



POSGRADOS

MAESTRÍA EN

GESTIÓN CULTURAL

RPC-SE-04-No.021-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

CAMPAÑA ARTIVISTA DE DIVULGACIÓN DEL FEMINISMO
INTERSECCIONAL DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL
DE LA CIUDAD DE CUENCA - ECUADOR

AUTORA:

JULIANA ISABEL TORRES CARRASCO

DIRECTORA:

MARÍA GABRIELA VÁZQUEZ MORENO

CUENCA - ECUADOR
2021

Autora:



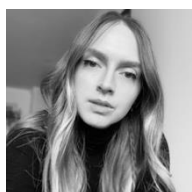
Juliana Isabel Torres Carrasco

Diseñadora Gráfica

Candidata a Magíster en Gestión Cultural por la Universidad Politécnica Salesiana
– Sede Cuenca.

julianatorrescarrasco@gmail.com

Dirigido por:



María Gabriela Vázquez Moreno

Licenciada en Administración y Conservación del Patrimonio

Master of Arts in Art Museum and Gallery Studies

mariagabrielvazquez@gmail.com

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

TORRES CARRASCO JULIANA ISABEL

***CAMPAÑA ARTIVISTA DE DIVULGACIÓN DEL FEMINISMO
INTERSECCIONAL DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL DE LA CIUDAD DE
CUENCA - ECUADOR***

DEDICATORIA

A mi hermana Elissa, por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi esposo Sergio, mi madre Ximena, mi padre Leonardo, mi hermana Elissa, mi abuelo Adrián y mi abuela Marta, por acompañarme y alentarme en mi formación.

Agradezco a los y las docentes que brindaron sus conocimientos a lo largo de la maestría de manera especial a mi directora de tesis Gabriela y al director de la maestría Blas.

Agradezco a mis compañeros y compañeras por el intercambio de ideas y los momentos compartidos.

Agradezco a artistas, *artivistas*, activistas, gestoras culturales, comunicadoras y educadoras de la ciudad de Cuenca que contribuyeron al desarrollo de la presente tesis, además agradezco su importante labor y compromiso con la ciudad y las personas que la habitamos.

Finalmente agradezco a todas las personas que luchan día a día por construir un mundo más justo a través del feminismo *interseccional*.

RESUMEN

La presente tesis plantea la divulgación del feminismo *interseccional* al público infantil de la ciudad de Cuenca mediante una campaña *artista*, la misma que podrá ejecutarse en los próximos años una vez superada la emergencia sanitaria causada por la enfermedad Covid-19.

La eliminación de la violencia y discriminación que sufren las mujeres en el mundo, es el objetivo del movimiento feminista; sin embargo, el término feminismo genera rechazo por un mal entendimiento del mismo. Con esta premisa, se busca difundir contenidos feministas a través del arte y del potencial de las experiencias estéticas para comunicar, en función de una alternativa para la difusión.

Este trabajo explora también la obtención de recursos a través del micro mecenazgo, así como la comunicación mediante el marketing digital en redes sociales y la publicidad BTL.

Palabras clave:

Artivismo, feminismo *interseccional*, gestión cultural feminista, público infantil

ABSTRACT

This thesis proposes the dissemination of intersectional feminism to the child public of the city of Cuenca through an activist campaign, the same that may be executed in the coming years once the health emergency caused by Covid-19 has been overcome.

The elimination of violence and discrimination suffered by women in the world is the objective of the feminist movement, however, the term feminism sometimes generates rejection, due to a misunderstanding of it. With this premise, this work seeks to disseminate feminist content through arts and the potential of aesthetic experiences as an alternative to communicate.

This thesis also explores how to obtain resources through micro-patronage, as well as communication through digital marketing on social networks and BTL advertising.

Keywords:

Artivism, intersectional feminism, feminist cultural management, children's audience

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	4
1. Diagnóstico y problema.....	7
1.1. Situación actual del área de intervención del proyecto.....	7
1.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema.....	11
1.3. Línea base del proyecto.....	11
1.3.1. El feminismo <i>interseccional</i>	12
1.3.2. El <i>artivismo</i>	14
1.3.2.1. Los títeres como lenguaje <i>artivista</i> de divulgación para el público infantil.....	24
1.3.2.2. <i>Artivismo</i> y feminismo <i>interseccional</i>	27
1.3.3. Comunicación.....	28
1.3.3.1. Marketing digital.....	30
1.3.3.2. Publicidad BTL.....	31
1.3.3.3. Comunicación y feminismo <i>interseccional</i>	33
1.4. Análisis oferta y demanda.....	33
1.4.1. ONGs y medios alternativos de comunicación.....	34
1.4.2. Colectivas.....	35
1.4.3. Publicaciones.....	39
1.4.4. Audiovisuales.....	42
1.4.5. Títeres.....	44
1.5. Identificación y caracterización de la población objetivo.....	47
1.5.1. El público infantil.....	47
1.5.2. Padres, madres y cuidadores del público infantil.....	50
2. Objetivos del proyecto.....	52
2.1. Objetivo General.....	52
2.2. Objetivos Específicos.....	52
2.3. Indicadores de resultados (Definición de indicadores).....	53
2.4. Matriz de marco lógico.....	57
3. Viabilidad y plan de sostenibilidad.....	59
3.1. Viabilidad técnica.....	59
3.1.2. Campañas de comunicación, marketing digital y BTL.....	67
3.1.2.1. Campaña de comunicación y marketing digital para la recolección de donaciones a través de crowdfunding.....	67
3.1.2.2. Campaña de comunicación, marketing digital y BTL para dar a conocer la obra <i>artivista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> : Batallas.....	69
3.2. Viabilidad Financiera / Económica.....	71
3.3. Análisis sostenibilidad.....	74
4. Presupuesto.....	76

5. Estrategia de ejecución.....	77
5.1. Estructura operativa.....	77
5.2. Cronograma valorado por componente y actividad.....	79
Conclusiones.....	83
7. Referencias bibliográficas.....	85

1. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

1.1. Situación actual del área de intervención del proyecto

“Las ideas son conocimientos y los conocimientos son experiencias. La co-creación es una de las herramientas más efectivas para contribuir a cambiar una cultura, generar sentido de pertenencia en los colaboradores y construir ambientes de desarrollo, bienestar e innovación”

Denisse Herrera

A lo largo de los años el significado que la sociedad le otorga a un término, independientemente de lo que en realidad significa, determinará nuestro comportamiento frente a este y la realidad que lo acompaña. La palabra feminismo socialmente ha estado acompañada de una connotación negativa, totalmente alejada de su significado real. Dentro de la cultura, el arte conjuntamente con las expresiones y experiencias estéticas, son potencial eje de acción para el movimiento social feminista. El activismo a través del arte, es decir, *artivismo* puede ayudar a formar y difundir el significado del feminismo: la igualdad entre seres humanos.

Debido a la realidad que viven las mujeres en Ecuador, es posible afirmar que existe desigualdad y discriminación de género. Fundación ALDEA a través de Alianza para el Monitoreo y Mapeo de Femicidios reportó 748 mujeres asesinadas por razones de género, desde el 1ero de enero del 2014 hasta el 2 de marzo de 2020. Fundación ALDEA, CEO HU, Taller de Comunicación Mujer y la Red Nacional de Casas de Acogida mapean los femicidios en el país a través de datos oficiales de instituciones gubernamentales y de sus propios registros obtenidos a través de medios de comunicación, casas de acogida, entre otras metodologías. La provincia del Azuay con 43 femicidios se encuentra como cuarta provincia con mayor cantidad de casos.



Fuente: #8M Nuevo reporte: 748 feminicidios desde el 2014

Elaboración: La autora

La Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, realizada en 2019, muestra a Azuay como una de las provincias con mayor índice de violencia: “ocho de cada 10 mujeres azuayas han sufrido violencia física, psicológica, sexual o patrimonial a lo largo de su vida, en los diferentes ámbitos como de pareja, familiar, educativo, laboral o social” (Astudillo, 2020, párr. 8).

