una variante en las tonalidades de los colores que se habían elegido, pues con su equipo se habían percatado que los mismos, al ser tonos muy encendidos dificultaban su lectura y no transmitían un espacio seguro, por lo cual tomaron la decisión de continuar con los mismos colores por los significados previamente mencionados, pero pasarlos a tonalidades pasteles pues según Susana Genís Doménech, doctora en ergonomía y Dolores Gregori Galindo, Doctora en Grabado y Estampación, las personas que desean un entorno armonioso buscan un color que las estimule, sin que esto las llegue a confundir o estresar, prefiriendo colores suaves y colores que humanicen con su entorno, como los tonos pasteles (2012).

Se definió un cronograma completo con todos los posteos que iban a subirse en relación a fechas o sucesos relevantes como: el día de Mamá tránsito, lo que estaba comenzando a suceder en Afganistán en Agosto del 2021, el día internacional de la niña, entre otros temas. Asimismo, Nicole junto a su equipo, propusieron la creación de contenido promocional para cada episodio que previamente habían sido dirigidos por cada uno de los integrantes, con ello, definieron que así como pasando un domingo se cargaría en las plataformas un episodio del podcast ese día también se debía subir contenido a redes sociales y el día siguiente un reel de las participantes del podcast invitando a escuchar el mismo.

Cabe recalcar que la elección del episodio a dirigir era a elección de cada integrante donde Nicole C. solicitó liderar el cuarto episodio, que trataba sobre los estereotipos, pues era algo que le había afectado de forma personal en su infancia, ya que tuvo graves problemas de anorexia nerviosa a causa de los estereotipos de género que sentía que la sociedad le imponía. Estando todo el grupo de acuerdo con que sea ella quien dirija el episodio, se procedió a definir el nombre del capítulo, llamándolo “Rompí el molde”, haciendo alusión a una mujer que desencaja en todos los estereotipos impuestos por la sociedad. Según una nota de la ONU MUJERES (s.f.) en el Ecuador “Estereotipos y prácticas culturales que influyen en el mantenimiento de relaciones de poder que perpetúan la situación de subordinación de las mujeres frente a los hombres”.

Con todo lo mencionado, buscaban que este episodio enfatice en la gran cantidad de estereotipos que viven las mujeres, y como el simple hecho de ser mujer trae consigo una serie de críticas e inconformidades hacia como son, lo que hacen y lo que quieren ser. Teniéndose entonces como objetivo del podcast que por medio del episodio se logre que el

grupo beneficiario pueda sentirse acompañado, aconsejado y sobre todo, sepan que no son las únicas personas que han pasado por algún tema ligado al estereotipo de género, y que no se encuentran solas, por consiguiente, procedió con la elaboración de la escaleta y desarrollo del contenido del podcast (ver en Anexo 17), en el cual hacía hincapié en que no solo debía enfocarse en hablar de los estereotipos relacionados con la belleza o cosificación de la mujer, tema que ya había tratado su compañera Ana María en un anterior podcast, sino en todos los estándares de género que existen sobre la mujer relacionados al entorno laboral, profesional, cotidiano, sexual, y finalmente físico. Según Buenaventura (2020):

Se considera la belleza femenina como símbolo de éxito en la mujer, pero dicha belleza debe estar sujeta a parámetros estéticos definidos por la sociedad, tal como lo indica Guaño (2013) menciona que las características estéticas de las mujeres en los spots publicitarios en el país responden a las siguientes características:

- Mujeres de estatura mediana
- Blanco mestizas
- Delgadas
- Cabello negro

Por ello, priorizó que cada una de las invitadas al episodio “Rompí el molde” tenga un ritmo de vida distinto, para que el grupo beneficiario perciba que sin importar cómo son, cómo se comunican o en que trabajan, han vivido estereotipos de género; quedando seleccionadas 3 invitadas: Joselyn Ayluardo (influencer talla grande, promotora de amar tu

cuerpo tal como es), Nathalia Ormeño (Modelo profesional, virreina de Manabí 2019), Barbara Fernández (Actriz, influencer, coach de meditación).

Para la estructura del podcast todo el equipo estuvo de acuerdo en comenzar con un intro en el que se presenten todos los tipos de estereotipo de género existentes en la sociedad con la finalidad que las invitadas hablan de todos ellos y no se enfoquen únicamente en uno, quedando la instrucción de la siguiente manera:

Para muchos, ser mujer significa ser ama de casa, ser madre, ser una mujer delicada, dependiente, sensible, sumisa, bella. Frases como “Las mujeres no dicen malas palabras” o “tienes que ser más delicada, más femenina” las escuchamos en nuestro día a día (Ramos, 2021, 01m0s).

A su vez, establecieron un cuestionario de preguntas, el cual constaba de una línea de interrogantes acerca de su estilo de vida, que hacen, cómo creen ellas que los roles o estereotipos de género han logrado convertirse en una forma de discriminación contra las mujeres, las presiones que han sentido por estándares impuestos en la sociedad y más. El 12 de septiembre de 2021 realizaron la grabación del episodio “Rompí el molde”, donde acudieron las tres invitadas mencionadas con anterioridad en la cooperativa de taxis para mujeres Frida's Cars.

Cuando las invitadas llegaron a la Casita Estudio (Estudio dónde se grabaron los podcasts), todas mostraron su emoción por participar en este podcast, una de las participantes, Barbara dijo: “Es realmente valioso lo que están haciendo, hasta el momento no conozco un

espacio así para contar nuestras historias”, palabras que se quedaron grabadas en cada integrante del grupo.

Una vez finalizada la grabación, obtuvieron un podcast que transmitía un mensaje claro: las mujeres, ya sea por su contextura, raza, creencia, o lugar en el que trabajan son denigradas y esto a cada una les ha traído distintas consecuencias o repercusiones. Además y pese que al episodio buscaba tocar todos los temas sobre los estereotipos de género, lo que más enfatizaban las invitadas era sobre los estándares de belleza que tenían que cumplir para encajar en su rol laboral, o personal.

Toda esta información recolectada y los puntos tratados en el podcast se los transmitieron a Karla Monserrath Ulloa, ilustradora y quien se encargaba de conceptualizar en una sola pieza lo que traba el el episodio (ver en Anexo 18), el mismo fue publicado en Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts el 3 de octubre del 2021 y a su vez subieron el contenido previamente planificado a redes sociales alcanzando métricas de forma orgánica en 1.370 cuentas alcanzadas y 1.505 reproducciones totales.

## **Quinto Capítulo - “La Nueva Generación de Artesanas” por Valeria Franco**

Como se ha mencionado anteriormente, nuestro grupo beneficiario principal son los y las jóvenes entre 17 y 19 años. Este grupo etario, además de estar atravesando una etapa de transición entre colegio a universidad, muchas de ellas están dando sus primeros pasos hacia la independencia económica y están en busca de sus primeros ingresos como jóvenes adultas.

Por esta razón, se decidió que dentro de la arista del rol laboral de la mujer, se dé apertura a jóvenes emprendedoras que sirvan de referentes para estas mujeres en vías de crecimiento.

Según la Cámara de Industrias y Producción (2021), “solo 2 de cada 10 mujeres en el Ecuador tienen un empleo adecuado”. Dentro del mismo estudio del CIP, se afirma que dentro del marco de desigualdad laboral existen diferentes subgrupos femeninos afectados como, por ejemplo: mujeres en áreas rurales, madres solteras, migrantes y adolescentes. Debido a estos datos, se determinó que el emprendimiento era el instrumento idónea para ayudar a estas adolescentes ecuatorianas y brindarles las herramientas necesarias para dar sus primeros pasos de empoderamiento.

A pesar de tener la idea general definida: el emprendimiento. Se tenía que especificar el episodio aún más, para conseguir un impacto importante dentro de la comunidad y enfocado en ellas. El punto de partida para aterrizar el episodio fue, de hecho, unas declaraciones que salieron del episodio de ‘Sin Escote No Hay Rating’, producido el 28 de agosto. En donde las invitadas Paula Lituma y Luisa Carvajal coincidieron en que: para obtener los espacios que las mujeres merecen dentro del mundo laboral, deben exigirlos, empezar ellas mismas creando espacios y/o oportunidades, ya que nadie se los va a regalar. Asimismo, Luisa Carvajal comentó que dentro de su emprendimiento de fotografía, ella buscaba contratar solo a mujeres. Estas palabras fueron las que derivaron en que el episodio se centre en emprendimientos de sororidad.

En la búsqueda de modelos de negocios que resalten la sororidad, la primera semana de septiembre apareció un artículo sobre mujeres apicultoras en las zonas rurales de Buenos Aires. Un proyecto integrado solo por mujeres apicultoras que trabajan de manera asociada

para producir y comercializar miel, cuyo siguiente objetivo era la exportación. Esto extendió la curiosidad de cómo las mujeres podían conformar una red entre ellas para elaborar productos artesanales, y crecer conjuntamente en el proceso.

Las artesanías y trabajos hechos a mano han sido reconocidos históricamente por ser liderados por mujeres: las denominadas mujeres artesanas. Jalil, Garcés, Roque y Mendoza (2019) aseguran que Manabí es una de las provincias ecuatorianas donde se aprecia en mayor escala la actividad artesanal en Ecuador, una de las principales fuentes de ingreso es la producción artesanal de la semilla de la tagua. Jalil et al. (2019) admiten que dentro de esta industria una parte significativa está conformada por mujeres. A partir de estos descubrimientos, comenzó el *scouting* de emprendimientos femeninos cuyas bases fueran productos hechos a mano y en colaboración con otras mujeres.

Durante el mes de septiembre se eligieron 3 emprendimientos que reflejaran el empoderamiento femenino desde el trabajo y arte hecho a mano:

El primer emprendimiento fue contactado el 09 de septiembre: Golden Honey. Un negocio dedicado a la apicultura y productos a base de miel. El segundo emprendimiento invitado fue contactado el 11 de septiembre: Pecunia. Pecunia se dedica a la fabricación de carteras y lámparas de paja toquilla. Por último, se contactó con Boccato el 20 de septiembre, dedicado a la creación de chocolates y otros dulces caseros y originales. La coincidencia entre estos 3 negocios, es que todos estaban conformados no solo por una sola mujer, sino existían otras mujeres involucradas y contribuyendo a los emprendimientos:

En el caso de Golden Honey, se descubrió que Daniela Molina (la joven emprendedora de 23 años) no trabajaba sola, compartía el trabajo con su mamá. Mientras una se dedica al diseño del producto y redes sociales, la otra se dedica a la fabricación de dichos productos. Una combinación perfecta entre madre e hija, donde las dos aprenden la una de la otra y crecen profesionalmente de manera simultánea. Fabiana Zeballos (dueña de Pecunia) es la cara en redes sociales y ventas de la marca, sin embargo, son las artesanas de dos comunidades de Santa Elena y Azuay las que están detrás del arte que crea este emprendimiento. Lo motivador de este modelo de negocio, es el hecho que esta emprendedora da a conocer el trabajo y las historias de estas artesanas a través de redes sociales, dando visibilidad a su arte, y ayudarse mutuamente para lograr llevar el trabajo de paja toquilla a todo el país.

Una vez realizado el scouting y la selección de los 3 emprendimientos que iban a ser invitados al episodio, se procedió a armar una escaleta que contenga los puntos principales y subtemas que se iban a conversar durante la grabación (ver en Anexo 19). Para la elaboración del mismo, se tomó como foco principal nuestra audiencia. ¿Qué posibles preguntas podrían tener en cuanto empezar emprendimientos? De esta pregunta se fue hilando la estructura del guión. La primera sección se tituló: El primer paso. Con el propósito de que las invitadas relaten sus inicios, lo que las inspiró, lo que tuvieron que hacer para aterrizar sus ideas, etc. Luego se estableció el punto: identidad y marca. El objetivo de este segmento era que las beneficiarias pudieran indagar más en la elaboración de una marca y cómo alinear la misma con sus propias esencias y/o valores.

Seguido de esto se identificó una sección muy importante: La magia de encontrar talento en las mujeres de nuestro alrededor. Era un concepto y un logro que coincidentemente



tenían en común los tres emprendimientos. Los 3 se nutrían no de una sola mujer, sino la colaboración de varias. Luego, se continuó con dos secciones más, la penúltima; enfocada en las barreras y miedos a emprender, y la última; hacia dónde se dirigían estos emprendimientos femeninos: ¿Qué metas a corto y largo plazo tenían dentro de sus emprendimientos? ¿Cómo empoderar mujeres a través de la capacidad económica? ¿Qué consejo le darían a chicas de su edad que también quieren emprender, algo que supieran ahora que quisieran haber sabido antes?

El guión fue elaborado con la escaleta de base, pero también se sabía que la conversación se iba a ir dando de manera fluida conforme se conociera a fondo (y de manera más íntima) los proyectos de estas 3 mujeres. Por ejemplo, el caso de Fátima (creadora de Boccato) fue muy inspirador, sin embargo, no se descubrió lo inspirador que realmente podía llegar a ser ese emprendimiento de dulces hasta el día de grabación del episodio.

El sábado 18 de octubre, Mujeres Bacanes se reunió en el estudio La Cajita Musical (como de costumbre en fines de semana de producción) para trabajar en este episodio. Las 3 invitadas llegaron alrededor de las 12pm y luego de probar los micrófonos y ponerse cómodas, se empezó a grabar. Fátima contó que desde niña le encantó la cocina. Aprendió recetas de su mamá, quien a su vez las heredó de las suyas. Muchos de esos secretos de cocina compartidos entre esas 3 mujeres, son los que utiliza Fátima para emprender y generar sus ingresos. Durante las horas de grabación se compartieron historias, anécdotas, tradiciones, miedos, pero sobre todo mucho entusiasmo por seguir los sueños.

Uno de los puntos más interesantes que trató la conversación, fue el hecho de que estas 3 cabezas de negocio, ninguna había estudiado una carrera orientada a la empresa. Sin

embargo, desde sus conocimientos, supieron sacar provecho y crear marcas que transmitan sus valores e identidad. De este episodio se aprendió que el camino a emprender no es sencillo, es un proceso tedioso lleno de transiciones, pero es mucho más llevadero y fructífero cuando se está respaldada por otras mujeres que ponen las mismas ganas en el trabajo.

A partir de este mensaje, y luego de dar por terminada la grabación del podcast, se debía reflejar esa esencia en la portada del episodio (ver en Anexo 20) a publicar el domingo 17 de agosto. Gracias a la diseñadora colaboradora de Mujeres Bacanes (Karla Monteserrath), se consiguió conceptualizar las ideas expresadas por las invitadas (una vez más). La combinación del arte, más el contenido del podcast, hizo de esta experiencia un evento enriquecedor no solo para las jóvenes con aspiraciones a emprender, sino también para cada uno de los miembros del equipo de Mujeres Bacanes.

## **Sexto capítulo - “Soy Más Que Un Color” por Carlos Viteri**

En el Ecuador las estadísticas reflejan que existen patrones de desigualdad. En la encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género, se indica que 24,4% de las mujeres se han sentido desvalorizadas en la sociedad, siendo éste un problema que radica en nuestros modelos de inclusión, existen varios argumentos que han sido ejemplificados, para que estos porcentajes de desigualdad sean una triste realidad, en la sociedad actual, el patriarcado, siendo uno de ellos, que aún predomina en los sistemas de hogares y en los sistemas laborales (INEC, 2019).

A través de reuniones con los integrantes del grupo, se realizó una lluvia de ideas, en donde se planteó la necesidad de tener en nuestro equipo, mujeres que afrontan realidades de

invisibilización, por lo que se planteó crear un tejido social, el cual contemplaba: organizaciones, colectivos, fundaciones feministas a escala nacional. El 31 de mayo del presente año se comenzó a contactar a dichos organismos comunitarios, a través de plataformas digitales, donde se dio lugar a una de las primeras problemáticas del proyecto.

Después de varias semanas se logró crear una planificación estratégica con los colectivos comunitarios. Se resaltó su aporte y labor en la sociedad, mostrando un resultado importante para la investigación, su primer punto, fue la invisibilización que ellos tenían en las plataformas digitales, ya que estos organismos solo contaban con presencia en su entorno local y no contaban con una visibilización de manera nacional, por ello, como grupo de investigación, se decidió que ellos participaran como beneficiarios para nuestro proyecto, siendo nuestro grupo focal secundario.

Las conversaciones dieron como resultado, un tejido social que engloba a más de veinte organizaciones y colectivos en las cuatro regiones del Ecuador, dentro de esta serie de tiempo, se tuvo conversaciones con medios educativos como: Educa y a su vez con organismos internacionales como: Plan Internacional y Movimiento por Ser Niña, estos serán una ayuda complementaria para la difusión de la propuesta inicial, la cual contemplaba una cumbre virtual, que tuviese la duración de una semana, en el cual la red del tejido social, se presentarán como conferencistas y den a conocer su labor desarrollada en sus áreas de atención prioritaria.

La presente actividad que se pensaba realizar con el tejido social, se pretendía que se lanzará en el mes de septiembre, a medida que avanzaba el tiempo, el grupo de investigación pudo visibilizar, que la formación para este evento demandaba un alto conocimiento en realizar eventos online, por lo que no se contaba con la suficiente experiencia para llevarlo a cabo, otra de las problemáticas, es que no se centró en los gustos y preferencias del grupo objetivo, por lo que se realizó un grupo focal, a través de una reunión virtual con diversas jóvenes, la cual dio origen a una idea dinámica e innovadora en forma de contenido audio descriptivo que llegará de manera interactiva hacia el grupo beneficiario.

Para la creación de este contenido, se necesitaba el apoyo de diferentes áreas especializadas, se realizó el previo contacto con Jorge Luis Loor, oriundo de Guayaquil, dueño del estudio “la cajita records” para coordinar la grabación de los seis capítulos del podcast. Posteriormente los capítulos debían tener un arte visual, por lo que se mantuvo contacto con una de las aliadas: Karla Monserrat, oriunda de Cuenca, creadora del espacio digital “No Más Anónimas”. La creación de la intro de nuestros podcast se tomó en contacto con la artista quiteña: Melany Burgos. Posterior a ello, se contactó con Maitte Cajape, de la cooperativa de taxis para mujeres “Fridas Car” de la ciudad de Guayaquil, con quienes se gestionó la movilización de las invitadas de ida y regreso y quienes gustosamente ofrecieron descuentos por las carreras; y finalmente, la alimentación para las invitadas.

El sexto capítulo, del podcast empezó a escribirse con una escaleta (ver en Anexo 21), el 10 de agosto del 2021, la misma que contiene diversas revisiones bibliográficas, esta tuvo correcciones por parte de las tutoras del proyecto, en una instancia, este se planeaba que sería el segundo capítulo a presentarse, en la serie de tiempos que se proyectarían los siete

capítulos correspondientes, dado que el capítulo denominado “sin escote no hay rating” presentaba fallos en la logística del proyecto.

Dentro de este sexto capítulo, se abordan temáticas con enfoque de discriminación racial, luchas étnicas y preservación de la cultura ancestral, ya que en nuestro país existe una mega diversidad de representación étnica femenina, como son las comunidades afrodescendientes, indígenas y amazónicas. A lo largo del tiempo ellas han luchado para tener un espacio inclusivo dentro de la sociedad, a pesar que en la Constitución de 1998 se oficializó al Ecuador como un país pluricultural y multiétnico, en la actualidad se evidencia un panorama incierto para las mujeres de diversas etnias. para la cual se necesitaba contar con la participación de jóvenes de diversas zonas del país, por lo que se contacto a través de whatsapp a tres aliadas de los organismos comunitarios “Sacha Warmi”, “Roddna” y “Tremendas” Ecuador, gracias a la colaboración de estas se contó con la presencia en el podcast de la Gestora cultural: Kayla Kung Vandervort (Puyo), Mujer Shuar: Yanua Vargas Tanchimia (Puyo), Mujer Waorani: Norma Ene Nenquimo Enqueri (Puyo), desde Esmeraldas: Elenora Tenorio y desde Ambato: Kinty Quinatoa.

Para el guión oficial del podcast, se utilizó referencia bibliográfica, documentales y observación de documentales que reflejaban la diversidad étnica en el país, el objetivo de este capítulo era evidenciar toda las problemáticas que viven las mujeres diversas en la sociedad ecuatoriana, el 18 de septiembre se definió el título oficial del podcast, que se denominaría: “Soy más que un color” y a su vez se realizó la grabación del episodio. Este capítulo representó una parte elemental e importante, ya que, al contar con la participación de jóvenes, que no se encontraban en la ciudad, cabe mencionar que estas se encontraban localizadas en

tres provincias del país, por lo que la reunión se tuvo que realizar a través de videoconferencias digitales, y estas a su vez, presentaron fallas técnicas, las mismas que representó un reto para el equipo de producción y los integrantes del grupo, porque era la primera vez que se así una grabación de esa manera.

La grabación de este material audio descriptivo, tuvo un periodo aproximado de dos horas, este capítulo resaltó diversidad cultural, tradiciones que se llevan a cabo en la región amazónica como es la lucha que llevan las mujeres amazónicas para poder rescatar las tradiciones ancestrales, así como es el choque cultural de su entorno propia a la sociedad, lo que brindó un enriquecimiento cultural para el grupo y para los oyentes que sintonizaron el material. Por otra parte, es importante mencionar, cómo estas personas dan a conocer la importancia de las tradiciones y costumbres amazónicas e indígenas, que son de vital importancia para mantener un legado cultural y un patrimonio de nuestros pueblos y nacionalidades.

A través del capítulo se pudo constatar como las comunidades y pueblos afrodescendientes, sufren en la actualidad, de una serie de problemáticas y discriminación por su color, por sus tradiciones o por el simple hecho de pertenecer a estas, por ello, estas historias motivaron al equipo, el día de la grabación, por que se resaltando la importancia que tienen dentro de nuestra sociedad, y esto permitió tener una autorreflexión y autocrítica, sobre la igualdad de derechos en todos los espacios y la inclusión en la sociedad. Posteriormente, el día 28 de octubre se recibió la portada de este episodio (ver en Anexo 22), por parte de Karla Monsrath Ulloa. En esta portada se conceptualizó la diversidad étnica de nuestro país, para dar a entender quiénes iban a ser representadas en el episodio.

El marco de esta segunda edición, trata de recopilar información que sea de vital importancia para quienes la conforman, es por ello que Mujeres Bacanes, en esta edición, ha procurado que el material producido y editado, no solo tenga vigencia en esta presentación, sino que marque un hito histórico de cooperación, a través de tiempo y que sea un medio de ayuda para poder visibilizar a las mujeres y niñas que no tienen una voz dentro de la sociedad.

El 05 de septiembre se logró tener una conversación con Vanessa Andrade representante de unos de los colectivos, denominado: “Sacha Warmi”, la misma, notificó que se llevaría a cabo una reunión programada para el día catorce de septiembre a través de la plataforma “zoom” junto a la directora principal y líderes principales que conforman el cuerpo colectivo, después de reunirse ambas partes, se dieron a conocer dos noticias principales, que tendrían un efecto positivo para el proyecto de estudio.

El material audio descriptivo sería utilizado como recurso didáctico dentro de las escuelas feministas del colectivo, por otra parte, se procedió a la creación y elaboración de un convenio de cooperación entre colectiva Sacha Warmi, Fundación Warmi y Universidad Casa Grande, esta se realiza, con la finalidad que ambas partes, puedan gozar de intercambios culturales y actividades educacionales, así como que los estudiantes de la universidad puedan realizar sus pasantías comunitarias, este proceso se comenzó a llevar a cabo el 16 de septiembre del presente año.

El 6 de septiembre, se llevaron a cabo conversaciones con el señor Pepe Cueva, oriundo de Loja, radicado en la ciudad de Babahoyo, gestor de la casa de cultura de Los Ríos, el grupo y la presente entidad, se pretende transmitir las siete aristas del proyecto denominado: “hablemos sin sostén” y así como también se pretende llevar a cabo la réplica del evento a llevarse a cabo el veintitrés de octubre, denominado “Workshop Bacán”.

### **Séptimo capítulo - “Somos Mujeres Bacanes” por el equipo de Mujeres Bacanes**

La idea original era realizar 6 episodios. 6 episodios que abarquen las 6 aristas que se habían establecido originalmente. Sin embargo, a lo largo de las semanas de producción se aprendió tanto, que se decidió aumentar uno más. Un episodio que sirva de catalizador de todas las experiencias, conocimientos y sentimientos que se habían ido acumulando en el último tiempo, y compartirlo con la audiencia. Las guías del proyecto consideraron esta idea excelente, ya que podía servir muy bien como cierre. Además de que se podría sentir la cercanía de Mujeres Bacanes como equipo y que sentaría muy bien para la sistematización final. Asimismo, cómo logramos aprender y cambiar un poco más nuestra perspectiva del mundo gracias a las entrevistas con las invitadas.

La elaboración de este episodio fue muy diferente al resto, no hubo necesidad de referencias bibliográficas o elaboraciones de guiones, ni siquiera se grabó dentro de las 4 paredes del estudio, sino que se decidió sacar unas cuantas sillas y el equipo de producción al patio, y realizarlo ahí. Una vez los 6 sentados ahí, solo se comenzó a compartir todo lo



vivido. La única conducción que se tuvo fue a la guía de Nuri Fuentes, que como dirigiendo una orquesta, señalaba a cada miembro del equipo indicándole que era su turno de hablar.

Este episodio se grabó el día 18 de septiembre de 2021. Cabe recalcar que era ya de noche cuando se comenzó esta producción, y se habían grabado dos episodios antes el mismo día. A pesar del cansancio físico de la jornada, fue una conversación fluida en la que los miembros (más como amigos) contaron las experiencias y aprendizajes desde la dirección de sus episodios encargados y durante la producción en general. Asimismo, en el episodio ‘Somos Mujeres Bacanes’ se compartió la manera en que las entrevistas con las invitadas, abrieron la mente, perspectivas y pensamientos del equipo. Sobre todo una enseñanza quedó muy clara: educar desde la empatía.

Al ser un episodio sin guión, se decidió respetar de manera estricta el límite de tiempo de 45 minutos. Durante este último episodio los 6 se mostraron sensibles, orgullosos, agradecidos por el apoyo de las guías, el público, el productor Jorge Loor que acompañó cada episodio, y sobre todo por haber compartido todos estos meses juntos.

Este episodio se editó el 6 de noviembre de 2021. No se dio el mismo proceso de curación de contenido que en el resto. Aquí solo se omitió silencios largos y momentos en que alguna de nosotras se trabó al hablar. La duración final del episodio cortado, nivelado y sumado al tiempo de la introducción y cierre musical, fue de 37 minutos. Se recibió la portada de este episodio (ver en Anexo 23) el día 12 de noviembre, que se conceptualizó calcando la silueta del equipo de Mujeres Bacanes. Este episodio se publicó el 14 de noviembre de 2021 en Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts, y concluye el ciclo de episodios emitidos por el podcast ‘Hablemos Sin Sostén’.

## **7.2. Reconstrucción histórica del Workshop Bacán**

El Workshop Bacán consistió en la creación de un espacio libre y seguro dentro del auditorio de la Universidad Casa Grande, donde mujeres de 16 a 22 años de edad pudieron compartir tanto con el equipo de Mujeres Bacanes como con 4 mujeres profesionales en distintas áreas, por medio de actividades lúdicas y recreativas que permitieron compartir experiencias y mucho conocimiento sobre las temáticas tratadas en los diferentes episodios del podcast Hablemos Sin Sostén.

El workshop se dividió en 4 partes que se detallaran de mejor manera más adelante (ver en Anexo 24): La primera parte fue una mesa redonda en donde 4 panelistas invitadas hablaron sobre educación sexual, estereotipos, diversidades sexo-genéricas y étnicas y rol laboral de la mujer. La segunda parte consistió en 3 actividades lúdicas pensadas para las jóvenes. Como primera actividad se realizó un análisis personal de privilegios y opresiones según la rueda de privilegios, con el objetivo de internalizar cómo la interseccionalidad está presente en la vida de las invitadas y que nadie es totalmente privilegiado u oprimido. Por otro lado, la segunda actividad consistió en que las invitadas escribieran en una pizarra los estereotipos que les suelen asignar socialmente y después cada una explique cómo se separa de ese estereotipo. El objetivo de esta actividad fue empoderar y reafirmar la identidad de las mujeres.

Más adelante se realizó una actividad que consistió en llenar un bowl de preguntas sobre dudas acerca de educación sexual de parte del público, con el propósito de que las panelistas despejen dudas sexuales y reproductivas de las invitadas de manera anónima. La tercera parte de este Workshop Bacán fue una mini exposición de 2 emprendimientos de

mujeres, con el objetivo de apoyarlas, a sus negocios, su independencia económica y empoderamiento a través de su trabajo. Cabe recalcar que estas chicas dueñas de los emprendimientos también formaron parte de las actividades realizadas en este taller, ya que eran parte del grupo beneficiario que Mujeres Bacanes tomó en cuenta para este evento. La última actividad de este evento fue un “after party” que se realizó con el fin de que las invitadas, panelistas y el equipo de Mujeres Bacanes convivan y se relajen después de las actividades.

La idea de hacer un workshop nació el 12 de agosto de 2021, cuando todo el equipo de Mujeres Bacanes estuvo en reunión presencial en la casa de Nuri Fuentes, una de nuestras guías. Luego de haber tenido un revisor con la dirección de PAP, Elisa De Janón, nuestra otra guía, comentó que no solo se debía hacer un podcast, que se tenía que pensar en una actividad que sirva de cierre de tesis y que complemente “Hablemos Sin Sostén”.

Desde este momento todo el equipo de Mujeres Bacanes junto con sus guías comenzaron a pensar en actividades que se podían realizar a manera de cierre para el podcast. Como primera opción se tenía pensado hacer un plan de mentorship para el grupo beneficiario con la ayuda de las distintas organizaciones aliadas, sin embargo esta idea fue descartada. Una de las razones principales fue el corto tiempo que se tenía para la gran organización que se necesitaba, pero además esta idea quedó descartada cuando surgió la nueva de crear un workshop. El equipo de Mujeres Bacanes se inspiró en un evento similar realizado días atrás por una de las invitadas al podcast Joselyn Aluardo, al cual Carlos Viteri, miembro del equipo, asistió. Al ver que actualmente este tipo de eventos son una tendencia y que para Joselyn resultó todo un éxito, el equipo junto con las guías decidieron que ese sería el cierre que se necesitaba para el proyecto.

Para poder aterrizar la idea y comenzar a darle forma al evento se necesitó de una segunda reunión presencial que se realizó el 22 de septiembre en casa de Nuri Fuentes, una de las guías. En este momento por unanimidad y aprobación de las guías se decidió que el nombre del evento sería "Workshop Bacán". Luego, se programó una reunión virtual en la que se trató detalles más específicos como la creación de un presupuesto, la búsqueda de un lugar para el evento, fecha y posibles actividades.

El 27 de septiembre se creó el documento "workshop bacán" con los detalles de día, hora, duración, grupo objetivo, descripción, desglose y cronograma, perfil de las panelistas. Para el 30 de septiembre se cambiaron las horas del cronograma y se incluyó un desglose de cosas a necesitar por actividad en ese mismo documento. El 11 de octubre se agregó listas de cosas que llevaría el grupo para el evento, cosas que se necesitó pedirle a la universidad y presupuesto de las cosas que faltaban por conseguir y que eran necesarias. El día 21 de octubre tras varias conversaciones internas se logró conseguir al camarógrafo Miguel Morán, quien cubrió todo el evento.

Es muy importante mencionar que al inicio se tenía pensado realizar el evento para mujeres de entre 17 a 19 años, sin embargo a medida que se fueron publicando cada uno de los episodios del podcast, las estadísticas que arrojaba Anchor (principal servicio de alojamiento de podcast de Spotify) se pudo observar que la audiencia que los escuchaba era mucho más amplia. Es por esta razón que se decidió extender un poco más el rango de edad, tomando en cuenta que las edades no podían ser muy distantes, ya que la edad define mucho la forma de pensar, actuar y el contexto en cada persona. Al final se decidió que el grupo

beneficiario para el evento sería jóvenes mujeres de 16 a 22 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

Para el primer bloque del Workshop Bacán se requería la participación de panelistas profesionales en diversas áreas, para así poder enriquecer y profundizar en los temas definidos para la mesa redonda. Así, se definió que se quería invitar a María Sol Dumani, ya que ella participó en el podcast y tiene contacto constante con personas de la comunidad LGBTIQ+ desde un ambiente profesional; una ginecóloga, para poder profundizar en temas de sexualidad o Andrea Hernández Franco, debido a que ella también participó en el podcast y tiene formación en temas de parto y aborto; una psicóloga, para tratar las temáticas desde una visión de salud mental; y una socióloga, para tener la visión social de las temáticas.

Entre los días 18 de octubre al 21 de octubre de 2021 se contactaron y confirmaron las 4 panelistas requeridas para el evento. Fueron: 1) María Sol Dumani, Directora de la Casa de las Muñecas, mujer trans y a quien se invitó previamente a participar en el episodio de “El clóset me quedó pequeño”; 2) Alejandra León, Psicóloga Clínica dirigida especialmente a la comunidad LGBTIQ+ y mujer LGBTIQ+; 3) Jamely Esmeralda, escritora y estudiante de Literatura con área de investigación en feminismo descolonial; y 4) Andrea Hernández Franco, doula de parto, fisioterapeuta neonatal y educadora perinatal y a quien se invitó previamente a los episodios “Abortemos la doble moral”, parte 1 y 2. Jamely fue contactada para el perfil previamente definido como el de “socióloga”, porque a pesar de no ser su área de estudio, su área de investigación comprende el entendimiento de dinámicas sociales.

Como se mencionó anteriormente, para este evento se creó un presupuesto en donde se tuvo en cuenta varios auspicios que ayudarían a conseguir todo lo que se necesitaba. Se

contactó con varias marcas como: Nosotras, Ovarina, Sedal, Super Éxito, entre otras. Se logró tener el auspicio de Splendor quienes facilitaron botellas de aguas suficientes para todas las personas que asistieron al evento. Sin embargo, al no tener una respuesta de las demás marcas, el equipo tuvo que tomar medidas drásticas para poder realizar el evento y cumplir con el presupuesto que incluía, comida, decoración y además, cobertura del evento. Es por esto que el equipo tuvo que aportar con \$80 cada uno, lo que daba un total de \$480 dólares, logrando así cubrir todos los gastos necesarios.

Pasaron los días y aún faltaba realizar la convocatoria a las jóvenes para que sean parte del evento, por lo que las guías sugieren al equipo que se cambie la fecha, o de lo contrario no se llegaría a la meta que eran 45 personas por el aforo permitido por la universidad. Se consideró la idea; sin embargo no se veía posible hacerlo en otra fecha, porque el sábado siguiente sería el 30 de octubre, es decir, feriado nacional y era menos probable que se llegara a la meta. Tras varias conversaciones se decidió salir adelante, por lo que el 19 de octubre se publicó la convocatoria y para sorpresa del equipo en los siguientes días se llenó todos los cupos para el Workshop.

El sábado 23 de Octubre, el día del evento, desde las 7h30 el grupo de Mujeres Bacanes estaba en la Universidad Casa Grande para poder coordinar la decoración de globos con "eventos Margot", quienes iban a crear tres ambientes distintos para el Workshop. Se esperó a que llegara la persona encargada de mantenimiento para poder abrir el auditorio y dejar pasar a las personas de decoración. Durante la espera, un empleado de mantenimiento armó 2 puestos con mesas y sillas en la parte de afuera del auditorio, en los que se situarían 2 emprendimientos de mujeres con sus productos.

Cuando llegó, se abrió el auditorio y se pudo remover la decoración del último evento que hubo el día anterior, que fue el PR Meet. De esta manera, los empleados de mantenimiento se encargaron de remover todos los elementos que se iban a usar en el workshop, como sillas, sillones, mesas, decoración alusiva al PR Meet y el podio. Mientras tanto, “Eventos Margot” se encargó de armar los 3 espacios decorativos que ya estaban planificados. Se procedió a colocar las sillas a manera de cuadrículas para las invitadas, a colocar 5 sillones enfrente para María Andrea Ramírez, la moderadora del evento, y las 4 panelistas, y también poner 2 mesas de centro para colocar agua, objetos de las panelistas y los micrófonos.

Mientras los empleados de mantenimiento arreglaban el espacio, se armaron 29 kits con recuerdos de la Universidad Casa Grande, que incluía un cuaderno, una pluma y un tarjetero para celular. Inicialmente, se recibieron 40 kits; sin embargo, algunas fundas de papel vinieron despegadas, por lo que no se pudieron usar. A pesar de esto, como el número de inscritas al workshop fueron 29, se decidió como equipo regresar las fundas dañadas, regalar un kit a cada panelista y el restante, ponerlo sin funda junto al resto de recuerdos. El cuaderno y la pluma serían usados durante el segundo bloque del workshop, en donde se darían las actividades recreativas. Éstos kits se los puso dentro de un Tote bag de Mujeres Bacanes junto con una caja de productos de Super Easy.

Se procedió a recortar la señalización de cartulina con el nombre del workshop, para luego pegarlo estratégicamente desde la entrada principal de la Universidad Casa Grande hacia la entrada del auditorio. Así, las invitadas y panelistas no tendrían que preguntar por direcciones o perderse en la universidad. Posteriormente, se conversó que las sillas estaban colocadas de tal manera que el evento se sentía muy formal y no se iba a percibir cercanía

entre todas las participantes. Es por esto que se decidió en equipo mover las sillas en 2 arcos, uno detrás de otro. También se acercó a los sillones de las panelistas entre sí. El personal de mantenimiento hizo la entrega de 2 pizarras acrílicas, que se pusieron a los lados del escenario. También se armó el banner con la publicidad de Eventos Margot, que se colocó atrás y a la derecha de los sillones.

A las 9h30 se empezó a probar las diapositivas en el proyector, la música en los parlantes y el audio en los 3 micrófonos. Desde las 10h00 comenzaron a llegar las panelistas de la mesa redonda. Se encontraban ansiosas, nerviosas y a su vez, felices de ser parte de esta mesa. A las 10h30 empezaron a llegar las mujeres que se habían inscrito por medio del formulario. Al mismo tiempo, llegaron los piqueos que se les iba a ofrecer durante el evento. El evento iniciaba oficialmente a las 11h00, pero había muy pocas invitadas para esa hora, por lo que esperamos a que llegara el resto y la panelista que faltaba. Mientras cada invitada llegaba, se escribía su nombre en un sticker y se los entregaba para pegar en su ropa. A las 11h26 se contactó a la Psi. Cl. Alejandra León, la panelista faltante, quien comunicó que ya iba a salir hacia el evento.

Durante este tiempo de espera, se conversó en equipo que las invitadas estaban empezando a aburrirse. Por esto, se procedió a hacerles un anuncio sobre el atraso que se tuvo y a explicarles un concurso de selfies que consistía en que los mejores selfies se llevarían un premio. También, se decidió entrar a los emprendimientos a los espacios libres del auditorio, para así no excluirlas afuera de donde estaban todas las participantes. Cuando pasaron 20 minutos sin que llegara Alejandra, se la contactó una vez más, por lo que avisó que llegaría en 15 minutos. Al notar que aún faltaba bastante para que llegara, se decidió empezar el workshop a las 12h00, independientemente de si Alejandra llegara a tiempo.



Así, inició el Workshop Bacán con 20 invitadas, 3 panelistas y 1 moderadora. Sin embargo, 2 minutos después, durante la introducción del evento, se pudo incorporar Alejandra al escenario y hacer parte de todo el primer bloque. Se les comentó a las invitadas que este workshop sería un espacio horizontal, ya que no se quería que ellas percibieran que las únicas que saben son las panelistas, sino que sea un espacio en donde todas pudieran aprender de todas y escucharse entre sí. La mesa redonda fue profundizando en las aristas tratadas en Hablemos Sin Sostén, como las mujeres LGBTIQ+, violencia a la mujer e hipersexualización femenina, mujeres de diversidad étnica, educación sexual y aborto. Incluso se habló sobre discriminación dentro del mismo movimiento feminista.