El problema de opresión hacia el género femenino tiene varias aristas que valen la pena ser señaladas, como por ejemplo: existe una doble opresión hacia las mujeres de escasos recursos, quienes sufren mayor violencia. El 82% de las mujeres fallecidas en muertes violentas en Ecuador, entre 2010 y 2020, tenían ocupaciones elementales (Kaleidos, s.f., Ocupación de las mujeres fallecidas en muertes violentas). “La articulación entre género, clase, etnia y procedencia coloca a las personas en diferentes posiciones en la sociedad y esas posiciones están jerárquicamente situadas” (Zea Dávila, 2020, p. 35). Dentro de estas jerarquías, las mujeres que se encuentran más vulnerables, recibirán conjuntamente con la opresión de género una doble o hasta triple opresión. Otro ejemplo de esta discriminación simultánea concurre “En Ecuador, y en el cantón Cuenca... Las mujeres que acceden a puestos de poder en la gestión pública siguen siendo mujeres urbanas y de clase media, media-alta, auto-identificadas como mestizas” (Zea Dávila, 2020, pp. 48-49). A la doble opresión que existe en Ecuador por la clase social, se suma una doble opresión por etnia: mujeres indígenas o afroecuatorianas no tienen las

mismas oportunidades que las mujeres mestizas “las condiciones para acceder y permanecer en puestos de decisión, es menor aún, ya que se da una interseccionalidad entre algunas categorías que genera una doble discriminación y un techo de cristal mucho más difícil de romper” (Zea Dávila, 2020, p. 35).

En entrevistas realizadas a artistas, psicólogas y educadoras que trabajan con niños y niñas de la ciudad de Cuenca, se indicó que el público infantil comprendido entre los 6 y 9 años presenta ya estereotipos de género.

Marcela Bareiro, docente de la Universidad Nacional de Educación, UNAE, manifestó, desde que entran a la escuela a los cuatro años los roles ya están bastante marcados, se observan niños y niñas corrigiéndose entre ellos y ellas, diciéndose como debe comportarse un hombre y una mujer.

Emilia Acurio, gestora cultural y artística escénica, relató, que los niños tienen problemas al momento de aceptar una cartulina rosada y de hacer actividades que están relacionadas a lo femenino. Sus actitudes al no ser muy reflexivas suelen ser violentas porque nacen del miedo y el rechazo más que de un pensamiento racional. Emilia Acurio, además considera que a los niños les presionan mucho para ser fuertes, machos y valientes, cosa que no son, porque son niños.

Las consecuencias de la desigualdad de género comúnmente no se visibilizan en ningún centro educativo, ni en los hogares de Cuenca. Siendo importante encontrar una alternativa honesta, clara, lúdica y entretenida para abordar y difundir información que rompa prejuicios, para superar la mentalidad discriminatoria que persiste en la ciudad.

La barrera entre opinión y discriminación puede ser clarificada comparándola con la siguiente definición de argumentación y saber, concluyendo que una opinión al carecer de argumentos no se puede considerar un saber:

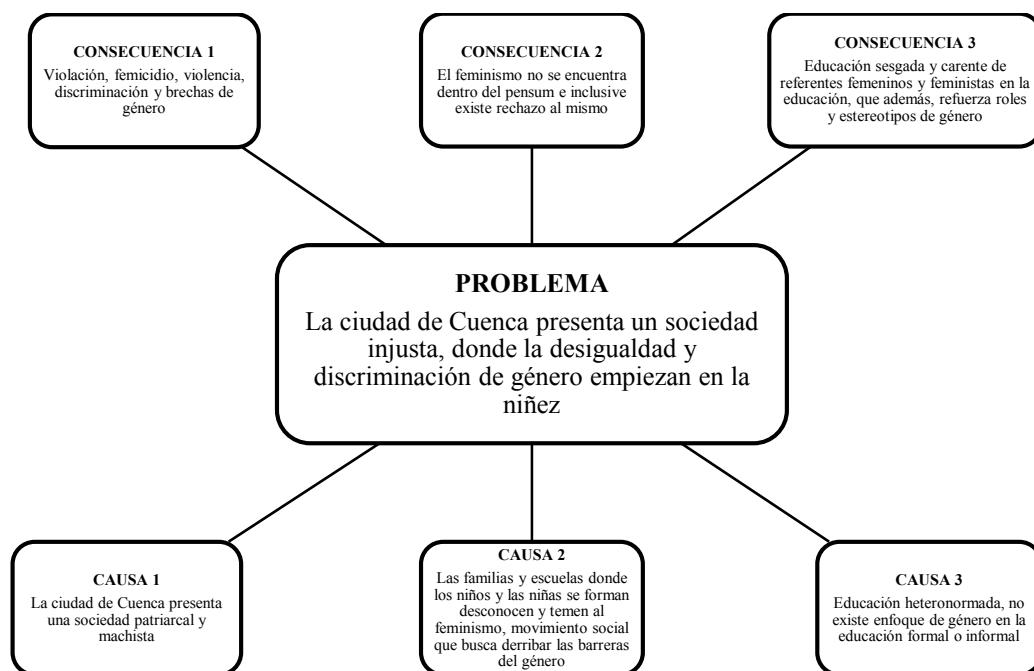
Los argumentos son los medios con cuya ayuda puede obtenerse un reconocimiento intersubjetivo para la pretensión de validez que el proponente plantea por de pronto de forma hipotética, y con los que, por tanto, una opinión puede transformarse en saber (Habermas, 1999, p. 47).

En el proceso de construcción del ser humano no debería existir espacio para la discriminación. Cualquier opinión orientada desde el discrimen no podrá constituirse en un saber. Por su parte, el arte se convierte en un actor argumentativo que genera una crítica social o crítica cultural. “El arte puede ser premeditadamente pro-social. Puede

expresar sentimientos de comunidad, con metas políticas, ser utilizado para llamar la atención sobre temas sociales. Con frecuencia, se pretende que el arte conmemore y perdure” (Kottak, 2003, p. 205). La constitución de un saber humano, a diferencia de una opinión sin argumentos, reside en conceptos y teorías que trascienden a través del tiempo. La opinión con argumentos aporta culturalmente a una sociedad. Los argumentos son contribuciones que se encuentran en la práctica de las relaciones sociales, siendo el accionar humano determinante para establecer qué saberes prevalecerán culturalmente.

El objetivo del feminismo es buscar una mejor calidad de vida en la práctica de las relaciones sociales. El feminismo propone el desarrollo del ejercicio pleno de derechos de todas las personas, sin imposiciones marcadas en relación al sexo de nacimiento. El feminismo *interseccional*, además da voz a todas las mujeres en su diversidad, “el feminismo desarrollado por las mujeres subalternas, el de la diferencia y la fraternidad, se encuentra íntimamente relacionado con el propio concepto de Interculturalidad, presente en las Constituciones de Ecuador y Bolivia” (Rodríguez Caguana, 2019, p. 76). La perspectiva *interseccional*, permite por lo tanto visualizar a las mujeres indígenas o afroecuatorianas, así como también sus necesidades y luchas particulares. “Las mujeres indígenas del Ecuador se han organizado en torno a demandas concretas, que responden al contexto y necesidades reales comunitarias” (Rodríguez Caguana, 2019, p. 85). En la historia ecuatoriana encontramos figuras como Dolores Cacuango y Tránsito Amaguaña, de la Federación Ecuatoriana de Indios, quienes lucharon arduamente por los derechos indígenas y la reivindicación de la educación intercultural bilingüe.

1.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema



Árbol de problemas

Elaboración: La autora

1.3. Línea base del proyecto

La orientación del presente trabajo es cualitativa. Se trata de un proyecto de difusión de los principios del feminismo *interseccional* mediante la elaboración de una propuesta de campaña dirigida a la niñez de la ciudad de Cuenca comprendida entre los seis y nueve años de edad. Por lo anotado se trabajó sobre elementos cualitativos conformados por los siguientes conceptos centrales: feminismo *interseccional*, *activismo* y comunicación.

Las técnicas de investigación aplicadas fueron: la técnica documental para identificar la bibliografía pertinente del tema y proceder a su fichaje aplicando las normas APA, séptima edición. La bibliografía seleccionada se sometió a una lectura comprensiva para la elaboración de resúmenes y la extracción de citas. La entrevista: estructurada y semi estructurada, se aplicó a: artistas, *artistas*, activistas y educadoras iniciales, que han trabajado o posean conocimientos sobre feminismo *interseccional*, *activismo* y niñez.

1.3.1. El feminismo *interseccional*

El feminismo es una teoría y / o movimiento que surge “para confrontar al sistema establecido –en este caso el patriarcado– y la norma socialmente impuesta –el machismo– para conseguir, mediante distintas reivindicaciones, la igualdad real entre personas de distintos sexos a través del empoderamiento y/o liberación de la mujer” (Blanco, s.f., p. 2). El término feminismo puede ser entendido y estructurado en tres etapas:

- a) Se **toma conciencia** de la situación anómala y se denuncian las desigualdades e injusticias, poniendo de relieve todas las carencias y necesidades no satisfechas que padecen las mujeres.
- b) Como consecuencia, se intenta **definir el problema (teoría)**, desde muy diferentes perspectivas: política, histórica, ética...
- c) Se **emprenden acciones** (y en su caso luchas durísimas) para solucionar la problemática planteada (Loscertales Abril, 2010, p. 23).

Es justamente este camino de reconocimiento del término el que se explorará para su reivindicación. Se pretende que con la campaña *artivista* con enfoque de género, dirigida al público infantil se logre sensibilizar sobre la desigualdad existente entre hombres y mujeres, invitando a la toma de acciones cotidianas para superar la inequidad existente.

Es muy común escuchar frases que engloban a hombres y mujeres en categorías diferentes. Los hombres son *rudos* y las mujeres *frágiles*. “No existe la mujer, existen las mujeres, muchas y totalmente diferenciadas. Con una serie de rasgos comunes de tipo biológico pero personas individuales únicas y distintas en su desarrollo vital” (Loscertales Abril, 2010, p. 16). Identificar a las personas como individuales únicas y distintas, es fundamental para el completo ejercicio de los derechos humanos.

Al hablar de feminismo se debe pensar en el cuerpo humano, puesto que es la reivindicación que este movimiento busca. “Proponemos pensar las cuestiones vinculadas con la sexualidad desde una perspectiva que entiende al ‘cuerpo’ como una construcción social” (Morgade, 2014, p. 14). Las actividades y roles, que deben cumplir las personas a lo largo de su vida, están marcadas por sus genitales. Los roles asociados a los genitales femeninos, tienen que ver con cuidado y servicio, mientras que los roles asignados a los genitales masculinos son de liderazgo y autonomía. Tomando en cuenta estas asignaciones, el poder recaería siempre en quien posea genitales masculinos:

El sistema social fue sistematizando una forma de concebir a lo femenino y a lo masculino a partir de una conveniente continuidad entre lo leído en los genitales externos y un sistema de expectativas entre las cuales la heterosexualidad se ubica en un lugar central: en este sistema binario no hay más que ‘dos’ posibilidades ‘normales’ (Morgade, 2014, p. 21).

Inclusive se puede apreciar que dentro de esta construcción social del cuerpo se encuentra un desplazamiento de cualquier cuerpo que no sea de mujer o de hombre heterosexual. Es decir, la imagen construida del cuerpo, limita, discrimina y excluye. Por lo cual un punto de acción para el feminismo es la búsqueda de reivindicación del cuerpo. La construcción social actual, que se tiene del cuerpo, ha *invisibilizado* a la diversidad.

Dentro de las diversas propuestas del feminismo existentes, se pretende divulgar el feminismo *interseccional* que permite vislumbrar no solo la opresión que pueden sufrir las mujeres por su género sino por otros factores como etnia, clase social, edad, orientación sexual, entre otras.

el término de interseccionalidad tiene sus orígenes en distintas expresiones del siglo XIX cuando mujeres, principalmente, negras hicieron referencia a la opresión que sentían no sólo por su género sino también por su raza; lo que condujo a la unión de dos variables que serían los ejes de movimiento del feminismo interseccional a la hora de analizar la realidad (Blanco, s.f., p. 8).

En Latinoamérica de igual forma las mujeres indígenas han buscado la reivindicación de sus derechos, manifestando la doble opresión que sufren tanto de etnia como de género, “el pasado colonial y esclavista son parte substancial de la historia de las mujeres afros e indígenas, por tanto, sus propias reivindicaciones no pueden analizarse fuera de esta realidad” (Rodríguez Caguana, 2019, p. 74). Se ha seleccionado la *interseccionalidad* ya que permite hablar de feminismo más allá de las diferencias entre hombres y mujeres, e incluye otras categorías como: etnia, nacionalidad, edad, clase, entre otras, “el enfoque interseccional entiende que estas categorías no son ni estáticas ni uniformes, sino que son dinámicas, diversas e interactúan entre sí, generando realidades o principios de diferenciación social híbridos al combinar más de una categoría social” (Sales Gelabert, 2017, p. 239).

El feminismo *interseccional*, se compromete con visibilizar y eliminar todas las discriminaciones existentes que pueden llegar a tener las mujeres. “La teoría interseccional por tanto es una teoría social y política que intenta visibilizar un conjunto de formas de opresión/discriminación invisibilizadas hasta el momento” (Sales Gelabert, 2017, p. 234).

1.3.2. El *artivismo*

Artivismo es un acrónimo entre las palabras arte y activismo, quiere decir activismo a través del arte. “Podríamos reconocer al artivismo como la praxis del arte político o el arte en sus diversas manifestaciones puesto al servicio de la lucha contra las injusticias sociales” (Cortés-Saraúsa y Cabrera-Méndez, 2020, p. 70).

El arte es una expresión cultural de gran incidencia en la percepción de las personas sobre su entorno, con esta premisa, el *artivismo* puede ser la respuesta a interrogantes como: “¿Cuál es el rol social del arte? ¿Cómo sirve a la sociedad? ¿Debe reflejar, o cuestionar, los estándares comunitarios?” (Kottak, 2003, p. 205). El objetivo del *artivismo* es crear un espacio de encuentro y reflexión desde una experiencia estética que permita el desarrollo de emociones tanto positivas como negativas en pro de diferentes causas sociales, en el caso particular de este proyecto, ayudarán a eliminar las discriminaciones existentes, mostrando al feminismo desde una perspectiva diferente, una perspectiva *artivista*.

Por su parte la fuerza del *artivismo* “no radica simplemente en su vanguardia estética, sino en su poder revulsivo para señalar la injusticia, la desigualdad o el vacío en el desarrollo humano” (Aladro-Vico, Jivkova-Semova & Bailey, 2018, p. 12). Por tanto el arte es una herramienta fundamental para difundir información y alentar prácticas activistas y, en el caso de este proyecto, aportar al cuestionamiento general de los estereotipos de género que se encuentran impregnados en nuestra mente y comportamiento social. Un ejemplo, *artivista*, del poder para señalar estereotipos de género, es la sátira social, en formato cómic o historieta: MAFALDA, personaje femenino, ícono de crítica político social, el personaje fue desarrollado por Joaquín Salvador Lavado, Quino:

el personaje de Mafalda quedó situado en una zona de desfase entre la maduración biológica y la maduración intelectual. Tenía razonamientos que eran propios de un adulto o, más bien, de una joven o adolescente conflictiva que refutaba a sus padres. Pero solo contaba con 4 años. Esta incongruencia provocaba la sonrisa (Cosse, 2014, p. 29).