En ocasiones se quiso incluir a las invitadas a la conversación y que opinen, pero estaban cohibidas y escuchaban más de lo que participaban. A las 13h15 se pasó al break para comer, en donde se ofrecieron sánduches de pollo, Doritos y Frutaris de manzana. Se regresó a las 13h45 dentro del auditorio para iniciar el segundo bloque: las actividades. Se inició invitando a las emprendedoras a contarnos sobre sus emprendimientos. Después, se continuó con la primera actividad llamada “Vivo en privilegios y opresiones”, en donde se mostró una imagen con las diversas capas de privilegios y opresiones sistemáticas, para que así cada invitada analice cada una de ellas en su vida. Se invitó a las participantes a contar su análisis si deseaban, pero inicialmente no se animaron a participar.

Lo que las incentivó a contar sus experiencias y opiniones fue que Andrea Hernández Franco, una de las panelistas, dijo que la única capa de opresión que la atraviesa es la de su género. Sin embargo, por ser una mujer que dice lo que piensa, no puede hacer uso de su privilegio, ya que la han criticado y discriminado porque no se queda callada. Desde ese

momento, las invitadas empezaron a participar y se sintieron más cómodas de conversar entre todas. Así, empezaron a contar situaciones en las que las habían discriminado según alguna de las capas que aparecían en el gráfico que les mostramos. La conversación se extendió bastante tiempo, así que se tuvo que limitar las últimas interacciones para así poder alcanzar a hacer las actividades faltantes.

La segunda actividad del bloque se llamó “Yo y mis estereotipos”. Para ésta se usó una de las pizarras, en las que se pidió a las invitadas que anoten un estereotipo que les haya afectado en sus vidas y expliquen sobre él. El formato en que empezaron a escribir los estereotipos se dio espontáneamente, colocando la etiqueta entre comillas, seguido de por qué las habían etiquetado de esa manera. Algunas de las oraciones fueron: “‘Machona’ por ser fuerte y decidida”, “‘Loca’ por expresar lo que pienso y siento”, “‘Fácil’ por hacer lo que quiero con quien quiero” y muchos más. En total se escribieron 19 oraciones.

Mientras se escribían las oraciones, las invitadas explicaban más profundamente su experiencia con esos estereotipos, cómo les afectó y cómo lograban separarse de esas etiquetas. Una de las emprendedoras invitadas se animó a compartir su experiencia, en la que comentó que no escribió nada ya que no se le ocurría algo, pero que al leer se sintió identificada. Al contarnos esto, se puso a llorar, lo cual conmovió al equipo. Por un lado todos se sintieron apenados al ver cómo le afectó identificarse con muchas de las oraciones escritas, pero por el contrario todo el equipo se sintió contento de que alguien se haya sentido cómoda de ser vulnerable en el espacio que Mujeres Bacanes construyó.

En este momento fuera del auditorio ya se estaba arreglando todo para recibir la comida que se brindó a todos los invitados, incluso a los empleados de mantenimiento de la

universidad. El personal de la empresa Animania Eventos llegó a las 14h30 y procedieron a preparar la comida que se brindó (hot dogs, churros, algodón de azúcar, jugos, granizado) al final de las actividades (ver en Anexo 25).

Cuando las interacciones en la actividad anterior acabaron, se pasó a la última actividad llamada “Educación sexual: mis dudas”. Se les pidió a las invitadas que escriban en su cuaderno una pregunta que tengan sobre sexualidad, la pongan en un bowl que se les facilitó y de esta forma hacer una ronda de preguntas anónimas sobre este tema para que las panelistas respondan. Cada una de las invitadas agarró un papel, lo leyó y se pasó a responder la pregunta.

La primera pregunta que se hizo fue sobre cuál es el mejor método anticonceptivo. Al no ser un espacio adecuado para recomendar métodos anticonceptivos, se explicó que cada cuerpo es distinto según varios factores, por lo que lo recomendable es que fuera a una consulta ginecológica. También, Jamely Esmeralda, una de las panelistas, explicó su experiencia con el anticonceptivo de su elección y cómo su cuerpo ha cambiado la respuesta a éste con el tiempo, para que así las invitadas comprendan que es importante entender los cambios del cuerpo. Otras preguntas interesantes fueron sobre temas como el poliamor y sobre sentimientos de culpa cuando se tiene relaciones sexuales con la pareja.

Al terminar esta última actividad, se dio paso al After Party a las 17h30, en el que las invitadas podían tomarse fotos en los espacios decorativos, comer los snacks de los puestos, ver los emprendimientos, conocerse, conversar y relajarse después de todas las actividades. Las invitadas y panelistas se quedaron hasta aproximadamente las 18h00. A esa hora, se

empezó a desmontar toda la decoración. Finalmente, se procedió a hacer el pago a Miguel Morán, quien hizo la cobertura del evento.

## **8. Análisis e interpretación crítica de la experiencia**

En esta sección, cada una/o de las/os integrantes del proyecto “Mujeres Bacanes” hará un análisis e interpretación crítica de las siguientes actividades:

María Andrea Ramírez:

- Preproducción, producción y posproducción del podcast “Hablemos Sin Sostén”.
- Dirección del episodio piloto “El Clóset Me Quedó Pequeño” del podcast “Hablemos Sin Sostén”

Ana Tostige:

- Búsqueda de alianzas con organizaciones, colectivos y fundaciones feministas del país.
- Dirección del episodio “Sin Escote No Hay Rating” del podcast “Hablemos Sin Sostén”.

Nicole Mora:

- Manejo de redes sociales y la creación de contenido para el proyecto “Mujeres Bacanes” 2021.
- Dirección del episodio “Abortemos La Doble Moral” del podcast “Hablemos Sin Sostén”.

Valeria Franco:

- Propuesta de “Páginas Moradas” para vinculación entre redes de colectivos feministas.
- Dirección del episodio “La Nueva Generación De Artesanas” del podcast “Hablemos Sin Sostén”.

Nicole Carpio:

- Planificación, desarrollo y ejecución de un taller creado para mujeres denominado “Workshop Bacán”.

- Dirección del episodio "Rompí el Molde" del podcast "Hablemos Sin Sostén".

Carlos Viteri:

- Convenio con la fundación Warmi y colectivo Sacha Warmi con la Universidad Casa Grande.
- Dirección del episodio "Soy Más Que Un Color" del podcast "Hablemos Sin Sostén".

### **8.1. Análisis e interpretación crítica del proceso de preproducción, producción y posproducción del del podcast "Hablemos Sin Sostén" y de la dirección del episodio piloto "El Clóset Me Quedó Pequeño"**

#### **Análisis e interpretación crítica**

"Hablemos Sin Sostén" se construyó desde la necesidad de diversificar el contenido que representa a las mujeres y las audiencias que lo consumen, teniendo en cuenta el contexto de la pandemia por COVID-19 y la post cuarentena. Este podcast se pensó desde el diálogo con nuestras beneficiarias: mujeres adolescentes ecuatorianas de 17 a 19 años. A continuación se adjunta un fragmento de la Matriz de Marco Lógico (ver en Anexo 2 la tabla completa), para detallar bajo qué indicadores se hace este análisis.

**Tabla 1.***Componente 2 de la Matriz de Marco Lógico de Mujeres Bacanes.*

<b>Componente</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
R2: Se creó y se difundió un canal digital donde colectivos y organizaciones feministas, expertas en temas de género y salud y Mujeres Bacanes invitadas expusieron las diversas realidades y problemáticas que enfrentan las mujeres ecuatorianas para servir de referentes a jóvenes de 17 a 19 años.	700 reproducciones del contenido digital en 3 plataformas (Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts).  Más del 50% de la audiencia es femenina.  El tiempo promedio de escucha de los episodios fue más de la mitad del tiempo de duración total.	Gráfico de número de reproducciones de todos los episodios y cuáles fueron más escuchados.  Reporte demográfico de audiencia.  Gráfico de tiempo promedio de reproducción.	Los colectivos aliados invitados, inspirados por el contenido del podcast, presentarán propuesta para desarrollar otro medio de visibilización e información donde se pueda compartir historias/experiencias de las mujeres.
	La audiencia externa a las realidades tratadas en el podcast ampliarán su percepción hacia estas problemáticas.	Reporte de Social Listening de las redes de Mujeres Bacanes.	

Uno de los primeros aciertos de este proyecto, fue la decisión de cambiar el formato desde cumbre, un evento presencial con todas las organizaciones aliadas a nuestro proyecto, hacia podcast. Este formato permitió llegar a una audiencia más grande, diversa y localizada en otras ciudades y provincias que pudieran identificarse y conocer más sobre las diversas realidades de las distintas comunidades de mujeres que invitamos a nuestro espacio.

Se logró llegar a una amplia audiencia con el contenido del podcast, en su mayoría ubicada en provincias del Ecuador, como Guayas, Pichincha, El Oro, Azuay, Manabí, entre otras; y a varios países, como Estados Unidos, España, Alemania, Países Bajos, Australia, México, Suecia, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Colombia, Francia, Canadá y Chile. También, teniendo en cuenta que nuestra audiencia es muy dinámica y realizan varias actividades al mismo tiempo, este formato les permite cubrir sus necesidades debido a su facilidad de consumo. Teniendo en cuenta que “facilidad de consumo” se refiere en este caso al tono y personalidad pensados para esta audiencia, la cantidad de tiempo planteado según el grupo focal, el formato del contenido escogido (podcast) y las plataformas de consumo del contenido. Además, esto permitió que el contenido pueda quedar en línea, no perderse, volverse a escuchar e incluso usarse en otros contextos, como el educativo.

Otro de los aciertos relacionados al formato de este contenido y a la diversificación de la audiencia, es que al tener en cuenta la edición de 2019 de Mujeres Bacanes que elaboró un libro para niñas y niños, Mujeres Bacanes 2021, mantuvo la esencia del proyecto, pero se replanteó para poder concientizar a diferentes audiencias en la misma problemática central. De esta manera, se logró un impacto positivo en el imaginario de personas de los diferentes nichos y comunidades de la sociedad ecuatoriana, para tener un cambio paulatino. Este



impacto se midió con la retroalimentación y comentarios que se recibieron acerca de los episodios que subimos a las plataformas de consumo.

Durante la clase de “Communication Strategies” cuya profesora es Elisa De Janón, se hizo un análisis de “Hablemos Sin Sostén” por parte de los estudiantes. En aquel análisis debían escoger un episodio del podcast, escucharlo y presentar sus reflexiones al respecto. En los análisis, los estudiantes destacaron que les gustó el podcast debido a que no solo ofreció opiniones y experiencias, sino datos también. También, expresaron satisfacción de poder escuchar testimonios de personas de diversas comunidades de mujeres. Muchos de ellos expresaron su interés por temas en particular debido a que podían identificarse directamente con él gracias a sus propias experiencias o de personas cercanas. Todos se mostraron de acuerdo con las posturas y opiniones que se dieron a conocer.

El contenido presentado en cada episodio se pensó desde un enfoque interseccional de feminismo y en diálogo con nuestro segundo grupo beneficiario: mujeres pertenecientes a organizaciones feministas aliadas a Mujeres Bacanes. Se mantuvieron conversaciones con ellas en las que discutimos cómo comunicar las problemáticas clave del proyecto. Esto facilitó la creación de contenido responsable, con conciencia social desde el enfoque de género y con un impacto real en la sociedad.

En una reunión que se mantuvo con el colectivo Sacha Warmi, se discutió por qué no se considera hacer el podcast en formato de video también, debido a que los podcasts de video tienen mucho impacto. Esto, a pesar de haber sido considerado en el pasado como una alternativa viable, se definió que, según el concepto que quisimos plantear y la personalidad del podcast, sería un desacierto hacerlo de esta manera. El proceso de edición para lograr que

se viera como un producto dinámico, sobre todo teniendo en cuenta que es una entrevista, es mucho más complejo de lograr involucrando video. Los saltos visuales que habrían al cortar información hubieran sido muy bruscos, quitándole dinamismo al episodio. Además, el involucrar video requería un presupuesto extra.

Por eso, se considera un acierto la elección del formato de audio, porque se generó una narrativa en donde se sintiera fluidez y se diera una ilusión de una conversación sin cortes, además de que se logró ahorrar presupuesto. A diferencia de haber usado también video, en donde se podría evidenciar claramente que fue una entrevista cortada.

El impacto que se proyectó con nuestro podcast fue de 700 reproducciones entre las 3 plataformas en las que éste se encuentra en línea, un 50% de audiencia femenina, más de la mitad de tiempo promedio de escucha en cada episodio en comparación a su tiempo total (entre 30 a 45 minutos) y que la audiencia logre ampliar su percepción a partir de su consumo del podcast. Sin embargo, el podcast no alcanzó las 700 reproducciones, sino 496 reproducciones; y el tiempo promedio de escucha fue de menos de la mitad del tiempo total en la mayoría de los episodios: 5 episodios de 8.

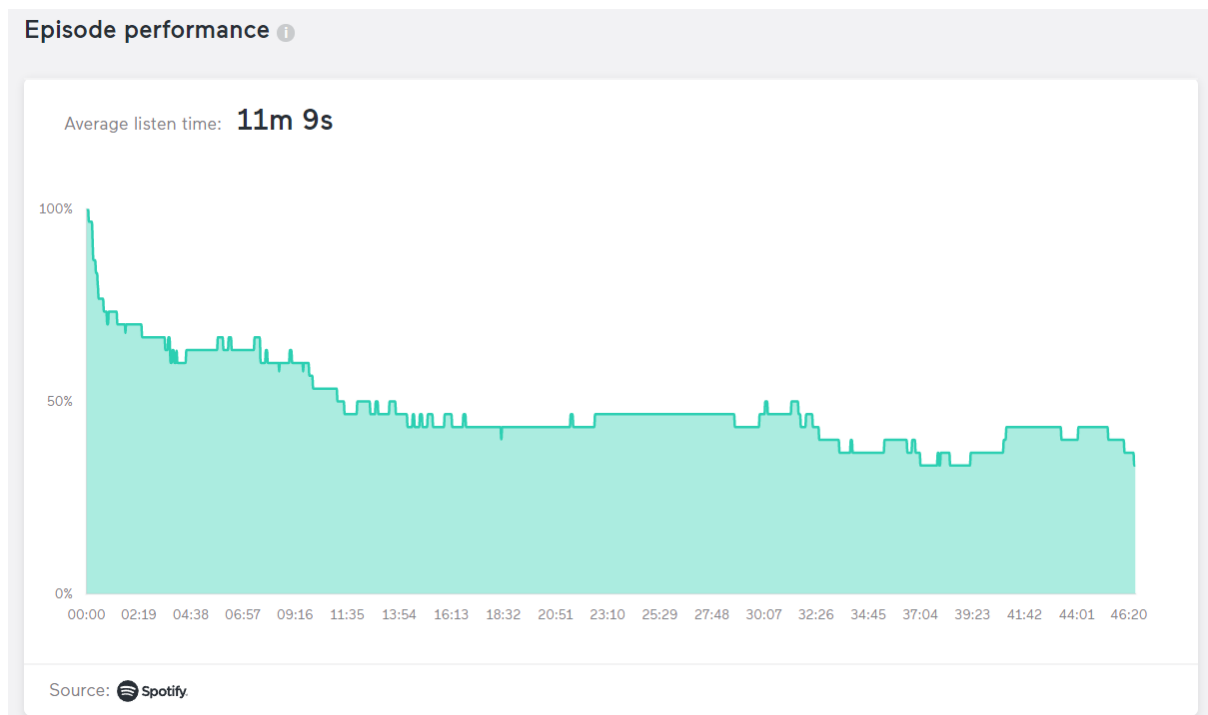
Una razón por la que probablemente no se llegó al número de reproducciones estimadas, es que las temáticas de ciertos episodios no fueron del interés de nuestro grupo objetivo. Por ejemplo, aquellos episodios que tuvieron menos interacción fueron sobre la temática de mujeres de diversidades étnicas y mujeres emprendedoras. La audiencia podría estar buscando un contenido con el cual sentirse identificada, por lo cual estas temáticas mencionadas, probablemente no eran de su interés conocer.

El episodio piloto es el segundo más escuchado de todos los episodios de “Hablemos Sin Sostén”, con un número total de reproducciones de 117. También, es el único episodio que no cumple firmemente el tiempo límite que se definió. Los episodios deben durar máximo 45 minutos, mientras “El clóset me quedó pequeño” dura 46 minutos con 39 segundos. En este caso se hizo esta excepción de haberse pasado del tiempo, ya que solo fue 1 minuto con 39 segundos extra. Este tiempo extra se dio debido a que el episodio tuvo muchas invitadas, por lo que hubo mucha información importante que era necesaria dejar, a pesar de pasarse del tiempo. Para los siguientes episodios se trató de cuidar mucho el número de invitadas y la cantidad de preguntas que se harían para evitar el repetir el excedente de tiempo.

El episodio tuvo una retención de público inicial del 100%, pero fue cayendo a lo largo del episodio, bajando en ocasiones hasta un 33%. Por eso, el tiempo promedio de escucha es de 11 minutos con 9 segundos. A pesar de tener muchas reproducciones, se puede notar que no hubo mucha retención del público. Esto puede ser debido a que la presentadora aún no había entrado en confianza con la dinámica del podcast y porque el manejar varias invitadas al mismo tiempo fue una tarea complicada de dominar. Así, el episodio tuvo un tono muy formal, por lo tanto, tal vez llegó a aburrir a la audiencia.

## Figura 1.

*Estadística de rendimiento “El clóset me quedó pequeño”.*



Nota: Rendimiento del episodio “El clóset me quedó pequeño”, por parte de las estadísticas de la plataforma Anchor.

Durante los primeros capítulos, la cantidad de reproducciones eran de más de 100 reproducciones. Sin embargo, al pasar el tiempo, éstos fueron bajando, llegando al último capítulo con 15 reproducciones. En la primera semana de la publicación de los primeros episodios, la cantidad de escuchas alcanzó alrededor de 100 reproducciones. Se notó que en esta primera semana del lanzamiento de un nuevo episodio condensaba la mayor cantidad de reproducciones. En cambio, a partir del tercer capítulo, el número de reproducciones en la semana de publicación bajó a 63. Así, fue cayendo a lo largo de los episodios, llegando a 16 reproducciones en la semana de publicación del último episodio.

A pesar de esto, se refleja que la audiencia sí ha escuchado los primeros episodios semanas después de su publicación. Por esto, se considera que a pesar de notar una baja en el

número de reproducciones, el tiempo transcurrido al aire también ha influido en las métricas. Esto se puede interpretar tanto como un desinterés de parte de la audiencia hacia las temáticas de los episodios, como una falla de difusión del contenido que resultó en la baja en las estadísticas de los últimos episodios.

En cuanto al tiempo promedio de escucha, éste oscila entre los 10 y 30 minutos, a excepción del capítulo “Soy más que un color”, cuyo tiempo promedio de escucha es menor (3 minutos). Como se dijo anteriormente, es posible que las temáticas escogidas al final tengan una incidencia en las estadísticas del episodio. En este episodio de “Soy más que un color” se nota una baja retención del público y baja cantidad de reproducciones. Al ser la temática de éste las mujeres de diversidades étnicas y la discriminación sistemática que viven, es posible que esta temática haya influido en las métricas, reflejando el desinterés de la audiencia y/o la sociedad por conocer las realidades de este grupo en específico.

Ésto se puede atribuir al manejo de contenido en redes sociales (Instagram) y a la falta de difusión del contenido. A pesar de ésto no estar directamente relacionado a la producción del podcast, es una parte importante para la promoción y el crecimiento del proyecto. Al no tener una persona de la carrera de Diseño que pueda encargarse en gran medida de la generación de contenido, esta actividad no recibió la atención necesaria y se convirtió en un punto débil del proyecto. Por esto, consideramos que si se hubiera trabajado más en la generación constante de contenido para Instagram, probablemente las estadísticas del podcast se hubieran mantenido más equilibradas con el paso del tiempo.

Además, al tener mayor presencia en redes sociales, se puede aumentar el *engagement* con la audiencia y se puede generar una escucha más activa en relación al contenido a sacar.

Esto fue otro desacierto que impactó en las estadísticas del podcast, ya que si hubiera habido más *engagement*<sup>1</sup> en Instagram, la audiencia podría haber hecho comentarios acerca del contenido, pero en este caso no lo hizo. Razón por la cual, la construcción de los guiones y la estructura de los episodios se hizo teniendo en cuenta las reuniones previas con las beneficiarias, pero no se dio un seguimiento de la retroalimentación de nuestra audiencia por la falta de éste y de *engagement* con ella en redes. Por otro lado, la producción del podcast requirió de un adelanto, como se mencionó previamente en la sección de la reconstrucción histórica, y así, no se podía hacer cambios mayores en el contenido en caso de haber recibido retroalimentación de la audiencia.

A pesar de esto, se lograron cumplir satisfactoriamente nuestras expectativas de porcentaje de audiencia femenina y la ampliación de la perspectiva de nuestra audiencia. Los géneros que consumieron nuestro podcast fueron 75% mujeres, 19% hombres, 4% sin especificar y 1% personas no binarias. También, nos sorprendió y nos parece un gran acierto la cantidad de hombres interesados en escuchar nuestro podcast, ya que nuestro objetivo no era solo hacer que las mujeres se sientan identificadas con otras mujeres o comprender otras realidades, sino que también hombres puedan escuchar a mujeres y lograr empatizar con ellas. Esta clasificación por género y no por sexo de parte de las estadísticas de Anchor fue clave para la elección de esta plataforma para la subida de nuestro contenido, debido a nuestro enfoque político de feminismo interseccional.

Además, al dialogar con las diferentes personas que consumieron “Hablemos Sin Sostén”, los comentarios de muchas mujeres solían ser de agradecimiento por crear espacios de concientización y visibilización. Otros comentarios fueron de sorpresa y empatización

---

<sup>1</sup> Capacidad de atracción, interacción e implicación emocional que se crea con los usuarios y seguidores de una marca o empresa a través de sus canales de comunicación para generar relaciones estables con ellos. (Navarro, s.f.)

hacia las realidades representadas en los episodios, logrando esta ampliación de perspectiva que nos planteamos previamente. Esto se dio tanto en grupos de mujeres y personas no binarias, haciendo que comprendan realidades distintas a las que viven ciertas comunidades; y grupos de hombres, quienes lograban entender el impacto del machismo en las mujeres e inspirarse en hacer un análisis de sus propias dinámicas y pensamientos machistas para poder cambiar esta realidad.

Asimismo, estos grupos de los que recibimos estos comentarios no solo eran parte de nuestras beneficiarias, sino también externos a ellas. Muchas personas al momento de enterarse que este podcast tenía una cantidad limitada de episodios, se mostraban apenadas de que no continuaría, contándonos que estas iniciativas son muy importantes y necesarias de mantener. Posteriormente, nos recomendaban y mostraban ilusión de que pudiéramos crear proyectos como éste en el futuro pero como iniciativa personal, resaltando de nuevo la importancia de crear espacios de visibilización y concientización. También, muchas organizaciones aliadas y mujeres que colaboraron con el podcast, detallaron su compromiso con esta causa y nos ofrecieron apoyo en futuros proyectos como este.

### **Evaluación individual**

En esta sección se va a evaluar la eficiencia de cada una de las fases de producción del podcast “Hablemos Sin Sostén” y la dirección del episodio “El clóset me quedó pequeño”. Durante este proceso, se dio la planificación, grabación y edición del contenido a generar para el podcast. En la etapa de preproducción participó todo el equipo de Mujeres Bacanes; en la etapa de producción participaron Carlos Viteri y María Andrea Ramírez Zúñiga; y en la etapa de posproducción participó María Andrea Ramírez Zúñiga.

El proceso de todas las fases de producción de “Hablemos Sin Sostén” y de la dirección del episodio piloto se dieron con una buena planificación y cumplimiento de las fechas límite establecidas internamente. La creación del documento con la propuesta creativa de “Hablemos Sin Sostén” permitió tener una base sólida con la cual partir para generar las escaletas y guiones de todos los episodios. Así, al tener definida la personalidad del podcast, los pilares de contenido y la estructura de los episodios se generó un nivel de calidad mayor para la posterior grabación de éstos.

Durante la preproducción, se elaboraron varios documentos para la organización del contenido a grabar. Primero, se realizó el documento con la propuesta creativa del podcast. Éste permitió definir una línea más específica por la cual el podcast se movería. Una pregunta que ayudó a definir la personalidad del podcast fue “¿Cómo sería mi podcast si fuera una persona?”. Esta pregunta logró que se pueda proponer más específicamente cómo sería la personalidad del podcast, la dinámica, la postura política y el tono de la conversación.

La estructura bien detallada de los episodios fue una partida clara para que todas las integrantes del equipo puedan hacer sus escaletas de la manera más eficiente, además de que facilitó la creación del hilo narrativo durante la posproducción del podcast. Durante esta etapa de preproducción, la investigación bibliográfica fue una parte muy importante, ya que con ella se pudo conocer el contexto del tema a hablar y así se generaron preguntas que hacer durante la entrevista grabada. Estas preguntas se lograron ordenar de tal manera que se iniciaría con nociones generales del tema y se profundizaría en él con fluidez.



Los diferentes tipos de redacción de la información en el guion fue de mucha utilidad, ya que al tener secciones con un texto construido de manera más detallada y específica, permitió tener mayor claridad de cómo narrar la temática; sin embargo, en la sección de la entrevista, el redactar el guion con puntos guías en lugar de párrafos, dio la libertad que se requería para desarrollar esta parte y dejar espacios de improvisación de ser necesario, ya que una entrevista no se debe planificar de manera rígida. Además de esto, al momento de grabar las entrevistas, se prestó la atención necesaria a las respuestas de las entrevistadas para determinar qué preguntas de la lista ya habían sido contestadas y de esta manera no mencionarlas y evitar la repetición de información.

Se logró estrenar el podcast con una temática fuerte: adolescencia LGBTQ+, lo cual posicionó claramente el contenido desde el inicio y generó una expectativa clara acerca de la postura política del podcast a la audiencia. Se considera que fue un tema fuerte, porque sigue siendo polémico en la actualidad. Los problemas que atraviesan las mujeres de la comunidad LGBTQ+ son algo que recién está empezando a salir a la luz. Además, al tener el punto de vista de nuestras beneficiarias, quienes nos dijeron que no iniciemos el podcast con la visión de empezar con algo “suave”, sino algo disruptivo y firme, decidimos tomar ese consejo.

La experiencia previa que se tenía acerca de las realidades de mujeres de la comunidad LGBTQ+ gracias a proyectos previos fue de mucha utilidad para realizar este episodio, ya que permitió tener un primer acercamiento más personal a la temática, además de la investigación bibliográfica. Asimismo, la propia experiencia siendo mujer de la comunidad LGBTQ+ dio la posibilidad de enriquecer el episodio con una historia más, agregando más diversidad con la cual la audiencia podría identificarse y permitiendo que se fueran conectando más con la presentadora, sin quitarle el foco de atención a las invitadas.

La personalidad de la presentadora, María Andrea Ramírez Zúñiga, fue visibilizándose mucho más al avanzar los episodios. Durante los primeros episodios, se escucha poca soltura y mucha formalidad. Sin embargo, al avanzar el podcast, se percibe más soltura, confianza y una participación más orgánica y natural. También, esta personalidad fue influyendo y se complementó con la personalidad definida previamente para el podcast.

El enfoque que se le dio al episodio fue construido justamente teniendo en cuenta la información bibliográfica que teníamos acerca de la construcción de la identidad en la adolescencia tardía. Para esto, se identificó una problemática: ¿qué sucede con aquellas comunidades de mujeres adolescentes que viven invalidadas por su orientación sexual, identidad de género o expresión de género? ¿Hasta qué punto están viviendo un desarrollo integral de su identidad en los años más críticos de la construcción de ésta? Estas preguntas permitieron crear un *insight* muy potente y generar una entrevista muy interesante, además de dar visibilidad a una realidad ignorada. Esto permitió aprender acerca de la importancia de acercarse a las problemáticas lo más posible para poder estructurar preguntas profundas, sobre todo en este tipo de temas que siguen siendo invisibilizados.

La elección de las invitadas para este episodio también fue una decisión que aportó con esa diversidad necesaria de representar. Sobre todo, porque eran mujeres que forman parte de organizaciones LGBTIQ+ del país, por lo que en el episodio se pudo no solo dar visibilidad a las mujeres y sus historias, sino también a las organizaciones y su gestión. También, esto permitió ofrecer ayuda de parte de las organizaciones a la audiencia, para que las mujeres que nos escucharan, sepan que existen lugares que están dispuestos a apoyarlas.

Durante la entrevista grabada, se tuvo que pensar en una manera eficiente de manejar la dinámica entre las invitadas, ya que eran muchas y no todas estaban presencialmente con nosotras. De esta manera, por el bien de la audiencia, se pensó que la presentadora, María Andrea Ramírez Zúñiga, modere el orden en que las invitadas hablarían, para así evitar interrupciones, que una invitada hable sobre otra y que la audiencia se confunda al haber un gran número de voces presentes en el episodio. Esto generó un gran aprendizaje de saber adaptar la dinámica de la entrevista en base a las necesidades del grupo al momento de grabar y también las necesidades de la audiencia al momento de escuchar.

Otro aprendizaje importante durante el desarrollo de las entrevistas, fue dejar que la grabación se alargue más del tiempo que habíamos definido inicialmente. Esto, porque al darnos cuenta como equipo que la entrevista necesitaba alargarse, se tuvo que tomar la decisión de armar la narrativa no al momento de grabar, sino al editar. Así, al grabar, se les dio la libertad de hablar a las invitadas; y al editar, se curó la información y se armó un hilo conductor de manera más eficiente. De esta manera, se aprendió una habilidad para ofrecer soluciones inmediatas a un problema no previsto durante una producción.

Cuando se decidió acelerar el proceso de producción de los últimos episodios, se pudo comprender que no era necesario hacer esta fase del proyecto semana a semana. Se logró grabar 4 entrevistas en 2 días. Así, se aprendió a realizar una producción de episodios en un corto tiempo sin comprometer la calidad del contenido. De igual modo, al tener finalizada la fase de producción, quedó más tiempo libre destinado para otras actividades pendientes del proyecto.

Durante el proceso de posproducción, se generó una dinámica de trabajo que involucró el escuchar la grabación entera, cortar porciones de ella y nivelar el volumen al mismo tiempo. Cada episodio tomó alrededor de 5 a 6 horas de edición, por lo que se recurrió a acortar lo más posible el tiempo de edición sin comprometer la calidad del trabajo. Este proceso explicado anteriormente fue el más eficiente, ya que al no dividir las tareas de cortar y nivelar, se evitó alargar innecesariamente el proceso de edición.

En ocasiones, el nivelar fue un proceso bastante largo, debido a que las invitadas bajaban y subían el volumen de su voz de manera drástica. Sin embargo, siempre se terminó logrando con éxito. Esta tarea se tomó muy seriamente, ya que siendo audiencia de un podcast, es tedioso cuando se tiene que manualmente subir y bajar el volumen porque los realizadores del podcast no hicieron ese trabajo de nivelación de audio.

Previamente se mencionó que fue en esta fase donde se armó el hilo narrativo, cortando partes de la entrevista. Los parámetros de curación de la información (que fueron detallados en la sección de la reconstrucción histórica) fueron decididos por María Andrea Ramírez. Se tomó en cuenta el mismo principio que al momento de grabar las entrevistas: no censurar y visibilizar las voces. Se buscó tener la misma responsabilidad y respeto hacia las historias de las invitadas.

Otra decisión que facilitó esta fase, fue estandarizar partes de los episodios para acelerar el proceso de edición. Se estandarizaron la introducción musical, el agradecimiento a auspiciantes y colaboradores, y el cierre musical. Esto evitó tomar más tiempo de grabación, ya que 3 secciones del guion ya estaban listas. También evitó alargar más el tiempo de edición. De esta manera se ahorró tiempo, ya que al editar solo se agregó este contenido

pregrabado y se enfocó solamente en armar el hilo narrativo de la entrevista. Sobre todo, se aprendió a manejar el tiempo de manera eficaz, estandarizar procesos para acelerar actividades y tener un contenido con la mejor calidad posible.

La decisión de subir el podcast a Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts fue la apropiada, ya que de esta manera se pudo cubrir más plataformas y se permitió dar oportunidad a otras personas que no tuvieran Spotify a escuchar el podcast. Durante este proceso de subida del contenido a Anchor (la plataforma gratuita de creación de podcasts) se aprendió cómo subir el episodio y conectar las diversas plataformas de consumo a Anchor a través de un enlace RSS. Por lo cual, al subir un episodio a Anchor, se subía automáticamente a las plataformas de consumo enlazadas.

También, se pudo aprender a usar y aprovechar al máximo la plataforma *Linkkle*, que genera un perfil en su página con diversos enlaces de tu elección. En esta plataforma se subieron los 3 enlaces a las 3 plataformas en donde “Hablemos Sin Sostén” está en línea, para de esta manera subir el enlace del perfil de *Linkkle* a la descripción del perfil de Instagram de Mujeres Bacanes y facilitar el proceso de escucha a la audiencia. Por lo tanto, todo el proceso de preproducción, producción y posproducción fue pensado y construido para facilitar el consumo de este contenido a nuestra audiencia.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Teniendo en cuenta los aciertos y desaciertos de la producción, la primera recomendación que se sugiere es diversificar aún más las audiencias y el contenido en el

futuro. Como mujeres que buscamos visibilizar la diversidad, es importante que involucremos a personas diversas en la audiencia para poder afectar a toda la sociedad lo más posible con nuestra causa. Por esto, se recomienda influenciar a otras audiencias diferentes para futuras ediciones y cambiar de formatos de contenido relevante a estas audiencias escogidas.

También, se sugiere que el enfoque interseccional de feminismo se mantenga en futuras ediciones, ya que éste reconoce los contextos diversos de las mujeres y que las realidades de ellas se ven afectadas por varias capas de privilegio y opresión. De esta manera, se reconoce que hay mujeres que se ven discriminadas no solo por el sexismo, sino también por el capitalismo, la xenofobia, racismo, transfobia, homofobia y muchos otros. Así, se puede tener más respeto con las distintas luchas de las diversas comunidades de mujeres para poderlas visibilizar con responsabilidad.

En caso de desarrollar un contenido como un podcast o parecido a un podcast, se aconseja firmemente realizar un documento con la propuesta del producto, en donde se detalle la personalidad, el tono, la estructura, los pilares de contenido y características generales del producto. De esta manera, todos los episodios que se vayan a escribir van a tener una base sólida y la esencia del podcast se va a mantener a través de todos los capítulos. Asimismo, se evita incluir temas que se alejen de la temática, sino que todo lo que se hable estará alineado a la propuesta.

Dentro del proceso de preproducción, es importante la creación de un calendario unificado de producción y publicación de contenido. Esto se recomienda para condensar la información importante en un solo lugar y que cuando se desee revisar datos sobre fechas,

todo pueda visibilizarse en conjunto. Se aconseja desarrollar este calendario con fechas realistas de elaboración y no atrasar las fechas de entrega. Si se definen días fijos de publicación, es decir, por ejemplo, todos los domingos, esto facilita la planificación y desarrollo de estas actividades. Además, aporta a que la audiencia note que hay fechas fijas en las que se sube el contenido, podrá tener más en cuenta cuándo puede consumirlo y se posicionará más este producto en la mente del consumidor.

También, es esencial tener escritas las escaletas con anticipación. Así, cuando éstas estén terminadas antes, será más sencillo desarrollar los guiones con tiempo y hacer las correcciones necesarias previamente al día de la grabación. La escritura de éstas dependerá de cómo se haya definido el proceso de producción. Hay dos maneras en las que se puede planificar: semana a semana o por fases. La planificación semana a semana requiere de una producción corta de cada episodio a sacar. Es decir, en una semana o dos se realizan las 3 fases de producción de un solo episodio y este proceso se repite cíclicamente. En cambio, la planificación por fases hace que se divida por etapas de producción enteras. Es decir, al finalizar toda la preproducción de todos los episodios, se pasa a la producción de ellos y a su vez, al finalizar esto, se pasa a la posproducción.

Si la producción está planificada semana a semana, se puede escribir las escaletas de esta manera también. Sin embargo, si está planificada por fases, se recomienda hacer una fase únicamente de escritura de escaletas y guiones. También, el planificar las etapas de desarrollo del contenido dependerá de las necesidades del proyecto. Se deberá tomar en cuenta si es más conveniente una producción semana a semana o por fases.

Para poder desarrollar con éxito la producción, es necesario separar con tiempo el espacio de grabación. Además, se recomienda que éste sea un solo espacio en donde todos los episodios puedan grabarse, ya que al cambiar de locación, la calidad del audio puede variar. Si se escoge un solo lugar con anticipación en el que se tenga la seguridad de que se podrá continuar grabando, la calidad del audio se va a mantener a lo largo de todos los episodios.

La elección de las personas participantes de la producción también es una actividad importante. Se recomienda definir los perfiles específicos que debe poseer la persona que va a formar parte de los episodios y justificar por qué ese perfil va a aportar al proyecto. También, se aconseja tener varias opciones de invitadas e invitados. En caso de que se necesite conseguir alguien debido a alguna emergencia, ya se sabrá a quiénes recurrir. De esta manera, se evita tener que conseguir invitadas o invitados a última hora. Siempre es mejor tener un plan de respaldo.

Asimismo, el contactar a las invitadas con suficiente antelación es fundamental para la planificación. Esto, debido a que si una invitada cancela, se tiene un tiempo prudencial para poder aplicar el plan de respaldo previamente definido. Una vez definidas las personas participantes, el contarles acerca del proyecto les va a generar una idea más clara y una expectativa de cómo se va a manejar la conversación durante la producción.

Durante esta etapa, es importante ofrecerle a las invitadas todas las comodidades necesarias. Es decir, si van a pasar un tiempo extenso grabando, ofrecerles comida, bebidas y agua. Además, proveer un servicio de transporte seguro por si no se les hace posible movilizarse con facilidad. Esto es esencial, sobre todo si la participación de las invitadas no



va a ser remunerada. De esta manera, se cubren los gastos que ellas puedan tener al asistir a la grabación.

Asimismo, para que la dinámica de la grabación sea más fluida, es recomendable hacer un momento en que las invitadas y la presentadora puedan conversar casualmente y conectarse entre todas. Al hacer esto se logra entrar un poco más en confianza para que al momento de grabar, no se sienta esa incomodidad de cuando recién conoces a alguien.

Finalmente, una recomendación muy importante a tener en cuenta, es la generación constante de contenido para las redes sociales del proyecto. En una sociedad globalizada, el no tener redes sociales en constante movimiento, significa poco crecimiento e invisibilidad. Es esencial para la promoción del proyecto y los productos que genere el proyecto que se suba semana a semana publicaciones e historias. Haciendo esto, podrá haber un crecimiento más sólido de seguidores y su consumo del contenido que produzca el proyecto será más estable. También, se puede conectar más con esta audiencia digital haciendo contenido interactivo: encuestas en historias, preguntas, llamadas a la acción, giveaways, concursos, plantillas y muchos otros.

Para esto, se aconseja escoger redes sociales de manera muy cuidadosa. Investigar minuciosamente a la audiencia meta, en qué redes sociales se mueve más y qué contenido consume en esas redes. Es mejor escoger una red social y manejarla bien, que escoger varias redes sociales y dejar corto el contenido en todas. Si se van a escoger varias redes sociales para triangular información y abarcar más audiencia, se deberá planificar muy firmemente el contenido en todas ellas y destinar un tiempo prudente a la generación del contenido en todos los diversos formatos.

En conclusión, el contenido de este proyecto debe ser planificado con respeto y responsabilidad hacia la diversidad, con sensibilización en enfoque de género y feminismo y con empatía hacia las historias de las mujeres. También, es ideal ofrecerles espacios seguros a estas mujeres para que puedan contar sus historias y opiniones, para que así la audiencia logre acercarse más a los problemas de las mujeres y empatizar.

Además, la producción del contenido debe ser dividido correctamente en etapas, de la manera más conveniente para el producto a desarrollar, y hacer un cumplimiento firme de las fechas límite, teniendo en cuenta un tiempo para la resolución de emergencias. Por lo tanto, se podrá asegurar un contenido con una buena calidad para la audiencia y pensado cuidadosamente para su fácil consumo.

Se considera que tanto el contenido como la producción del podcast “Hablemos Sin Sostén” se manejó de una manera responsable con las mujeres y con la audiencia. Desde el día 1 se buscó incluir la mayor diversidad posible, educar desde la empatía a través de las experiencias de nuestras invitadas sin censurarlas, y generar un contenido relevante para nuestra audiencia. Esta audiencia logró engancharse con la iniciativa, esperando poder consumir productos como éste en el futuro.

## **8.2. Análisis e interpretación crítica de la búsqueda de alianzas con organizaciones, colectivos y fundaciones feministas del país y la dirección del episodio “Sin Escote No Hay Rating” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

Siendo la visibilización el enfoque más importante del proyecto de vinculación, se contactó a varias organizaciones, colectivos y fundaciones feministas para poder darles la voz que estaban buscando. La finalidad era lograr darles a las aliadas un espacio para que se puedan dar a conocer, por medio del podcast, redes sociales, o las páginas moradas. En este caso por falta de organización y tiempo no se pudo recibir respuesta de todas las aliadas para participar en las actividades del proyecto. Se usó la herramienta de las redes sociales para lograr la comunicación con las mismas, ya que se contactó a aliadas de todo el Ecuador. Se logró contactar a 32 aliadas en total que estaban dispuestas a trabajar de manera conjunta, para poder conocer más sobre ellas y poder darles un espacio en el cual puedan tener visibilidad.

Entre las aliadas que se logró contactar están, Movimiento ser niña, cuya finalidad es conseguir la igualdad de género enfocado mayormente a niñas. Sacha Warmi es un colectivo feminista indígena de la Amazonía, Casa de las muñecas es un colectivo trans, siendo estas ciertas de las aliadas que contactamos. Para esta parte del proyecto las guías designaron a dos personas del grupo para poder hacer el contacto con las mismas. Se decidió usar las redes sociales para poder contactarnos con los colectivos, mediante Instagram se les enviaba un mensaje directo. Siendo este un acierto, ya que ellas de manera activa usan las redes sociales para poder tener contacto con sus seguidores. El mensaje decía lo siguiente:

*“Hola buenos días, mi nombre es Ana María Tostige del Proyecto de Aplicación Mujeres Bacanes” de la Universidad Casa Grande de la ciudad de Guayaquil. Nuestro proyecto busca darles visibilidad a las diversas mujeres ecuatorianas de una manera inclusiva e interseccional hacer conciencia de los contenidos estereotipados presentados por los medios nacionales. Les escribimos porque quisiéramos que fueran nuestros aliados en la construcción de nuestro proyecto, ya que este debe ser socializado de una manera horizontal con la comunidad y con nuestros stakeholders. Esperamos poder contar con su apoyo, ya que nuestro diálogo con ustedes sería de gran utilidad para el desarrollo y diseño del proyecto.*

*Agradecemos de antemano.*

*Saludos,*

*Ana Tostige*

*Mujeres Bacanes”*

Desde el día 31 de mayo del 2021 se comenzó a contactar a las aliadas, desde el principio se recibieron respuestas de interés de las aliadas. Para esa fecha ya se tenía la problemática a trabajar, pero no se había aterrizado en cuál problema se iba a enfocar. Este fue el primer desacierto ya que no teníamos la razón clara del porque estábamos contactando a estas aliadas y que queríamos trabajar, causando que algunos de estos contactos hayan quedado en el aire. Un error que se cometió fue no mantener un contacto activo con las aliadas, después del primer contacto no se mantuvo un conversación a menos que se las necesite para que participen en alguna actividad. Esto causó que algunas aliadas se desvinculen del proyecto.

Las dos cosas que se tuvieron que realizar antes de hacer el contacto con las aliadas era definir la razón por la que se estaba contactando a la aliada, de esta forma se iba a poder

tener una conversación más fluida con los objetivos claros. Segundo se tuvo que analizar de qué forma dicha aliada nos iba a dar soporte para el desarrollo del proyecto de aplicación, así se mantendría mayor organización y control. Con esto se pudo haber conseguido mayor participación de las aliadas para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, como grupo se iba a dar la visibilización a las mismas, cuando se empezó el proyecto su finalidad era poder hacer una cumbre presencial con las aliadas. Como se usaron las redes sociales para el contacto se pudo llegar hasta galápagos con el colectivo Magma, cuyo objetivo es la visibilización y erradicación de violencia en Galápagos. Se coordinó una reunión por Meet el 1 de julio del 2021, para que ellas puedan conocer más sobre el proyecto. Esto es un acierto, debido a que no solo se mantuvo el proyecto en Guayaquil, pero al mismo tiempo un desacierto ya que no se pudo trabajar de manera continua con ellas porque no había la disponibilidad de tiempo para que ellas puedan participar.

## Figura 2.

### *Mensaje directo con fundación Magma de Galápagos*



Como equipo de Mujeres Bacanes se explicó el proyecto, ellas se mostraron muy interesadas y decidieron apoyar en la forma que ellas podían. Estando lejos de Guayaquil nos pidieron visibilización en redes y así mismo ellas lo harían con nuestro proyecto. Esto no se dio ya que después de la reunión la comunicación no se mantuvo y se continuó buscando aliadas. Considero que ellas fueron unas aliadas que se dejaron a un lado en el desarrollo del proyecto, ya que no se tuvo más comunicación con ellas y no fueron tomadas en cuenta para otra actividad.

Otra actividad que se tuvo en consideración fue hacer un mentorship a jóvenes de 16 a 19 años, en las cuales ellas iban a tener un mentor de alguna aliada. De esta forma se iba a poder contar con el apoyo de los colectivos o gremios profesionales solo de mujeres y que puedan participar en el proyecto. Se tomó en cuenta que se necesitaría disponibilidad de tiempo de parte de las participantes y en este caso de las aliadas. Por temas de logística se

consideró que era mejor no realizar esto debido a la falta de tiempo y que no se tenía muy en claro cómo se iba a llevar a cabo este programa de mentoras.

El programa de mentorship puede ser retomado en próximas ediciones, ya que es un proyecto que podría ayudar a las futuras generaciones a conocer más sobre las problemáticas que atraviesan las mujeres. En esta edición no se continuó con esta actividad por falta de organización y porque se tomó la decisión de un nuevo enfoque porque se consideró que para poder obtener un mejor resultado era mejor concentrarse en una sola actividad.

Todavía se tenía un número grande de aliadas que estaban dispuestas a trabajar con el equipo, pero no estaba claro la finalidad. Con el desarrollo del proyecto se cambió el formato a un podcast, esto limitaba el número de aliadas que podían participar, ya que teníamos que controlar el número de episodios con las aristas que se iban a tocar. Se decidió que las aliadas que no iban a participar en el podcast recibirían visibilización en redes sociales, donde se compartiría historias de mujeres que trabajan con ellas. Este fue un desacierto, ya que en la cuenta de Instagram del proyecto no se compartió ningún perfil de estas mujeres. Ya que no se tomó en cuenta el tiempo que tomaría la grabación y edición de estos videos, causando que la parte principal del proyecto pueda quedar a un lado.

Cuando ya se comenzó a organizar el podcast, se tomó en cuenta a las aliadas con las cuales se habían contactado con anticipación para que participen en los podcasts. Para el primer podcast que fue “El closet me quedo pequeño” se contó con la participación de María Sol Dumani, directora de la casa de las muñecas. Katherine Lovato y Karen Garita, que fueron en representación de Fundación Mujer y Mujer. El tercer episodio “Abortemos la

doble moral”, tuvo como invitada a Maria Fernanda Peña de CEPAM. Para el último episodio “Soy más que un color” participó Kinty Quinatoa, del colectivo Tremendas, Eleonora Tenorio, del colectivo Roddna, Kayla Kung Vandervort, gestora cultural y miembro del colectivo Sacha Warmi, Yanua Vargas Tanchimia y Ene Nenquimo Enqueri, ambas invitadas a través de Sacha Warmi.

Todas las invitadas mencionadas pertenecen a las diferentes aliadas contactadas, adicional se tuvo que contactar con mujeres que se desempeñen o tengan conocimiento de los temas a tratar. Esto terminó siendo un acierto ya que se pudo conocer a más mujeres y la lucha diaria que cada una atraviesa. Pero también fue un desacierto ya que de las 32 aliadas contactadas sólo 9 mujeres de las alianzas participaron, causando que 23 de los contactos que se hicieron no se les dio la importancia correspondiente.

La finalidad de esta sección es poder analizar cómo se llevó a cabo el contacto con las aliadas y la dirección del episodio “Sin escote no hay rating”. Tomando en cuenta los indicadores ya planteados en el proyecto y el cumplimiento de ellos.



**Tabla 2.***Componente 1 de la Matriz de Marco Lógico de Mujeres Bacanes.*

<b>Componente</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
R1: Se incentivó a organizaciones y colectivos feministas, fundaciones, expertas y mujeres diversas a aliarse al proyecto y así generar conexiones para la creación de una red de Mujeres Bacanes.	Participación y alianza con más de 10 organizaciones, fundaciones y colectivos.  Firma de convenios de planes educativos con Educa, Latinas for climate, Plan internacional y Sacha Warmi con Mujeres Bacanes.	Firma de carta de compromiso que estipula la alianza de las involucradas.  Proceso del convenio entre colectivos y la universidad Casa Grande	El Estado ecuatoriano creará una secretaría para la defensa y protección de las mujeres junto a la red de Mujeres Bacanes para la creación de leyes que aseguren la integridad de las mujeres ecuatorianas y sus identidades.

Al momento de comenzar a contactar a las aliadas se decidió hacerlo de una sola cuenta para poder llevar mayor control. Carlos Viteri usó su cuenta personal de Instagram para poder escribirles a las aliadas y saber si estarían interesadas en participar en nuestro proyecto de aplicación profesional. Lo principal era que ellas conozcan sobre nosotros y la razón por la cual se constató. En equipo se revisó el mensaje a enviar, una vez enviado el mensaje Carlos enviaba las respuestas de las aliadas. El acierto fue que todos en el grupo

tenían conocimiento de los contactos que se estaban haciendo para poder tener un mayor control.

Algunas nos pedían contactarnos por mail para mantener la formalidad del asunto, otras aliadas pedían reuniones por zoom o meet, y en otros casos nos pedían que les escribamos por WhatsApp. Se tuvo flexibilidad con todas las aliadas para poder cumplir con lo que ellas pedían. Para las reuniones por zoom no todo el equipo de Mujeres Bacanes podía participar por conflictos con el horario, ya que en ciertas ocasiones se cruzaba con las horas de trabajo. Un acierto fue que se realizó de esta manera para que todos puedan participar y puedan dar a conocer la finalidad del proyecto.

En caso de que la aliada aceptara participar en alguna actividad del proyecto se realizaron documentos de participación. En los cuales se especificaba el nombre del participante y de que alianza era. Se explicaba los antecedentes, el aporte de cada parte, el objetivo del contrato y la aceptación de cada parte. Un acierto fue que el formato se hizo de manera estandarizada para que pueda cambiar dependiendo de lo que se iba a hacer con cada aliada. A continuación, adjunto el formato con el que se estaba trabajando para poder formalizar la participación de las aliadas involucradas.

## Figura 3.

### Contrato de alianzas estratégicas

#### CONTRATO DE ALIANZA ESTRATÉGICA

##### MUJERES BACANES PROYECTO PODCAST "HABLEMOS SIN SOSTÉN"

1. Comparecientes:
  - (a) Comparecen a la celebración de este Contrato de Alianza Estratégica (en adelante "CAE"):
    - (i) De una parte, integrantes del equipo de Mujeres Bacanes, en representación del podcast "HABLEMOS SIN SOSTÉN".
    - (ii) Por otro lado, (nombre de representante), en representación del colectivo "Mujer y Mujer".
  - (b) Las personas, que en conjunto se denominarán "partes", declaran tener capacidad suficiente para intervenir en este CAE y para contraer las obligaciones que en ella se estipulan.
2. Antecedentes:
  - (a) Mediante la Resolución Administrativa (No. 1; 27 de julio del 2021), el proyecto Mujeres Bacanes designó la comisión para llevar a cabo el procedimiento para realizar la selección de una alianza estratégica para el desarrollo del episodio 1 del podcast "HABLEMOS SIN SOSTÉN": "El clóset me quedó pequeño".
  - (b) Mediante Resolución Administrativa (No. 2; 5 de agosto del 2021), el equipo estableció la fecha y lugar destinado a la grabación del episodio anteriormente mencionado: 14 de agosto del 2021, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.
3. Aportes:
  - (a) Por parte de Mujeres Bacanes, el equipo prestará:
    - (i) Las instalaciones e implementos necesarios para llevar a cabo el podcast. Asimismo como la ejecución de la producción y postproducción.
    - (ii) Modulador o moduladores (integrantes de Mujeres Bacanes) encargados que el podcast se desarrolle de la mejor manera posible.
    - (iii) Servicios para transportar a las personas invitadas del colectivo aliado.
  - (b) De parte de Mujer y Mujer, el colectivo colaborará con:
    - (i) Su participación activa durante el podcast.
    - (ii) Compartir durante la grabación del episodio anécdotas que deseen contar sobre cómo fue y/o es vivir una identidad LGBTQ+ en la adolescencia.
    - (iii) Llevar por escrito anotaciones de datos y/o hechos sobre los problemas psicológicos que tenga la juventud LGBTQ+, debido a la discriminación.
    - (iv) Compartir durante la grabación, consejos a la juventud LGBTQ+ sobre cómo vivir su identidad en esta sociedad.
4. Objeto del Contrato de Alianza Estratégica:
  - (a) Por el presente CAE, las Partes acuerdan unir esfuerzos para emprender la ejecución del episodio de podcast denominado "El clóset me quedó pequeño" conforme lo previsto en el apartado anterior (Aportes), y sus modificaciones posteriores negociadas por las partes en beneficio de estas.
5. Aceptación:
  - (a) Las partes, de manera voluntaria y expresamente, declaran que conocen y aceptan el texto íntegro del presente CAE. Asimismo, las partes expresamente declaran su aceptación a todo lo convenido del CAE y se someten a sus estipulaciones. Dado, en la ciudad de Guayaquil el día viernes 13 de agosto del 2021.

Se tuvo en cuenta que lo ideal era que todas las aliadas que fueron contactadas participen de cierta forma en el desarrollo del proyecto de aplicación. Pero a medida que se realizaban las investigaciones, se evaluó que no iba a ser posible que todas puedan participar. Ya que dependía de la disponibilidad de tiempo de ellas y de los temas a tratar en el podcast. Los episodios estaban organizados en base a una agenda de producción, de esta manera se iba a poder controlar y organizar mejor la disponibilidad de las aliadas.

Era importante que tanto las aliadas como el grupo objetivo sientan conexión con los temas a hablar, por esta razón fue que también se decidió contactarse con mujeres que no pertenecían a colectivos o fundaciones. Ellas tenían conocimiento de los temas y podían aportar al episodio a grabar. Por esta razón fue que no se contó con la participación de todas las 32 aliadas. Nuestro objetivo era contar con la participación de más de 10 organizaciones, fundaciones o colectivos para el desarrollo del proyecto. Este objetivo fue cumplido, pero muchas alianzas quedaron sin visibilización.

Para finalizar el proyecto de aplicación de “Mujeres Bacanes” se realizó un Workshop cuya intención era crear un espacio de empoderamiento femenino, a través de actividades. Cuando se tuvo la fecha del evento lo principal era contactarnos con las aliadas, para que puedan participar en el proyecto. Por el corto tiempo que se tuvo para invitar a las panelistas, se contó con la participación de Maria Sol Dumani, directora de La Casa de las Muñecas; Andrea Hernández, fisioterapeuta y doula; Alejandra León, psicóloga; y Esmeralda Muñoz, activista. Debido al aforo limitado que se tenía para realizar el evento se tuvo que dar prioridad a las beneficiarias, por esta razón tampoco se pudo hacer una invitación para las alianzas.

Una aliada que se unió al desarrollo del proyecto fue Karla Monserrath, ella es la que diseñó todas las portadas de los episodios del podcast. Se tuvo una reunión inicial con ella en la cual se le comentó sobre el proyecto y ella nos mostró su completo interés al mismo. Una vez que se grababa el episodio se le explicaba a ella de que se trataba y nos enviaba un boceto del diseño. Como grupo era analizado y enviado a las guías para su aprobación, una vez que ellas nos decían sus comentarios se hacían los cambios correspondientes y el diseño era aprobado para la difusión del episodio. Ella se demostró en todo el proceso abierta a ayudar y hasta el final fue parte importante la post producción del podcast.

**Figura 4.**

*Portada del último capítulo de podcast "Hablemos sin sostén" creada por Karla Monserrath*



Adicionalmente contamos con el convenio de Frida's Car, ellas son una compañía de taxis de mujeres para mujeres. Ella eran las que daban el apoyo para poder movilizar a las invitadas de los episodios desde sus casas, hasta el estudio de grabación. Sin embargo, hubo un error en la comunicación entre ambas partes ya que se había determinado que Fridas iba a

cubrir el valor completo de las carreras, pero por carrera se tuvo que pagar dos dólares, que era cubierto por la persona que dirigía el episodio a grabar.

Para la dirección del episodio “Sin escote no hay rating” lo primero que se tuvo que revisar eran los antecedentes del tema, y la razón para el título. En la investigación se pudo analizar como en la televisión se plasman cánones de belleza que no reflejan de manera positiva en los televidentes. La violencia simbólica puede llegar a ser confundida con el uso negativo de estereotipos, por esta razón cuando se creó el guión se tuvo que tomar en cuenta esto.

La finalidad del episodio era mostrar cómo se puede llegar a vivir diferentes tipos de violencia en el día a día de una mujer. La sociedad que ha llegado a normalizar estos comportamientos, pueden llegar ocasiones en las cuales se vivan estas situaciones, pero la persona no se ha dado cuenta de lo que está pasando. Se trabajó las preguntas del episodio de tal forma que los oyentes puedan empatizar con las invitadas y que sepan que estos comportamientos no son normales.

En el segundo episodio tuvo una buena acogida con los oyentes, tuvo mayor retención y mayor número de reproducciones que el primer episodio. Esto se puede deber a que las dos invitadas demostraron un buen dinamismo entre ellas. Apertura a hablar con confianza de los temas del episodio, causando que las personas que escuchan el podcast lo sientan más orgánico. Esto se debe a que tanto la moderadora del podcast y las invitadas tenían mayor comodidad al tocar ciertos temas del podcast. La finalidad del título del episodio es poder llamar la atención de las personas y que se queden escuchando porque se sienten identificadas

con los temas hablados, adicional es una problemática con la cual las mujeres se encuentran día a día.

En el ámbito de Recursos Humanos uno de los pilares principales de la carrera es el trabajo en equipo, en una empresa se tiene que conocer las fortalezas y debilidades de cada persona. De esta forma se podrá cumplir un objetivo común de manera eficiente, que fue como se desarrolló el proyecto. Las tutoras dividieron el grupo para que cada uno ejecute su parte, esto ayudó a que todas las subáreas del proyecto puedan cumplir con su necesidad. Esto también conlleva el apoyo interno, si una persona del equipo no iba a poder completar con su trabajo por algún motivo, otra persona apoyaba. De esta forma se pudo trabajar de manera armónica para que se cumplan los objetivos individuales y los grupales.

Otro pilar importante es la comunicación, no solo con el grupo objetivo sino también de manera interna. La comunicación con las tutoras para poder guiarnos de cuáles eran las necesidades que estábamos encontrando, la comunicación con todos los del equipo. Es importante conocer que en el desarrollo del proyecto se encontraron dificultades, que al principio por no ser comunicadas a tiempo causaron que se de retraso en los que se estaba desarrollando. Lo más importante fue que una vez que se tuvo ese error no se volvió a cometer y se mantuvo una comunicación más abierta para el desarrollo del proyecto.

Por último la estrategia con la cual se llevó a cabo el proyecto, siendo un grupo interdisciplinario se tuvo que escuchar lo que cada persona del equipo aportaría. Es importante para el desarrollo de una estrategia la eficacia que la misma va a tener, desde la creación del árbol de problemas hasta el documento final. Como se estandarizó la dirección

de cada episodio para que todos en el equipo puedan seguir una misma línea y haya sinergia entre ellos. Para que el evento se pueda cumplir lo más importante era administrar de manera estratégica las necesidades y cómo iban a ser cumplidas.

### **Conclusión y recomendaciones**

Con relación a lo expuesto, la primera recomendación que se sugiere seguir es crear un plan estratégico cuando se tenga que contactar a las aliadas para el desarrollo del proyecto. Es relevante conocer cuál es la finalidad de ese primer contacto, para que de esta forma se pueda trabajar de manera eficiente y no se encuentre la necesidad de buscar un espacio forzado para poder cumplir con lo conversado. De esta forma las futuras ediciones podrán igualmente contar con estas alianzas y trabajar de manera conjunta para cumplir con las necesidades que se puedan encontrar.

También se sugiere ampliar las aristas del proyecto, en el evento se realizó una actividad en la cual de manera anónima las participantes escriben sus dudas sobre salud sexual y estas preguntas eran respondidas por personas que conocían del tema. Considero que esta actividad tiene que tener un rol importante en el otras ediciones, ya que se pudo analizar que muchas jóvenes tienen preguntas que por vergüenza o temor no las hacen en sus casas. Esto ayudará a tener una sociedad en la cual haya mayor libertad para hablar de estos temas sin que exista un taboo que limite el conocimiento.

Realizar una agenda para redes sociales en cual tambien se tome en cuenta fechas importantes de la lucha feminista. apoyo de aliadas e información interna del proyecto. De esta forma se podrá dar un espacio establecido para que nuestros beneficiarios conozcan que



hay otras fundaciones y colectivos que trabajan sobre estos temas. Para que ellas tengan la apertura de poder obtener conocimiento sobre su tema de interés de otra fuente. Esto también ayuda a darles mayor visibilidad a las aliadas.

También es importante tomar en cuenta la localidad de las aliadas a contactar, considerando que en caso de que se tenga que trabajar con ellas tendríamos que asumir los valores que hospedaje y transporte. Para el desarrollo de ciertas actividades del proyecto se quería invitar a aliadas que no eran exclusivamente de Guayaquil, pero esto se mostró como un limitante. Las aliadas tenían que tener disponibilidad de tiempo para poder movilizarse y adicional se tenía que tener un presupuesto establecido para que ellas puedan visitar. De esta manera se perdieron algunas alianzas que podrían llegar a ser importantes para los temas a tratar.

Por último especificar la razón por la cual se está haciendo el contacto con la aliada para que de esta forma no haya confusiones en el proyecto. Al querer dar visibilidad a todas las alianzas se perdió una parte importante del proyecto. En los podcast no se pudo contar con la participación de todas y por tema de aforo en el evento tampoco. Dejando a un lado todas las alianzas que se habían realizado al principio, de esta manera no se da apertura para el equipo o los beneficiarios a conocer más de ellas.

### **8.3. Análisis e interpretación crítica del manejo de redes sociales y creación de contenido para el proyecto “Mujeres Bacanes” 2021 y dirección del episodio “Abortemos La Doble Moral” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

En esta sección de la sistematización se introducirá el proceso de creación de contenido y manejo de redes sociales, al igual que la dirección del episodio “Abortemos la Doble Moral” del podcast "Hablemos Sin Sostén", que se presentan en el marco de las actividades desarrolladas en el proyecto de aplicación profesional “Mujeres Bacanes”.

#### **Actividad 1 a evaluar: Manejo de redes sociales y creación de contenido para el proyecto “Mujeres Bacanes” 2021**

La actividad que se pretende evaluar en este apartado corresponde al proceso de creación de contenido y manejo de redes sociales para el proyecto “Mujeres Bacanes” 2021. Proceso que se encuentra ligado a 3 indicadores de la matriz del marco lógico que se pueden observar en la siguiente tabla.

**Tabla 3.**

*Actividad de manejo de redes sociales.*

<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de Verificación</b>
Manejo de redes sociales y creación de contenido para Mujeres Bacanes 2020	La audiencia externa a las realidades tratadas en el podcast ampliarán su percepción hacia estas problemáticas.	Reporte de Social Listening de las redes de Mujeres Bacanes.
	Lograr un 80% de satisfacción de las participantes que acudieron al evento.	Cuantificar el número de historias y menciones publicadas por los participantes durante el evento.
	Incrementar el número de seguidores en un 10% a partir del evento.	Número de seguidores antes y después de la ejecución del evento.

*Nota:* Información extraída de la matriz de marco lógico.

### **Objetivos de la actividad**

#### **Objetivo general**

Lograr la difusión y promoción del proyecto “Mujeres Bacanes” 2021 para generar mayor visibilidad sobre las historias, problemáticas, opiniones y experiencias de las mujeres ecuatorianas.

## Objetivos específicos

- Crear contenido diverso, dinámico y que logre generar *engagement* con la audiencia y el grupo beneficiario.
- Lograr por medio del manejo de las redes sociales de “Mujeres Bacanes” generar visibilidad de las actividades que se realizan como parte de la segunda edición del proyecto.
- Interactuar con la audiencia por medio de la página de Instagram, usando las herramientas de esta plataforma de manera creativa.

## Identidad visual del proyecto

El proceso de creación y manejo de la identidad de este proyecto comienza desde la edición pasada. Para “Mujeres Bacanes” esta es su segunda edición, por ende existe ya una identidad visual creada y que caracteriza a este proyecto; es por esta razón que se quiso seguir una línea gráfica similar y que no altere esta identidad con la que ya muchas personas identifican y relacionan a “Mujeres Bacanes”. Sin embargo, es importante mencionar que al inicio del proyecto, muchas personas por medio de mensajes expresaron confusión con respecto a lo que se iba hacer en esta nueva edición, esto fue debido a que el manejo de redes sociales y promoción del proyecto se comenzó relativamente tarde, y con poca actividad dentro de la página de Instagram.

Para poder comenzar a tener las bases de esta identidad visual, se pidió a nuestras guías, quienes fueron parte de la edición pasada de este proyecto, que nos provean de la línea gráfica anterior en editables (ilustraciones, logotipo, tipografía), de los cuales algunos fueron entregados en png, complicando un poco la edición debido a que ninguna integrante del grupo era diseñador gráfico, y no contabamos con las habilidades para realizar ilustraciones y diseños desde cero. Por otro lado, también se solicitó el acceso a las redes sociales y cuentas vinculadas al proyecto “Mujeres Bacanes” de la edición pasada.

El logotipo creado en la edición anterior de este proyecto fue un banderín pequeño, de color fucia, con el nombre del proyecto, representado a un movimiento que lucha contra la invisibilización de las mujeres en el Ecuador.

**Figura 5.**

*Versión de logotipo de “Mujeres Bacanes” edición 2019.*



La tipografía que se utilizó para la edición anterior fue EXO Black Italic, que debido a su grosor e inclinación hace que sea fácil de leer y que además llame la atención. Es por esta razón que en esta nueva edición se decide seguir trabajando con esta misma tipografía, y adicionalmente, se agregaron dos tipografías más usadas solo para el logotipo y portada del podcast “Hablemos Sin Sostén”, los cuales fueron diseñados por Nicole Carpio. El logotipo

cuenta con las palabras “Hablemos Sin” con la tipografía Baloo Thambi Regular y para la palabra “Sostén” se utilizó Impact.

El logotipo muestra el nombre del podcast, pero además la parte de un sostén; esto se hizo pensando en que el podcast sería un espacio libre y seguro para que las mujeres puedan contar sus experiencias de vida y esto genere una sensación parecida a quitarse el sostén incómodo. Además, en la portada se decidió usar el logotipo de “Mujeres Bacanes” para que de esta forma se pueda identificar el podcast con el proyecto. Estas decisiones fueron acertadas, ya que el nombre fue uno de los mayores atractivos del podcast.

**Figura 6.**

*Tipografía Exo Black Italic.*

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**

**Figura 7.**

*Portada del Podcast “Hablemos Sin Sostén”*



En cuanto a la cromática de este proyecto, en la edición anterior se usó la siguiente paleta de colores: Fucsia, purpura, turquesa y amarillo. Para esta nueva edición se decidió cambiar ciertos colores y agregar otros que tuvieran significados más acordes a lo que como proyecto profesamos, que es la diversidad, igualdad y empoderamiento femenino.

**Figura 8.**

*Paleta de colores “Mujeres Bacanes” 2019.*



Los nuevos colores que se tomaron en cuenta para esta nueva paleta fueron: el color violeta que representa la lucha feminista y la marcha por el día internacional de la mujer, pero además, se usó este color porque es parte de la bandera LGTBIQ+ colectivo de gran importancia para “Mujeres Bacanes” en esta edición. Por otro lado, está el color lila que pertenece a la misma gama del violeta, que representa tranquilidad y dulzura, nosotros como grupo lo asociamos también a la empatía que es una palabra que resuena mucho en este proyecto. Por último, el color verde representa el derecho a elegir sobre nuestro cuerpo y a decidir libremente sobre la maternidad. Como se menciona en la revista Milenio “verde y

morado, colores que simbolizan la lucha que han emprendido las mujeres por defender sus derechos humanos, sexuales y reproductivos” (Palacios, 2020)

Cuando se comenzó a crear contenido para la página de Instagram, se presentó un inconveniente con la elección de colores, específicamente con el color verde. Fue un desacierto haber elegido un color tan fuerte y brillante, ya que dificultaba la lectura y estéticamente desentonaba con el resto de la paleta; es así que por sugerencia de nuestras guías, ciertos post que se hicieron al principio tuvieron que ser eliminados y reemplazados para no integrar ese color, sobre todo en publicaciones que presentaran texto en la imagen.

### **Figura 9.**

*Paleta de colores de “Mujeres Bacanes” 2021*



Teniendo en cuenta la psicología del color, en la que se menciona que “cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto” (Cañellas, 1979). Al modificar la paleta de colores, nos dimos cuenta que sería importante que el color que representa a las mujeres en todas sus diversidades tuviera un mayor protagonismo. Es por esta razón que se decidió modificar el logotipo de “Mujeres Bacanes”, incorporando así el color violeta para modificar la silueta del banderín. Esta decisión fue acertada, ya que ayudó a volverlo más legible y estéticamente se veía bien.



La modificación del color de la silueta del logotipo representó también el paso de la edición de 2019 a la de 2021. Sin embargo, un desacierto que se tuvo como grupo fue el no comunicar sobre el cambio en la página de Instagram, perdiendo la oportunidad de generar visibilidad en nuestra audiencia y quitando relevancia al significado de la modificación.

**Figura 10.**

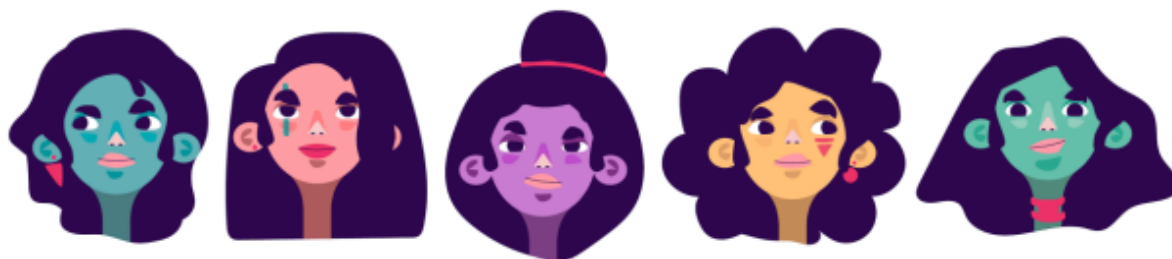
*Logotipo “Mujeres Bacanes” 2021*



Por otro lado, algo que caracteriza a “Mujeres Bacanes” desde la edición pasada, son las ilustraciones de 5 mujeres que representan la diversidad que existe entre las mujeres ecuatorianas. A pesar de tener únicamente las ilustraciones en formato png, causando dificultades para la edición, se consideró que era necesario mantenerlas como parte de la línea gráfica de la iniciativa. Es así que se continuó usando la imagen para presentaciones y posts en redes sociales.

## **Figura 11.**

*Ilustraciones de “Mujeres Bacanes” 2019.*

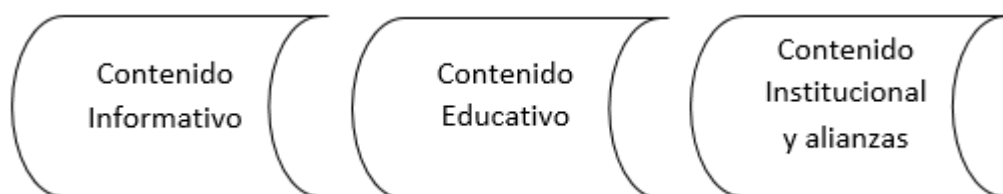


### **Pilares de comunicación para el manejo de las redes sociales**

La comunicación de “Mujeres Bacanes” se manejó únicamente a través de su página de Instagram oficial, integrando así 3 pilares de la comunicación: El primer pilar es el informativo, que buscó dar a conocer los logros de mujeres ecuatorianas que se han destacado dentro y fuera del país, al igual que noticias relevantes sobre las mujeres alrededor del mundo. Por otro lado, está el pilar de educación, siendo su objetivo dar a conocer a “Mujeres Bacanes”, cuyas historias se conmemoran hoy en día, y por último, se desarrolló un pilar institucional que pudiera dar a su vez difusión de las alianzas generadas en el proyecto. Este pilar busca dar información sobre las actividades de Mujeres Bacanes y a su vez dar visibilidad a los colectivos aliados.

## Figura 12.

*Pilares de la comunicación de Mujeres Bacanes 2021*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la plataforma de Instagram existen muchos recursos que se pueden utilizar para interactuar con la audiencia y hacer que el contenido que se publique sea más dinámico, sabiendo que nuestro grupo beneficiario eran jóvenes de entre 17 a 19 años, tuvimos que ser bastante creativos a la hora de realizar publicaciones; para esto se realizó una encuesta que tenía como objetivo conocer el consumo de contenido de los jóvenes de ese rango de edad. Como resultados se obtuvo que la plataforma que más utilizan a diario es Instagram, lo cual nos fue de mucha ventaja siendo esta nuestra única red social. Otro resultado importante fue que las personas encuestadas prefieren consumir contenido más dinámico, es decir, señalando videos o imágenes con poco texto. Es así que para las publicaciones se usaron reels, que son videos cortos a los cuales se les puede agregar efectos y música; también se hizo uso de colleges y carruseles, para que las fotos sean más llamativas. Por último, se publicaron plantillas que permitieran interactuar con la audiencia.

Uno de los objetivos que se tuvo presente para la creación de contenido en la página de Instagram fue que exista equilibrio entre la información que se subía, es decir, que el contenido incluya los 3 pilares de comunicación creados. Sin embargo, al analizar la página

fue notorio que, a pesar de intentar diversificar este contenido y hacerlo más dinámico, está principalmente compuesto por publicaciones destinadas específicamente a informar sobre las actividades que se realizaron en el marco del proyecto, como lo son el podcast “Hablemos Sin Sostén” y el evento “Un Workshop Bacán”, teniendo así un déficit de publicaciones que cumplan con los demás pilares de la comunicación.

Por otro lado, para la organización del contenido del proyecto, se creó un calendario de posteos (ver Anexo 3) que se utilizó tanto para los post en Instagram, así como para las publicaciones que se realizaron en Spotify, Google Podcasts y Apple Podcasts.

En el calendario organizó todas las publicaciones por fechas desde agosto hasta noviembre todos los posteos. El 3 de agosto se tenía previsto postear una intro con la descripción: Toda Mujer Bacán tiene una historia que contar para generar expectativa en la audiencia de lo que se venía más adelante. El 16 de agosto se planeo subir un reel de introducción sobre la edición de “Mujeres Bacanes” 2021, y para el 18 otro reel con la presentación del equipo. Es importante mencionar que también se hicieron publicaciones de acuerdo a acontecimientos que tuvieron lugar a lo largo de los meses, como el post dedicado a las ganadoras de las medallas olímpicas, o las publicaciones con información sobre la situación de las mujeres en Afganistán, el día internacional de la niña y la conmemoración de la vida de Mama Tránsito Amaguaña, etc.

**Figura 13.**

*Evidencia de los posts realizados en la página de Instagram de Mujeres Bacanes*





Es necesario recalcar que a pesar que la creación de contenido estuvo a cargo de dos personas, distintas integrantes del equipo intervinieron; esto generó una gran desorganización, debido a que no había alguien específico que se dedicara a crear y diseñar las publicaciones para la página de Instagram, que además, se hicieron usando dos programas diferentes (Illustrator y Photoshop). Esto generó a su vez un déficit de información sobre los 3 pilares de la comunicación; un ejemplo claro es que no se hicieron publicaciones de varias fechas relevantes para la causa de “Mujeres Bacanes”.

Adicionalmente el podcast requirió de otro tipo de organización dentro del calendario de posteos. Como se mencionó anteriormente, cada episodio tenía su propia portada, las cuales fueron creadas en colaboración con Karla Monserrat de No Más Anónimas, colectivo aliado a “Mujeres Bacanes”. Estas portadas, además de ser publicadas junto con su episodio correspondiente en las plataformas ya antes mencionadas, se organizaron para publicarse en Instagram de la siguiente manera: Todos los episodios se grabarían todos los sábados desde el

14 de agosto; luego de una semana de la grabación de cada episodio se publicaría un post de promoción en Instagram de cada episodio con su respectiva portada. De esta forma, las/os usuarios que nos siguen en esa plataforma puedan dirigirse a Spotify; a su vez, ese mismo día se subiría un reel que sería grabado por nuestras invitadas el día de la grabación, a manera de invitación para escuchar cada episodio.

Así fue como se organizó en un inicio el calendario, sin embargo, ciertas fechas se modificaron al pasar los meses, debido a la falta de tiempo. Eventualmente se decidió acortar los días de grabación para tener el material listo antes de tiempo y enfocarnos en el evento que planeaba desarrollar más adelante; por esta razón, los días sábado 11 y domingo 12 de septiembre se grabaron dos episodios seguidos y más adelante, el sábado 18 se grabaron 3 episodios. Es importante mencionar que lo que se modificó fueron los días de grabación, más no los de posteos, para los cuales se siguió el calendario inicial, que daba el tiempo necesario a nuestra diseñadora para terminar las portadas.

Sin embargo, un desacierto que se tuvo en esta parte, es que las escaletas de todos los episodios se retrasaron y no fueron terminadas en las fechas previstas. Ya que sin las escaleras no se podía empezar con el diseño de las portadas, se procedió a hablar por interno con nuestras guías y las/os integrantes del grupo y así delimitar fechas para terminar las escaletas. Se decidió también enviar un resumen de cada episodio a Karla M. para que lograra terminar las portadas a tiempo.