Mafalda crea un vínculo con el lector de sus historietas, al ser un personaje inocente, su actitud rebelde causa hilaridad. El humor se presenta como una herramienta sólida y argumentativa. Mafalda hace reír y adicionalmente permite al lector reflexionar, y es aquí cuando el *artivismo* sucede. “Mafalda cuestionaba el mandato femenino asumido por su madre y la hacía tomar conciencia de sus propias frustraciones” (Cosse, 2014, p. 32). A lo largo de las diversas tiras cómicas de Mafalda vemos la crítica hacia un único modelo de la mujer, Raquel, mamá de Mafalda, abandona sus estudios para casarse y tener hijos, de igual forma encontramos a Susanita, amiga de Mafalda “Susanita encarnaba el modelo vigente por décadas: la mujer cuyo máximo anhelo era casarse con un ejecutivo de una empresa importante, comprar una casa grande, un chalecito en las afueras, un auto, joyas, tener muchos hijitos” (Wainerman, 2005, p. 12). Al contrario de su madre o de Susanita, Mafalda quiere estudiar, viajar, aprender, entre otras. “La niña/joven representaba, entonces, en sí misma las redefiniciones de género y las discusiones que ellas abrían” (Cosse, 2014, p. 30). Mafalda se presenta como un ícono femenino diferente al aceptado hasta el momento, inclusive se podría decir que Mafalda representa al feminismo.







Tiras cómicas

Fuente: Todo Mafalda

El *artivismo* feminista puede definirse como “la combinación de prácticas artísticas y activistas para enfrentar las injusticias y desigualdades del sistema patriarcal” (Cortés-Saraúsa y Cabrera-Méndez, 2020, p. 83). Un ejemplo significativo, del accionar *artivista* feminista, en la actualidad, es el performance que acompaña a la canción protesta: Un violador en tu camino. El performance propuesto por el colectivo chileno LASTESIS, fue realizado por primera vez en 2019, en el marco del 25 de noviembre día internacional para la eliminación de la violencia contra la mujer. La canción protesta: Un violador en tu camino, nace de la ira, por la impunidad de agresores en casos de feminicidio. La estrofa: *Y LA CULPA NO ERA MÍA, NI DÓNDE ESTABA NI CÓMO VESTÍA. EL VIOLADOR ERES TÚ*. Hace énfasis en señalar y apuntar al agresor en lugar de la víctima, es común en casos de violación o agresión se culpe a las víctimas para desestimar al agresor, justificando su inexcusable acción.



Fuente: Performance colectivo Las Tesis "Un violador en tu camino"

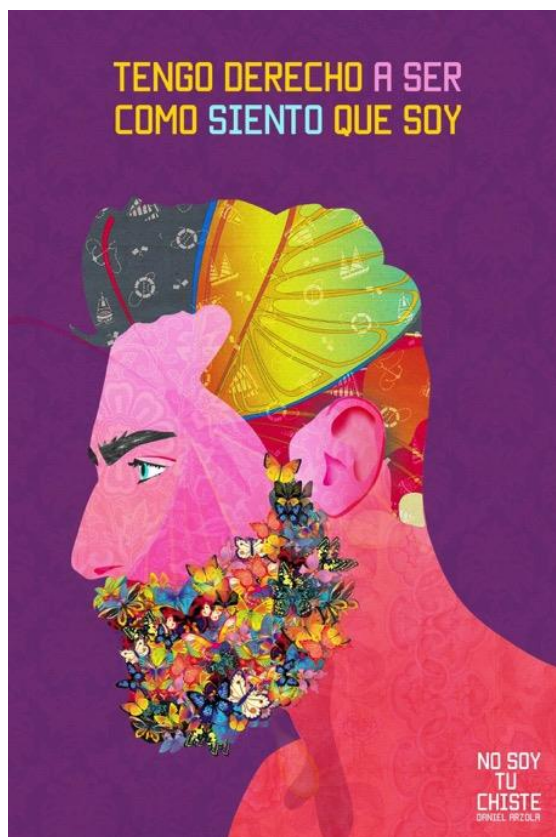
Captura de pantalla elaborada por: La autora

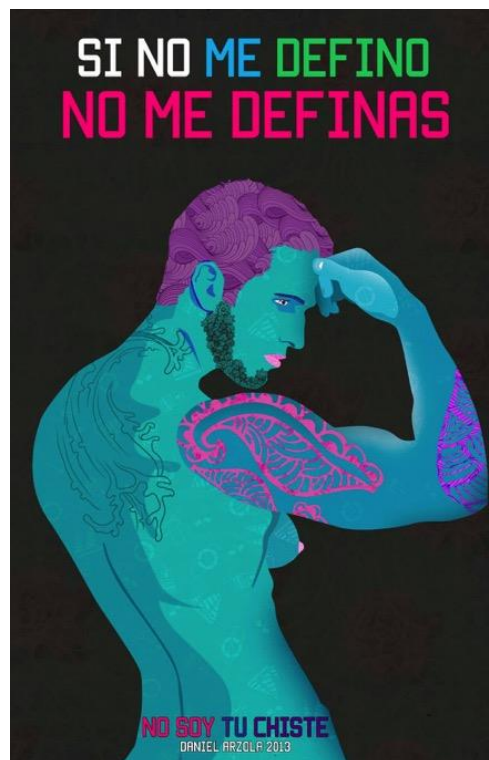
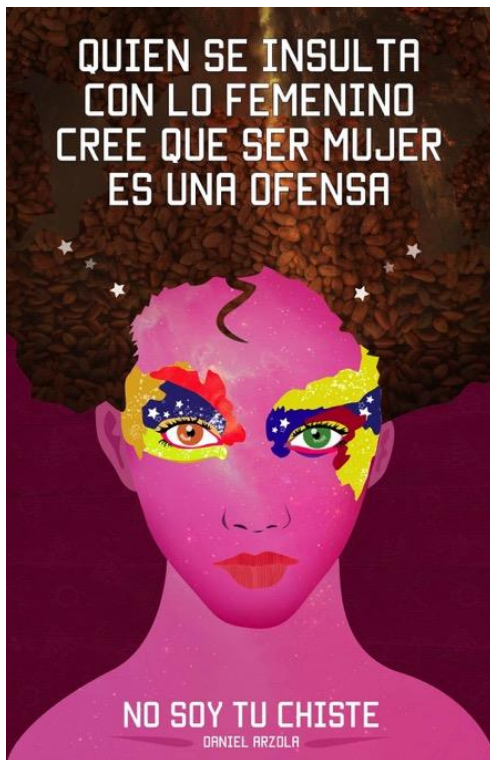
La acción performática: un violador en tu camino, fue replicada en varios países latinoamericanos, incluido el Ecuador. En los diferentes países de Latinoamérica, donde se realizó el performance, los colectivos realizaron pequeñas modificaciones en el texto de la canción para adaptar a contextos y terminologías propias de la región o país donde se realizaba el performance, inclusive fue traducido a otros idiomas.

En todos y en cada uno de los países latinoamericanos existen colectivas y grupos artivistas que vienen canalizando su rabia contra las leyes, que entienden de carácter patriarcal, y los sistemas opresores que se ejecutan mayoritariamente sobre los cuerpos de mujeres e identidades disidentes y sus libertades de acción y pensamiento (Cortés-Saraúsa y Cabrera-Méndez, 2020, p. 74).