## **Reporte de social listening de redes de “Mujeres Bacanes” 2021**

Uno de los objetivos que se propuso en la matriz de marco lógico fue hacer un reporte de social listening de la página de Instagram de “Mujeres Bacanes” para medir cómo la audiencia externa recibe las problemáticas tratadas en el podcast y la comunicación general. Adicionalmente, se pretenden evaluar otros 2 indicadores: el primero fue lograr un 80% de interacción de las participantes que asistieron a “Un Workshop Bacán”, a través del número de historias y menciones publicadas por las participantes el día del evento, y el segundo fue incrementar en un 10% el número de seguidores de la página, indicador que será medido al revisar el número de seguidores antes y después del evento. Para esto, se procedió hacer un análisis de las estadísticas arrojadas acerca del perfil de “Mujeres Bacanes”.

Con respecto a los últimos 90 días, es decir, desde el 20 hasta el 17 de noviembre se alcanzaron 12.1K cuentas más, de ese total 647 cuentas que nos siguen en Instagram y 11.4K que entraron al perfil. Entre el público alcanzado un 25,4% pertenece a la ciudad de Guayaquil y el porcentaje restante se divide en diferentes ciudades del Ecuador y otros países. El principal rango de edad fue de 18 a 24 años, siendo el 66,7% mujeres y el 33,2% hombres.



## Figura 14.

*Evidencia de estadísticas del perfil de “Mujeres Bacanes”*



## Público alcanzado ⓘ



## Público alcanzado ⓘ

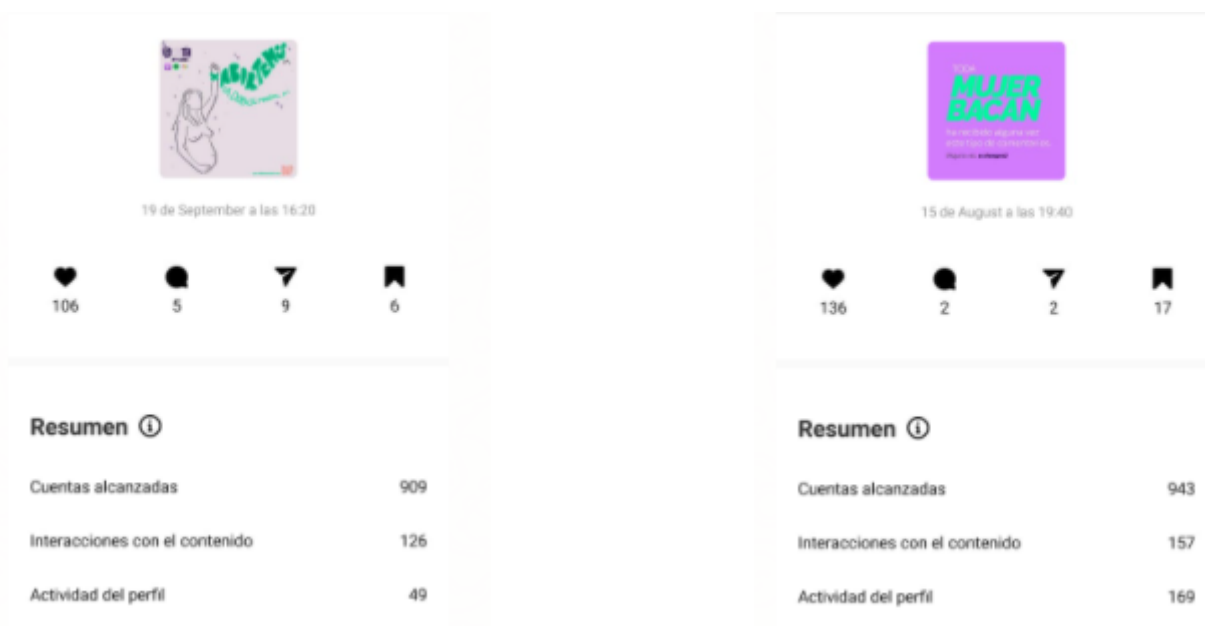


Por otro lado, durante este periodo de tiempo los posts con más interacciones fueron: “Toda mujer bacán ha recibido este tipo de comentarios”, dedicado a los estereotipos de género alrededor de la mujer. Este post alcanzó 942 cuentas entre seguidores y no seguidores, 136 personas le dieron me gusta, 17 veces se guardó el post y hubieron 94 nuevas visitas al perfil. Por otro lado, está el post de la portada del primer capítulo del episodio del podcast

“Abortemos la Doble Moral” esta publicación alcanzó 904 cuentas entre seguidores y no seguidores, 288 hashtags, 106 me gusta, 44 nuevas visitas al perfil y 11 personas compartieron y guardaron la publicación. Y por último, está la plantilla de “¿Te ha pasado?” que se subió en las historias de la página, con el objetivo de que las mujeres marcaran las situaciones de acoso que han vivido a lo largo de su vida y la pudieran postear de vuelta. Más de 40 personas entre hombres y mujeres repostearon esta historia, teniendo también un alcance de 547 personas.

### Figura 15.

*Evidencia de estadísticas de las portadas*



Es así que, al revisar las estadísticas nos pudimos dar cuenta que hubo una gran interacción con la audiencia, la cual incluía también a hombres y personas de diversas edades, ciudades, e incluso países, quienes por medio de comentarios, reposteos, o visitando el perfil, pudieron obtener una nueva percepción de las problemática tratadas.

No obstante, algo que hubiera mejorado considerablemente el *engagement* con la audiencia es haber tenido recursos para el *pautaje*, ya que el contenido y comunicación hubiera podido llegar a un mayor número de personas de diversas realidades y contextos. Esto generó un mayor nivel de complejidad al momento de cumplir con ciertos objetivos que se propusieron al inicio del proyecto, ya que no se planteó como prioridad conseguir estos recursos. Al no contar con *pautaje*, todas las publicaciones y el manejo de la página de Instagram se dió de forma orgánica, es decir, como grupo fue necesario buscar herramientas (uso de videos, reels y plantillas) y formas de interactuar con la audiencia para poder obtener un mayor *engagement*. Adicionalmente, otro factor que pudo ayudar considerablemente a tener un mayor alcance, es el correcto manejo de las redes sociales, es decir, que las publicaciones y la interacción con la audiencia sea constante y no por lapsos de tiempo, como se fue realizando.

En cuanto al evento “Un Workshop Bacán”, antes del día del evento se contaba con 713 seguidores, para días después del evento los seguidores aumentaron a 840, alcanzando así el 10% planteado como meta en la matriz del marco lógico. Ese mismo día se alcanzaron 40 historias subidas por las participantes y 40 menciones dentro de esas historias. Adicionalmente, varios días después, las personas continuaron mencionando y comentando por medio de historias y publicaciones su experiencia en el workshop. Al haber contado con la participación de 20 mujeres para el evento, se puede inferir que hubo una satisfacción de más del 80% de las participantes.

Por último, es necesario mencionar que aunque se logró cumplir con los objetivos propuestos, el manejo de las redes sociales para este evento pudo ser más acertado, la

publicidad para el evento se empezó hacer solo unos días antes, lo que complicó llegar a la meta de inscritas, al final se llenaron las inscripciones pero no se les hizo llegar un mensaje de confirmación por lo cual muchas de ellas no se presentaron el día del evento.

## **Actividad 2 a evaluar: Dirección del episodio “Abortemos la Doble Moral” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

La actividad que se pretende evaluar en este apartado corresponde al proceso de dirección del episodio “Abortemos la Doble Moral” del podcast “Hablemos Sin Sostén” para el proyecto “Mujeres Bacanes” 2021. Este proceso se analizará tomando en cuenta las métricas obtenidas de Anchor sobre este episodio.

### **Objetivos de la actividad**

#### **Objetivo general**

Educar a la audiencia del podcast “Hablemos Sin Sostén” sobre la importancia de la educación sexual y su relación directa con problemas sociales como el aborto y la violencia obstétrica.

#### **Objetivos específicos**

- Indicar cómo la falta de educación sexual afecta directa e indirectamente en la vida de las mujeres.
- Presentar las diversas causas y consecuencias del aborto en el Ecuador.
- Exponer las causas de la violencia obstétrica en el Ecuador.

## **Dirección del episodio “Abortemos la Doble Moral”**

Es importante tener en cuenta que al analizar un episodio del podcast “Hablemos Sin Sostén” y no la actividad completa de la creación del mismo, no se evaluará por medio de indicadores. Sin embargo, se utilizarán las métricas obtenidas de Anchor para medir el impacto que tuvo este episodio en la audiencia y detallar cuáles fueron los aciertos y desaciertos que se tuvieron a lo largo de esta experiencia.

La creación del podcast conlleva una gran organización detrás, por lo tanto, para cada uno de los episodios se designó una persona encargada de su dirección, esta dirección implicó la creación de la escaleta de cada episodio, (ver anexo 15) y la escaleta por su parte estaba conformada de la siguiente manera: Primero un título interesante que pudiera capturar la esencia del episodio y todos los temas a tratar, siendo claro y fácil de entender. El título “Abortemos la Doble Moral” está inspirado en una revista de la Ciudad de México que lleva este mismo nombre. A más de ser disruptivo, es claro con la postura que desea mostrar; aunque dentro del nombre este explícito que se hablará del aborto, implícitamente se pretende tocar el tema de los estigmas que están presentes en la sociedad, en este caso sobre temas como son el aborto, la educación sexual y la normalización de la violencia obstétrica.

Es importante analizar qué es lo que se pretendía con el proyecto; al haber una falta considerable de políticas públicas que generen soluciones para problemas sociales como este, el objetivo de “Mujeres Bacanes”, es generar un espacio en el que se promueva el activismo y participación política desde el diálogo de problemáticas actuales de nuestra sociedad. Por lo tanto, recordando que según Sabucedo (1988):

La participación política es un concepto que va unido de forma obligada al de democracia. La esencia de un régimen democrático, y lo que en última instancia lo legitima, es la posibilidad que tienen los ciudadanos de incidir en el curso de los acontecimientos políticos. Por tanto, a nivel formal, una democracia debe poseer los cauces participativos precisos para que sea el conjunto de los ciudadanos el auténtico responsable de sus destinos (p. 165)

Es decir, la participación política convencional como la no convencional se pueden dar en diversas formas, “Mujeres Bacanes” al ser un actor está incidiendo en los acontecimientos políticos, por medio de la creación de espacios de diálogo que buscan visibilizar las problemáticas de la coyuntura actual en la que nos encontramos.

Algo importante a tener en consideración, es que para la elección de los temas a tratar en el podcast, se tuvo solo un encuentro con nuestro grupo beneficiario, el cual se realizó a través de un grupo focal. Jóvenes de diversos sitios, edades y, grupos étnicos, participaron mencionando los temas que les gustaría que se tomaran en cuenta para la selección del podcast. Sin embargo, hubiera sido recomendable tener más encuentros para confirmar estos datos obtenidos con otros grupos de jóvenes.

Ya que el episodio pertenece a la arista de educación, se tuvo que realizar una extensa investigación previo a su desarrollo. Es así que se analizaron y descartaron diversas posibilidades hasta seleccionados temáticas principales: El aborto y la violencia obstétrica, y cómo estos se relacionan con la falta de educación sexual.

Por otra parte, al analizar las métricas arrojadas por Anchor, las dos partes de “Abortemos la Doble Moral” se encuentran entre los 4 más escuchados; en primer lugar se encuentra “Sin Escote No Hay Rating”, con 145 reproducciones, en segundo lugar está el primer episodio de “Abortemos la Doble Moral”, con 70 reproducciones, luego está “El Clóset Me Quedó Pequeño”, con 45 reproducciones y en cuarto lugar está la segunda parte de “Abortemos la Doble Moral”, con 44 reproducciones.

**Tabla 4.**

*Alcance individual de los episodios de “Hablemos Sin Sostén”*

<b>Alcance de los episodios</b>	
Episodios	Reproducciones
Sin escote no hay rating	145
Abortemos la doble moral (parte 1)	70
El clóset me quedó pequeño	45
Abortemos la doble moral (parte 2)	44
Rompí el molde	44
La nueva generación de artesanías	33
Soy más que un color	22
Somos Mujeres Bacanes	22



---

Nota: Elaboración propia. Información extraída de la plataforma Anchor.

Uno de los factores que contribuyó a que el primer episodio de “Abortemos la Doble Moral” está entre los más escuchados fue el que se publicara el 26 de septiembre, día de acción global por un aborto legal, seguro y gratuito, lo cual generó un mayor nivel de relevancia al episodio y a la temática que se trató. Por otro lado, el haber dado un espacio a una joven que contó su historia hizo que la experiencia se vuelva más personal, por lo que fue más fácil que las personas logren ver este problema desde otra perspectiva y así comprender mejor la situación por la que muchas mujeres tienen que pasar.

Por otro lado, una segunda parte de la escaleta son las preguntas que se hicieron, las cuales ayudarían a llevar a cabo la entrevista el día de la grabación. La elección de las preguntas se hizo tomando en cuenta 2 factores, el tiempo de duración que se tenía previsto para cada episodio, debido a que se tenía planeado que los episodios no se extendieron más de 45 minutos, y los temas que se trataría, por lo tanto, las preguntas debían ser claras, concisas y tratar en lo posible de que no se extiendan o traigan a colación otros temas relacionados.

El factor tiempo fue muy importante, ya que si se analizan las métricas ni siquiera el episodio con más reproducciones, “Sin Escote No Hay Rating”, llega a tener una un nivel de reproducción completa, aunque es el que más se acerca, obteniendo un promedio de reproducción de 34 minutos con 56 segundos sobre 37 minutos. Por otro lado, el primer episodio de “Abortemos la Doble Moral” tiene un promedio 21 minutos con 26 segundos sobre 47 minutos y la segunda parte tiene un promedio de 27 minutos con 15 segundos sobre

33 minutos. Teniendo en cuenta esto, algo que puede mejorar el promedio de escucha, es tener una duración más corta por episodio, para que las personas de la audiencia no se cansen y escuchen los episodios completos.

**Tabla 5.**

*Tiempo promedio de escucha por episodio.*

<b>Episodios</b>	<b>Duración del episodio</b>	<b>Tiempo de escucha</b>
Sin escote no hay rating	37 minutos	34m 56s
Abortemos la doble moral (parte 1)	47 minutos	21m 26s
El clóset me quedó pequeño	47 minutos	11m 9s
Abortemos la doble moral (parte 2)	33 minutos	27m 15s
Rompí el molde	38 minutos	36m 8s
La nueva generación de artesanas	45 minutos	18 m 26s
Soy más que un color	44 minutos	3 m 43s
Somos Mujeres Bacanes	38 minutos	37 m 28s

Nota: Elaboración propia. Información extraída de la plataforma Anchor.

Por último, la parte más importante de este proceso considero que fue la elección de invitadas a participar de este episodio, para esta selección se pensaron en varias opciones: Una psicóloga, una doctora, una fisioterapeuta y doula de parto, una persona delegada del

CEPAM y una delegada de Aborto Libre. Todas tenían perfiles interesantes, lo cual sin duda nos ayudarían a crear un buen material; sin embargo, al tratarse de un podcast, el tener muchas voces interviniendo puede generar confusión y provocar que se pierda el hilo de la conversación. Por esta razón se decidió invitar a tres personas para este episodio: María Fernanda Peña, delegada de CEPAM, Andrea Hernandez, fisioterapeuta y doula de partos, colaborando también con Maria Jose Landivar del PAP Derecho al Placer. El haber contado con una experta en temas de salud, específicamente en el área gineco-obstetra, y haber tenido la experiencia de una madre adolescente fue muy enriquecedor y permitió generar visibilidad sobre las realidades que viven las mujeres en Ecuador todos los días.

No obstante, analizando las métricas de Anchor, el episodio tuvo un menor nivel de escucha en comparación a “Sin Escote No Hay Rating”; un factor que pudo haber afectado esto es la elección de las invitadas, dado que para el primero se eligieron influencers como Paula Lituma, quien cuenta con el apoyo de mucha gente y por lo tanto al hacer publicidad desde su cuenta de Instagram generó un mayor alcance. Además en cuanto a la elección de las invitadas, algo que se pudo mejorar es el tiempo en que se las contactó, ya que al no tener listas las escaletas con un tiempo prudente, se retrasó a su vez el contacto a las invitadas para el podcast, lo que hizo que varias de ellas no aceptaran ser parte del podcast, por temas de disponibilidad.

Por último, en el equipó ningún integrante tenía experiencia dirigiendo, grabando y editando podcast, sin embargo, con la organización y el arduo trabajo se logró presentar contenido altamente relevante. Este fue el caso principalmente con el episodio “Abortemos la Doble Moral”, ya que al hablar de temas tan importantes y necesarios, se tomó la decisión de dividirlo en dos capítulos, lo cual fue acertado, ya que causó mucho interés en nuestras/os

seguidores, convirtiéndose una de las portadas con más *engagement* en la página de Instagram. Al tratar con temas considerados controversiales, se tuvo que cuidar cómo abordarlos, teniendo un alto nivel de consciencia a lo largo del desarrollo. Es por esta razón que al momento de diseñar la portada para este episodio (ver anexo 16) con la ayuda de Karla Monserrath, se tuvo que realizar cambios para transmitir la importancia de elegir sobre nuestros cuerpos, desde un lugar de amor hacia la vida digna. La portada final presenta una mujer embarazada con una mano en forma de protección hacia su vientre y la otra hacia arriba con el puño cerrado sosteniendo el pañuelo verde, demostrando su apoyo al aborto libre y la capacidad de las mujeres de elegir sobre sus cuerpos.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Luego de un largo análisis tanto de aciertos y desaciertos que se fueron dando en este proceso, es muy acertado generar algunas recomendaciones para que en base a esta experiencia otros proyectos puedan tener éxito. En primer lugar, para cualquier proyecto, ya sea de aplicación profesional o no, la publicidad es uno de los factores más importantes para generar un mayor alcance, es por esto que se recomienda que si no se cuenta con los recursos necesarios para el pautaaje, es necesario plantear la búsqueda de auspicios como uno de los objetivos más importantes, lo cual se debe hacer con anticipación, ya que es una tarea que demanda de mucho tiempo y dedicación, y el conseguir estos recursos marca una gran diferencia para la ejecución del proyecto.

Por otro lado, en cuanto al manejo de redes sociales, es importante contar con una persona que sepa crear contenido, en caso de no tener a esa persona, se debería otorgar ese rol a la persona más apta para esta tarea, si esta persona necesita de ayuda, se debería delegar

ciertas tareas que puedan ser ejecutadas por los otros integrantes del grupo, sin embargo, solo debería haber una persona encargada de esta área, primero para que no se noten los diferentes estilos de diseño, y segundo para que no exista descoordinación en esta área.

A su vez, es muy importante que se tenga en cuenta que el manejo de estas es crucial para generar *engagement* con la audiencia. Si el manejo de estas no es constante y se hacen publicaciones cada cierto tiempo, se pierde la conexión con la audiencia, es así que se sugiere que la persona encargada tenga un calendario de posteos con tiempos realistas, lo cual evita confusiones, desorden y sobre todo que se pierdan fechas importantes para el proyecto en las que se deben realizar publicaciones.

Por su parte, pasando a la actividad del podcast, las redes sociales también juegan un papel muy importante. Es necesario tener una estrategia de comunicación y, aunque no se cuente con pauta, es importante que tipo de actividades se promoció de forma creativa y constante, tratando de interactuar con la audiencia; como recomendación se sugiere que al hacer promoción de los episodios del podcast se use herramientas dentro de la página de Instagram como reels, historias, plantillas y preguntas para conocer la opinión de la audiencia, y que esta interacción sea constante.

Además, en cuanto al desarrollo del podcast, lo más importante es que los temas que se vayan a tratar en los diversos episodios sean aprobados por el grupo beneficiario del proyecto, es decir, generar varios espacios de diálogo con estos grupos, y asegurar que los temas a tratar sean de su interés, lo cual a su vez genera un mayor alcance y promedio de reproducciones y escucha. Por otro lado, en cuanto a la organización del podcast, es importante que la creación de las escaletas se haga con anticipación y se tenga en cuenta un

tiempo suficiente para poder contactar a las personas invitadas al podcast, y que estas no sientan que hay desorganización por parte del equipo.

En conclusión, para este tipo de proyecto es crucial que exista organización y comunicación entre las/os integrantes del equipo. Si se tienen inconvenientes en las distintas áreas, lo más acertado es comunicarlo con tiempo para tomar decisiones en conjunto que beneficien al equipo y al proyecto. Adicionalmente, el diálogo con el grupo beneficiario es un requerimiento esencial que fortalece las bases del proyecto, ya que a través de este diálogo se pueden proponer soluciones creativas, realistas y con un impacto duradero.

#### **8.4. Análisis e interpretación crítica de la propuesta “Páginas Moradas”, y dirección del episodio “La Nueva Generación De Artesanas” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

##### **Análisis e interpretación crítica de la propuesta ‘Páginas Moradas’**

A lo largo del desarrollo del proyecto de aplicación profesional, se encontró una gran magnitud de apoyo hacia la causa por parte de colectivos feministas de distintas partes del país. El equipo de Mujeres Bacanes, desde el inicio, tuvo clara la idea de que no quería que esta iniciativa se quedara olvidada en un documento, y mucho menos que no sirviera para futuras generaciones. Es así que, inspirados por el espíritu servidor de los colectivos, se comenzó a pensar en alguna idea, donde se pueda testimoniar estos movimientos feministas, que la gente los conozca, y en caso de ser necesario, acudan a ellos.

La propuesta fue sacada en gran parte de una herramienta de antaño: las páginas amarillas. Esas guías telefónicas, donde se podía encontrar el contacto de cada persona. Se quiso sintetizar esa guía a una nueva: Páginas Moradas. Un pequeño librito, que contuviera la información esencial de los colectivos aliados a Mujeres Bacanes. Al contrario de los otros componentes de la Matriz de Marco Lógico del proyecto (ver Anexo 2), esta iniciativa nació a finales de la etapa de elaboración de otras actividades, por lo cual, no tuvo cimientos concretos, definidos y preestablecidos desde un inicio.

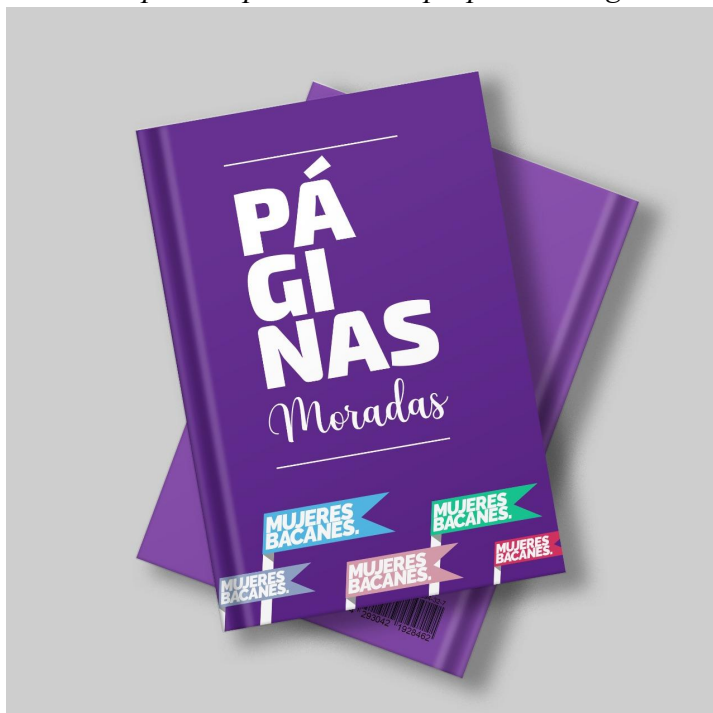
Esta idea nació de la recopilación de conocimientos que el grupo fue adquiriendo mes tras mes. Mientras más se conocía sobre las ayudas que brindaban los colectivos feministas y la sororidad que hay entre mujeres (reflejada en las interacciones de los episodios del

podcast), más se tuvo conciencia sobre la importancia de crear redes de mujeres que pudieran ponerse en contacto fácilmente. De estos pequeños encuentros con la realidad fue que, de manera instintiva, se quiso dar nacimiento a esta propuesta cerca de las últimas instancias del proyecto de aplicación profesional (PAP).

La iniciativa creada en ese entonces fue, luego de recolectar la información necesaria, se creara un *landing page*, donde las mujeres del país puedan encontrar un PDF y la información necesaria para ayudarlas o conocer un poco más de los movimientos feministas nacionales. Se diseñó, también, la portada de Páginas Moradas, que sería utilizada de manera digital, y de manera física (de darse el caso).

**Figura 16.**

*Diseño elaborado para la portada de la propuesta 'Páginas Moradas'*



El 19 de octubre, se comenzó a contactar con un total de 30 colectivos feministas, explicando la idea y enviando la información necesaria a ser llenada para la creación de las



Páginas Moradas (ver en Anexo 26). Las preguntas enviadas en los correos fueron las siguientes:

- ¿Dónde nació la organización?
- ¿En qué partes del país se encuentran actualmente?
- ¿Cómo se conforma su organización (estructura interna)?
- ¿Qué tipo de gestión hacen en la organización?
- ¿Qué logros han alcanzado con su gestión?
- ¿Cómo se proyectan a futuro?
- Dejen su contacto: dirección, correo, teléfonos, etc.
- Pásanos el logo de la organización (en ai, preferiblemente, o png en buena calidad)
- Mándanos fotos de la organización (pueden ser actividades, fotos del equipo, etc)
- ¿Alguna información extra que quieras incluir?

Existieron factores que complicaron la elaboración de esta iniciativa. A continuación se explicará los hechos, y cómo pudieron ser evitados:

Luego de enviar los correos, no se obtuvieron respuestas completas por parte de las aliadas (a excepción de 3 colectivos que respondieron los correos entre el 13 y 20 de noviembre). Esto, provocó un recorte de tiempo para ejecutar con éxito este componente. Asimismo, el cruce de fechas con otra actividad del PAP, resultó en que se concentran los esfuerzos del equipo en la ejecución de ‘Un Workshop Bacán’ (ya que este estaba programado el 23 de octubre y sí estaba preestablecido dentro de La Matriz Del Marco Lógico). Además, las respuestas en noviembre de los 3 colectivos, coincidieron con el desarrollo, revisión y finalización del presente documento.

Sin embargo, el equipo pudo testimoniar que, la falta de respuesta por parte de las mismas, no se dio por ausencia de interés. Debido a que dentro de las contestaciones que se recibieron, llegaron mensajes como: “Que bonita iniciativa, permítenos primero agradecerte por invitarnos a formar parte de esta linda iniciativa, cuando desees venir a visitarnos eres bienvenida, las puertas de la Casa de la Diversidad y de Mujer & Mujer estarán abiertas” o “Mil disculpas por responder recién, pero hemos estado con mil cosas en la organización. En todo caso, quería decirte que agradecemos esta bonita oportunidad, por lo que si te parece mañana mismo te enviaremos el formulario”. Por lo cual, se puede evidenciar el interés de participar en Páginas Moradas.

A partir de este hecho, se puede observar que quizás, pudieron haber existido otras maneras de contactar (de una manera más directa) con los movimientos feministas, y llevar a tiempo la elaboración de esta propuesta. El equipo de Mujeres Bacanes, cuenta con los números de algunos contactos dentro de estos colectivos, por lo cual, hubiera sido ideal realizar un mensaje directo o una llamada. De la misma manera, dentro de las redes sociales existe una comunicación más instantánea y dinámica entre usuarios, por lo que dentro del mundo digital, hay varias formas de llegar a un objetivo.

Por ejemplo, se pudo realizar cuestionarios en base a las preguntas expuestas anteriormente (enviadas originalmente al correo electrónico) y mandarlas como mensaje directo a las cuentas destinatarias en *Instagram*. Incluso, se pudo fomentar el uso de herramientas nativas de esta rrss como, por ejemplo: *poll*, *questions*, *quiz*, entre otras. Acompañadas de un post que expliquen el proyecto, lo que se desea realizar, y así fomentar la participación de las organizaciones dentro del mismo.

## **Evaluación individual de la actividad: Páginas Moradas**

A pesar de que dentro de esta segunda edición del proyecto Mujeres Bacanes, no se pudo completar la propuesta expuesta anteriormente, existen variables u otras posibilidades sobre cómo se pudieron haber ejecutado la planificación y ejecución del mismo, con la intención de regalar una guía para las siguientes generaciones de Mujeres Bacanes, que deseen ejecutar una propuesta similar. A partir de esta declaración, se elaborará a continuación una evaluación de dicho componente:

Como se mencionó en el apartado anterior de análisis sobre esta resolución. La misma se pensó contemporáneamente a los preparativos para ‘Un Workshop Bacán’. En específico, surgió la idea dentro de una de las reuniones enfocadas a la ejecución del *workshop* (en el mes de octubre). El objetivo de las Páginas, era visibilizar a colectivos y fundaciones a través de la creación de una “guía” para las mujeres del Ecuador. Para que conozcan sobre qué tratan dichas fundaciones, sus pilares, metas. Asimismo, que las ecuatorianas puedan contactarse con ellas, ya sea para ser parte de las mismas, solicitar servicios, etc.

El primer paso fue, que el subgrupo/área de Mujeres Bacanes, enfocado más en las RRPP contacten vía correo electrónico con diferentes colectivos, solicitando la información necesaria. A pesar de los esfuerzos, no se obtuvo la información a tiempo para llenar el PDF de Páginas Moradas. El inconveniente principal fue la vía de comunicación que se utilizó dentro del marco corto de tiempo.

En las pocas respuestas que se obtuvo, se pudo evidenciar que la vía de comunicación que se utilizó (correo electrónico), no fue la óptima, ya que se pudo observar que los colectivos abrieron/vieron el mensaje mucho después de haber sido enviado.

A través de esta experiencia, se sugiere que se pudo haber optado por una vía de comunicación que los colectivos (y en general los usuarios, ya que esta iniciativa era dirigida a las mujeres ecuatorianas) concurren o revisen más. Un artículo emitido por la Universidad Pedagógica Nacional de México sobre Colectivos, redes sociales y jóvenes activistas y sus dinámicas comunicativas, afirma que “la importancia de las redes sociales digitales reside en la dinámica de interacciones que facilita aprovechar la nueva dimensión espacio-temporal que ofrecen” Garay Cruz, L. M (2019). Además, en la práctica, Mujeres Bacanes siempre había contactado a colectivos a través de *Instagram* con éxito (en especial en la primera instancia, cuando se tuvo que realizar alianzas).

Por lo expuesto anteriormente, se puede recomendar, que el equipo hubiera tenido más éxito en la creación de Páginas Moradas, si hubiera seguido los siguientes dos pasos:

1. Una planificación con fechas límites y tiempos dentro del calendario o carta Gantt (con componentes e indicadores como el resto de actividades) para poder: recolectar la información de manera correcta, crear el documento digital, llevar a cabo una promoción correcta y efectiva en redes sociales sobre el lanzamiento de dicho documento, etc.
2. Realizar una estrategia en las redes sociales, que consten de publicaciones que cuenten a la comunidad sobre la iniciativa. De esta manera, incentivar a los colectivos, fundaciones feministas, etc, que siguen la cuenta de Mujeres Bacanes, a

contactarse directamente con el equipo, para ser parte de Páginas Moradas y enviar la información necesaria. Así, no solo se hubiera obtenido respuesta más rápida de los colectivos interesados, y al mismo tiempo se hubiera realizado un sentimiento de expectativa a las demás seguidoras que pudiesen estar interesadas en obtener esta guía digital.

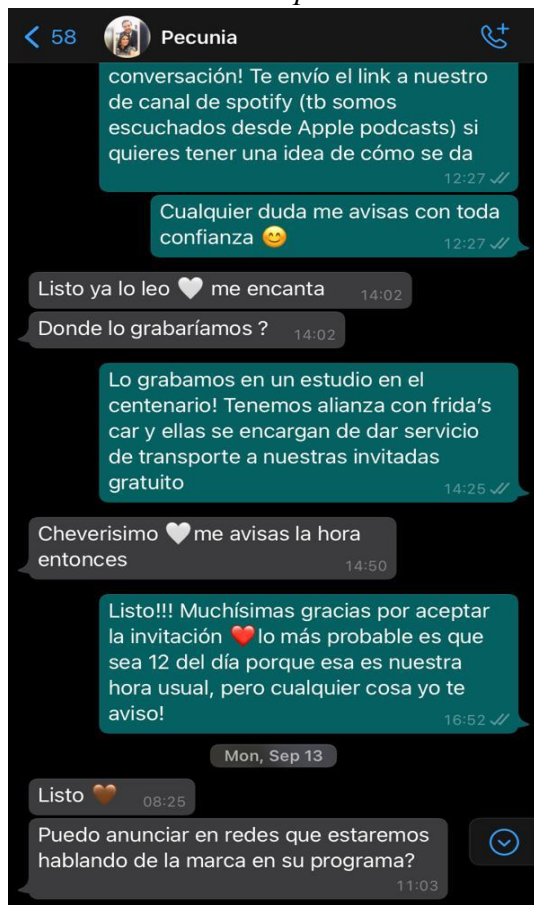
### **Análisis e interpretación crítica de la Dirección del capítulo ‘La Nueva Generación de Artesanas’ del podcast Hablemos Sin Sostén**

A pesar de que cada episodio del podcast fue creado con la intención de ser soporte y ayuda para nuestro principal grupo beneficiario, el siguiente episodio fue especialmente diseñado para empoderar a estas jóvenes a emprender, independizarse económicamente, seguir sus sueños y comenzar a generar sus propios ingresos. Esto fue de suma relevancia, debido a que dicho sector, se encuentra en vías de crecimiento a la adultez y en muchos casos de independencia de sus padres parcial o totalmente.

La participación activa de las invitadas desde la preproducción hasta la finalización de dicho episodio fue estupenda. La disposición a participar /y ayudar con la difusión de la colaboración) fue evidente desde el inicio:

**Figura 17.**

*Contacto con Pecunia para la asistencia en “Hablemos Sin Sostén”*



Nota: Captura de conversación con emprendimiento con Pecunia, luego de aceptar la invitación al Podcast el día 11 de septiembre.

El equipo pudo ser testigo de que incluso luego del término de la grabación, las 3 empresarias intercambiaron números de contactos, se siguieron mutuamente en redes sociales y se realizaron preguntas posteriores, en relación a sus distintos negocios. Esta pequeña sororidad, creada a partir de algo tan efímero como la conversación grabada por 1 hora entre desconocidas, llevó al grupo a pensar el potencial que tiene el reunir mujeres movidas por sus sueños, las cuales se dejan inspirar por otras.

A partir de esta experiencia, se puede analizar, que el episodio pudo tener más invitadas emprendedoras con un alcance en redes sociales mayor. De esta manera ayudar y nutrirse también de estas microemprendedoras en vías de crecimiento.

El alcance en *Instagram*, en números de seguidores de las invitadas al episodio ‘La Nueva Generación de Artesanas’ son:

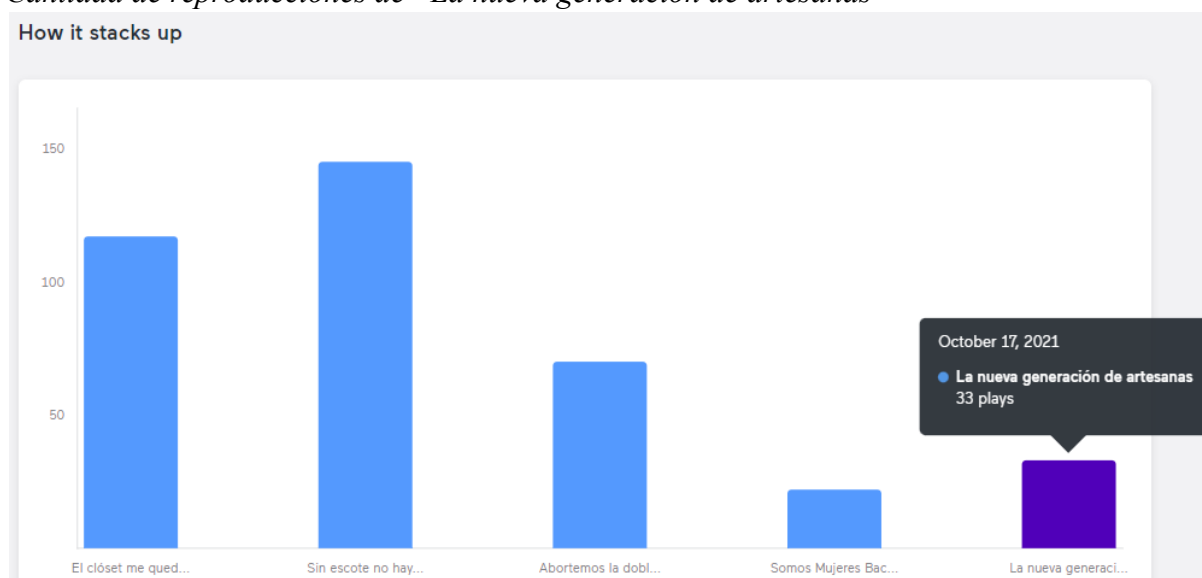
1. Golden Honey: 1,523 seguidores
2. Pecunia: 890 seguidores
3. Bocatto Di Cardinale: 470 seguidores

Estos 3 emprendimientos son relativamente nuevos, la mayoría nacieron en época de inicio de la pandemia. Sin embargo, si se hubiera contado con un emprendimiento más, con más tiempo de experiencia y más alcance, hubiera podido no solo enriquecer más el contenido del episodio, sino también ayudar a las mismas 3 empresarias invitadas, desde su una experiencia tal vez con un poco más de recorrido.

A pesar de no contar con emprendimientos/marcas grandes, con más trayectoria o más conocidos. En un mes desde su lanzamiento, el episodio contó con un promedio de una reproducción por día:

**Figura 18.**

Cantidad de reproducciones de “La nueva generación de artesanas”



Nota: Captura tomada el 21 de noviembre.

### **Evaluación individual de la dirección del episodio ‘La Nueva Generación de Artesanas’**

En este subapartado se detallará si el episodio ‘La Nueva Generación de Artesanas’ alcanzó los indicadores preestablecidos de la Matriz, y se evaluará qué aspectos pudieran haber sido diferentes para llegar a un alcance aún más alto. Dentro de la matriz del proyecto, se establecieron los siguientes indicadores para el podcast Hablemos Sin Sostén:

1. Más del 50% de la audiencia es femenina.
2. El tiempo promedio de escucha de los episodios fue más de la mitad del tiempo de duración total.

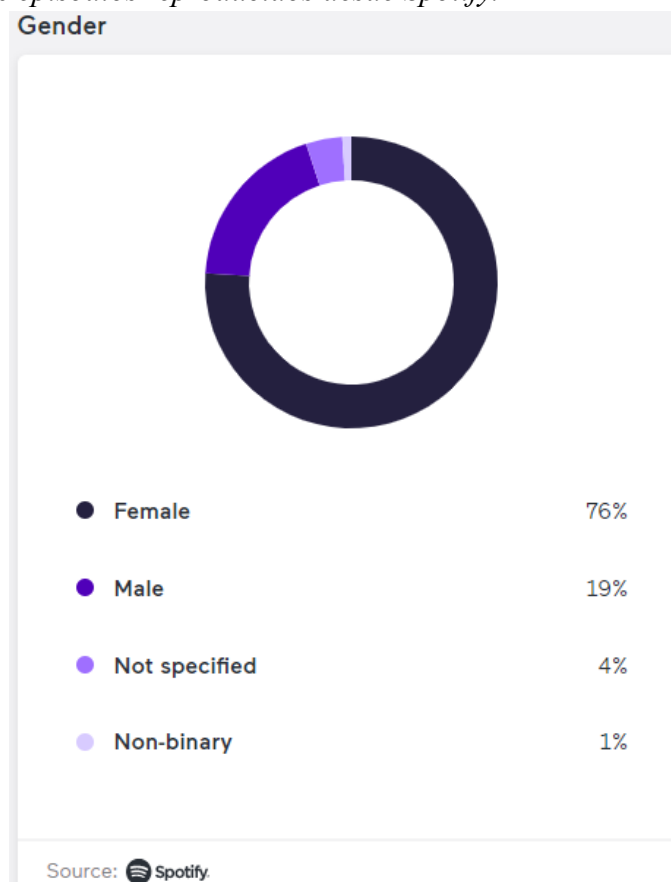
A pesar que dentro del *dashboard* sobre la data del podcast, no hay un indicador que separe el sexo de la audiencia por episodio, si existe un indicador general del sexo de la audiencia de Hablemos Sin Sostén. El porcentaje de audiencia femenina es tan alto que se



puede sugerir que por cada episodio, la audiencia está mayoritariamente conformada por mujeres.

**Figura 19.**

*Métricas de los episodios reproducidos desde Spotify.*

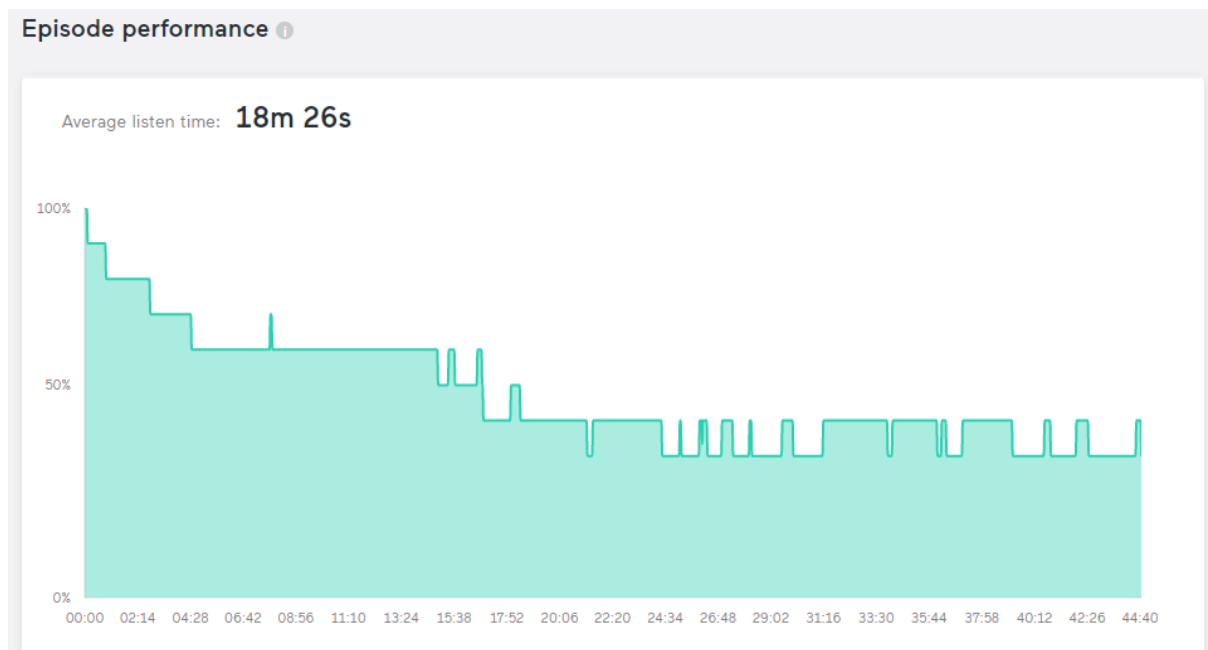


Nota: Captura de la plataforma Anchor

Por otro lado, la plataforma Anchor sí revela el tiempo de escucha de cada episodio. El episodio tiene una extensión de 44 minutos, a pesar de que el promedio de escucha no llega exactamente a la mitad de tiempo de duración, tiene un porcentaje de retención del 45% al final del episodio.

## Figura 20.

*Tiempo de escucha y nivel de retención*



Nota: Captura de Anchor de las reproducciones hechas desde Spotify.

En este sentido, se puede sugerir que el episodio ha alcanzado casi en su totalidad los indicadores correspondientes. Sin embargo, ¿qué se podría haber hecho o dejado de hacer para obtener un resultado más elevado? Luego de volver a escuchar con detenimiento el episodio, se pudo observar que faltaron unas voces fundamentales dentro de la conversación.

En el caso de Pecunia, la invitada era la dueña del negocio. Sin embargo, durante el episodio habla mucho de las artesanas que realizan los productos de su empresa, a las que ella quería que fueran “la cara de la marca”. Debido a que ellas son las creadoras del producto, quizás hubiera causado un impacto mayor escuchar sus voces. Asimismo, en el caso de Honey Golden, la emprendedora invitada era la encargada del *branding* y del *marketing* de la marca, lo cual fue sumamente enriquecedor para el episodio, pero la voz de la mamá, quien

ella explicó que era la que aprendió a elaborar los productos a base de miel, estaba ausente, y pudo haber sido pieza clave para que el podcast consiga más *engagement*.

### **Reflexión sobre los propios aprendizajes desde la carrera de periodismo**

A lo largo de los últimos meses, ha existido una gran cantidad de aprendizajes, no solo desde la perspectiva de una estudiante de periodismo, sino de una profesional y mujer. Desde la iniciativa de Páginas Moradas y la dirección del episodio ‘La Nueva Generación de Artesanas’ hay lecciones importantes para recordar el resto de la vida profesional.

Por un lado, la idea de crear un guía digital o física en donde las ecuatorianas puedan informarse no solo sobre qué colectivos existen a nivel nacional, sino también tener contacto de dichas instituciones para buscar servicios, conocimientos o ayuda, es de suma importancia. Antes de entrar al PAP de Mujeres Bacanes y tener la oportunidad de conocer más sobre movimientos feministas y hablar con las mismas, poca era la información previa que, como estudiante de periodismo y mujer, tenía de la variedad de enfoques feministas e interseccionales que brindaba cada organización.

Además, de cómo cada uno de dichos colectivos (desde su trinchera y activismo), tenía orientaciones distintas: desde organizaciones feministas que ayudan a que niñas y mujeres puedan acceder a la justicia a organizaciones con áreas de acción (género, arte y cultura, medio ambiente, inclusión, bienestar y salud, ciencia y tecnología). Y así, el abanico de enfoques se extiende a lo largo de los movimientos. Si el equipo de Mujeres Bacanes tuvo la ventana de oportunidad de conocer la variedad de opciones y fuentes de ayuda no

gubernamentales que existe en el país. ¿Por qué no compartir esa información con el resto de mujeres ecuatorianas? (ver en Anexo 27).

Esto lleva a reflexionar sobre el denominado: periodismo de solución. Un periodismo que no se limita a contar sobre las problemáticas alrededor de la violencia de género, interseccionalidad, derechos de las mujeres, femicidios, etc. Si no un periodismo que brinda a la comunidad los canales de ayuda para dichas problemáticas y exponen, en conjunto a expertas en el tema, posibles soluciones para erradicar en algún porcentaje la violentación a los derechos de las mujeres. Páginas Moradas es una propuesta que, en definitiva, apunta un periodismo de solución y formación a la ciudadanía.

En el caso de la dirección del episodio del podcast sobre el rol laboral emprendedor de la mujer, dentro de la carrera de periodismo se cuenta con la materia de Radio y locución en la mayoría de mallas universitarias. Incluso, en la facultad de comunicación, se aprende mucho sobre medios digitales para la comunicación. Sin embargo, como estudiante no había tenido la oportunidad de experimentar a fondo el mundo de los podcasts hasta la creación de: Hablemos Sin Sostén.

Debo admitir que, desde el nacimiento del mismo, mi vida profesional y académica ha comenzado a alimentarse de distintos canales de podcasts. El episodio dirigido en concreto, hizo descubrir el potencial de los emprendimientos femeninos en la ciudad de Guayaquil. A pesar de que con anterioridad había mostrado interés por emprendimientos locales, la mirada siempre había sido muy cerrada: concentrada en emprendimientos de ropa y accesorios. Sin embargo, durante el *scouting* para la selección de negocios, salieron a la luz una variedad de modelos de negocios que realmente hizo conocer la magnitud del talento nacional.

En estos aspectos. Nacen un aprendizaje fundamental a partir de la dirección del episodio:

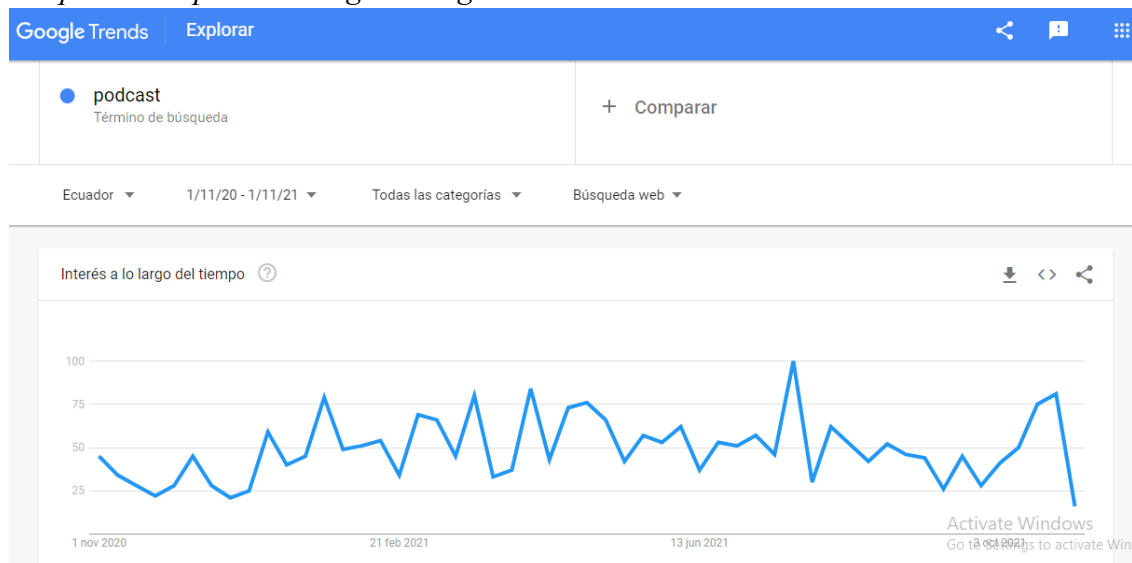
El podcast es una herramienta grandiosa que está tomando poder sobre otras plataformas de audio. Un artículo de la UNESCO, sugiere que el podcast es una herramienta como la radio, pero reinventada y con ventajas. “Más que cualquier otro medio de comunicación, la radio permite establecer un contexto de intimidad con el usuario” (McHugh, 2020) afirma el estudio. Sin embargo:

Los oyentes escuchan los podcasts en privado, habitualmente con un casco o con audífonos, lo que permite que la voz del locutor le hable “directamente al oído”. Por el otro, porque es un medio de comunicación que los usuarios han escogido. A diferencia de la radio, donde el locutor debe luchar contra la tentación del oyente de pasar a otra cosa, el animador del podcast tiene la seguridad de que el oyente quiere escucharlo. Eso le permite relajarse y ser sincero, y a su público le facilita la identificación con el locutor. (McHugh, 2020)

Esta vía de comunicación, está teniendo un gran incremento en audiencias, debido a sus características versátiles citadas anteriormente. Así lo muestra una estadística generada por Google Trends sobre la escucha del mismo (En Ecuador dentro del lapso de un año aumentaron las búsquedas de 45 a 81, por semana):

**Figura 21.**

*Búsqueda de “podcast” según Google Trends.*



Nota: Datos obtenidos de Google Trends Ecuador sobre la búsqueda de la palabra ‘podcast’.

Este incremento en interés y consumo, coincide con un focus group elaborado en 21 de julio con el grupo beneficiario de jóvenes. Las participantes comentaron que la mayoría de ellas, prefería escuchar podcasts, debido a que, por la naturaleza de la plataforma, podían escuchar episodios mientras realizaban otras actividades simultáneamente, pausar y seguir escuchando cuando deseen. El aprendizaje es claro: existe un potencial en los podcasts y las personas, en este caso los jóvenes (la nueva generación), buscan formarse y entretenerse a través de este *software*.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Esta última sección del proceso individual de sistematización de Valeria Franco, está dedicada a las próximas generaciones de equipos de Mujeres Bacanes y todos aquellos interesados en crear proyectos que ayuden a visibilizar a las diversas mujeres ecuatorianas y educar a la población desde la empatía.

Trabajar 8 meses dentro de este proyecto fue una etapa llena de aprendizajes diversos. Por un lado, ‘Páginas Moradas’, aunque no se haya podido completar con éxito, es una idea con un potencial para expandir la visibilización de las mujeres y una guía de ayuda para conseguir ayuda cuando cualquier mujer necesite de ella. A las personas que deseen llevar a puerto esta propuesta. Estas es la siguiente recomendación:

Para este componente o cualquier otra actividad que sea planeada luego de la finalización de la elaboración de la matriz de marco lógico, se debe trabajar bajo los mismos parámetros que el resto de los componentes. Se debe establecer: indicadores, medios de verificación y supuestos. Asimismo, se debe tener en cuenta el calendario con respecto a otras actividades planeadas. Se deben establecer tiempos y asegurarse que esos tiempos no afecten la ejecución o el resultado de otro componente ya fijado dentro del marco.

Por otro lado, la creación del podcast Hablemos Sin Sostén y el episodio dirigido ‘La Nueva Generación de Artesanas’, fue una experiencia única. El podcast cuenta con alrededor de 500 reproducciones en la plataforma de *Spotify*. Sin embargo, dejando los números de lado, lo más enriquecedor fueron las conversaciones y experiencias que se obtuvieron a través de las invitadas. Luego de todo el trabajo, está fue la recompensa con más valor para el equipo.

Para llevar a cabo un espacio, en donde las mujeres sientan la comodidad de expresarse y compartir anécdotas y experiencias que pueden ser felices, como duras, es importante manifestar las siguientes recomendaciones:

Lo primero es tener en cuenta, a lo largo de toda la planificación de un episodio, la empatía que se debe transmitir en todo momento. Empatía al informar y hablar a la audiencia, así como empatía al tratar con las invitadas y elaborar las preguntas dirigidas a las mismas. Sobre todo, si se trata de un espacio en el que se quiere tratar temas polémicos y/o delicados, es de suma importancia esta consigna: Educar desde la empatía. Se debe tener en cuenta que muchas de las personas que escuchen sobre estas temáticas, pueden tener opiniones adversas. El podcast no debe ser un espacio para intentar cambiar las perspectivas de estas personas, sino más bien mostrarles otras realidades, darles la oportunidad de escuchar otras voces/experiencias, sin atacar a nadie.

Asimismo, un podcast no es una actividad sencilla, en la cual las personas se sientan, hablan y luego se publica el audio. Hay un trabajo extenso por detrás, y luego de la producción también. Es por esto, que la última recomendación es organizarse en equipo y ser uno solo (aunque cada uno esté encargado de un episodio distinto, como en el caso de Hablemos Sin Sostén). La organización y apoyo entre miembros del equipo es fundamental para poder realizar una tarea de esta magnitud. Sobre todo, la comunicación es clave para que al momento de realizar una serie de episodios (o cualquier otra serie de actividades que requieran división de responsabilidades) todos sean: una sola voz.



**8.5. Análisis e interpretación crítica del proceso de la planificación, desarrollo y ejecución de un taller creado para mujeres denominado “Workshop Bacán” y dirección del episodio “Rompi El Molde” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

**Análisis de indicadores de evaluación: Aciertos y desaciertos**

**Workshop Bacán**

El objetivo del workshop Bacán fue ofrecer un espacio seguro para mujeres de 17 a 23 años en el cual todas sus dudas sean resueltas por mujeres con conocimientos en el área.

**Tabla 6.***Componente 3 de la Matriz de Marco Lógico.*

<b>Componentes</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>
R3: Se diseñó un espacio de aprendizaje, sororidad y empoderamiento femenino, estableciendo un vínculo cercano entre las panelistas invitadas y el grupo objetivo a través de actividades lúdicas y educativas, convirtiéndose en un espacio seguro para hablar de las diversas realidades femeninas.	Contar con un espacio tangible para que las mujeres traten sus problemáticas.	Firma de hoja de compromiso con los colaboradores del evento.
	Participación de 6 invitadas de los podcast como panelistas en el evento.	Formulario de inscripción para el evento.
	Contar con la participación de 25 mujeres del grupo objetivo.	Cuantificar el número de historias y menciones publicadas por los participantes durante el evento.
	Lograr un 80% de satisfacción de las participantes que acudieron al evento.	Número de seguidores antes y después de la ejecución del evento.
	Incrementar el número de seguidores en un 10% a partir del evento.	

Como se muestra en el cuadro anterior los principales indicadores eran los siguientes:

1. Contar con un espacio tangible para que las mujeres traten sus problemáticas.

2. Contar con 6 invitadas de los podcast como panelistas
3. Lograr contar con la presencia de 25 mujeres del grupo objetivo
4. Lograr una satisfacción del 80% de las participante en el evento
5. Incrementar un 15% los seguidores en redes sociales luego del evento.

A lo largo del proceso de planificación ocurrieron una serie de aspectos positivos y negativos. El primer contratiempo se dio debido a la tardía conceptualización del nombre del evento, el cual recién se pensó tres semanas antes de la ejecución de este, pero que pese aquello, se logró vincularlo directamente con el proyecto, denominándose el evento como “Workshop Bacán” un espacio para hablar sobre el empoderamiento femenino a través de actividades lúdicas y educativas que puede replicarse en los futuros Proyectos de Aplicación Profesional de Mujeres Bacanes.

Así mismo, existió un cambio de fechas previamente establecidas para el evento por falta de organización interna, pues si bien es cierto, desde primera instancia se sabía que se realizaría en la Universidad Casa Grande gracias a un canje de visibilidad en las redes sociales de Mujer Bacanes, dentro del cronograma se tenía proyectada su realización para el 15 de octubre del 2021, cambiándose al 23 del mismo mes por falta coordinación y comunicación con la universidad para la separación del auditorio, lugar dónde se llevaría a cabo el evento, sumándose la falta de respuesta y disponibilidad de ciertas panelistas.

Es importante destacar que al momento de separar un lugar, también se debe tener una proyección de gastos en base al espacio a ocuparse y las personas estimadas que acudirán al evento, desarrollando en primera instancia una lista de lo requerido, en este caso:

- Decoración del lugar
- Piqueos para las panelistas e invitadas
- Camarógrafo
- Merchandising

Y en base aquello, analizar el presupuesto que el proyecto pudiera invertir en el desarrollo de la actividad. Cabe resaltar que si el evento se define con pocas semanas de anticipación es poco probable que se logre adquirir auspicio monetario para cubrir los requerimientos del mismo, por lo que se sugiere contemplarlo desde el inicio del proyecto la creación o no de un evento, para lograr así conseguir todos los auspiciantes posibles y evitar que los integrantes del proyecto asuman los valores, como sucedió en este Workshop, donde por la falta consideración del evento en primera instancia, ligado a su vez la carencia de elaboración de un presupuesto, se logró conseguir únicamente el auspicio de agua Splendor, por lo cual lo demás fue dinero de los integrantes.

A continuación se presentará el desglose del presupuesto designado para la ejecución del WorkShop, el mismo se sugiere realizar desde el momento que se considere llevar a cabo un evento como parte de la planificación del proyecto:

**Tabla 7.***Presupuesto de “Workshop Bacán”*

<b>Empresa / Persona natural</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant</b>	<b>V. Unit</b>	<b>Valor Total</b>
Animanía				
Eventos	Churros	50	\$ 1,10	\$ 55,00
	Algodón de azúcar	50	\$ 1,10	\$ 55,00
	Granizado	50	\$ 1,10	\$ 55,00
	Hot dog	50	\$ 1,10	\$ 55,00
Margot Eventos	Arco de globos grande	1	\$ 55,00	\$ 55,00
	Pared de lentejuela para photocall	2	\$ 40,00	\$ 80,00

	Medio arco de				
	globos	2	\$	30,00	\$ 60,00
	Decoración en				
	centro de mesa	1	\$	25,00	\$ 25,00
	Sanduches de				
Maicol Sanchez	pollo	40	\$	0,75	\$ 30,00
Camisetas					
Guayaquil	Tote Bags	30	\$	1,00	\$ 30,00
<hr/>					
<b>TOTAL</b>		<b>276</b>	<b>\$</b>	<b>156,15</b>	<b>\$ 500,00</b>
<hr/>					

Este valor fue dividido en partes iguales para cada uno de los integrantes de Mujeres Bacanes, aportando cada uno un valor de \$90, sumando un valor total de \$540, \$40 más de lo presupuestado por si ocurriera algún percance. Si llegasen a tener que asumir algún valor como equipo, es indispensable que una sola persona se haga cargo del dinero y del pago de todos los servicios a las empresas que brindaron sus servicios. En este caso se asignó una persona para dicha gestión y los resultados fueron una excelente organización del presupuesto, debido a la rapidez al momento de realizar los respectivos pagos a las diversas empresas contratadas desde una sola cuenta, evitando que la empresa le llegaran varias transferencias bancarias por un solo pago y creando una posible confusión; así mismo esta

persona asignada entregó un reporte del saldo total luego finiquitar los respectivos pagos lo que permitió entregar a cada integrante del equipo en partes iguales el dinero no utilizado.

Separado el auditorio para el 23 de Octubre de 11H00 a 17h00 y con un presupuesto establecido se procedió a contactarse con las posibles invitadas, tomando así el indicador número dos, donde se buscaba contar con 6 panelistas durante el evento, en su mayoría hayan participado en el podcast y a su vez tenga conocimiento en el área de Psicología, Sociología o ginecología. Cabe recalcar que el encontrar a las invitadas fue claramente un punto débil pues se tenía claro quienes serían las invitadas pero fue hasta dos días antes del evento que se confirmó la participación de las expositoras: Maria Sol Dumani, Andrea Hernandez, Alejandra León, Esmeralda Muñoz y Mónica Alvarado, esta última confirmó su asistencia pero nunca volvió a contestar, quedando así con 4 panelistas de las 6 que se planeaba tener, siendo un desacierto muy claro debido a la falta de antelación en la búsqueda de invitadas para el evento, pues al definir en el evento con solo una semana de anticipación las demás posibles panelistas como: Bárbara Fernandez (Actriz), Mafer Peña (Psicóloga), Nathalia Ormeño (Influencer) y Joselyn Ayuardo (Modelo talla plus) y Deysi Mosquera (Ginecóloga) tenían las agendas ocupadas.

Es por todo lo mencionado con anterioridad que dentro de las redes sociales de Mujeres bacanes se realizó la expectativa del evento únicamente con una semana de anticipación y se presentó a las panelistas del evento solo dos días antes de llevarse a cabo el workshop. Una falencia del equipo fue no tener un plan b en caso de que alguna invitada cancele en el último minuto o se retrase, como sucedió en este caso, donde una de ellas llegó

30 minutos tarde al evento por falta de disponibilidad de un Uber cerca de la zona en la cual reside, causando un retraso de 40 minutos para el arranque del evento.

Sin embargo, este tiempo ayudó a caer en cuenta que los stands de los emprendimientos que habían sido invitados se habían colocado fuera del auditorio y no iban a ser vistos por las invitadas, procediendo a mover a los dos emprendimientos invitados adentro del auditorio, dándole mayor visibilidad e involucramiento a los mismo, convirtiendo ese tiempo de espera un espacio en el cual las asistentes interactuaron con las emprendedoras y conocieran los productos que ellas vendían. Se hace mención a aquello para que, en caso de existir un emprendimiento invitado o merchandising del proyecto en venta se coloque dentro del lugar del evento y si existe algún retraso en el arranque del mismo se invite a las participantes a conocer las marcas invitadas.

Una vez comenzado el evento, y pese a los inconvenientes generados, la dinámica generada entre las panelistas con las participantes fue muy versátil y las conversaciones surgían con total naturalidad, dónde cada invitada pudo presentar sus ideas, dudas u opiniones, situación que quizá pudo haber variado si contábamos con más participantes, dando un resultado positivo en el taller. No obstante y siguiendo con el indicador número tres, el número de invitadas que acudió al evento fue un total de 15 mujeres, inferior al planeado, esto quizás se relaciona a que aún son tiempos de COVID, y un día sábado la disponibilidad inferior a la habitual, sumandose así mismo el corto tiempo de difusión que se le dió al evento (7 días). El desacierto fue haber cerrado la lista en 25 invitadas (capacidad máxima por lineamientos de COVID), sin tener un back up de al menos 5 personas



adicionales, pues en este tipo de eventos y más aún cuando son gratuitos, no todos los que se registran acuden (ver Anexo 28).

A raíz del retraso de 30 minutos a causa de la impuntualidad de una panelista, el evento comenzó 40 minutos tarde, pese aquello, todas las actividades se lograron cumplir, iniciando con la mesa redonda, en dónde se respondieron las dudas de las participantes sobre temas que en el día a día no se hablan: ¿Cómo salir del closet?, ¿Qué pasa si me gusta alguien de mi mismo género?, ¿Cómo lidiar con los estereotipos de la sociedad? ¿Cómo tener una buena salud sexual?, logrando que cada una de las invitadas resuelvan sus dudas en un espacio que se convirtió en un lugar seguro para hablar. Un punto clave para que las invitadas se involucren en la mesa redonda, fue que la presentadora del evento inició la actividad transmitiendo hacia las panelistas sus dudas y cuestiones personales, creando un vínculo emocional entre las invitadas, dando paso a que ellas también realicen sus preguntas.

Posteriormente, se realizó el análisis personal de privilegios y opresiones basada en la rueda de privilegios creada por la socióloga Collins, P. H. (2002). En su obra, *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*.

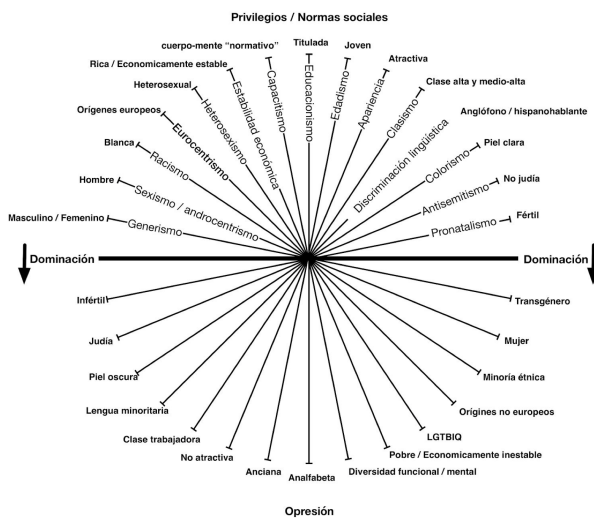
Constituye los sistemas de poder a partir del nexo entre raza/etnia, género, clase social, sexualidad y nación/estado, categorías mutuamente estructuradas que, proyectadas en diferentes capas de la sociedad, ejercen múltiples formas de opresión. De este modo la economía, la administración política operan como un sistema de control velado, pero altamente efectivo. (Guerrero, D. S. 2018).

En esta actividad, se les presentó la ruleta de privilegios y opresiones, para que cada una de las participantes a medida que la presentadora iba explicando el significado de los conceptos presentes en la ruleta, ellas en su libreta hagan un análisis introspectivo de en qué parte de la misma se encuentran.

**Figura 22.**

*Ruleta de privilegios y opresiones creada por la socióloga Collins, P. H.*

## La interseccionalidad



Al concluir la explicación de cada uno de los conceptos, se trató de motivar a que alguna de las participantes presente su análisis, recalando que esto era algo personal y no estaban en obligación de presentarlo. Esta actividad no impulsó la interacción entre invitadas, y si no fuera porque una de las panelistas al percatarse de esta falta de participación habló

sobre cómo ella solo por el hecho de ser mujer siente que cae en la opresión, esta actividad habría finalizado sin alguna participación.

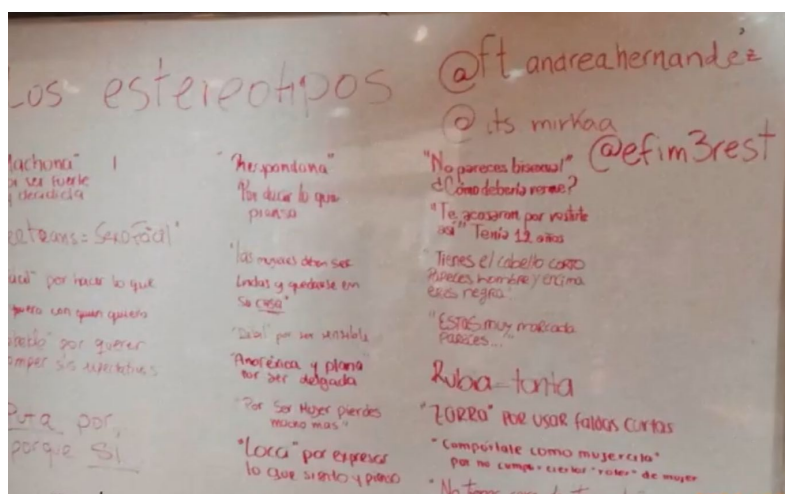
Aunque el desarrollo de esta actividad llevó a un conversatorio entre participantes y panelistas a partir de la aportación de la panelista Andrea Hernandez, acción que dió paso a que las participantes se animaran a contar cómo han sido oprimidas por ser mujer, este tipo de análisis es mucho más personal que grupal, pues existen muchas más variables analizar que el generismo (única variable en la que se enfatizó), estando cada una ligada a cada realidad de cada participante, variando de persona a persona por muchos factores como: preferencia sexual, raza, estatus económico, físico, religión, edad, género, color de piel, idioma y demás; siendo estos temas muy personales, por lo cual se sugiere en un siguiente taller, eliminar la actividad y cambiarla por algo relacionado a la opresión por generismo, dónde las participantes podrán contar situaciones en las cuales se han sentido discriminadas por ser mujer.

La siguiente actividad consistía en que cada una de las participantes escriba en la pizarra los estereotipos que suelen asignarles socialmente, donde la mayoría escribió una serie de connotaciones negativas como: “Te vistes como puta”, “Las mujeres deben quedarse en casa”, “Las mujercitas no dicen malas palabras”, “Las niñas buenas no salen con hombres”, “Eres una regalada” y demás frases, que posteriormente fueron contadas una a una por la persona que redactó ese comentario. Esta actividad fue fundamental para el evento y se sugiere replicarla en futuras ediciones pues permite a todas las invitadas reflexionar sobre cómo sin importar tu ideología, preferencias sexuales, forma de vestirte y demás, están

vinculadas a estereotipos muy similares al de las demás, dando paso a un espacio en el cual las invitadas cuenten sus anécdotas y experiencias personales.

**Figura 23.**

*Los estereotipos de género*

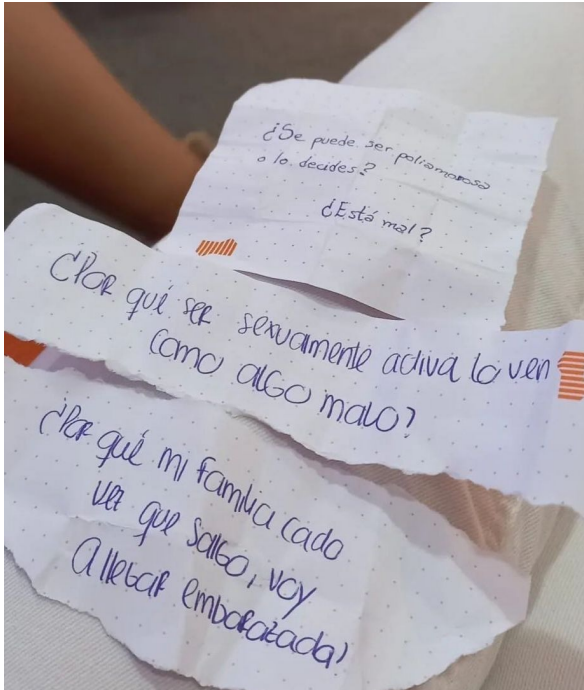


Nota: Fotografía tomada en el evento durante la actividad de Estereotipos.

La última actividad realizada en el Workshop Bacán, consistió en realizar preguntas de forma anónima para ser respondidas por las panelistas, dónde surgieron cuestionamientos importantes como: ¿Por qué el ser sexualmente activo lo ven como algo malo?, ¿Cómo le digo a mis padres que tengo una vida sexual activa?, ¿Puedo tener una relación poliamorosa?, preguntas que normalmente no suelen hacerse en el día a día, por lo cual permitir a las invitadas darles un espacio anónimo para la resolución de este tipo de dudas que quizá no se sientan en plena confianza de hacer realizarlas sin el anonimato fue un gran acierto, logrando que el workshop concluya con todo tipo de dudas resueltas.

## Figura 24.

*Preguntas anónimas de las invitadas.*



Nota: Fotografía tomada por la panelista Andrea Hernandez, en el Workshop bacán después de la actividad: “ronda de preguntas anónimas”

Al cierre del evento, se les entregó a cada una de las invitadas un bolso de lona de Mujeres Bacanes más una libreta y un popsocket auspiciado por la Universidad Casa Grande, el mismo que iba a ser sorteado entre las invitadas pero por la falta de asistencia de las invitadas, permitió que cada invitada tuviera merchandising. y pese a que ninguna se quedó sin detalle por recibir, esto hubiera sido diferente si solo una persona más hubiera acudido, y dar este tipo de detalles únicamente a ciertas invitadas por medio de un sorteo, como se lo habían contemplado en primera instancia, no hubiera sido lo más recomendable pues la

participación de todas las invitadas fue muy pareja siendo un total desacierto el elegir a “ciertas personas” a las cuales dar un obsequio.

### **Figura 25.**

*Participantes y panelistas del Workshop Mujeres Bacanes*



Nota: Fotografía tomada al finalizar el evento, después de la entrega de los bolsos.

Con respecto a la satisfacción de la audiencia, no se realizó una encuesta al finalizar el workshop, por lo cual no se puede medir de forma cuantitativa el porcentaje de satisfacción de las invitadas, pese a aquello, la interacción fue de un 100% en redes sociales, donde las 15 participantes subieron a sus redes un promedio de 3 historias de momentos durante el taller. Esto tiene a su vez relación con el indicador cuatro, lográndose un incremento del 10,65% en los seguidores, pasando de 713 a 798 a partir de la convocatoria del evento hasta el día siguiente al evento, esto gracias a los photocall que se tenían dentro del workshop así como los temas conversados durante motivaban a las invitadas a subir historias a sus redes sociales.

## Figura 26.

*Crecimiento de seguidores en las redes sociales de Mujeres Bacanes*



Nota: Imagen obtenida de las estadísticas de Instagram

### **Dirección del podcast “Rompi el molde”**

El objetivo del podcast fue visibilizar a través del episodio “Rompi el molde” las diversas realidades en donde se evidencia la estereotipación de la mujer, el mismo se llevó a cabo el 11 de septiembre y salió al aire el 3 de octubre del 2021. Empezando por analizar el proceso de selección del nombre, el cual por decisión unánime del equipo se llamó “Rompi el molde” a razón de todos los estereotipos a los cuales una mujer debe enfrentarse para ser denominada como tal por la sociedad y cómo este episodio trataba de demostrar que no debe ser así, y que cada quien es libre de ser como es, sin sentir presión alguna.

A raíz del nombre, se seleccionó a las invitadas tratando de encontrar participantes que estuvieran enfocadas en ámbitos totalmente diferentes, lo cual fue un total acierto porque

al momento de la grabación del episodio el tener distintos perfiles dentro de la sala de grabaciones hablando de un mismo tema, permitió visibilizar desde diversas perspectivas como han sido víctimas de la estereotipación de género. Esto así mismo permitió que las oyentes del episodio se sientan identificadas con alguna de las invitadas del podcast, sea esta una mujer talla plus, una actriz, o una modelo.

La comunicación durante el episodio fue muy dinámica. No hubo espacios de silencio incómodo en el cual ninguna hablase, es más, la participación fue muy versátil y cada una pudo dar su punto de vista incluida la presentadora, quien habló desde cómo ser una mujer delgada también está mal visto por la sociedad. Enfatizando en todo el diálogo del episodio, se puede decir que se sostuvo una conversación muy natural, catalogando ellas mismas a este podcast como un espacio seguro para hablar de cualquier tema.

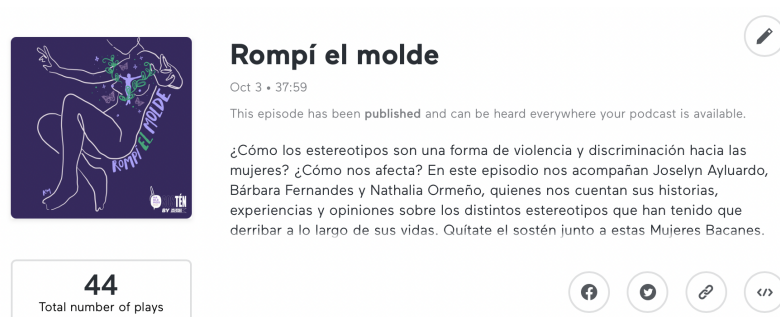
El único “inconveniente” del episodio fue en post producción, pues cómo la grabación total fue de 1:48 minutos, se tuvo que recortar a 37:49 minutos quitando así partes de la grabación que no eran tan relevantes para poder lograr los minutos establecidos. Es importante resaltar que las invitadas fueron previamente notificadas que el podcast iba a durar un máximo de 40 minutos, y que, en caso de pasarse el tiempo, serían cortadas ciertas partes en post producción sin que aquello cambie o tergiversarse lo que la invitada estaba hablando. Esto es importante se siga haciendo en futuras grabaciones para evitar inconformidades por parte de cualquiera de las invitadas en caso de que no llegase a escuchar algo que había mencionado en el episodio. Es por ello que se sugiere en una siguiente producción y dirección de podcast que para evitar reducir a la mitad las grabaciones, se cuente con un reloj visible para todos los participantes, y en el guión de preguntas se defina cuánto tiempo tomará cada pregunta.



En el caso del episodio “Rompi el molde” su salida fue el 3 de Octubre del 2021 las plataformas de: Spotify, Google Podcast y Apple Podcast dónde se lograron un total de 44 producciones ubicándolo en el 5 episodio con más oyentes del podcast “Hablemos sin sostén”

**Figura 27.**

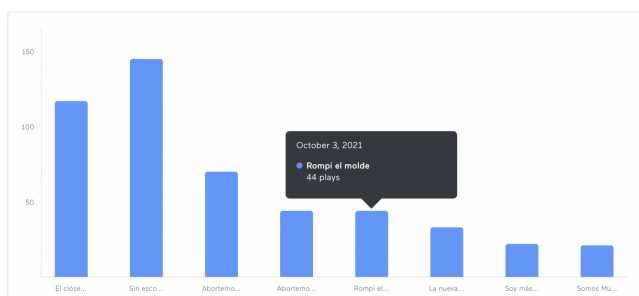
*Total de reproducciones del episodio Rompi el molde.*



Nota: Imagen obtenida de las analíticas Anchor.

**Figura 28.**

*Ranking de reproducciones de los episodios del podcast Hablemos sin sostén*



Nota: Imagen obtenida de las analíticas Anchor.