La lucha feminista está íntimamente relacionada a la lucha LGTBI, ya que ambas buscan una reivindicación social de sus cuerpos. La campaña sensibilizadora sobre población LGBTI “NO SOY TU CHISTE” construida por Daniel Arzola, activista y artista venezolano, víctima de homofobia, es considerada un ícono en el *artivismo*

latinoamericano. Daniel Arzola muestra gráficamente, a través de la ilustración digital, a personas LGTBI, acompañadas de frases como: *NO ES OBLIGATORIO SER HETEROSEXUAL, TENGO DERECHO A SER COMO SIENTO QUE SOY, QUIEN SE INSULTA CON LO FEMENINO CREE QUE SER MUJER ES UNA OFENSA, NO HACE FALTA SER LA CAUSA PARA DEFENDER LA CAUSA, NO HAY LIBERTAD SI LA SEXUALIDAD DEFINE LOS DERECHOS, SI NO ME DEFINO NO ME DEFINAS, SOMOS UN MONTÓN DE COSAS, NO ATAQUES LO QUE NO ENTIENDES, SI A DIOS LE AFECTA MI FORMA DE AMAR QUE SEA EL QUIÉN ME LO DIGA, LO QUE LLAMAS NORMALIDAD ES REALMENTE REPETICIÓN, LA HOMOSEXUALIDAD NO SE APRENDE LA HOMOFOBIA SÍ, RESPETO NO ES CARIDAD ES UN DERECHO*, entre otras. La frase principal de la campaña de Daniel Arzola “NO SOY TU CHISTE”, es muy poderosa: una voz contra la homofobia, busca empoderar a la población LGTBI trasmitiendo un mensaje de lucha y resistencia.









Campaña NO SOY TU CHISTE

Fuente: Daniel Arzola

Daniel Arzola manifestó en una entrevista a *Presentes*, medio periodístico enfocado en temas LGBTI en Latinoamérica, la importancia de la visibilización de su trabajo por niños y niñas a quienes con su obra quiere decir “Existe gente como tú, puedes ser como cualquiera de estos personajes de grande, tener familia, ser feliz, disfrutar, sentirte orgulloso de quien eres”, es muy importante reconocerse” (Gutiérrez, 2017, párr. 16). El trabajo de Daniel Arzola empezó como una exposición gráfica en 2013, la misma que ha sido expuesta en más de treinta países. La digitalización de la campaña y su difusión en diferentes plataformas y redes sociales, ha permitido su rápida viralización llegando a gran cantidad de personas en todo el mundo, incluso las diferentes frases de la campaña han sido traducidas a varios idiomas. “El activismo es un fenómeno global de importancia creciente. Aunque sus antecedentes se remontan décadas atrás, la importancia que ha adquirido como lenguaje cercano a la vida social y a las nuevas generaciones es algo completamente novedoso” (Aladro-Vico, Jivkova-Semova & Bailey, 2018, p. 11). El éxito del activismo de Daniel Arzola se ha dado por el uso de las nuevas generaciones de distintas plataformas, en especial las redes sociales, donde como ya se mencionó, se viralizó rápidamente su trabajo.

El *artivismo* también está presente en diferentes y diversas propuestas culturales de infoentretenimiento como: cine, internet, televisión, comedia en vivo o *stand up comedy*, etc. “En diferentes partes del mundo, la influencia de la corriente satírica británica, junto con la modalidad de los talk-shows de estilo norteamericano, han supuesto dos puntos de referencia básicos en el surgimiento de variedades del infoentretenimiento” (Ferré y Ferrer, 2013, p. 63). Dentro del *artivismo* feminista, de infoentretenimiento, se encuentra Malena Pichot actriz, comediente en vivo, escritora, y guionista argentina, quien cuenta con alrededor de un millón de seguidores en sus diferentes redes sociales.

Malena Pichot muestra la opresión actual y el miedo de estar expuesta simplemente por ser mujer. El abuso que existe sobre el cuerpo femenino por la hegemonía del cuerpo masculino y la obvia ausencia de otros cuerpos. El eje del trabajo de Malena Pichot es el humor, al igual que Mafalda realiza una crítica político social, a través de la sátira, sin embargo, a diferencia de Mafalda, Malena Pichot no genera ternura en el espectador.

Un ejemplo de su trabajo es su especial de Netflix, *Estupidez Compleja*, donde encontramos frases como “En la calle es muy común ver a hombres desmayados del pedo (borrachera). ¡Qué envidia! Las mujeres no lo podemos hacer. Imposible, nunca vieron a una mina (chica) tirada inconsciente, porque si la ven, la violan. Claro, ¡es irresistible!” (Netflix, 2018) la presente expresión permite reflexionar sobre el cuerpo. El cuerpo femenino es más propenso a ser abusado o atropellado, mientras que el cuerpo masculino ejerce un mayor respeto. Malena Pichot es una mujer empoderada que empodera a otras mujeres. Su *stand up comedy* se caracteriza por argumentar y evidenciar los conflictos de género en la sociedad actual en la que vivimos, permite que exista una profunda reflexión sobre el rol que las mujeres desarrollan en la sociedad, pero sobre todo el rol que quieren desarrollar.

El *artivismo* puede valerse de diversas formas artísticas: artes visuales, teatro, danza, performance, comic, infoentretenimiento, escultura, pintura, títeres, etc., asimismo las propuestas *artivistas* pueden mezclar diferentes formas artísticas a la vez, la condición es constituir un “medio o lenguaje de transformación social, ... dar nueva energía a las necesidades de expresión en las ciudades y entornos urbanos actuales (Aladro-Vico, Jivkova-Semova & Bailey, 2018, p. 11).” El *artivismo* también puede encontrar versatilidad en los espacios donde se suscita, encontrándose en museos, escuelas, medios de comunicación, espacio público, etc. El presente proyecto al encontrarse dirigido al

público infantil explorará el potencial de los títeres para el desarrollo de una propuesta *artivista* de divulgación del feminismo *interseccional*.

1.3.2.1. Los títeres como lenguaje *artivista* de divulgación para el público infantil

Dentro de las diversas propuestas artísticas existentes para llevar a cabo una propuesta *artivista*, se ha seleccionado a los títeres como mecanismo de acción, debido al potencial de esta propuesta artística para comunicar y educar al público infantil. “Un títere es un objeto que al ser manipulado por un artista con intención de contar algo, es capaz de transmitir sensaciones, verdades, valores o cualquier intención previamente pensada por el artista, siempre hacia un espectador que lo interpretará a su propia manera” (Bernal, 2017, p. 42).

Al igual que otras propuestas artísticas el formato y los contenidos se desarrollarán de acuerdo al público objetivo, para el presente proyecto será de vital importancia la interacción entre educadores, antropólogas y artistas para la generación del contenido a ser desarrollado en la obra de títeres. Camila Cárdenas, estudiante de la Carrera de Educación Intercultural Bilingüe en la Universidad Nacional de Educación, UNAE manifiesta que los títeres ayudan a la concentración de niños y niñas de 6 a 9 años de edad, más que otras artes o dinámicas.

El espectáculo debe estar pensado para espectadores concretos, no se le puede ofrecer lo mismo a un niño de Preescolar que a un niño de Primaria, se debe tener en cuenta las características psicológicas de los niños a los que va dirigido, el vocabulario de estas edades, etc., la participación que involucra a los niños y el contenido (Bernal, 2017, p. 54).

Dentro de la educación, sobre todo la educación inicial, ha utilizado el títere como herramienta lúdica de aprendizaje, “el carácter pedagógico siempre ha estado presente y vinculado con el títere como una herramienta de comunicar ideas y mensajes” (Bernal, 2017, p. 44). Marcela Bareiro, docente de la Universidad Nacional de Educación, UNAE, puntualiza que el arte funciona para enseñar y comunicar porque es libre, invita al niño y niña a explorar lo que sabe hasta el momento y ponerlo en práctica. Los títeres permiten la construcción de personajes llamativos y cercanos al público infantil. Además los títeres pueden sumarse a otros mecanismos artísticos igual de lúdicos como el juego, el teatro, los cuentos y la música.