## **Análisis y reflexión desde la carrera de comunicación social mención en marketing**

Como estudiante de la carrera de comunicación social con mención en marketing y gestión empresarial, este proyecto me permitió reforzar mis conocimientos en la parte publicitaria, dándome la oportunidad de trabajar las mejores estrategias para la visibilidad del proyecto en las redes sociales escogidas: Instagram y Facebook. Así mismo, hago incapié en lo indispensable que es tener en la siguiente edición un presupuesto establecido para pauta digital que permita poder llegar a más audiencia y los posteos no se limiten únicamente al flujo orgánico. Según merca20.com, una pauta digital “Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio”. Esto con el objetivo específico de mostrar la comunicación generada a un público segmentado por de forma demográfica, geográfica y conductual, según los intereses del proyecto.

Un error que personalmente tuve es no levantar un presupuesto de todas las actividades que se tenían mapeadas realizar desde primera instancia para sobre aquello conseguir un determinado número de auspicios que completen el valor requerido. La creación de un presupuesto es fundamental y debe ser creado desde el principio del proyecto, y en base al mismo, planificar todas las actividades pensadas, el desglose de valores por cada acción y en caso de que el mismo sea elevado, disminuir las actividades de menor relevancia. Según la Universidad ESAN(2019):

Entre las ventajas que facilitan una adecuada planeación y control económico en las organizaciones se encuentran:

- Mantener informada a la gerencia para definir los objetivos de la organización.
- Propiciar la utilización productiva de los insumos de la empresa.
- Generar la participación de las diferentes áreas de la organización hacia un mismo objetivo.
- Incentivar la creatividad y el criterio profesional enfocados en el crecimiento de la empresa.
- Minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Mantener el plan de acciones de la empresa dentro de los límites adecuados.
- Ayudar a mejorar la eficacia en las operaciones planteadas para alcanzar las metas.

Como estudiante de marketing, se debe siempre pensar en un plan de contingencia en caso de no conseguir el presupuesto necesario para la ejecución de las actividades a través de auspicios, en nuestro caso fue asumir los gastos entre los integrantes del equipo, sin embargo esto en el día a día no ocurre, el asumir valores no debe ser atribuido como un “plan de contingencia”, por ello es imprescindible contar con un relacionista público y en caso de no tenerlo, asignarle a alguien la responsabilidad y que este trabaje muy de la mano con el encargado del área de marketing para que en conjunto definan el desglose de actividades posible junto a un presupuesto asentado a la realidad.

Finalmente, me llevo una experiencia muy gratificante con aprendizajes que desde ya estoy poniendo en práctica en mi trabajo, siendo la organización y trabajo en equipo el eslabón principal para llevar a término cualquier actividad proyectada. El trabajo en conjunto debe ser el eje principal de cualquier proyecto, y la comunicación a base del respeto el lema

de todo el equipo, algo que jamás faltó en mi grupo, y de lo cual estoy muy orgullosa. La correcta comunicación no solo se debe aplicar en el rol laboral o al momento de realizar o ejecutar alguna pieza publicitaria, un comunicador social debe transmitir de forma eficiente y respetuosa su mensaje hacia los demás, valorando y escuchando diversas opiniones incluso si esta cuestione la propia.

### **Recomendaciones y conclusiones**

Tras el análisis y evaluación de resultados, se elaboró una lista de aprendizajes generados así como de recomendaciones a seguir para futuros proyectos similares, para que esta sistematización sea una guía para poder evitar caer en los mismos errores y que la ejecución sea más efectiva y rápida.

Con respecto al evento, una de las sugerencias y la más importante en este caso, sería el asegurar con mínimo dos meses de anticipación el lugar dónde se realizará el evento para poder en base aquello contactar a las posibles panelistas y separar espacios en sus agendas ya con una fecha pre establecida. Así mismo, eso ayudará a que la difusión del evento sea más agresiva, pudiéndose comunicar el workshop en la mayor cantidad de medios posibles, captando una mayor cantidad de invitados. Así mismo, y en relación a los invitados, se debe tener presente que no todos los que se registran finalmente acuden al evento, por lo cual dependiendo la cantidad de las personas que aspiran que vayan, deben contemplar que aproximadamente un 15% no acudirá, ampliando así este porcentaje en la cantidad de

registros que se desea obtener y no limitarlo a la cantidad exacta de personas que desean que acudan.

Otra de las recomendaciones importantes para quienes se encargan de la organización del evento es fijar desde primera instancia un presupuesto de lo que se planea invertir en todo el proyecto para así sobre el valor total requerido ponerse en contacto con las posibles marcas auspiciantes y negociar valores por visibilidad.

Con respecto al capítulo del “Rompí el molde” del podcast Hablemos sin Sostén es importante volver a profundizar en el tema “Estereotipos de género”, en el cual cada tipo de estereotipación sea tratada de forma individual: educación sexual, oportunidades laborales, atributos físicos, preferencias sexuales y todos aquellos temas se crean convenientes, pues lo ocurrido en este episodio fue que al querer abarcar los diversos tipos de estereotipo de género en un solo episodio el mismo se terminó enfocando en el estereotipo físico.

**8.6. Análisis e interpretación crítica del proceso de convenio con la fundación Warmi y colectivo Sacha Warmi con la Universidad Casa Grande y dirección del episodio “Soy Más Que Un Color” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

En esta sección de la sistematización se introducirá el proceso del desarrollo del convenio entre la fundación Warmi, el colectivo Sacha Warmi y la Universidad Casa Grande, al igual que la dirección del episodio “Soy Más Que Un Color” del podcast "Hablemos Sin Sostén", que se presentan en el marco de las actividades desarrolladas en el proyecto de aplicación profesional “Mujeres Bacanes”.

**Tabla 8.***Actividades a evaluar*

<b>Dimensión a evaluar</b>	<b>Actividad a evaluar</b>	<b>Indicador a evaluar</b>	<b>Medio de verificación</b>
Creación de convenios	Se incentivó a organizaciones y colectivos feministas, fundaciones, expertas y mujeres diversas a aliarse al proyecto y así generar conexiones para la creación de una red de Mujeres Bacanes.	Firma de convenios de planes educativos con el proyecto de aplicación profesional denominado: “Mujeres Bacanes”	Proceso del convenio entre colectivos y la universidad Casa Grande
Capítulo de podcast	Se creó y se difundió un canal digital donde colectivos y organizaciones feministas, expertas en temas de género y salud y Mujeres Bacanes invitadas expusieron las diversas realidades y problemáticas que enfrentan las mujeres	Reproducciones del contenido digital en 3 plataformas (Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts). Más del 50% de la audiencia es femenina. El tiempo promedio de escucha de los episodios	Gráfico de número de reproducciónes de todos los episodios y cuáles fueron más escuchados. Reporte demográfico

ecuatorianas para servir fue más de la mitad del de audiencia.  
de referentes a jóvenes tiempo de duración total.  
de 17 a 19 años. Gráfico de  
tiempo  
promedio de  
reproducción.

---

*Nota:* Información extraída de la matriz de marco lógico.

### **Actividad 1 a evaluar: Desarrollo del convenio entre la fundación Warmi, el colectivo Sacha Warmi y la Universidad Casa Grande**

La creación de los convenios significó un proceso horizontal entre las aliadas y la Universidad Casa Grande. Por este motivo, dicho proceso resulta un punto de convergencia entre las necesidades de las organizaciones y las oportunidades de crecimiento académico que presenta la universidad. La coordinación de estos diálogos implicó el siguiente proceso de trabajo.

Desde el inicio del proyecto, las/os integrantes del equipo estaban conscientes de no tener un amplio conocimiento sobre las diversas problemáticas relacionadas a las mujeres ecuatorianas. Es así que se decidió crear un tejido social conformado por fundaciones, organizaciones y colectivos feministas a nivel nacional.

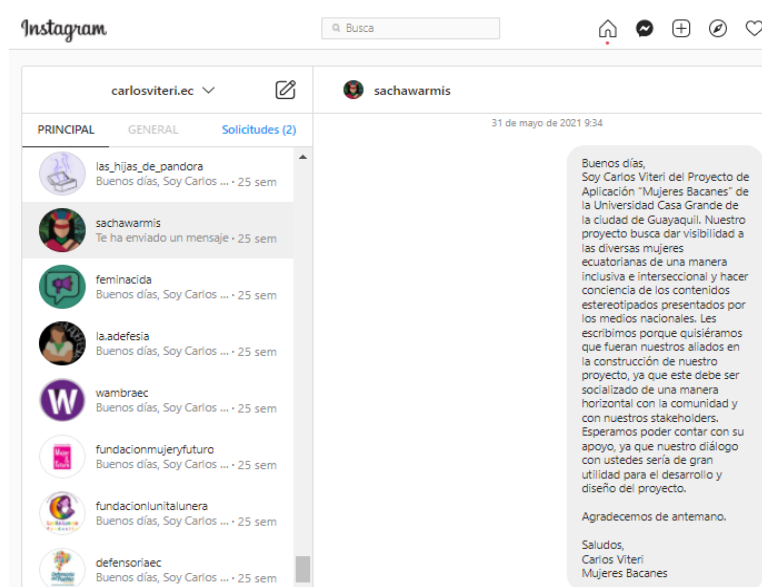


Previo a la búsqueda de alianzas estratégicas, se llevó a cabo una guía complementaria de organismos que tengan cualidades específicas y afines al proyecto, por lo que se realizó una hoja de ruta del proyecto, donde se indicaron los objetivos y logros esperados.

Esto permitió evaluar la coordinación de las representantes de estas entidades, posterior a ello se llevaría a cabo la validación del planteamiento del problema. Fue esencial desarrollar árbol de problemas (ver anexo 1) para tener en cuenta parámetros clave sobre el tema de investigación y así crear un marco lógico que permita una planificación del proyecto orientada a cumplir los objetivos dentro del tiempo establecido.

## Figura 29.

### *Captura de redes sociales*

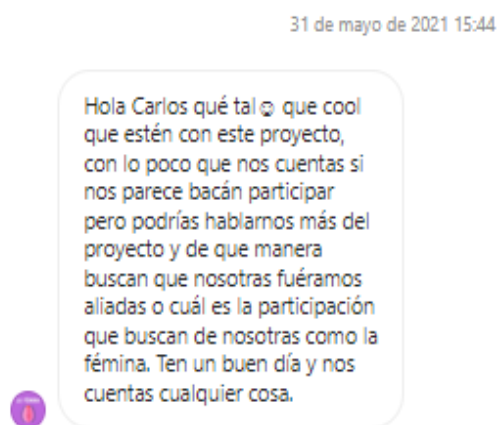


*Nota:* Obtenido de Instagram

A finales de mayo se realizó el primer acercamiento con diversas instituciones, colectivos y organizaciones a través de Instagram, generando una conexión inicial a través de este medio de comunicación digital, dando a conocer el contexto y objetivos del proyecto, para poder entablar convenios que sean de beneficio mutuo.

### **Figura 30.**

*Captura de redes sociales*



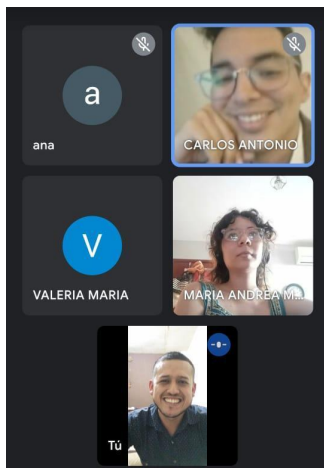
*Nota:* Obtenido de Instagram

Es importante recalcar que el acercamiento a posibles aliadas para “Mujeres Bacanes” 2021 tuvo un alto grado de aceptación, mostrando interés, afinidad y empatía hacia el proyecto, lo cual generó un vínculo de confianza entre ellas y las/os integrantes del proyecto, manteniendo contacto de manera prolongada.

Se realizaron, a su vez, entrevistas con estas organizaciones y otras personas del grupo beneficiario, a través de las cuales se obtuvo sus percepciones con respecto al proyecto. Aparte del interés demostrado en la temática y el objetivo principal, se señalaron ciertas dificultades y preocupaciones. Algunos de las personas entrevistadas denominaban al equipo como un “no colectivo”, señalando que el proyecto “corresponde únicamente al ámbito universitario”, es decir, que consideraban que el proyecto no tendría un impacto duradero y que solo se trabajaría como parte de la investigación, mas no como un aporte colectivo en beneficio de la comunidad. Otro punto clave que se mencionó en estas entrevistas es la necesidad de ampliar el marco conceptual del proyecto e incluir un abanico diverso de personas beneficiarias.

### **Figura 31.**

*Captura de Zoom*



*Nota:* Captura de pantalla

Los acercamientos se llevaron a cabo a través de la plataforma Zoom, debido a la emergencia sanitaria, y a que las personas contactadas se encontraban en diversas partes del país. Aquí hubo varias limitantes; una de ellas fue el elevado número de reuniones y otra fue la conectividad, ya que al encontrarse en diferentes ciudades, hubo fallas técnicas que repercutieron en la comunicación de las entrevistas.

Dentro del marco de búsquedas se puede indicar que uno de los logros obtenidos fue construir un tejido social con más de 30 organizaciones a nivel nacional. Cada una de estas tenía trazado una misión y visión única en el cumplimiento de los objetivos, recalando sus ideales y luchas particulares esto permitió que el proyecto tenga un matiz de tonalidades diferentes, integrando un abanico de oportunidades, para así enriquecer el proyecto y tener conocimiento con respecto a diferentes aristas y problemáticas.

A mediados de agosto se tomó la decisión de formalizar un convenio de cooperación interinstitucional entre las aliadas y la Universidad Casa Grande con la finalidad de colaborar en áreas de investigación y de carácter académico. Para empezar el proceso de selección, el grupo analizó las alianzas estratégicas que forman parte del tejido social, con el fin de escoger aquellas que se alinearan más a los proyectos de aplicación profesional, buscando tener cinco aliadas estratégicas que se ajusten a estos parámetros para aportar al proyecto y a la Universidad Casa Grande.

**Tabla 9.***Organizaciones seleccionadas*

<b>Organismo</b>	<b>Persona de contacto</b>	<b>País</b>
Colectivo	Carla Guevara	Ecuador
Sacha Warmi	Thalía Ramos	
Fundación	Vanessa	
Warmi	Andrade	
Educa	Svetlana Salas	Ecuador
Casa de la	Pepe Cueva	Ecuador
Cultura de		
Los Ríos		
Movimiento	Michell	Ecuador
por Ser Niña	Muñoz	
Plan Ecuador		
Latinas for	Catalina	Chile
Climate	Santelices	

*Nota:* Elaboración propia

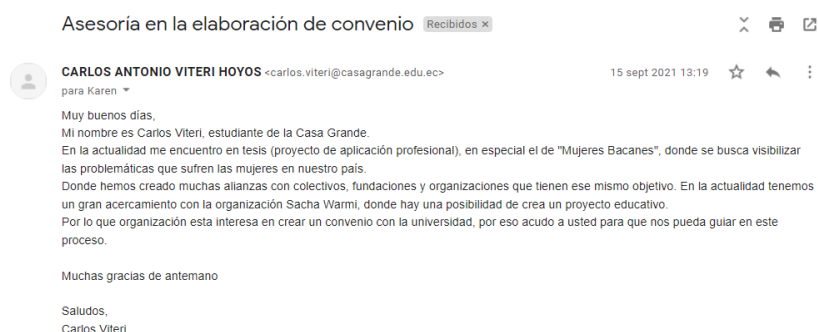
A inicios de septiembre se empezó a contactar a las organizaciones a través de Instagram y Whatsapp. Hubo una respuesta inmediata expresando interés en formar parte de los convenios, pero indicando que era necesario mantener diálogos internos para obtener una respuesta definitiva. Hubo un periodo prolongado antes de recibir la confirmación por parte

de las organizaciones. Es necesario mencionar que uno de los desaciertos del proyecto fue llevar a cabo el diálogo con los diferentes organismos en una etapa tardía, ya que esto causó que algunas organizaciones no pudieran realizar procesos internos para confirmar la colaboración manera idónea, ya que se presentaban parámetros que no se podían ejecutar en el corto tiempo entre las organizaciones y la Universidad Casa Grande.

Dentro del proceso de apertura de convenios solo ingresaron dos organismos: Fundación Warmi y la colectiva Sacha Warmi, quienes se mostraron prestas a colaborar en las distintas actividades que las/os integrantes del proyecto tenían planeado realizar a lo largo del proyecto. Se mantuvo un espacio de diálogo y comunicación, en el cual fue posible compartir ideas y ser escuchados abiertamente. Adicionalmente, se invitó a dos integrantes del proyecto a formar parte del colectivo en representación de la ciudad de Guayaquil: Carlos Viteri Hoyos y María Andrea Ramírez, invitando a su vez al proyecto “Mujeres Bacanes” a participar en uno de los eventos de mayor importancia que efectúa este organismo, denominado “La Noche Bohemia”, en conmemoración al Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el 25 de noviembre. Es necesario que un desacierto por parte de las/os integrantes del proyecto fue no mantener un seguimiento constante a los diversos organismos que integran el tejido social, lo cual causó que no se pudiera participar en dicho evento, debido a falta de tiempo y organización.

## Figura 32.

### *Captura de Gmail*



### *Nota: Obtenido de Gmail*

Para llevar a cabo la suscripción del convenio, el equipo de “Mujeres Bacanes” tuvo que contactar a señorita Karen Párraga, encargada de gestionar la coordinación de proyectos de vinculación de la Universidad Casa Grande, a quien se solicitó asesoría para gestionar el proceso de convenio interinstitucional entre las entidades adscritas y la Universidad Casa Grande. Fue así que el departamento encargado procedió a entregar el formulario base que maneja la universidad.

Se mantuvo varias reuniones con Thalia Ramos, encargada del departamento de gestiones legales de Fundación Warmi y Sacha Warmi, lo cual permitió evidenciar el flujo de procesos que lleva la universidad para la adhesión de convenios y hacer llegar el convenio de forma digital, para que el departamento legal de la organización se encargue de revisar las cláusulas y condiciones del mismo.

El 29 de septiembre, la encargada del departamento legal de Warmi y Sacha Warmi, se contactó con el departamento de vinculación de la Universidad Casa Grande para que el convenio pase al departamento jurídico de la institución y pueda ser aprobado. El 12 de noviembre, la encargada del departamento de vinculación se puso en contacto con Carlos Viteri Hoyos para indicar que por motivos de cambios de autoridad dentro de la institución, el proceso de aceptación del convenio tomaría más tiempo del esperado dado a las nuevas normas y procedimientos. Comentó también que el departamento jurídico se encargaría de enviar una notificación a través de un correo electrónico; de igual manera, Warmi y Sacha Warmi se comprometieron a enviar una notificación, indicando a la nueva administración señalando que desean adherirse al sistema de convenios para trabajos en conjunto, con el fin de fortalecer lazos entre ambas instituciones. Se prevé que en el mes de diciembre, la universidad pueda dar la aprobación, para iniciar el proceso de firmas del convenio para ambas instituciones.

## **Actividad 2 a evaluar: Dirección del episodio “Soy Más Que Un Color” del podcast “Hablemos Sin Sostén”**

La creación del episodio significó un proceso horizontal entre las aliadas y el proyecto “Mujeres Bacanes”. Esto enriqueció la ejecución del podcast con información y experiencias para así empatizar con la audiencia.

En agosto se comienza a escribir el guión para este episodio, el cual se basó en referentes bibliográficos, con el fin de tener un argumento que pudiera visibilizar las culturas, luchas y problemáticas que viven las mujeres de diversas etnias en el Ecuador. Es importante



indicar que la experiencia previa de Carlos Viteri en el programa Educa ayudó a tener una guía para el desarrollo del guión, ya que permitió compartir una serie de anécdotas en el episodio y generar un tono más personal. Debido a fallas en la organización de invitadas que se dieron con el segundo episodio, “Sin Escote No Hay Rating”, se consideró presentar este episodio. Finalmente, el cambio no se realizó, debido a que no contó con la aprobación de las guías del proyecto, indicando que se encontraba un ambiente desequilibrado y el panorama de presentación podrían no cumplir con las expectativas debido a que se estaba desarrollando de manera apresurada.

Uno de los principales desafíos del episodio era seleccionar un nombre que pudiera capturar su esencia y las distintas temáticas tratadas, dado que este marcaría la pauta para la presentación del capítulo, y era necesario que promoviera la fuerza y diversidad de las mujeres sin faltar el respeto hacia el público objetivo.

Se presentaron más de diez opciones posibles, las/os integrantes del proyecto decidieron que el episodio a presentarse se llamaría “Soy Más Que Un Color”. Este nombre se denominó como sinónimo de pluriculturalidad, dado que engloba todo lo que se pretende transmitir, visibilizando las culturas, las luchas y problemáticas que viven las diversas mujeres étnicas en el país.

La representación cultural que tuvo este episodio fue un gran acierto del proyecto ya que las panelistas que integraron la producción, pertenecían a diversas regiones y etnias del país, lo cual dio un mayor realce al pluriculturalismo y al bagaje cultural. En la búsqueda de panelistas para el episodio hubo un alto nivel de aceptación y respuestas de integración

positivas, dado que las personas que forman el tejido social mostraron empatía hacia el contenido, por lo que las sintonizaron fácilmente y se logró la participación de las diferentes aliadas estratégicas, contando así con la colaboración de cinco invitadas de diversos colectivos y/o organizaciones de nuestro tejido social.

**Tabla 10.**

*Panelistas*

<b>Organización</b>	<b>Nombre de la Invitada</b>	<b>Etnia</b>
Tremendas	Kinty	Indígena
	Quinatoa	(Quisapincha)
Roddna	Elenora	Afrodescendie
	Tenorio	nte
Sacha Warmi	Kayla Kung	
	Vandervort	
Sacha Warmi	Yanua Vargas	Shuar
	Tanchimia	
Sacha Warmi	Norma Ene	Waorani
	Nenquimo	
	Enqueri	

*Nota:* Elaboración propia

El 25 de septiembre se grabó el episodio en la productora “La Cajita Estudio”, auspiciante oficial del proyecto. Debido a que las invitadas se encontraban en distintos lugares del país, la grabación se realizó a través de las plataformas Google Meet y Whatsapp; esto representó un gran desafío para las/os integrantes del proyecto, ya que fue el único episodio que se grabó de manera totalmente remota. El equipo del proyecto tuvo un gran desacierto en esta etapa, ya que no se realizó un plan piloto; las invitadas no conocían de un ensayo previo, debido a que no se realizó una prueba, lo cual ocasionó contratiempos, retrasando la grabación.

A pesar de los inconvenientes debido a la falta de un ensayo previo, las conversaciones tuvieron un respaldo sólido, pudiendo compartir información crucial relacionada a las distintas luchas y formas de vincularse a las culturas de las invitadas. Adicionalmente, la comunicación con las participantes fue fluida, por lo que no se evidenciaron silencios durante la conversación. Cada invitada expuso su punto de vista y nos relataron sus experiencias, compartiendo las vivencias con la audiencia y dando detalles que medios tradicionales, libros, revistas u otros no incorporan. Asimismo, la diferencia de edad de las participantes fue un punto importante en los relatos, ya que aparte de la diversidad étnica y cultural, se pudo conocer la lucha histórica de varias generaciones.

Un punto desfavorable que se debe indicar dentro de la grabación del episodio, es que este tuvo la duración de una hora y veinte minutos, sobrepasando el límite previamente establecido por el equipo. Es así que se realizó la edición del mismo, el cual tendría una duración final de 43 minutos, con 31 segundos. Cabe indicar que el proceso de edición y post-producción fue complejo, ya que fue necesario dar un mayor nivel de atención a la

curaduría al elegir qué partes mantener y eliminar, de esta manera se podía mantener el ritmo de la conversación, ya que se corría el riesgo que ciertas partes se pierdan y luego no haya continuidad.

La publicación promocional del episodio para Instagram no se pudo concretar ya que no fue posible filmar un video que se ajustara a las expectativas y línea de posts promocionales previos. Esto se dio debido a que las invitadas se encontraban en diversas regiones del país; aún así, es necesario indicar que la organización del equipo en relación al contenido promocional no fue la más idónea, lo cual pudo haber ayudado a generar un mayor nivel de visibilidad sobre el contenido desarrollado en el proyecto.

Una vez que se llevó a cabo la edición, se logró conversar con Karla Monserrath, arquitecta e ilustradora feminista oriunda de Cuenca, a través de Instagram. Ella accedió a colaborar con la creación de las portadas para los episodios y así poder compartirlos a través de Google Podcasts, Apple Podcasts y Spotify. Es importante mencionar que para la portada de “Soy Más Que Un Color” se ejecutó y se planificó la temática a presentar en el episodio, de esta manera se envió el fragmento del mismo, para que ella pueda crear una representación única y original, dando como resultado una portada diversa, icónica y adaptada al contexto, capturando la esencia de la pluriculturalidad y destacando la diversidad étnica femenina que hay en el país.

Este episodio fue lanzado oficialmente dentro de las plataformas digitales el 31 de octubre, alcanzando un total de veintidós reproducciones, ubicándolo como el séptimo episodio con más reproducciones del podcast “Hablemos Sin Sostén”.

## **Conclusiones y recomendaciones**

A partir de los aciertos y desaciertos, se pudo identificar varias recomendaciones para las ediciones futuras, siendo la primera diversificar al grupo beneficiario, no solo quedando en un rango de edad, sino generando varios subgrupos de características, permitiendo así que exista un mayor bagaje de información y empatía en relación a las problemáticas que viven las mujeres ecuatorianas.

Con respecto al proceso de convenios, se recomienda destinar un alto nivel de tiempo, ya que conlleva varias etapas y es necesario cumplir con un seguimiento riguroso para atenerse a la planificación y evitar retrasos. La comunicación entre las dos partes beneficiarias es crucial y debe ser constante, ya que esto permitirá evitar malentendidos, y resolver dudas o preocupaciones que puedan surgir por cada una de las partes a lo largo del proceso.

Asimismo, se aconseja a las nuevas generaciones de “Mujeres Bacanes”, que amen y se comprometan con este proyecto; que no lo vean como una tesis sino más bien como su nuevo estilo de vida. La edición edición permitió a las/os integrantes obtener experiencias únicas que les llevó a generar un vínculo emocional fuerte con el PAP y empoderarse de las temáticas tratadas, ya que les hizo entender que este recién es el comienzo de lucha por todas las mujeres que estuvieron, están y estarán en nuestro país.

“Mujeres Bacanes” nos invita también a la autorreflexión desde varios puntos de vista; de manera personal, es necesario señalar que las partes jurídicas dentro de los medios de interacción con la comunidad, debe tener un mayor nivel de conciencia con respecto a la situación de las mujeres ecuatorianas, dado que el enfoque de género aún es un tema invisibilizado. Se sugiere que los espacios televisivos, radiales y digitales generen reflexiones críticas sobre los derechos de las mujeres en el país, involucrando a mujeres de diversas etnias y razas en todos los espacios laborales, educativos y sociales. Esto ayudaría a proveer mayor conocimiento a la población general sobre los roles de las mujeres dentro de la sociedad, creando así espacios más seguros y abiertos al enfoque de género.

Finalmente, es importante señalar que el empoderamiento femenino debe tener un eje transversal en la interseccionalidad, acompañada de la etnicidad, que debe respetarse dentro de los diversos espacios e iniciativas que se llevan a cabo en Ecuador, ya que son de vital importancia para la lucha de las mujeres en ámbitos políticos, económicos, legales y culturales, con el cual se puede hacer frente a las violaciones de derechos que las mujeres enfrentan dentro de la sociedad.

## 9. Bibliografía

### Libros:

Peres, B. L., Boix, M. A., & Sanfilippo, M. (2010). *Universos femeninos en la literatura actual. Mujeres de papel*. Editorial UNED.

Craig, J. & Baucum, D. (2009). *Desarrollo Psicológico*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall

Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Tenth Anniversary Edition* (2nd ed.). Routledge.

Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9780203902752>

Bourdieu, P (1998). *"La domination masculine"*. Editorial Anagrama. Recuperado de:

<http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondui-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>

Seoane y Rodríguez (1988). *Psicología Política*. Ediciones Pirámide. Madrid, España. Capítulo 6: Participación Política, José Sabucedo.

Lerner, G. (1986). *La Creación del Patriarcado*. Nueva York: Press, Inc.

Erikson, E. H. (1985). *El ciclo vital completado*. Recuperado de:

<https://www.raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/viewFile/238983/369182>

Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color*. *Maina*, 35-37.

Mulvey, Laura (1975). *VISUAL PLEASURE AND NARRATIVE CINEMA*. *Film Manifestos and Global Cinema Cultures: A Critical Anthology*, edited by Scott MacKenzie, Berkeley: University of California Press, 2014, pp. 359-370. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1525/9780520957411-103>

Papalia, D. & Wendkos S. (2009). *Psicología del desarrollo*. Recuperado de:

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/04/Papalia-y-Otros-2009-psicologia-del-desarrollo.-Mac-GrawHill.-pdf.pdf>

### **Ensayos Académicos:**

Elizundia, A., y Álvarez, M. (2021). *Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII(1), 241-254.

Silva, K. (2020). *¿Qué %\$h\*tx@ vemos? Representaciones de género en la TV ecuatoriana desde el análisis de contenido del canal Teleamazonas*. Tesis de licenciatura. Universidad Casa Grande.

Del MESECVI, C. D. E. (2020). *La violencia contra las mujeres frente a las medidas dirigidas a disminuir el contagio del COVID-19*. Cuaderno Jurídico y Político, 6(15), 108-120.

Cordova, J. (2020). *Incorporación de la mujer en actividades urbanas no tradicionales y su impacto socioeconómico en la familia ecuatoriana*. Recuperado de:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/>

Sigüenza, W., Quezada E. & Reyes M. (mayo, 2019). *Autoestima en la adolescencia media y tardía*. Revista Espacios, 40(15), 19. Recuperado de:  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n15/19401519.html>

Vélez, N. J. J., González, R. G., Doval, Y. R., & Vélez, M. E. M. (2019). *La mujer artesana en el proceso de desarrollo de la comuna de Sosote (Manabí, Ecuador)*. In *Hélices y anclas para el desarrollo local* (pp. 1364-1370). Universidad de Cartagena.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243701>

Parra Cañar, D. P. (2019). *¿Sexo, coito o afecto?: una aproximación al enfoque en Educación Sexual en el Ecuador*. UNAE. Recuperado de:  
<http://repositorio.unae.edu.ec/handle/123456789/1265>



Ramirez, Roberth; Manosalvas, Milton; Cardenas, Olimpo (2019). *Estereotipos de género y su impacto en la educación de la mujer en Latinoamérica y el Ecuador*. Revista Espacios 40 (41), 29. Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n41/19404129.html>

Garay Cruz, L. M (2019) *Colectivos, redes sociales y jóvenes activistas, dinámicas comunicativas. El caso de Nezahualcóyotl Combativo*. Virtualis, volumen 10 (Núm 19).

Recuperado de:

<https://www.revistavirtualis.mx/>

Artigas, A. (2018). *Opresión e interseccionalidad*. Dilemata, (26), 275-284. Recuperado de:

<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000196>

García, E. M. G. (2018). *La violencia obstétrica como violencia de género: Estudio etnográfico de la violencia asistencial en el embarazo y el parto en España y de la percepción de usuarias y profesionales*. Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid.

Mendos, L. (2018). *Opresión e interseccionalidad*. Dilemata, (26), 275-284. Recuperado de:

<https://digitalcommons.wcl.american.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1826&context=auilr>

Flasco (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en los medios de comunicación*. Recuperado de:

<https://biblio.flascoandes.edu.ec/libros/digital/56758.pdf>

Papalia, D. y Martorell, G. (2017). *Desarrollo Humano*. México, D.F, México: McGraw Hill.

Recuperado de:

<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0250.%20Desarrollo%20humano.pdf>

Benalcázar-Luna, M., & Venegas, G. (2017). *Micromachismo: manifestación de violencia simbólica*. UTCiencia "Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo", 2(3), 140-149.

Recuperado de:

<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/34>

Salazar, B. (2017). *La agenda de las mujeres y la campaña electoral en Ecuador*.

Arango Restrepo, M. C., & Corona Vargas, E. (2015). *La violencia homofóbica y transfobia en el ámbito escolar: hacia centros educativos inclusivos y seguros en América Latina*.

Manzano Pauta, D. E., & Jerves Hermida, E. M. (2015). *Educación sexual: La asignatura pendiente*. *Maskana*, 6(1), 27–38. Recuperado de: <https://doi.org/10.18537/mskn.06.01.03>

OMS (2006). *Salud Sexual*. Recuperado de:

[https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab\\_2](https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_2)

Daros, W. (2014). *La mujer posmoderna y el machismo*. Franciscanum. Revista de las Ciencias del Espíritu, 56 (162), 107-119. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-14682014000200005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-14682014000200005&lng=en&tlng=es)

Bastidas, F. y Torrealba, M. (2014). *Definición y desarrollo del concepto "proceso de invisibilización" para el análisis social. Una aplicación preliminar a algunos casos de la sociedad venezolana*. *Espacio Abierto*, 23(3), 515-533. ISSN: 1315-0006. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12232258007>

Quesada Jiménez, J. (2014). *Estereotipos de género y usos de la lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica*. *Digitum*. Recuperado de:

<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/39106>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*.

Mendos, L. R. (2013). *Niñas, niños y adolescentes LGBTI como sujetos de derecho frente al hostigamiento escolar*. Recuperado de:

<http://salutsexual.sidastudi.org/resources/inmagic-img/DD57724.pdf>

Sánchez-Labela Martín, I. (2012). *Construcción de la imagen femenina en las series de animación televisivas. Estudio cualitativo y cuantitativo sobre la representación y el concepto de la mujer en niños pre-adolescentes*. Tesis Doctoral Inédita. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:

<https://idus.us.es/handle/11441/73704>

Genís Doménech, M., Gregori Galindo, M. (2012). *El color y la ergonomía en nuestro entorno*. 3C Empresa. Investigación Y Pensamiento crítico, 1(2). Recuperado de:

<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/109>

Gordillo, Inmaculada y Gómez Jarava, Narcisa (2011). *POSMACHISMO EN TELEVISIÓN: REPRESENTACIONES DE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS MICROMACHISTAS EN LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL*. *Razón y Palabra*, (76). ISSN: Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981056>

Tubert, S. (2010). *Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres*. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 161-174. Recuperado de:

<https://www.quadernsdepsicologia.cat/article/view/v12-n2-tubert>

Martínez-Lirola, María (2010). *Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación*. *Palabra Clave*, 13(1),161-173. ISSN: 0122-8285. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916293010>

Giménez, M., Vázquez, C., y Hervás, G.(2010). *El análisis de las fortalezas psicológicas en la adolescencia: Más allá de los modelos de vulnerabilidad*. *Psychology, Society, & Education*, Vol.2, No2 pp. 97-116.

Amurrio Vélez, M., Larrinaga Rentería A., Usategui Basozabal, E., Del Valle Loroño, A. (2009). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. Recuperado de:

<https://www.campuseducacion.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/Estereotipos-de-g%C3%A9nero-en-los-j%C3%B3venes.pdf>

Carter, C., & Steiner, L. (2004). *Introduction to critical readings: Media and gender*. Critical readings: Media and gender, 1, 1-10.

Pinterics, N. (2001). *Riding the feminist waves: in with the third?*. Canadian woman studies, 21 (1).

Krauskopf, D. (1999). *El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios*. Adolescencia y Salud, 1(2), 23-31. Recuperado de: <http://www.scielo.sa.cr/>

Larraín, H. (1993). *¿Pueblo, etnia o nación? Hacia una clarificación antropológica de conceptos corporativos aplicables a las comunidades indígenas*. Revista de Ciencias Sociales (CI), (2), 28-53.

### **Reportes y Estadísticas:**

ALDEA (2021). *20 feminicidios en Ecuador desde el inicio del 2021. El 92% fueron cometidos por familiares cercanos*. Recuperado de: <http://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/primermapa2021>

CIP (2021). *Solo 2 de cada 10 mujeres en Ecuador tienen un empleo adecuado; la CIP hace un llamado a erradicar la violencia y brechas de género para cambiar esta realidad*.

Recuperado de:

<https://www.cip.org.ec/2021/03/08/solo-2-de-cada-10-mujeres-en-ecuador-tienen-un-empleo-adecuado-la-cip-hace-un-llamado-a-erradicar-la-violencia-y-brechas-de-genero-para-cambiar-esta-realidad/>

ONU MUJERES (2020). *Guía para ayudarnos a crear espacios colaborativos en nuestra vida diaria y durante esta cuarentena por el COVID-19*. Recuperado de:

<https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020/04/ecuador-guia-heforshe-desde-casa>

CNIG (2020). *Lineamientos del CNIG frente a la crisis sanitaria, para su implementación en las instituciones del Estado*. Recuperado de:

<https://www.igualdadgenero.gob.ec/lineamientos-cnig-covid19/>

INEC (2019). *Encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres*. Recuperado de:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Violencia\\_de\\_genero\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_ENVIGMU.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf)

CNIG (2018). *Guía de orientaciones técnicas para prevenir y combatir la discriminación por diversidad sexual e identidad de género en el sistema educativo*. Recuperado de:

[https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/GU%C3%8DADIVERSIDAD\\_ADES\\_FINAL.pdf](https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/GU%C3%8DADIVERSIDAD_ADES_FINAL.pdf)

De Derechos Humanos, C. I. (2014). *Una mirada a la violencia contra las personas LGTBI: un registro que documenta actos de violencia entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de marzo de 2014*. Recuperado de: <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/handle/123456789/231>

CIDH (2014). *Una mirada a la violencia contra las personas LGTBI*. Recuperado de:

<http://www.oas.org/es/cidh/lgtbi/docs/Anexo-Registro-Violencia-LGBTI.pdf>

COJESS (2012). *Encuesta Nacional sobre Bullying Homofóbico*. Recuperado de:

<https://adilmexico.com/wp-content/uploads/2015/08/Bullying-homofobico-114-May-12.pdf>

Varea, S., & Cordero, T. (2008). *Situación de las mujeres lesbianas, bisexuales, transexuales, transgénero e intersex en Ecuador en relación a la discriminación: Informe Sombra*. Quito: Taller de Comunicación Mujer.

AWID (2004). *Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica*. Recuperado de:

[https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad\\_-\\_una\\_herramienta\\_para\\_la\\_justicia\\_de\\_genero\\_y\\_la\\_justicia\\_economica.pdf](https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad_-_una_herramienta_para_la_justicia_de_genero_y_la_justicia_economica.pdf)

### **Artículos:**

Lopez, V. (3 de agosto de 2021). *El triunfo de Neisi es uno para Ecuador, pero para las mujeres negras es un logro doble*. Expreso. Recuperado de:

<https://www.expreso.ec/actualidad/triunfo-neisi-dajomes-ecuador-mujeres-negra-logro-doble-109412.html>

HRW (2021). *Ecuador: Criminalizar el aborto vulnera derechos y afecta la salud*.

Recuperado de:

<https://www.hrw.org/es/news/2021/07/14/ecuador-criminalizar-el-aborto-vulnera-derechos-y-afecta-la-salud>

Pané, G. H. (2021). *¿Por qué el Morado es el color del feminismo?* Historia National Geographic. Recuperado de:

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/por-que-morado-es-color-feminismo\\_16449](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/por-que-morado-es-color-feminismo_16449)

ACNUR (8 de marzo de 2021). *La pandemia de la COVID-19 agudiza las desigualdades de género de las mujeres y niñas refugiadas*. Recuperado de:

[https://www.acnur.org/noticias/press/2021/3/604653474/la-pandemia-de-la-covid-19-agudiza-las-desigualdades-de-genero-de-las-mujeres.html?gclid=Cj0KCQjws4aKBhDPAIIsAIWH0JW6Q5qbF11CxenZ4DfqLUsTxO4YLbA7gk6Mhx0BkGFqmmctivmg8fUaAILaEALw\\_wcB](https://www.acnur.org/noticias/press/2021/3/604653474/la-pandemia-de-la-covid-19-agudiza-las-desigualdades-de-genero-de-las-mujeres.html?gclid=Cj0KCQjws4aKBhDPAIIsAIWH0JW6Q5qbF11CxenZ4DfqLUsTxO4YLbA7gk6Mhx0BkGFqmmctivmg8fUaAILaEALw_wcB)

**B**

Edición Médica (2021). *Nueva encuesta nacional alerta sobre la alta prevalencia de violencia gineco-obstétrica en Ecuador*. Recuperado de:

<https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/nueva-encuesta-nacional-alerta-sobre-alta-prevalencia-de-violencia-gineco-obstetrica-en-ecuador-95081>

Martínez, G. G. (2021). *¿Que significa el color Lila en Psicología?* Psicología y Mente.

Psicología y mente. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-lila>

Digital, M. (2021). *Morado, Verde Y Rosa; Que significan los colores en la lucha feminista.*

Milenio. Noticias de hoy en México y el mundo. Grupo Milenio. Recuperado de:

<https://www.milenio.com/politica/comunidad/morado-verde-rosa-significan-colores-lucha-feminista>

McHugh, S. (2020). *El podcast, la radio reinventada.* UNESCO. Recuperado de:

<https://es.unesco.org/courier/2020-1/>

Milenio (2020). *Verde y morado, los colores de la lucha de las mujeres por sus derechos.*

Recuperado de:

<https://www.milenio.com/politica/comunidad/en-marchas-feministas-que-significa-el-verde-y-morado>

Expansión Política (2019). *Abortemos La Doble Moral.* Recuperado de:

<https://politica.expansion.mx/voces/2019/09/30/abortemos-la-doble-moral>

BBC News Mundo. (22 de diciembre de 2018). *Brecha de Género Global 2018: se necesitan 200 años para lograr la paridad salarial y otros 4 datos asombrosos.* Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-46638119>

Blum, R. W. (2017). *It Begins at 10: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World.* Journal of Adolescent Health. Recuperado de:

[https://www.jahonline.org/article/S1054-139X\(17\)30355-5/fulltext](https://www.jahonline.org/article/S1054-139X(17)30355-5/fulltext)

Carmona, O. (2017). *Los efectos de la hipersexualización: niñas convertidas en 'Lolitas'.*

Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/05/30/mamas\\_papas/1496151116\\_106223.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/30/mamas_papas/1496151116_106223.html)

ONU Mujeres (s. f.). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*.

Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/>

ACNUDH (s.f). *Orientación Sexual e Identidad de Género en el Derecho Internacional de los Derechos Humanos*. Recuperado de:

<https://acnudh.org/wp-content/uploads/2013/11/orientaci%C3%B3n-sexual-e-identidad-de-g%C3%A9nero2.pdf>

OMS (s.f.). *Salud Sexual*. Recuperado de:

[https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab\\_2](https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_2)

UNESCO (s.f). *VIH y Educación sexual*. Recuperado de:

<https://es.unesco.org/themes/educacion-salud/vih-educacion-sexual>

GK (s.f). *La violencia obstétrica en Ecuador*. Recuperado de:

<https://gk.city/violencia-obstetrica-en-ecuador/>

CCC (s.f). *Violencia obstétrica y educación sexual (sujetas, maternidad y cuerpos predicados)*. Recuperado de:

<https://www.centrocultural.coop/revista/22/violencia-obstetrica-y-educacion-sexual-sujetas-maternidad-y-cuerpos-predicados>

Navarro (s.f). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?*. Recuperado de:

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

### **Proyectos:**

Se Regalan Dudas (2021). *Sobre nosotras. México: Se Regalan Dudas*. Recuperado de:

<https://www.seregalandudas.com/about>

Proyecto Zoom (2020). *Quiénes somos. Ecuador: Proyecto Zoom*. Recuperado de:

<https://www.proyectozoom.com/quienes-somos-zoom>



**Entrevistas:**

Moral, J. (15 de Mayo de 2021). *Entrevista a educadora de la Unidad Educativa Nueva Semilla*. Duración 01h15m.

## 10. Anexos

### Anexo 1: Árbol de problemas

[https://miro.com/welcomeonboard/MGJ4Tmc1UIRxa3RBZEZsejVzdUV2Umg3YIJQVI0NkUyxnRpR2FiU2JmemNXSGIza1BmbjVYS1ZiZmwwS3I4R3wzMDc0NDU3MzU4MTY5ODkyMjI1?invite\\_link\\_id=578883494845](https://miro.com/welcomeonboard/MGJ4Tmc1UIRxa3RBZEZsejVzdUV2Umg3YIJQVI0NkUyxnRpR2FiU2JmemNXSGIza1BmbjVYS1ZiZmwwS3I4R3wzMDc0NDU3MzU4MTY5ODkyMjI1?invite_link_id=578883494845)

### Anexo 2: Matriz de Marco Lógico

	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Finalidad: Contribuir a la disminución de la desigualdad de género y discriminación hacia las mujeres ecuatorianas.	Disminución de la tasa de violencia de género en el país.  Mayor participación y diversidad de mujeres ecuatorianas en cargos públicos y privados.	Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres - INEC.  Boletín Criminológico y de estadística delictual: Femicidio - FGE.  Para participación laboral: encuesta de empleo, subempleo y desempleo - INEC.	El Estado destinará recursos al reforzamiento /cumplimiento de leyes para la protección de los derechos de las mujeres, y la comunicación de dichas leyes a la ciudadanía.

Propósito: Creación de Grupos Las/os  
 Conseguir una espacios focales con dueñas/os o  
 mayor digitales o nuestro grupo directoras/es  
 visibilidad de físicos de objetivo y de contenido  
 las socialización organizacione en la industria  
 problemáticas de las diversas s aliadas a del  
 de las mujeres problemáticas Mujeres entretenimient  
 ecuatorianas y de las mujeres Bacanes. o  
 sus ecuatorianas. implementará  
 diversidades n contenido  
 hacia las y los diverso que  
 adolescentes sirva de  
 de 17 a 19 visibilización.  
 años.

Entidades  
 públicas  
 nacionales  
 fomentarán la  
 creación de un  
 plan de  
 educación y  
 socialización  
 referente a las  
 realidades  
 diversas de las  
 mujeres  
 ecuatorianas.

---

**Componentes**

---

---

R1: Se incentivó a organizaciones y colectivos feministas, fundaciones, expertas y mujeres diversas aliarse al proyecto y así generar conexiones para la creación de una red de Mujeres Bacanes.	Participación y alianza con más de 10 organizaciones, fundaciones y colectivos.  Firma de convenios de planes educativos con Educa, Latinas for climate, Plan internacional y Sacha Warmi con Mujeres Bacanes.	Firma de carta de compromiso que estipula la alianza de las involucradas.  Proceso del convenio entre colectivos y la universidad Casa Grande	El Estado ecuatoriano creará una secretaría para la defensa y protección de las mujeres junto a la red de Mujeres Bacanes para la creación de leyes que aseguren la integridad de las mujeres ecuatorianas y sus identidades.
--	--	---	---

<p>R2: Se creó y se difundió un canal digital donde colectivos y organizaciones feministas, expertas en temas de género y salud y Mujeres Bacanes invitadas expusieron las diversas realidades y problemáticas que enfrentan las mujeres ecuatorianas para servir de referentes a jóvenes de 17 a 19 años.</p>	<p>700 reproducciones del contenido digital en 3 plataformas (Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts). Más del 50% de la audiencia es femenina. El tiempo promedio de escucha de los episodios fue más de la mitad del tiempo de duración total.</p>	<p>Gráfico de número de reproducciones de todos los episodios y cuáles fueron más escuchados. Reporte demográfico de audiencia. Gráfico de tiempo promedio de reproducción. Reporte de Social Listening de las redes de Mujeres Bacanes.</p>	<p>Los colectivos aliados invitados, inspirados por el contenido del podcast, presentarán propuesta para desarrollar otro medio de visibilización e información donde se pueda compartir historias/experiencias de las mujeres.</p>
--	---	--	---

La audiencia externa a las realidades tratadas en el podcast ampliarán su percepción hacia estas problemáticas.

R3: Se diseñó un espacio de aprendizaje, sororidad y empoderamiento femenino, estableciendo un vínculo cercano entre las panelistas invitadas y el grupo objetivo a través de actividades lúdicas y educativas, convirtiéndolos en un espacio seguro para hablar de las diversas realidades femeninas.	Participación de 6 invitadas de los podcast como panelistas en el evento. Contar con la participación de 25 mujeres del grupo objetivo. Lograr un 80% de satisfacción de las participantes que acudieron al evento. Incrementar el número de seguidores en un 10% a partir del evento.	Firma de hoja de compromiso con los colaboradores del evento. Formulario de inscripción para el evento. Cuantificar el número de historias y menciones publicadas por los participantes durante el evento. Número de seguidores antes y después de la ejecución del evento.	Las instituciones educativas y organizaciones feministas crearán otros espacios educativos y de capacitación para darle mayor representación y empoderamiento a las mujeres ecuatorianas.
--	---	--	---

---

**Actividades**

---

<b>Resultado 1</b>	<b>Resultado 2</b>	<b>Resultado 3</b>
--------------------	--------------------	--------------------

---

R1A1: Crear conexiones y una red de alianzas con mujeres, organizaciones, colectivos y fundaciones feministas para la colaboración y mayor difusión del proyecto Mujeres Bacanes.	R2A1: Crear y distribuir un podcast que cree un espacio seguro en el que las mujeres compartan historias, experiencias y opiniones relacionadas a la desigualdad de género y enfoque en la mujer.	R3A1: Diseñar un evento de aproximadamente 5 horas, que invite a las participantes al empoderamiento femenino y a conocer una red de mujeres diversas que puedan servir de referentes.
---	---	--

### **Anexo 3: Calendario de Producción y Publicación**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nsKERs0WEv8x9v6gDmDJsb01VhvkY7B\\_/edit?usp=sharing&oid=117117629445179777386&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nsKERs0WEv8x9v6gDmDJsb01VhvkY7B_/edit?usp=sharing&oid=117117629445179777386&rtpof=true&sd=true)

### **Anexo 4: Gestión y propuesta creativa de podcast**

#### **¿Cómo es mi podcast si fuera una persona?**

Mi podcast es una mujer curiosa, que se cuestiona el ser mujer en esta sociedad heteronormativa. Es centrada, le gusta y le interesa escuchar a las demás personas y conocer las realidades de las mujeres. Habla de una manera relajada, inspira confianza, pero también es seria y le gusta mantener conversaciones cercanas y abiertas con las personas que están a su alrededor. Es una mujer independiente que no le da miedo hablar, preguntar. Habla de feminismo, cuestiona la heteronormatividad.

Nota: contar la esencia del proyecto en el inicio del podcast, en una sinopsis.

#### **¿Quién lo va a escuchar?**

Mujeres de 17 a 19 años que están interesadas en cuestionarse cómo funciona el sistema heteronormativo y patriarcal, que estén relacionadas con el feminismo o les interese empezar a relacionarse con él, que busquen con qué otras mujeres sentirse identificadas y encontrar

experiencias de vida similares para poder saber qué hacer en su propia vida. Son mujeres que están en una etapa de descubrimiento de identidad clave, ya que están pasando a la adultez, están encontrando mayor independencia y se relacionan mucho más con su entorno que antes. Tienen las ganas de salir del molde, de no seguir lo que la sociedad espera de ellas. Son mujeres acostumbradas a usar plataformas digitales para informarse, para conocer más y para sentirse en comunidad. Siguen cuentas de feminismo y con ellas buscan relacionarse con la lucha de igualdad de derechos de género, etnia, clase social, orientación sexual, etc. Se relaciona con otras mujeres feministas e incluso con círculos sociales machistas, de los cuales tiene una necesidad de alejarse.

\*Públicos secundarios:

**Preámbulo:** “Hablemos sin sostén” es un podcast donde cuestionamos el sistema que nos rige, el sistema patriarcal, blanco y heteronormativo. Se va a publicar los domingos, va a tener una duración entre 30 a 45 minutos con el objetivo de profundizar en temas importantes para el feminismo interseccional y de visibilizar realidades invisibilizadas.

**Tono:**

Va a ser una voz energética, casual, amigable. Va a escuchar atentamente a las invitadas. Proporciona confianza y cercanía.

**Estructura:**

1. Intro
2. Bienvenida tipo storytelling
3. Presentación del tema
4. Bienvenida de invitadx
5. Desarrollar entrevista
6. Conclusiones
7. Cierre y call to action
8. Outro

**Pilares de los episodios:**

Visibilizar historias  
Cuestionar el sistema  
Informar de temas relacionados a feminismo

**Características**

Nombre: Hablemos sin sostén  
Tono: Informativo, fácil de entender, entrevista casual  
Host: Marita  
Duración: 30 - 45 minutos

**Cosas que se necesitan para grabar:**

- Datos importantes, información con fuentes



- Anécdotas escritas
- Preguntas escritas
- Tener claros perfiles de invitados
- Pedir feedback de audiencia

### **Categorías**

Feminismo  
 Estilo de vida  
 Sociedad y cultura

### **Palabras clave**

Feminismo  
 Interseccionalidad  
 Anécdotas  
 Experiencias de vida  
 Buscar en google trends

\*Palabras que buscaría alguien sin mucha info

### **Estructura ejemplo:**

Episodio arista LGBTIQ+

1. Intro del podcast

\*Propuestas e ideas finales para cómo puede quedar la intro

2. Bienvenida: “Estando dentro del clóset (incluso si no sabes que lo estás) o fuera del clóset hace reflexionar cómo otras personas están viviendo algo parecido a lo que estoy viviendo yo. ¿Cómo será vivir libremente mi identidad o reprimirla en un país conservador?”
3. Presentación del tema: “Esto es de lo que vamos a hablar en el episodio de hoy: **NOMBRE** Cómo es vivir la adolescencia siendo parte de la comunidad LGBTIQ+, cuáles son los obstáculos y problemas que se pueden presentar y cómo lidiar con esos problemas.
4. Bienvenida de invitadxs, contar perfiles y que hablen brevemente sobre sí mismxs.
5. Retos de unx adolescente LGBTIQ+ en el país
6. ¿Cómo la sociedad nacional afecta el desarrollo de su identidad?
7. Vivir dentro del clóset en la adolescencia
8. Anécdotas de lxs invitadxs
9. Vivir fuera del clóset en la adolescencia
10. Anécdotas de lxs invitadxs
11. Problemas, trastornos emocionales y psicológicos relacionados a la discriminación LGBTIQ+
12. Tasa de suicidio y expectativa de vida
13. ¿Qué se necesita para un desarrollo integral?

14. ¿Cómo lidiar con la exploración de la identidad LGBTIQ+ en una sociedad conservadora?
15. Ideas de conclusiones
16. Call to action y cierre: “Recuerden que en nuestro instagram arroba mujeresbacanes.ec pueden dejarnos sus comentarios sobre qué pensaron del episodio, si tienen preguntas que quisieran hacerles a nuestras invitadas o cualquier comentario que nos quieran dejar. Con gusto siempre las leemos.”
17. Outro

## **Anexo 5: Guión del primer episodio “El clóset me quedó Pequeño”**

### **El clóset me quedó pequeño**

#### ***Intro musical***

#### ***Intro sinopsis***

“Hablemos sin sostén” es un podcast producido por el Proyecto “Mujeres Bacanes”, de la Universidad Casa Grande. Somos un podcast que busca darle voz a toda la diversidad de mujeres que tenemos y así inspirar al resto a que no solo somos lo que los estándares dictan. Somos mujeres bacanes y nos quitamos el sostén.

#### ***Bienvenida***

¡Hola a todas y todes! Soy Marita Ramírez y soy la presentadora de “Hablemos sin sostén”. Van a estar escuchando esta bella voz por algunos episodios, así que agarren sus audífonos. El tema que vamos a hablar hoy me deja pensando mucho, porque ser una mujer dentro del clóset (incluso si no sabes que lo estás) o fuera del clóset hace reflexionar cómo otras personas están viviendo algo parecido a lo que estoy viviendo yo. ¿Cómo será vivir libremente mi identidad o reprimirla en un país conservador?

#### ***Presentación del tema***

Esto es de lo que vamos a hablar en el episodio de hoy: **El clóset me quedó pequeño**. Cómo es vivir la adolescencia siendo parte de la comunidad LGBTIQ+, cuáles son los obstáculos y problemas que se pueden presentar y cómo lidiar con esos problemas.

#### ***Bienvenida de invitadas***

Para esto, no solo me van a escuchar a mí, sino que tengo aquí al lado a 4 mujeres increíbles más. Estoy con: María Sol Dumani, Directora de La casa de las muñecas, la primera casa de acogida trans de Guayaquil. Evelyn Macías, quien es maquilladora. Katherine Lovato, quien es doctora. Y Karen Garita, que es psicóloga. Tanto Katherine como Karen vienen en

representación de la Fundación Mujer y Mujer, una organización de mujeres LGBTIQ+ de Guayaquil. Ambas organizaciones son aliadas a Mujeres Bacanes.

Cuéntenos muy brevemente sobre ustedes y su relación hacia la comunidad LGBTIQ+.

\*Invitadas hablan\*

### ***Entrevista***

Sabemos que en un país conservador como Ecuador el ser parte de la comunidad es todo un desafío, sobre todo al momento de crecer queriendo explorar esta parte de la propia identidad.

¿Cuáles son los retos que tuvieron que enfrentar en tu adolescencia que afectaron el desarrollo de su identidad?

\*Contar cómo viví yo dentro del clóset durante la adolescencia sin saberlo\*

\*Invitar a ellas a contar sus propias experiencias dentro del clóset\*

¿Y qué hay de las adolescentes que viven su identidad libremente? ¿Alguna de ustedes vivió su adolescencia fuera del clóset?

Sabemos entonces que tanto estar dentro o fuera del clóset tiene sus desafíos cada uno y uno de los grandes problemas son los trastornos mentales y emocionales que pueden surgir de reprimir la identidad o de recibir discriminación por vivirla libremente. Karen, desde tu punto de vista profesional, cuéntenos cómo esto puede afectar la situación emocional de las adolescentes. Porque en mi caso, el reprimir mi identidad por tanto tiempo y callarme lo que soy es parte que contribuyó a aumentar mi trastorno de ansiedad. ¿Pero hasta qué punto este caso y otros se repiten?

Y al haber tantos casos de adolescentes de la comunidad con estos problemas debido a la discriminación, entiendo que también la tasa de suicidio en ellas es más propensa a subir.

¿Qué facilita el desarrollo integral de la identidad de estas adolescentes?

Ya que sabemos que estos problemas no se resuelven de la noche a la mañana, ¿qué les parece si les damos unos consejos a las personas que nos escuchan? ¿Cómo pueden lidiar con la exploración libre de su identidad en una sociedad como la nuestra? ¿Qué tipo de apoyo les hubiera gustado recibir en su adolescencia?

### ***Conclusiones***

Ya estamos llegando al final de nuestro episodio, ¿alguien quiere decir algo antes de irnos?

### ***Call to action y cierre***

Les queremos agradecer a nuestras invitadas por haber participado de nuestro episodio piloto, estamos muy felices de todo lo que hemos hablado hoy, porque sabemos que son temas esenciales que hay que hablar y eso las hace unas **Mujeres Bacanes**. Nuestras organizaciones aliadas tienen instagram por si les interesa seguir toda la gestión que ellas hacen: *arroba casamunecasec* y *arroba mujerymujerec*.

Queremos agradecer a **todas nuestras y nuestros auspiciantes y artistas aliadas:**

- Frida's Car, una cooperativa de taxis de mujeres para mujeres, porque movilizaron seguras a todas nuestras invitadas hacia el estudio para que pudieran grabar con nosotras y además, las van a regresar a sus casas seguras también. Su instagram es *arroba fridascar.ecuador*.
- Jorge Luis Loo, de La Cajita Estudio, un estudio de producción de música en donde vamos a grabar todos nuestros episodios. Queda en el barrio centenario y pueden seguirlos a su instagram *arroba lacajitastudio* para más información.
- Melany Burgos, la música que nos hizo nuestra intro y que nos encanta tanto.
- Karla Monserrath Ulloa, la ilustradora que nos diseñó la portada de este episodio.

Gracias a todas y todos, porque sin ustedes, este proyecto no sería posible de sacar adelante.

Tenemos instagram, nos pueden seguir a *arroba mujeresbacanes.ec*, donde subimos contenido variado que busca visibilizar las realidades de las mujeres ecuatorianas. Si tienes alguna pregunta que quisieras hacerle a nuestras invitadas o algún comentario que tengas sobre este episodio, puedes dejarlo en los comentarios de la publicación de Instagram de este primer episodio: "El clóset me quedó pequeño" o por nuestros mensajes directos. Nosotras con gusto las leemos.

Esto fue "Hablemos sin sostén", donde nos quitamos ese sostén incómodo que nos limita y hablamos con toda libertad, porque somos Mujeres Bacanes y este es nuestro espacio seguro. Esperamos que vuelvan pronto para nuestro segundo episodio.

***Outro***

## Anexo 6: portada del primer episodio “El clóset me quedó pequeño”



## Anexo 7: guión del segundo episodio “Sin escote no hay rating”

### Sin escote no hay rating

#### *Intro musical*

#### *Intro sinopsis*

#### *Bienvenida*

¡Hola a todas, todos y todes! Para quienes no me conocen, soy Marita Ramírez, presentadora de “Hablemos sin sostén”. Para los que ya me conocen, gracias por volver y escuchar a todas estas mujeres bacanes y sus historias. En la televisión, en los periódicos, en las revistas, incluso en el internet, podemos ver los referentes de mujeres y siempre terminamos comparándonos con ellas. Que porque ella tiene la piel perfecta, un cuerpo delgado pero con curvas, no tiene vellos, tiene piel clara, debe ser sensual, etcétera. ¿Cuándo son las veces en las que vemos a mujeres en la industria del entretenimiento por sus cualidades fuera de su cuerpo?

#### *Presentación del tema*

Esto es de lo que vamos a hablar hoy en “Sin escote no hay rating”. Es hora de que las mujeres bacanes nos saquemos el sostén, nos pongamos cómodas en nuestro espacio seguro y hablemos de la hipersexualización de la mujer en la industria del entretenimiento y por qué esto es un problema para todas.

#### *Bienvenida de invitadas*

Hoy nos acompañan Luisa Carvajal, fotógrafa y productora audiovisual y Paula Lituma, actriz y figura pública de Guayaquil. Como podemos notar, ambas están inmersas en la industria de la comunicación en donde este problema se centra.

Cuéntennos un poco sobre ustedes y sobre su trabajo.

### **Entrevista**

Antes de empezar, creo que es importante aclarar qué es la hipersexualización. Según el Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes del Gobierno de México, la hipersexualización es la exaltación de atributos sexuales de una persona por encima de otras cualidades. Es decir, darle más importancia a la sexualidad y sensualidad de alguien por sobre otras características.

Y ya que tenemos este concepto en mente, ¿alguna vez han sentido que han sido hipersexualizadas por alguien? ¿Cómo eso les ha afectado?

\*Contar cómo a mí también me han hipersexualizado\*

¿Cómo les ha afectado a ustedes esto en su día a día y en su desarrollo en la sociedad?

En nuestro país y en muchos otros, es muy común usar la imagen de la mujer no como esta persona multifacética e integral, sino como esta escultura sexual que admirar, que debería verse de cierta manera para ser aceptada. Que debe ser joven, tersa, sin vellos, femenina, no decir malas palabras, sensual pero no provocativa, entre muchas otras cosas. Se ve tanto en los medios de comunicación nacionales el usar la imagen de la mujer para vender. Hasta frases como “Hay que mostrar más carne” y otras que dan a entender que sin la presencia de una mujer sexy, no hay cómo vender el contenido. Por ejemplo, las periodistas, presentadoras de los medios de comunicación todas tienen unos estándares de belleza específicos que deben seguir. Incluso en las series de televisión en donde la mujer solo es mostrada en ropa chiquitita y siendo hiper sexual, o sino, es una madre dedicada cien por ciento a sus hijos o una ama de casa.

¿Ustedes creen que haya una correcta y diversa representación en los medios de entretenimiento nacionales? Refiriéndome a películas, series, obras de teatro, publicidad y entre otros.

¿Creen ustedes que algún día esto pueda cambiar y puedan haber representaciones más respetuosas hacia la imagen de la mujer?

Cuando hemos hablado con diversas personas que trabajan en la industria de la comunicación nacional, nos han comentado que consideran que los medios de comunicación digitales han podido dar cabida a contenido más diverso y representaciones con menos estereotipos.

¿Ustedes creen que realmente el internet pueda ser una herramienta más que se pueda usar para generar un nuevo estándar de representación y sirva como medio de visibilización?

## PREGUNTAS BONUS:

A una productora: ¿hasta qué punto se ha incluido a las mujeres que trabajan en la industria (que sabemos que es un porcentaje menor que los hombres) en la toma de decisiones creativas sobre el contenido?

Como este es un problema que se ha presentado a lo largo de los años y que hemos llegado a normalizar, ¿qué creen que debería cambiar en la industria para poder tener otras representaciones femeninas?

## **Conclusiones**

Ya estamos llegando al final de nuestro episodio, ¿alguien quisiera decir algo más antes de cerrar?

## **Call to action y cierre**

Muchísimas gracias a nuestras invitadas de hoy por habernos compartido sus experiencias y sus opiniones. El escucharlas es tan valioso porque es importante que otras personas puedan concientizar sobre estos serios problemas. El hacerse escuchar sobre estos temas las convierte a ustedes en unas Mujeres Bacanes.

Nuestras invitadas tienen instagram, por si les interesa seguir su trabajo y su gestión:

Luisa: arroba luisacarvajalph

Paula: arroba subguión paulalituma

Tenemos instagram, nos pueden seguir a arroba mujeresbacanes.ec, donde subimos contenido variado que busca visibilizar las realidades de las mujeres ecuatorianas. Si tienes alguna pregunta que quisieras hacerle a nuestras invitadas o algún comentario que tengas sobre este episodio, puedes dejarlo en los comentarios de la publicación de Instagram de este episodio “Sin escote no hay rating” o por nuestros mensajes directos. Nosotras con gusto las leemos.

Queremos agradecer a **todas nuestras y nuestros auspiciantes y artistas aliadas:**

- Frida´s Car, una cooperativa de taxis de mujeres para mujeres, porque movilizaron seguras a todas nuestras invitadas hacia el estudio para que pudieran grabar con nosotras y además, las van a regresar a sus casas seguras también. Su instagram es *arroba fridasca.ecuador*.
- Jorge Luis Loor, de La Cajita Estudio, un estudio de producción de música en donde vamos a grabar todos nuestros episodios. Queda en el barrio centenario y pueden seguirlos a su instagram *arroba lacajitastudio* para más información.
- Melany Burgos, la música que nos hizo nuestra intro y tiene toda la energía que queríamos plasmar en ella.

- Karla Monserrath Ulloa, la ilustradora que nos diseñó la portada de este episodio y quien tiene una cuenta en instagram, que es arroba no.mas.anonimas

Gracias a todas y todos, porque sin ustedes, este proyecto no sería posible de sacar adelante.

Esto fue “Hablemos sin sostén”, donde nos quitamos ese sostén incómodo que nos limita y hablamos con toda libertad, porque somos Mujeres Bacanes y este es nuestro espacio seguro. Esperamos que vuelvan pronto para nuestro tercer episodio.

### ***Outro***

## **Anexo 8: guión del tercer episodio “Abortemos la doble moral”**

### **Abortemos la doble moral**

#### ***Bienvenida***

¡Hola a todas, todos y todes! Una vez más, soy Marita Ramírez y les queremos agradecer por estar aquí escuchando “Hablemos sin sostén”, nuestro espacio seguro donde nos quitamos el sostén y hablamos sobre la gran diversidad de problemas que afectan a las mujeres ecuatorianas.

Muchas de las mujeres que nos están escuchando ahora, decidirán tener hijos en un futuro, habrá unas que no deseen ser madres, y otras que ya lo sean. Cualquiera que sea el camino que hayan elegido, es decisión únicamente suya.

#### ***Presentación del tema***

El episodio de hoy, “Abortemos la doble moral”, está pensado en apoyarlas y sobre todo brindarles la información sobre sus derechos como mujeres sexuales, mujeres gestantes y mujeres en labor de parto.

#### ***Invitadas***

Este es un episodio muy especial, porque nos acompaña Majo Landívar, de Derecho al placer (están en instagram como arroba derechoalplacer), es otro proyecto de la Universidad Casa Grande que ha formado una comunidad en la que se educa sobre la sexualidad, los derechos sexuales y el reconocimiento del placer femenino. Qué gusto tenerte aquí, Majo.

(Majo habla un poquito)

Majo está invitada como co-presentadora, porque sé que ella y el equipo de Derecho al Placer están tan interesadas como nosotras en el tema que vamos a hablar hoy.

Además de Majo, hoy nos acompañan



NOMBRE Y QUÉ HACE, invitada a través de CEPAM Guayaquil, una organización feminista aliada a Mujeres Bacanes que brinda servicios gratuitos a víctimas de violencia de género (lo pueden encontrar a instagram como arroba cepam.gye), y NOMBRE Y QUÉ HACE PROFESIONAL DE LA SALUD. (instagram de ella)

### ***Entrevista***

Antes de empezar con todos los temas que vamos a hablar, es importante que dejemos claros algunos conceptos que son necesarios para que nuestra audiencia tenga en cuenta.

Según al OMS, la salud sexual es “Un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad, la cual no es la ausencia de enfermedad, disfunción o incapacidad. La salud sexual requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de toda coacción, discriminación y violencia”.

**Majo:** Y esta salud sexual se da solo cuando hay una educación sexual, que según la UNESCO “es indispensable para la salud y el bienestar. Una educación en sexualidad de calidad incluye una educación sobre los derechos humanos, la sexualidad humana, la igualdad de género, la pubertad, las relaciones sexuales y la salud reproductiva”.

La educación sexual puede prevenir distintos tipos de violencia, como la obstétrica, que es ejercida por parte del personal de salud, como doctores, doctoras, enfermeros, enfermeras, hacia las mujeres. Pero esto vamos a tratar más adelante.

**Marita:** Incluso violencia sexual, pero es momento que nuestras invitadas nos cuenten, ¿por qué es tan necesario que las mujeres de distintas edades conozcan sus derechos sexuales y reproductivos?

**Majo:** ¿Qué piensan ustedes sobre la educación sexual que reciben las y los jóvenes de nuestro país?

¿Y cuáles son las consecuencias de una mala promoción de educación sexual? Por ejemplo, la falta de conocimiento ante la violencia sexual, el consentimiento, infecciones de transmisión sexual, tasas de mortalidad ante víctimas de abuso o por malas prácticas de aborto.

**Marita:** Hay algo muy importante que entra en este tema de educación sexual, que es el aborto. De esto vamos a profundizar ya mismo, pero ¿nos podrían hablar un poco sobre la relevancia que tiene una buena educación sexual frente al aborto?

**Majo:** Ya que estamos hablando de aborto, de acuerdo a Federación Internacional de Planificación Familiar la mayoría de las mujeres, por hasta 40 años serán fértiles y sexualmente activas, y en esta etapa, el 41% de embarazos no son planeados, que son

alrededor de 85 millones de mujeres. Por esto, algunas recurren al aborto. ¿Si es una experiencia tan común porque creen ustedes que sigue siendo tan estigmatizada?

**Marita:** ¿Creen ustedes que las leyes son factores que influyen y refuerzan estos estigmas relacionados a aborto?

Yo he escuchado mucho que personas dicen que la legalización del aborto podría aumentar la cantidad de abortos. Esta es solo una de las preconcepciones más comunes acerca del aborto. ¿Esto es cierto? ¿Y qué otras preconcepciones se escuchan sobre el aborto?

**Majo:** ¿Como se podría tratar de cambiar esa forma de ver al aborto?

Es importante que entendamos que el aborto es un derecho humano, pero no en todos los países se lo permite. En el Ecuador hace poco se despenalizó el aborto por violación, y con respecto a eso ¿conocen ustedes cual es el procedimiento que se lleva a cabo para comprobar que consta como una violación? ¿Existen limitantes en este proceso?

**Marita:**

Finalmente, vamos a hablar sobre un tema que tocamos al inicio, que es la violencia obstétrica. Esta se produce cuando juntamos la violencia con la mala praxis médica. Es ejercida por el personal de salud hacia las mujeres y sus vidas reproductivas, principalmente durante el embarazo, parto y post parto. ¿Qué tan comunes son los casos de violencia obstétrica en el Ecuador y en qué ámbitos?

**Majo:** ¿Conocen casos de este tipo de violencia?

¿Y por qué es un tema del que no se habla mucho? ¿Es la violencia obstétrica una situación que se ha normalizado dentro de nuestra sociedad?

### ***Conclusiones***

Todo lo que nos han comentado nuestras invitadas es tan importante porque nos hace entender, primero, que la educación sexual es la clave para poder evitar problemas más complejos; segundo, que el aborto es una situación que ha existido siempre y que tenemos que generar espacios seguros para que las mujeres puedan educarse y acceder a él de manera segura, sea cual sea la razón de practicarse uno; y tercero, que la normalización de violencia sexual y obstétrica se da justamente por la falta de educación sexual.

### ***Call to action***

Queremos agradecer inmensamente a nuestras invitadas hoy, porque han compartido todo su conocimiento para que las personas que nos escuchan puedan conocer mucho más sobre

temas tan importantes y cotidianos como la salud sexual. Gracias por acompañarnos, el que ustedes estén aquí las convierte en Mujeres Bacanes.

Igualmente a Majo, de Derecho al Placer, porque su apoyo en este episodio ha sido muy valioso. Majo y todas las mujeres de Derecho al placer son unas Mujeres Bacanes también.

Ya lo mencioné antes, pero lo vuelvo a mencionar para que no se les pierda la info.

Instagram de Cepam: arroba cepam.gye

Instagram de DAP: arroba derechoalplacer

Instagram de doula:

Nosotras también tenemos instagram, nos pueden seguir a arroba mujeresbacanes.ec, donde subimos contenido variado que busca visibilizar las realidades de las mujeres ecuatorianas. Si tienes alguna pregunta que quisieras hacerle a nuestras invitadas o algún comentario que tengas sobre este episodio, puedes dejarlo en los comentarios de la publicación de Instagram de este episodio “Abortemos la doble moral” o por nuestros mensajes directos. Nosotras con gusto las leemos.

## **Anexo 9: reescritura del tercer episodio “Abortemos la doble moral”**

### **Regrabaciones “Abortemos la doble moral”**

#### ***IG las comadres***

arroba lascomadresecuador, arroba abortolibregye, arroba cepam.gye

#### ***Conclusiones parte 1***

Todo lo que nos han comentado nuestras invitadas es tan importante porque nos hace entender, primero, que la educación sexual sin tabúes ni prejuicios es la clave para poder evitar problemas más complejos, como el abuso sexual, la falta de consentimiento, y solo habiendo educación sexual, se puede lograr una salud sexual; y segundo, que el aborto es una situación que ha existido siempre, es muy natural y que tenemos que generar espacios seguros para que las mujeres puedan educarse y acceder a él de manera segura, sea cual sea la razón de practicarse uno.

#### ***Introducción alternativa parte 2 episodio***

¡Hola a todas, todos y todes! Soy Marita Ramírez, presentadora de “Hablemos sin sostén”. En el episodio pasado hablamos sobre tantos temas profundos sobre la educación sexual, que decidimos sacar una segunda parte para ustedes.

La falta de educación sexual hace que se generen problemas complejos, como la falta de conocimiento en relación a la violencia sexual o la violencia obstétrica. Hoy volvemos a sacarnos el sostén junto a María Fernanda Peña y Andrea Hernández Franco para poder hablar e informar sobre este tipo de violencia.

## ***Conclusiones parte 2***

Ahora entendemos mucho mejor que la falta de educación sexual no es algo superficial, ya que se relaciona a un tema tan relevante y del que se habla muy poco, que es la violencia obstétrica. La normalización de la violencia sexual y obstétrica se da justamente por la falta de educación sexual de calidad y por eso es esencial que nosotras creemos estos espacios de diálogo para que más mujeres puedan educarse.

Muchísimas gracias nuevamente a nuestras invitadas porque este episodio ha sido demasiado educativo para todas y eso nos hace a todas unas Mujeres Bacanes.

Recuerden que CEPAM y Aborto Libre, que son aliadas a Mujeres Bacanes, son organizaciones a las que pueden acudir en caso de necesitar ayuda si reciben violencia de algún tipo. Sus ig son arroba cepam.gye y abortolibregye. En caso de necesitar un aborto seguro, sea cual sea la razón, también pueden contactarse con Las Comadres, su instagram es lascomadresecuador y su contacto directo es a través de telegram como arroba comadresecuador.

## **Anexo 10: guión del cuarto episodio “Rompí el molde”**

### **Rompí el molde**

#### ***Bienvenida***

¡Hola a todas, todos y todes! Una vez más volvemos a Hablemos sin sostén, donde nos sacamos ese sostén incómodo y hablamos con toda libertad. Soy Marita Ramírez y gracias por volver aquí.

Para muchas personas, ser mujer significa ser ama de casa, ser delicada, dependiente, sensible, sumisa, bella. Escuchamos tanto frases como “Las mujeres no dicen malas palabras”, “tienes que ser más delicada, femenina”. Todos estos son estereotipos tan claros hacia la mujer y ellos nos limitan a solo ser una cosa pequeñita de todo lo que podemos ser.

#### ***Presentación del tema***

Esto es de lo que vamos a hablar hoy en “Rompí el molde”, en el que vamos a conversar sobre los estereotipos de género y cómo estos pueden afectar a las mujeres.

#### ***Invitadas***

Hoy nos acompañan unas mujeres super bacanes:

Jocelyn Ayuardo, creadora de contenido, influencer y creadora de los workshop Embrace your beauty.

Bárbara Fernández, actriz, escritora, influencer y profesora de danza aérea.

Y Nathalia Ormeño, ex vireina de Manabí, modelo e influencer.

*Cuéntennos un poco sobre ustedes, a qué se dedican y que les gusta hacer.*

### ***Entrevista***

Vivimos en una sociedad donde se critica constantemente a la mujer si sus acciones no van acordes a los estereotipos impuestos por la sociedad. ¿Cómo esto afecta a las y los jóvenes y qué consecuencias puede traer esto? Por ejemplo, cómo les afectó esto a ustedes durante su crecimiento.

¿Cómo creen que los roles y estereotipos de género han logrado convertirse en una forma de discriminación a las mujeres?

Esta discriminación a través de estereotipos puede afectar tantas áreas de la vida de una mujer, incluso en área laboral. En el medio en el que ustedes se relacionan, ¿han sentido que el ser mujer haya sido una barrera para lograr algún objetivo?

¿Cómo los estereotipos han influido en su desarrollo en su carrera? ¿Tienen alguna experiencia que les haya marcado por no haber cumplido estos estándares sociales?

¿Alguna vez les han dicho que no pueden hacer algún trabajo o actividad por ser mujer?

A veces estos problemas son tan complicados, sobre todo porque los seres humanos somos seres de comunidad y somos sociales, por lo que el no sentir que encajamos en un lugar a veces provoca que sintamos obligadas a adaptarnos a pesar de que nos sentimos incómodas con eso. ¿Se han sentido presionadas a cambiar parte de ustedes o de su imagen para encajar en donde se desenvuelven?

¿Creen que las redes sociales han servido para visibilizar o ha hecho que el acoso incremente?