El teatro de títeres da a conocer situaciones reales que pasan en el contexto actual, pero que son imperceptibles para los niños ..., el teatro de títeres ofrece una posibilidad para entender y conocer nuevas culturas o incluso manejar temáticas de identidades minoritarias dentro del territorio nacional ... y por último, el teatro de títeres puede acercar al conocimiento del contexto histórico y la memoria de eventos representativos dentro de la cultura (Bernal, 2017, p. 57).

Otra característica propia de los títeres, es la magia, los títeres pueden transformarse, volar, explotar, etc, sin que el espectador dude de estas habilidades. Emilia Acurio, gestora cultural y artista escénica, explica que lo bello de los títeres es que son completamente mágicos. Además niños y niñas ven al títere como su igual lo que les permite conversar abiertamente. María José Peñaherrera Vélez, psicóloga clínica considera que el pensamiento mágico es muy importante en el público infantil comprendido entre 6 a 9 años, para hablar de tolerancia e igualdad no se necesita únicamente personas, se puede usar plantas, animales, espíritus... todo sirve. El títere con sus cualidades mágicas se convertiría entonces en “una herramienta que tiene un alcance sensorial a los espectadores y que puede resultar un gran aliado de la educación” (Bernal, 2017, p. 63).

Un referente global, y activo desde 1969, en el mundo de los títeres con fines pedagógicos y dirigido al público infantil es *Sesame Street*, en español Plaza Sésamo, se caracteriza por la difusión de contenidos educativos a través de medios masivos de comunicación como la televisión, también cuentan con diverso material en plataformas web y redes sociales, donde encontramos diversas actividades didácticas y lúdicas. Dentro de los proyectos de *Sesame Street* para países de Latinoamérica encontramos a *Sesame Workshop*:

presente en más de 150 países, es la organización educativa sin fines de lucro que produce Sésamo para las niñas y los niños en edad preescolar en América Latina. Nuestra misión es aprovechar el poder educativo de los medios para ayudar a todas las niñas y los niños de la región a alcanzar su más alto potencial (Sésamo, 2021, párr. 2)



Personajes Plaza Sésamo

Fuente: Sésamo

Las actividades de los personajes de Plaza Sésamo se desarrollan en su propio barrio, el cual es diverso e inclusivo, existen personajes de varias etnias y nacionalidades así como también personas con diversidades funcionales.

En España la compañía de títeres Marimba Marionetas, presenta la propuesta Títeres por la igualdad, la cual busca invertir los roles femeninos y masculinos de los cuentos clásicos. Las historias presentan roles de género de una forma distinta, alejándose del machismo y sexismo presente en los cuentos tradicionales. Títeres por la igualdad tiene dos objetivos: educar en valores no sexistas y revalorizar los juegos tradicionales. Las obras de títeres además incluyen actividades pedagógicas que refuerzan los valores expuestos en el espectáculo “el carácter pedagógico siempre ha estado presente y vinculado con el títere como una herramienta de comunicar ideas y mensajes” (Bernal, 2017, p. 44).

Encontramos por ejemplo, la obra *Los Tres cerditos: una cerdita y dos cerditos*, donde “Los dos hermanos más pequeños sólo quieren divertirse y Susanita, la hermana mayor, será la encargada de hacerles comprender el valor del esfuerzo; y además, ella fabricará la casita de ladrillo que los protegerá a todos del Lobo” (Marimba Marionetas, s.f., p. 5). Claramente la propuesta logra el objetivo de Títeres por la igualdad, ya que la

heroína de la obra es una mujer en contraste con la figura de héroe común representada por un hombre.



Susanita personaje de la obra de títeres Los tres cerditos: una cerdita y dos cerditos

Fuente: Títeres por la igualdad

1.3.2.2. *Artivismo y feminismo interseccional*

La perspectiva multidisciplinar que propone el feminismo *interseccional*, posibilita el trabajo del *artivismo*, permitiendo insertar la divulgación del feminismo en propuestas artísticas. “La interseccionalidad se esfuerza por captar la complejidad de la vida social desde una perspectiva multidisciplinar” (Sales Gelabert, 2017, p. 235). Las diferentes expresiones artísticas generan experiencias y reflexiones profundas en un breve espacio de tiempo, contribuyendo al diálogo colectivo y a la visión equitativa, justa y solidaria de las relaciones entre hombres y mujeres, así como también posibilitan el debate en cuanto a la diversidad étnica, de clase, de edad, entre otras que son de especial interés para el feminismo *interseccional*.

El *artivismo*, gracias a su impacto inmediato, tiene el potencial de invitar a las personas a realizar acciones en su vida cotidiana.

El activismo integra al individuo en la construcción simbólica de la realidad, alejándolo de las posiciones pasivas a las que la comunicación global, las tecnologías digitales o la publicidad y el adoctrinamiento político le conducen. El activismo es intervención social inmediata. (Aladro-Vico, Jivkova-Semova & Bailey, 2018, p. 15)

Una propuesta *artista* de divulgación del feminismo *interseccional*, deberá tener en cuenta la *interseccionalidad* no solo en el mensaje a ser presentado sino también en el involucramiento de mujeres diversas en la producción artística. “El activismo utiliza recursos, en orden lógico indiferente, del arte, los activismos, las teorías y prácticas feministas, la política, las tecnologías, el internet y los cuerpos de mujeres y diversidades sexuales como herramientas para combatir desigualdades de género” (Cortés-Saraúsa y Cabrera-Méndez, 2020, p.70). Las propuestas *artistas* feministas utilizan diferentes herramientas artísticas y conceptuales en función del mensaje y el público objetivo, teniendo siempre como objetivo combatir la desigualdad de género, y en el caso particular del feminismo *interseccional*, además de la desigualdad de género se pretende combatir cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres.

1.3.3. Comunicación

La capacidad de comunicarnos, a través del lenguaje verbal y no verbal, de imágenes, de sonidos, de expresiones artísticas y tantas otras formas de emisión y recepción de mensajes nos hace humanos y humanas “La comunicación es el medio básico y fundamental de convivencia humana. Se da a través de una multiplicidad de habilidades y recursos de expresión que combinamos de manera compleja en nuestras vidas cotidianas” (Amador Bech, 2015, p. 11). La comunicación por la tanto puede ser intencionada y estructurada con fines específicos como por ejemplo la publicidad, o puede ser inintencionada y no estructurada, en actividades cotidianas. Para el desarrollo del presente proyecto nos interesa abordar la comunicación tanto como una herramienta de promoción y publicidad, así como de transmisión de conocimientos a través de la cotidianidad. Históricamente se han presentado diferentes supuestos, imágenes o símbolos para comunicar roles femeninos y masculinos, en donde lamentablemente se han generado estereotipos negativos y nocivos en cuanto al género.

En la desigualdad de género los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental de forma internacional, mostrando una imagen distorsionada de los roles femeninos y masculinos. Asignando a las mujeres una imagen de belleza, sexualidad y sensualidad, dependencia económica y emocional de sus parejas masculinas, representando roles secundarios o de menos prestigio profesional y formativo, todo ello junto con el cuidado de la familia; y a los hombres una imagen de fuerza emocional y física, seguridad y control (poder profesional y económico) (Hijano Téllez, 2020, p. 1).