¿Cómo esto podría cambiar? ¿Creen que cambie?

### ***Conclusiones***

Los estereotipos desde el prejuicio no son inofensivos, son el primer paso directo hacia la violencia a las mujeres. Como sociedad, es demasiado esencial educarnos para saber que los estereotipos son una visión sesgada de una realidad y el reducir a las mujeres a estereotipos, es una forma muy grande de violencia.

### ***Call to action***

Gracias a nuestras invitadas hoy porque desde sus experiencias, podemos todas conectar y sentirnos identificadas, porque todas hemos vivido muy afectadas debido a los estereotipos que nos imponen. El que estén aquí hablando sobre estos temas las convierte en unas Mujeres Bacanes.

Nuestras invitadas tienen instagram, por si les interesa seguir todo lo que ellas hacen: DECIR IGS

Nosotras también tenemos instagram, nos pueden seguir a arroba mujeresbacanes.ec, donde subimos contenido variado que busca visibilizar las realidades de las mujeres ecuatorianas. Si tienes alguna pregunta que quisieras hacerle a nuestras invitadas o algún comentario que tengas sobre este episodio, puedes dejarlo en los comentarios de la publicación de Instagram de este episodio “Rompi el molde” o por nuestros mensajes directos. Nosotras con gusto las leemos.

## **Anexo 11: guión del quinto episodio “La nueva generación de artesanas”**

### **La nueva generación de artesanas**

#### ***Bienvenida***

¡Hola a todas, todos y todes! Gracias por estar aquí en “Hablemos Sin Sostén”. Soy Marita Ramírez y hoy me voy a volver a sacar el sostén y les invito a acompañarme.

Históricamente ha prevalecido la figura masculina para los negocios. Se ha creado una imagen sólida del empresario o emprendedor. Dentro del mundo laboral, existió y sigue existiendo una brecha entre hombres y mujeres. Según la INEC en su reporte de Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras 3, en el sector formal, el 62% está ocupado por hombres y el 38% por mujeres. En el sector informal, las mujeres ocupan el 40,2% y los hombres el 59,8%. Y en el servicio doméstico el hombre ocupa únicamente el 5,9%, siendo el 94,1% ocupado por mujeres. Si como trabajadores, los dos sexos se han visto en posiciones de privilegios tan distintas ¿cómo será el mundo de las mujeres que quieren emprender en esta sociedad?

#### ***Presentación del tema***

En el episodio de hoy, que hemos llamado “La nueva generación de artesanas”, hablaremos sobre mujeres que se han animado a emprender. Las mujeres siempre hemos sido trabajadoras, desde nuestras ancestras hemos trabajado la tierra, cultivado, cosechado, hemos creado cosas increíbles con nuestras propias manos y conocimientos, conocimientos que han ido pasando de generación en generación para seguir produciendo mujeres apasionadas.

#### ***Invitadas***

Hoy nos acompañan Fabianna Zeballos, emprendedora de Pecunia, una marca de productos artesanales de paja toquilla, su instagram es pecunia subguion subguion; Daniela Molina, emprendedora de Golden Honey, un negocio de apicultura que hace productos con conciencia ambiental hechos con miel de abeja, su instagram es goldenhoney.ec; y NOMBRE Y OCUPACIÓN.

#### ***Entrevista***

Primero quisiera saber: ¿Qué les motivó a emprender en estas áreas? ¿Qué les llamó la atención?

¿Cuál fue el primer paso que tuvieron que dar para aterrizar sus ideas y sueños en algo tangible?

Yo nunca he emprendido, pero creo que si lo hiciera, me gustaría hacer algo que yo sienta que es parte de mí y de mis valores, porque así lo sentiría más cercano y le pondría más amor. Con esto quiero preguntarles, ¿han ido encontrando partes de su identidad personal a través de su emprendimiento? Si es así, ¿cómo relacionan o viven su propia identidad y valores a través de su marca?

¿Se pueden construir relatos de mujeres a través de estos emprendimientos? Por ejemplo, ¿pueden las trabajadoras construir o visibilizar cultura a través de artesanías o apicultura?

En nuestra cultura se ha inculcado que las mujeres van, en jerarquía, por debajo del hombre, y que él es la figura ideal del empresario o emprendedor. ¿Cómo podemos desprendernos de esa ideología a través de nuestros emprendimientos y trabajos?

Sabemos que dentro de sus dos emprendimientos, no son las únicas encargadas del trabajo, sino que hay muchas personas detrás trabajando junto a ustedes. En el caso de Fabianna, trabaja de la mano con mujeres artesanas, y en el caso de Daniela, ella lleva a cabo su emprendimiento junto a su mamá. En estos dos casos de trabajo en equipo, que son distintos: ¿Cómo se ha desarrollado la relación con estas otras mujeres dentro del marco del negocio, cómo se apoyan la una a la otra, cómo se ayudan a crecer?

¿Qué han podido aprender de sus socias y compañeras?

¿Cuáles han sido puntos fuertes dentro del proceso de aprendizaje de sus negocios?

¿Cómo ha sido su capacidad de desarrollarse, emprender, crecer y aprender?

¿Qué metas ven a corto, mediano y largo plazo dentro de sus emprendimientos?

¿Cómo empoderar mujeres a través de la capacidad económica?

¿Qué consejo le darían a chicas de su edad que también quieren emprender, quizás algo que saben ahora que quisieran haber sabido antes?

### ***Conclusiones***

Me parece increíble todo lo que hacen estas mujeres emprendedoras. Es muy valioso cómo se conectan con otras mujeres, consigo mismas y hasta cierto punto también con la tierra y las tradiciones. Con estas experiencias podemos inspirar a otras mujeres a lanzarse si desean emprender en algún negocio y de esta manera que puedan empoderarse e independizarse a través de su trabajo.

Gracias a todas por estar aquí, porque sus historias y experiencias son muy valiosas de conocer. Gracias por ser unas Mujeres Bacanes.

### ***Call to action***

Les queremos recordar que nuestras invitadas tienen Instagram, por si les interesa apoyar a los negocios locales: arroba pecunia subguion subguion, arroba goldenhoney.ec y arroba \_\_\_\_\_.

Nosotras también tenemos Instagram, nos pueden seguir a arroba mujeresbacanes.ec, donde subimos contenido variado que busca visibilizar las realidades de las mujeres ecuatorianas. Si tienes alguna pregunta que quisieras hacerle a nuestras invitadas o algún comentario que tengas sobre este episodio, puedes dejarlo en los comentarios de la publicación de Instagram de este episodio “La nueva generación de artesanas” o por nuestros mensajes directos. Nosotras con gusto las leemos.

## **Anexo 12: guión del sexto episodio “Soy más que un color”**

### **Soy más que un color**

#### ***Bienvenida***

Hola a todas, todos y todes. Soy Marita Ramírez, presentadora de Hablemos Sin Sostén. Gracias por volver aquí a escuchar las experiencias de todas estas Mujeres Bacanes.

En nuestro país tenemos una mega diversidad de representación étnica femenina, como son las comunidades afrodescendientes, indígenas y amazónicas. A lo largo del tiempo ellas han luchado para tener un espacio inclusivo dentro de la sociedad. En la Constitución de 1998 se reconocen los derechos colectivos de pueblos y nacionalidades indígenas, y en la del 2008 se declara al Ecuador como un Estado plurinacional e intercultural, pero en la actualidad se evidencia un panorama incierto para las mujeres de diversas etnias.

#### ***Presentación del tema***

Por eso en el episodio de hoy “Soy más que un color”, hablaremos sobre su cultura, exclusión en los diferentes ámbitos sociales, y las luchas que defienden.

#### ***Invitadas***

Hoy nos acompañan:

Kinty Quinatoa, del colectivo Tremendas.

Eleonora Tenorio, del colectivo Roddna.

Kayla Kung Vandervort, gestora cultural y miembro del colectivo Sacha Warmi

Yanua Vargas Tanchimia y Ene Nenquimo Enqueri, ambas invitadas a través de Sacha Warmi.



Cuéntenos un poco sobre ustedes.

### ***Entrevista***

A nuestra audiencia queremos comentarles que nuestras invitadas se encuentran con nosotras a través de una videollamada, de manera remota, porque se encuentran en distintas provincias del Ecuador.

Antes de empezar, queremos tratar ciertos conceptos importantes que queremos que nuestra audiencia tenga en cuenta.

Según la CEPAL, un grupo étnico es una comunidad que comparte una misma ascendencia y costumbres, territorio, creencias, idioma o dialecto y una aproximación simbólica al mundo semejante. Esto les permite identificarse a sí mismos como ser identificados por los demás.

Y según la SERVINDI, la interculturalidad es la interacción entre culturas, el proceso de comunicación entre comunidades con distintas costumbres, en donde la horizontalidad es la parte fundamental. Es decir, ninguna comunidad está por encima de otra. De esta manera se promueve la igualdad, integración y convivencia armónica.

¿Cómo consideran que es la representación étnica y pluricultural de las mujeres en Ecuador?

En la actualidad, ¿consideran que las costumbres y tradiciones ancestrales se mantienen vigentes con las nuevas generaciones?

¿Cómo fue vivir su identidad étnica en su infancia/adolescencia en donde crecieron?

Desde tu perspectiva, ¿qué percepción tiene el resto sobre sus culturas y tradiciones?

En nuestro país existe un sin número de comunidades y pueblos afro, indígenas y amazónicos, ¿consideras que la sociedad ecuatoriana tiene conocimiento de las culturas y tradiciones diversas que existen?

¿Consideras que el rol de las mujeres de comunidades y pueblos afro, indígenas y amazónicos, influye en la creación de nuevos proyectos sociales y culturales?

¿Cómo consideras que la discriminación hacia sus comunidades repercute en la lucha de derechos e igualdades en Ecuador?

¿Sabes qué movimientos étnicos y pluriculturales lideran luchas en el día a día del contexto nacional y abordan problemáticas en el plano del ejecutivo?

De acuerdo a la constitución establecida en nuestro país, ¿piensas que se encuentran leyes que respalden o protejan a las comunidades afro, indígenas y pueblos amazónicos?

Desde tu perspectiva ¿cómo defiendes tus derechos, qué clase de activismo practican para frenar esta ola de discriminación? ¿Reciben apoyo por ejemplo del estado?

### **Conclusiones**

Muchas gracias a nuestras invitadas por estar aquí, porque así podemos conocer sus luchas y entender cómo ellas resisten desde otro contexto distinto.

Qué valioso tenerlas aquí, gracias por ser unas Mujeres Bacanes.

Nuestros colectivos aliados tienen instagram, para que puedan seguir su gestión:  
arroba roddna.ec (con doble d), tremendas.ec y sachawarmis

Nosotras también tenemos instagram, nos pueden seguir a arroba mujeresbacanes.ec, donde subimos contenido variado que busca visibilizar las realidades de las mujeres ecuatorianas. Si tienes alguna pregunta que quisieras hacerle a nuestras invitadas o algún comentario que tengas sobre este episodio, puedes dejarlo en los comentarios de la publicación de Instagram de este episodio “Soy más que un color” o por nuestros mensajes directos. Nosotras con gusto las leemos.

### **Anexo 13: Escaleta de “Sin escote no hay rating”**

Episodio arista medios de comunicación

1. Intro del podcast

\*Propuestas e ideas finales para cómo puede quedar la intro

2. Bienvenida:

3. Presentación del tema: “Esto es de lo que vamos a hablar en el episodio de hoy que se titula “Sin escote no hay rating”. En este episodio hablaremos sobre la hipersexualización femenina que hay en la industria del entretenimiento

4. Bienvenida de invitadxs, contar perfiles y que hablen brevemente sobre sí mismxs.

5. Concepto de la hipersexualización femenina

6. Han sufrido ellas en algún momento de eso? Escuchar sus experiencias y como tales experiencias han afectado su día a día.

7. ¿Cómo creemos que esto puede afectar a los jóvenes y su desarrollo en la sociedad?”

8. Explicar la problemática que hay en Ecuador sobre cómo el sexismo vende en la industria

del entretenimiento.

9. Poner ejemplos de hipersexualización en los medios

10. Pregúntales si ellas sienten que lo que hay en los medios es una descripción acertada de una mujer o es una exageración

11. Saber qué piensan ellas sobre si esto es algo que cambiará o no?

12. Consideran que las plataformas digitales han ayudado en la visibilización de estas problemáticas

13. Crees que las plataformas digitales son un arma de doble filo. Que pesa más las reacciones hacia la defensa de las mujeres o hacia la sexualización de la misma

Preguntas opcionales

- Cuenten sobre la representación de la mujer de antes (socióloga)
- Participación de las mujeres en la parte operativa y en la toma de decisiones en la industria de los medios (productora)
- A qué crees que se debe la popularidad de las influencers en las redes (grupo objetivo)

14. Ya que este es un problema que se ha venido presentado a lo largo de los años y hemos llegado a normalizarlo, que crees que debería cambiar en la industria de los medios

15. Ideas de conclusiones

16. Call to action y cierre: “Recuerden que en nuestro instagram arroba mujeresbacanes.ec pueden dejarnos sus comentarios sobre qué pensaron del episodio, si tienen preguntas que quisieran hacerles a nuestras invitadas o cualquier comentario que nos quieran dejar. Con gusto siempre las leemos.”

## Anexo 14: portada del segundo episodio “Sin escote no hay rating”



## Anexo 15: Escaleta de “Abortemos la doble moral”

### Escaleta episodio Educación

#### Intro del podcast

**Título del podcast:** Abortemos la doble moral

**Bienvenida:**

**Presentación del tema:**

Salud sexual y reproductiva, aborto y violencia obstetrica.

**Resumen del episodio:**

En muchos países de América latina, la educación sexual y reproductiva en los jóvenes es muy limitada. Esto se debe a que temas como el aborto o la educación en derechos sexuales son considerados tabúes que se vinculan a creencias, valores sociales, culturales y religiosos en nuestra sociedad, sociedad que por otro lado normaliza temas como la violencia de género o la violencia obstetrica. Es por esto que el objetivo de este episodio es hablar sin tapujos ni doble moral, sobre temas tan importantes de nuestra vida cotidiana.

**Bienvenida de invitados:** Se le da la bienvenida a Cepam, DAP, Profesional de la salud

**Desarrollo de la entrevista:**

**Se comienza con un concepto de salud sexual y educación sexual:**

**Salud Sexual:** “Un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad, la cual no es la ausencia de enfermedad, disfunción o incapacidad. La salud sexual requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de toda coacción, discriminación y violencia” (OMS, 2006)

**Educación sexual:**

La educación sexual que es parte de la salud sexual, “es indispensable para la salud y el bienestar. Una educación en sexualidad de calidad incluye una educación sobre los derechos humanos, la sexualidad humana, la igualdad de género, la pubertad, las relaciones sexuales y la salud reproductiva”(UNESCO)

**Educación sexual**

¿Por qué es tan necesario que los jóvenes conozcan sobre sus derechos sexuales y reproductivos?

- Sabemos que la educación sexual es un derecho humano. ¿Qué opinan sobre la educación sexual que se les brinda a los jóvenes en nuestro país?

-¿Cuáles son las consecuencias de una mala promoción de la educación sexual ?

- Hablando un poco del aborto que es un tema que toparemos a profundidad más adelante ¿Nos podrían hablar un poco sobre la relevancia que tiene una buena educación sexual frente al aborto?

-¿Cuáles otros problemas se derivan de la falta de educación sexual? ( por ejemplo el no saber reconocer la violencia sexual, no conocer sobre consentimiento, enfermedades de trasmisión sexual, tasas de mortalidad en niñas y adolescentes muy altas, etc.

**El aborto una experiencia común en la salud reproductiva**

Entrando ya más al tema del aborto “ de acuerdo a Federación Internacional de Planificación Familiar “la mayor parte de las mujeres serán sexualmente activas y fértiles por hasta 40 años con excepciones, en este rango de edad aproximadamente el 41% de los embarazos que se dan no son planificados, lo que quiere decir que cerca de 85 millones de mujeres cada año, experimentarán un embarazo no planeado y por ende muchas recurren al aborto”(IPPF, 2015). ¿Si es una experiencia tan común porque creen ustedes que sigue siendo tan estigmatizada?

-¿Creen ustedes que las leyes son factores que influyen y refuerzan estos estigmas relacionados a aborto?

- ¿Cuales son las preconcepciones más comunes acerca del aborto que han podido escuchar? como por ejemplo “La legalización del aborto conduce a un mayor número de abortos” (se podría tratar de desmentir algunos) (intervención de la doctora):

-¿Como se podría tratar de cambiar esa forma de ver al aborto?

- Sabemos que el aborto es un derecho humano, pero no en todos los países se lo permite. En el Ecuador hace poco se despenalizó el aborto por violación, con respecto a eso conocen ustedes cual es el procedimiento que se lleva a cabo para comprobar que consta como una violación? ¿Existen limitantes en este proceso?

### **-Violencia Obstétrica**

Por último vamos a topar un tema sumamente importante del que no se tiene mucho conocimiento

**Violencia obstétrica:** “La violencia obstétrica se produce cuando se suman violencia de género y mala praxis médica. es un tipo de violencia ejercida por parte del personal sanitario sobre los cuerpos de las mujeres y su vida reproductiva (principalmente embarazo, parto y postparto)”(Garcia,2018)

¿Qué tan comunes son los casos de violencia obstétrica en el Ecuador?

¿En qué ámbitos ocurre? ¿Conocen casos de violencia obstétrica?

¿Por qué es un tema del que no se habla mucho? ¿Es la violencia obstétrica una situación que se ha normalizado dentro de nuestra sociedad?

¿Cuál creen que es el impacto que tiene este tipo de violencia en las mujeres que lo viven?

Para redes sociales: Datos sobre el aborto

### **Conclusiones:**

### **Cierre y call to action**

### **Outro:**

## Anexo 16: portada del tercer episodio “Abortemos la doble moral”



## Anexo 17: Escaleta de “Rompi el molde”

Arista: Estereotipos

1. Intro del podcast

\*Propuestas e ideas finales para cómo puede quedar la intro

2. Bienvenida:

3. Presentación del tema: “Esto es de lo que vamos a hablar en el episodio de hoy que se titula “Sin escote no hay rating”. En este episodio hablaremos sobre la estereotipación de la mujer y como esto nos afecta.

4. Bienvenida de invitadx: Nuestras invitadas de este podcast son:

- Jocelyn Ayluardo:
- Barbara Fernandez:
- Nathlia Ormeño: Ex virreina de Manabí

5. Concepto de estereotipación femenina.

6 La sociedad te impone un perfil de cómo debe ser la mujer: Se han sentido obligadas por la sociedad a cumplir estándares de belleza y género?

7- ¿La estereotipación les ha traído repercusiones? ¿Cuáles han sido las experiencias y anécdotas que han tenido que pasar?

8- ¿Vivimos en una sociedad donde nunca van a estar satisfechos con la belleza y personalidad de una mujer? ¿Cómo afecta a los jóvenes y las consecuencias de lo mismo?

9. ¿Ustedes han sido acosadas por el tipo de ropa que usan, como se expresan, sus gustos, su vida sexual y como esto las ha afectado?

11: ¿Cómo ha influenciado en su desarrollo personal y profesional el ser como son.

12. ¿Las redes sociales han ayudado a que se visibilice esta problemática o a provocado que el acoso incremente?

13. ¿Saber qué piensan ellas: esto es algo que cambiará o no? y qué podemos hacer para que cambie.

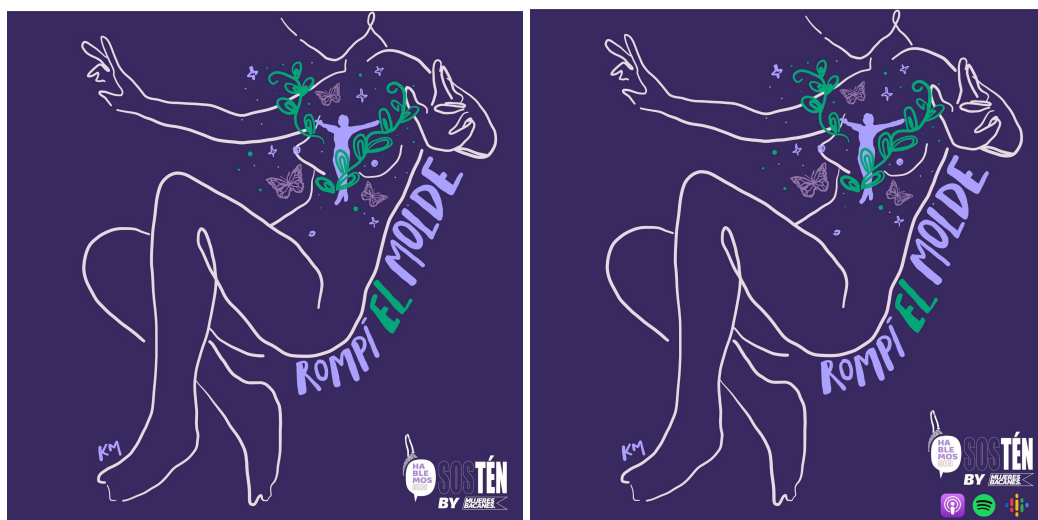
14. Ideas de conclusiones

15. Call to action y cierre: “Recuerden que en nuestro instagram



@mujeresbacanes.ec pueden dejarnos sus comentarios sobre qué pensaron del episodio, si tienen preguntas que quisieran hacerles a nuestras invitadas o cualquier comentario que nos quieran dejar. Con gusto siempre las leemos.

### Anexo 18: portada del cuarto episodio “Rompi el molde”



### Anexo 19: escaleta de “La nueva generación de artesanas”

#### Escaleta del episodio ‘Nueva Generación de Artesanas’

##### **Bienvenida**

Históricamente ha prevalecido la figura masculina para los negocios. Se ha creado una imagen sólida del empresario o emprendedor. Dentro del mundo laboral, ha existido y existe una brecha entre hombres y mujeres. Si como trabajadores, los dos sexos se han visto en posiciones de privilegios tan distintas ¿cómo será el mundo de las mujeres que quieren emprender en esta sociedad? En el episodio de hoy hablaremos sobre mujeres que se han animado a emprender. Las mujeres siempre hemos sido trabajadoras, desde nuestras ancestras hemos trabajado la tierra, cultivado, cosechado, hemos creado cosas increíbles con nuestras propias manos y conocimientos, conocimientos que han ido pasando de generación en generación para seguir produciendo mujeres apasionadas.

##### **El primer paso**

En la primera parte, quisiéramos saber: ¿Qué las motivó a emprender en estas áreas? ¿Qué les llamó la atención? ¿Cuál fue el primer paso que tuvieron que dar para aterrizar sus ideas o sueños en proyectos tangibles?

## Identidad y marca

Quisiéramos saber si han ido buscando su propia identidad a través del emprendimiento, y/o se han ido redefiniendo. En ese caso, ¿cómo viven su propia identidad a través de la marca? ¿Qué historias, mensajes, quieren contar a través de la marca, sus productos, sus diseños, etc? ¿Se puede construir relatos de mujeres a través de estos emprendimientos, pueden las trabajadoras, por ejemplo, construir cultura a través de las artesanías o apicultura?

## La magia de encontrar talento en las mujeres de nuestro alrededor

Sabemos que dentro de sus dos emprendimientos, no son las únicas encargadas del trabajo. En el caso de Pecunia, trabaja de la mano con mujeres artesanas, por otro lado, en el caso de Daniela, ella lleva a cabo su emprendimiento junto a su mamá. En estos dos casos de trabajo en equipo, que son distintos: ¿Cómo se ha desarrollado la relación con estas otras mujeres dentro del marco del negocio, cuál es el apoyo que dan la una a la otra, cómo se ayudan a crecer juntas y a la par? ¿Qué han aprendido de sus socias y compañeras?

## La barrera intangible del miedo a emprender

En nuestra cultura se ha inculcado que las mujeres van por debajo del hombre, que él es la figura del empresario/emprendedor. ¿Cómo podemos desprendernos de esa ideología a través de nuestros emprendimientos y trabajos? ¿Cuáles han sido puntos fuertes dentro del proceso de aprendizaje de sus negocios? ¿Cómo ha sido su capacidad de desarrollarse, emprender, crecer y aprender?

## A dónde va el emprendimiento femenino

¿Qué metas a corto y largo plazo tienen dentro de sus emprendimientos? ¿Cómo empoderar mujeres a través de la capacidad económica? ¿Qué consejo le darían a chicas de su edad que también quieren emprender, algo que saben ahora que quisieran haber sabido antes?

## Anexo 20: portada de “La nueva generación de artesanas”



## **Anexo 21: escaleta de “Soy más que un color”**

### **Cronología episodio Pluriétnico**

#### **Intro del podcast**

**Título del podcast:** soy más que un color

#### **Bienvenida:**

#### **Presentación del tema:**

Representación de la ética femenina en el Ecuador.

#### **Resumen del episodio:**

En nuestro país tenemos una mega diversidad de representación étnica femenina, como son las comunidades afrodescendientes, indígenas y amazónicas. A lo largo del tiempo ellas han luchado para tener un espacio inclusivo dentro de la sociedad, a pesar que en la Constitución de 1998 se oficializó al Ecuador como un país pluricultural y multiétnico, en la actualidad se evidencia un panorama incierto para las mujeres de diversas etnias.

Por eso en el episodio de hoy “Soy más que un color”, hablaremos sobre su cultura, exclusión en los diferentes ámbitos sociales, entre otros temas.

#### **Bienvenida de invitadas:**

Kinty Quinatoa, de tremendas

Elenora Tenorio, Roddna

Kayla Kung Vandervort, Gestora cultural y miembro de Sacha Warmi

Yanua Vargas Tanchimia - Invitada de Sacha Warmi, es una mujer Shuar

Norma Ene Nenquimo Enqueri - Invitada de Sacha Warmi, es una mujer Waorani

#### **Desarrollo de la entrevista:**

#### **Se comienza con conceptos de grupo étnico e interculturalidad**

#### **Grupo Étnico:**

“Se entiende una comunidad que no solo comparte una ascendencia común sino además costumbres, un territorio, creencias, una cosmovisión, un idioma o dialecto y una aproximación simbólica al mundo semejante, y estos elementos compartidos le permiten tanto identificarse a sí mismo como ser identificado por los demás.” (CEPAL, 2011).

### **Interculturalidad:**

“Es la interacción entre culturas, es el proceso de comunicación entre diferentes grupos humanos, con diferentes costumbres, siendo la característica fundamental: “la Horizontalidad”, es decir que ningún grupo cultural está por encima del otro, promoviendo la igualdad, integración y convivencia armónica entre ellas.” (SERVINDI, 2013).

1. ¿Cómo consideran que es la representación étnica y pluricultural de las mujeres en Ecuador?
2. ¿Existen diversos referentes étnicos de mujeres ecuatorianas en la educación nacional?
3. ¿Dónde podemos ver dichos referentes, qué tan visibles son, qué hacen estos referentes, cómo se mueven?
4. ¿Creen que en este punto la educación escolar actual permanece igual, o ahora se incluye mayor y/o menor información con respecto a las etnias y más sobre las mujeres pluriculturales?
5. ¿Cómo fue tu experiencia escolar, tuviste algún referente étnico femenino quien te pudiste identificar?
6. En la actualidad, consideras que las costumbres y tradiciones ancestrales se mantienen vigentes con las nuevas generaciones?
7. ¿Cómo fue vivir su identidad étnica en su infancia/adolescencia en sus lugares de origen?
8. Desde tu perspectiva, cuál crees que sería la percepción de tu entorno externo sobre sus culturas y tradiciones?
9. En nuestro país existe un sin número de comunidades y pueblos afro, indígenas y amazónicos, consideras que la comunidad en general tiene conocimiento de las culturas y tradiciones que existen?
10. Consideras que el rol de las mujeres de comunidades y pueblos afro, indígenas y amazónicos, influye en los pensamientos críticos de la formulación de nuevos proyectos sociales y culturales?
11. ¿Piensas que en la sociedad actual se presentan casos de discriminación hacia el género femenino en el marco de etnias y como consideras que estos pueden repercutir en la lucha de derechos e igualdades en las grandes urbes?
12. ¿Sabes que movimientos étnicos y pluriculturales lideran luchas constantes en el día a día del contexto nacional y abordan problemáticas en el pleno del ejecutivo?
13. Al momento de abordar un eslabón de roles, ¿cual consideras que es el papel fundamental de las mujeres en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales de nuestro país?
14. De acuerdo a la constitución establecida en nuestro país, ¿piensas que se encuentran leyes que respalden o protejan a las comunidades afro, indígenas y pueblos amazónicos?

15. Desde tu perspectiva ¿cómo defiendes tus derechos, que clase de activismo practican para frenar esta ola de discriminacion y como coinciden los pensamientos con diversos organismos?

**Conclusiones:**

**Cierre y call to action**

**Outro:**

**Referencias:**

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1446/3/S2011512\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1446/3/S2011512_es.pdf)

<https://www.servindi.org/actualidad/80784>

**Anexo 22: portada de “Soy más que un color”**



**Anexo 23: portada de “Somos Mujeres Bacanes”**



## **Anexo 24: Documento de logística y cronograma del Workshop Bacán**

### **Logística del Workshop Bacán**

#### **Un Workshop Bacán (Evento impulsado por el proyecto Mujeres Bacanes)**

**Día:** 23 de octubre, 2021

**Duración:** 6 horas

**Horario:** 11h00 a 17h00

**Lugar:** Auditorio Universidad Casa Grande

**Grupo objetivo:** Estudiantes mujeres adolescentes de 17 a 19 años de Guayaquil

**Descripción del evento:** Es un evento donde se busca visibilizar y educar a las adolescentes sobre las problemáticas de las mujeres en Ecuador. Se hará una charla y actividades recreativas que eduquen a las chicas en un ambiente dinámico y seguro. Se va a enseñar sobre temas como: educación sexual, estereotipos que nos afectan, diversidades sexo-genéricas y étnicas y rol laboral de la mujer.

#### **Desglose de evento:**

*11h00 a 12h30:* Mesa redonda sobre educación sexual, estereotipos que nos afectan, diversidades sexo-genéricas y étnicas y rol laboral de la mujer con 4 panelistas invitadas de los episodios del podcast Hablemos Sin Sostén.

#### **Necesitamos:**

- 4 panelistas
- 5 butacas

- 5 micrófonos
- 4 aguas
- 1 mesa de centro
- Sillas para invitadxs
- 3 cámaras y 3 camarógrafxs
- Parlantes
- Proyector con imagen de Mujeres Bacanes de fondo (o nombre del evento)
- 4 sostenes
- Señalización para llegar al auditorio
- Stickers para nombres de invitadxs

*12h30 a 13h00: Break para comer*

**Necesitamos:**

- Bebidas para todxs: Splendor (aguas)
- Productos de Panadería California
- Piqueos

*13h00 a 15h00: Actividades recreativas según las temáticas de la charla*

- Análisis personal de privilegios y opresiones según la rueda de privilegios. Objetivo: Internalizar cómo la interseccionalidad está presente en la vida de las invitadas y que nadie es totalmente privilegiado u oprimido.
  - Proyector
  - Hojas para invitadxs
  - Plumas
  - 2 micrófonos
- Mini exposición de emprendimientos de mujeres. Objetivo: Apoyar a las mujeres, sus negocios, su independencia económica y empoderamiento a través de su trabajo.
  - Mesa larga (1 por emprendimiento)
  - Sillas (2 por emprendimiento)
- Invitadas escriben en una pizarra los estereotipos que les suelen asignar socialmente y después cada una dice cómo se separa de ese estereotipo. Objetivo: empoderar y reafirmar la identidad de las mujeres.
  - 2 pizarras
  - 2 marcadores
  - 1 borrador de pizarra
  - 2 micrófonos
- Hacer un bowl de preguntas sobre dudas que hay sobre educación sexual de parte del público. Objetivo: que las panelistas despejen dudas sexuales y reproductivas de las invitadas de manera anónima.
  - Papelitos cortados
  - 1 Bowl
  - Plumas
  - 2 micrófonos

*15h00 a 17h00: After Party para que las invitadas y panelistas convivan y se relajen después de las actividades. Entregar páginas moradas.*

**Necesitamos:**

- Souvenirs de UCG
- Tote bags de Mujeres Bacanes
- DJ
- Pinturas para la cara
- Telas para fondo
- Globos
- Pared de confetti
- Aros de luz
- Carteles de photobooth
- Cámara polaroid
- Films polaroid
- Marcadores
- Pins, popsockets y/o mascarillas
- Puestos de churros, canguil o algodón de azúcar

### Perfil de panelistas:

- María Sol Dumani, mujer trans y directora de la Casa De Las Muñecas o Lia, directora de Mujer y Mujer
- Andrea Hernández Franco o una ginecóloga
- Psicóloga
- Socióloga

### Anexo 25: fotos de la comida de Animanía Eventos







**Anexo 26: Lista de contactos a los que fue enviado el correo electrónico para ‘Páginas Moradas’**

[colectivafeministalasmatildes@gmail.com](mailto:colectivafeministalasmatildes@gmail.com)

[direccion@womenforwomenecuador.org](mailto:direccion@womenforwomenecuador.org)

[comunicacion@cepamgye.org](mailto:comunicacion@cepamgye.org)

[hijasdepandora1@gmail.com](mailto:hijasdepandora1@gmail.com)

[rednacionalroddna@gmail.com](mailto:rednacionalroddna@gmail.com)

[digital@surkuna.org](mailto:digital@surkuna.org)

[mujerymujerec@gmail.com](mailto:mujerymujerec@gmail.com)

[direccion@sendas.org.ec](mailto:direccion@sendas.org.ec)

[mujeresdeasfalto@gmail.com](mailto:mujeresdeasfalto@gmail.com)

[comadresecuador@protonmail.com](mailto:comadresecuador@protonmail.com)

[femininjas2@gmail.com](mailto:femininjas2@gmail.com)

[colectivawillkakuna@gmail.com](mailto:colectivawillkakuna@gmail.com)

[colectiva.rudas@gmail.com](mailto:colectiva.rudas@gmail.com)

[subversiva.zorr@gmail.com](mailto:subversiva.zorr@gmail.com)

[trenzandofeminismos@elchuro.org](mailto:trenzandofeminismos@elchuro.org)

[guaytambas.violetas@gmail.com](mailto:guaytambas.violetas@gmail.com)

[licuadoragestora@gmail.com](mailto:licuadoragestora@gmail.com)

[habitacionmorada@gmail.com](mailto:habitacionmorada@gmail.com)

[luna.creciente.colectiva@gmail.com](mailto:luna.creciente.colectiva@gmail.com)

[apoyo@salvasecuador.org](mailto:apoyo@salvasecuador.org)

[ovigema.ec@gmail.com](mailto:ovigema.ec@gmail.com)

[feminismoapie@gmail.com](mailto:feminismoapie@gmail.com)

[mal.habladaspolitica@gmail.com](mailto:mal.habladaspolitica@gmail.com)

[amanda.n.2501@gmail.com](mailto:amanda.n.2501@gmail.com)

[conamunenacional@gmail.com](mailto:conamunenacional@gmail.com)

[chicaspoderosasec@gmail.com](mailto:chicaspoderosasec@gmail.com)

[mdg@mediariogrita.com](mailto:mdg@mediariogrita.com)

[pame93\\_aby@hotmail.com](mailto:pame93_aby@hotmail.com)

[mujerafroec@gmail.com](mailto:mujerafroec@gmail.com)

[lamovidafeminista@gmail.com](mailto:lamovidafeminista@gmail.com)

#### **Anexo 27: Lista de Aliadas al proyecto Mujeres Bacanes.**

1. Movimiento por ser niña: Conformado por niños, niñas, adolescentes, hombres y mujeres con el objetivo de conseguir la igualdad de género (enfoque en niñas).
2. Magma: Visibilización y erradicación de violencia en Galápagos.

3. No más anónimas: Visibilización de perfiles de mujeres relevantes en distintos campos (nivel internacional).
4. Tremendas ec: Cuenta activista feminista. Áreas de acción: género, arte y cultura, medio ambiente, inclusión, bienestar y salud, ciencia y tecnología.
5. Surkuna: Organización feminista, ayuda a que niñas y mujeres puedan acceder a la justicia. Realizan investigaciones alrededor de temáticas de derechos de las mujeres a nivel nacional. Realizaron una Escuela Feminista.
6. Roddna: Red de organizaciones que defienden derechos de niños, niñas y adolescentes
7. Colectivo Creando juntas: Gestionan talleres y proyectos que aportan a la igualdad de derechos.
8. La Fémina: Feminismo con perspectiva interseccional
9. Feministas TSE FEM: Mujeres diversas afrodescendientes, indígenas, mestizas, trabajadoras, estudiantes, campesinas, habitantes del cemento en la urbe
10. Aliadas
11. CEPAM
12. Sacha Warmi: Colectivo feminista indígena de la Amazonía
13. Women for women EC
14. Plan Ecuador: Organización internacional que trabaja para la igualdad de las niñas.
15. Casa de las Muñecas: Colectivo trans
16. Mujeres al volante: Transporte de mujeres para mujeres, niños y niñas
17. Wallpaycrew: Colectivo de empoderamiento digital
18. Las hijas de pandora
19. Warmi: Organización para protección y garantía de los derechos de mujeres, niñas y niños

20. Mega mujeres
21. Ciudad Mujer
22. Mujer y Mujer
23. Mujeres de asfalto
24. Latinas for climate
25. Violentas en resistencia
26. Mi Diario Grita
27. Atrevámonos Juntas
28. Comuname
29. Asociación de trabajadoras sexuales 1 de Agosto
30. Aborto libre
31. UNTHA
32. Cantada feminista

**Anexo 28: Lista de invitadas al Workshop Bacán (entregada a guardianía el día del evento).**

#	Nombres	Apellido
1	María Andrea	Ramírez
2	Carlos	Viteri
3	Ana	Tostige
4	Nicole	Carpio
5	Nicole	Mora
6	Nuri	Fuentes

7	Elisa	De Janón
8	María Sol	Dumani
		Esmeralda
9	Jamely	Muñoz
10	Alejandra	León
		Hernández
11	Andrea	Franco
12	Mónica	Alvarado
13	Miguel	Morán
14	Pol	Bermúdez
15	Emmilys	Flores
16	Alejandra	Montesinos
17	Kerlyn	Taipe
	Sandy	
18	Elizabeth	Proaño coello
19	Ariana	Franco Castro
	Thalía	González
20	Gabriela	Maldonado
21	Julissa	Aguilar
22	Alejandra	Reyes
	Ericka	Lema
23	Jacqueline	Guamán

	Marisabel	
24	mercedes	Méndez Paez
		Alarcón
25	Patricia Isabel	Paladines
26	Ana Edith	Escobar Pérez
		Muñoz
27	Marié José	Cardoso
28	Valeria	Iñiguez
		Navarrete
29	Amelia	Mite
30	Nashly	Mora Parrales
		Vallejo
31	Alanis Nicole	Muñoz
32	Denisse	Avilez
	Daniella	Cevallos
33	Michelle	Velarde
		Alcívar
34	Edith Nicole	Zambrano
	Melissssa	
35	Natali	Delgado Vera
36	Melina	Trujillo Vela
	Diana	Astudillo
37	Alejandra	Alvarez

Gavica

38	Daria Stefania	Delgado
	Vanessa	Candell
39	Alexandra	Layana
	Shamira	
40	Amayrani	Díaz Leon
	Micaela	
41	Judith	Duque Yancha
42	Keyla	Haro
	Paula	Martínez
43	Gabriela	Salazar
	Carolina	Cevallos
44	Betzabeth	Espinoza
		Cárdenas
45	Arianna Belén	Soria
		Hurtado
46	Caroline	Burnham
47	Maicol	Sánchez

---