Si las personas recibimos por parte de los medios de comunicación una visión sesgada de lo que implica ser hombre y mujer, actuaremos en función de esta única visión, “Los medios de comunicación... tienen una gran influencia en nuestra comunicación social y en la formación de modelos colectivos de valores y comportamientos” (Hijano Téllez, 2020, p. 6). Más aún el público infantil, el mismo que está formando su identidad y aprende e imita lo que le rodea “Una parte importante de nuestra identidad se forma a través del aprendizaje por imitación en el medio que nos rodea mediante la observación” (Hijano Téllez, 2020, p. 6). Por lo tanto la comunicación es una herramienta clave en la publicidad y promoción de cualquier proyecto. El presente proyecto busca utilizar el arte como herramienta de comunicación en beneficio de una causa social, en este caso la reivindicación de derechos que busca el feminismo *interseccional*. Partiendo de la siguiente definición “el arte es un medio de ponernos en contacto con los demás en busca de solidaridad; es un medio de comunión y a la vez de comunicación” (Chalmers, 2003, p. 77). El presente proyecto propone comunicar a través del arte, generando espacios donde niños y niñas puedan recibir un mensaje feminista mediante una experiencia estética:

el arte y los artistas plásticos independientes, en todas sus disciplinas, han tenido también sin duda un papel fundamental en las campañas de concienciación de género. La unión del arte y la crítica social ha sido siempre un arma social muy poderosa en el contexto histórico de cada país (Hijano Téllez, 2020, p. 15).

El arte puede convertirse entonces en una poderosa herramienta comunicativa que

permita una reflexión y muestre otra perspectiva a la acostumbrada, en cuanto a roles femeninos y masculinos, permitiendo nuevos aprendizajes al público infantil.

Es importante resaltar que una correcta comunicación servirá para que proyectos culturales puedan

mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de marca corporativa como la de los productos culturales, facilitando la aceptación por parte de los públicos, a través de la generación de actitudes positivas y comportamientos favorables hacia la organización y sus productos (Quero Gervilla, s.f., p. 2).

Además del uso del arte como instrumento comunicativo, la estrategia de comunicación de la presente campaña *artista* de divulgación del feminismo *interseccional*, buscará en primera instancia la colaboración económica de personas para que el evento suceda, ya que sin el micro mecenazgo o la ayuda colectiva, la implementación del mismo no será posible, en segunda instancia la campaña de comunicación invitará a las personas a asistir al evento cultural.

Otro aspecto importante a abordar para una correcta comunicación es conocer el contexto y utilizar símbolos y signos afines al público objetivo, sabiendo que la comunicación es “una práctica social inserta en contextos culturales específicos... una construcción simbólica” (Amador Bech, 2015, p. 15).

La comunicación debe ser integrada y para que esto suceda el mensaje y el objetivo comunicacional, deben estar claros. “Para alcanzar sus objetivos de comunicación, el responsable de marketing tiene distintos instrumentos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo) (Quero Gervilla, , s.f., p. 4).” De los instrumentos disponibles, se han seleccionado las relaciones públicas, el marketing digital y la publicidad BTL.

1.3.3.1. Marketing digital

El uso de redes sociales ha aumentado en los últimos años, sin embargo, las personas en general buscan entretenimiento e información, no necesariamente adquirir productos o servicios, por lo que el marketing digital ha evolucionado, apostando por la generación de contenidos, “la elaboración, curación y difusión de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de las marcas de la nueva economía” (Coll Rubio,

2019, p. 113). Las diferentes plataformas de redes sociales permiten la difusión de materiales diversos “se pueden encontrar contenidos en forma de texto, fotografía, audiovisual o interactivo” (Coll Rubio, 2019, p. 108). Posibilitando una infinita gama de contenidos a ser creados o difundidos, los mismos que siempre deben orientarse al público objetivo, se debe conocer claramente qué tipo de información, ya sea educativa o de entretenimiento busca el potencial cliente. Actualmente, “Las marcas nativas digitales... elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en todo tipo de formatos” (Coll Rubio, 2019, p. 113). Inclusive el marketing de contenidos no funciona únicamente en redes sociales, también se utiliza en relaciones públicas, publicidad convencional y publicidad BTL.

Los contenidos generados buscan en primera instancia crear lazos estrechos con el potencial cliente, “los contenidos pueden... querer informar, educar o entretener, como principales propósitos inmediatos (Coll Rubio, 2019, p. 108).” Una vez lograda la atención del cliente más la formación del lazo se puede presentar más información sobre como adquirir el producto o servicio. Inclusive “el marketing de contenidos no se plantea únicamente de forma unidireccional, sino relacional... De este modo, sus fans ejercen a su vez de microinfluencers y tienen un papel importante en la viralización de los mensajes que las marcas desean transmitir” (Coll Rubio, 2019, p. 114). Dentro de las nuevas estrategias en el mundo del marketing digital que se centran en el usuario, encontramos el *growth hacking*, traducido al español literalmente significa piratería para el crecimiento, sin embargo, la traducción no literal hace relación a un crecimiento acelerado y justamente el *growth hacking* busca un rápido aumento de fans o seguidores, que ayuden a potenciar los productos o servicios, que se están promocionando. El *growth hacking* “Combina análisis de datos, creatividad y curiosidad para hacer crecer el número de clientes de un nuevo producto de forma acelerada” (Saavedra, 2014, p. 86). Algunas de las estrategias del *growth hacking* son: seguimiento a clientes leales, pruebas constantes de nuevas ideas, story Telling, blogging, referidos, pruebas gratuitas, entre otros.

1.3.3.2. Publicidad BTL

Para la promoción y comunicación, es de vital importancia utilizar correctamente herramientas del marketing tanto para dar a conocer campañas como para crear expectativa de la misma. Actualmente podemos hablar de dos grandes tendencias publicitarias: la publicidad tradicional o ATL (*above the line*) y la publicidad no convencional o BTL (*below the line*).

El marketing convencional (también denominado tradicional) hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos. Ello comprende la televisión, radio, prensa, cine y exterior... El marketing below the line, por el contrario, se define como aquel tipo de marketing donde se premia el ingenio por encima de un elevado presupuesto (Torreblanca Diaz, Lorente Sanjuan, López Tortosa y Blanes Nadal 2012, p. 47).

Entre estos dos caminos publicitarios optar por la publicidad BTL también conocida como marketing de guerrilla, permite versatilidad en cuanto a las propuestas así como también pretende un mayor y mejor acercamiento con el público. El BTL “es una técnica publicitaria que hace uso de **prácticas comunicativas no masivas de marketing** enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos” (Pineda, 2016, párr. 2). Es decir la publicidad BTL se enfoca en un público objetivo dentro de un espacio demográfico determinado, por lo que el mensaje generado puede ser personalizado y directo. Los soportes BTL son diversos, y buscan sorprender al espectador. Actualmente, “Hay mucho ruido, tanto publicitario como de posibilidades de ocio. Por lo que hay que buscar nuevas vías o caminos comunicacionales” (Moreno López, 2010, p. 3). Dentro de las características principales de cualquier estrategia BTL encontramos la inventiva y originalidad. “Normalmente se realiza a través de **acciones de alto contenido creativo**, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios” (Pineda, 2016, párr. 3). El objetivo principal de la publicidad BTL es sorprender al usuario o consumidor, pretende apelar a la psicología del individuo, generando un acercamiento diferente que sorprenda y fidelice al público objetivo. “En la mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información” (Torreblanca Diaz, Lorente Sanjuan, López Tortosa y Blanes Nadal 2012, p. 50).

El espacio público se presta como un escenario ideal para la implementación de esta estrategia publicitaria, ya que uno de los objetivos propios del marketing de guerrilla o BTL es la sorpresa, así que al generar situaciones diferentes en espacios convencionales con gran concurrencia y donde generalmente no se espera que pase algo fuera de lo común, ayudará sin lugar a dudas a promocionar diferentes campañas.

1.3.3.3. Comunicación y feminismo *interseccional*

El feminismo *interseccional* permite replantarnos la forma en la que nos comunicamos “Es necesario hacer una evaluación general de la sociedad actual y es de gran importancia mostrar la situación de la mujer y los roles que representa en la sociedad en la que vivimos” (Hijano Téllez, 2020, p. 26). Los componentes básicos para la realización de una campaña comunicacional con enfoque feminista *interseccional* son:

- Exposición de mujeres en roles protagónicos.
- Tener en cuenta la diversidad: cultural, étnica, de clase, nacionalidad, edad, etc. “Los roles de las mujeres representados en la actualidad en los medios de comunicación siguen ofreciendo una imagen sexista y totalmente distorsionada sobre la realidad actual de las mujeres” (Hijano Téllez, 2020, p. 2). La pluralidad en cuanto a personajes femeninos permitirá romper estereotipos en cuanto a los roles de las mujeres, así mismo, permitirá a muchas mujeres reconocerse dentro de diferentes productos comunicacionales.
- Visualización de mujeres en distintas disciplinas profesionales.
- Las mujeres no deben ser relacionados con ningún elemento sexual. Cuando se produce cualquier contenido comunicacional es de vital importancia “Romper con los estereotipos de género denigrantes que muestran una imagen de la mujer en actitud de sumisión u objeto sexual en los medios de comunicación” (Hijano Téllez, 2020, p. 36).

Es transcendental, de igual forma, que los principios del feminismo *interseccional*, no se encuentren presentes únicamente en el mensaje o en el contenido de la campaña comunicacional, sino también estén presentes en el personal a cargo de la ejecución de la campaña, es decir, debemos encontrar a mujeres en cargos jerárquicos, así como contar con diversidad cultural, étnica, de clase, etc., entre el personal.

1.4. Análisis oferta y demanda

Gabriela Sánchez Racines, gestora cultural cuencana, considera que Cuenca es una de las ciudades más activas y ricas en actividad cultural, con amplia agenda cultural: festivales de cine, poesía, teatro, etc.; una bienal de arte; museos y galerías con actividades permanentes; Orquesta Sinfónica, espacios culturales independientes, entre

otros. Compartiendo el criterio anterior el proyecto considera que Cuenca puede convertirse en una ciudad con gestión cultural feminista.

Resulta importante para el proyecto definir qué se entiende por gestor cultural: “aquella persona que tiene la responsabilidad de favorecer el desarrollo cultural en su calidad de mediador entre los fenómenos expresivos o creativos y los públicos que conforman la sociedad” (Martinell Sempere, 1997, p. 16). Por su parte, la gestión cultural feminista es aquella en la que los fenómenos expresivos o creativos presenten enfoque de género, tanto en el proceso de creación como en el mensaje o intención de la actividad cultural.

El mundo se encuentra en la tercera ola del feminismo; ola que empezó en los años 90 y continúa hasta el día de hoy, sin desconocer que como movimiento social data del siglo XVIII. La misma está “centrada en ser más INCLUSIVA, derribar las BARRERAS DEL GÉNERO y dar más RELEVANCIA al feminismo en la cultura contemporánea” (Correll, 2016, párr. 3). El feminismo presenta un nuevo momento de desarrollo en Cuenca desde 2015 con el surgimiento de varios colectivos conformados en su mayoría por personas entre los veinte y treinta años de edad, que recurren a la gestión cultural, la toma del espacio público y a las redes sociales como medio de comunicación y divulgación.

Una forma de realizar gestión cultural feminista, de acuerdo a Gabriela Sánchez Racines, es incluir a mujeres en las actividades culturales con lo cual se llega a promoverlas. Este accionar puede considerarse un acto de *sororidad*, es decir apoyarse unas a otras dentro de la sociedad patriarcal en la que vivimos. Para el desarrollo de cualquier actividad es fundamental su reconocimiento, y este es el momento histórico para lograr *artivismo* feminista, el cual resulta viable a través de gestión cultural con enfoque de género en una ciudad como Cuenca, con gran actividad cultural que permite incidir socialmente con arte, como plataforma de denuncia, enseñanza y entretenimiento.

1.4.1. ONGs y medios alternativos de comunicación

En la ciudad de Cuenca, Ecuador pueden encontrarse diferentes instituciones que trabajan a favor de las mujeres desde una perspectiva feminista. Organizaciones no Gubernamentales, sin fines de lucro como Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay, Gamma y Servicios para un Desarrollo Alternativo del Sur, Sendas, con más de 25 años de trabajo en la ciudad. Al accionar de ONGs se suman medios alternativos de comunicación como: Sin Etiquetas Cuenca, La Andariega, El Pentágono y Camaleón

quienes presentan espacios de comunicación *interseccional* abordando diferentes luchas sociales. Tanto las instituciones como los espacios radiales antes mencionados, no cuentan, actualmente con una oferta de actividades *artivistas* de divulgación feministas para el público infantil, sin embargo, podrían convertirse en aliados para difundir y apoyar cualquier actividad encamina a dicho ámbito.

1.4.2. Colectivas

Dentro de las acciones realizadas por colectivas en la ciudad de Cuenca que tienen que ver con *artivismo* encontramos a FEMININJAS que utiliza estrategias creativas cuyo principal pilar es el activismo a través del arte para la exigencia, demanda y promoción de los derechos de las mujeres en su diversidad, convirtiéndose en una plataforma de denuncia y enseñanza.

Uno de sus primeros proyectos, fue el evento: Hoguera Feminista, que ocurrió en la ciudad de Cuenca el sábado 8 de diciembre del año 2018. Evento que se sumó a la acción global de los 16 días de activismo en contra de la violencia de género. El evento contó con diferentes presentaciones artísticas como: poesía, música, cine, teatro y exposición gráfica. Vieja Diablos, Panadería Café Bar fue el espacio escogido para el evento, está ubicado en la Calle Larga, sector turístico y céntrico de la ciudad de Cuenca.



Hoguera Feminista Primera Edición

Fuente: Archivo Colectiva Femininjas

Por el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, la colectiva FEMININJAS propuso la 2da. edición de la Hoguera Feminista espacio exclusivo para mujeres, se desarrolló en La Chichería, restaurante de comida tradicional ecuatoriana que busca rescatar la ancestralidad andina, ubicado en la Av. Solano, junto al emblemático Museo de los Metales de la ciudad de Cuenca. La descripción del evento fue:

La Hoguera Feminista 2da. Edición se desarrollará en el marco del 8M, fecha para la conmemoración de la lucha feminista a lo largo de la historia, fecha que además es oportuna para reconocer que nosotras en tanto mujeres diversas, somos sujetos políticos con derechos y que la garantía de los mismos es una lucha constante, de la que hoy tomamos la posta.

La noche de la Hoguera Feminista será ese espacio de conversación y encuentro desde la sororidad. Juntas compartiremos nuestras experiencias a través de la poesía, música, ilustración, performance, danza, etc. Así encenderemos el fuego que nos junta en un camino hacia la igualdad sustantiva y material, desde el cuidado y el cariño de la organización colectiva feminista (Femininjas, 2019, párr. 1-2).



Afiche Hoguera Feminista Segunda Edición

Afiche elaborado por: La Autora

El evento Fragua Feminista se desarrolló en la Universidad de Cuenca, gracias a la autogestión se obtuvo presupuesto para pintar un mural en el campus universitario, Gabriela Zumba fue la encargada de darle vida al mural donde se encuentran representadas diversas mujeres. El evento se desarrolló el día sábado 27 de abril del año 2019, mientras se pintaba el mural se desarrollaron dos talleres: Taller N°1: MENSTRUACIÓN CONSCIENTE: Elabora tu toallita ecológica, dictado por Catalina Riquelme Salinas. Taller N°2: DEFENSA PERSONAL: ¿No será de aprender a defendernos?, dictado por Margarita Malo Larrea.



Homenaje a las mujeres que luchan en nuestro territorio | Mural de Gabriela Zumba

Fotografía: La Autora



Afiche Fragua Feminista

Afiche elaborado por: La Autora



Taller menstruación consciente | Fragua Feminista

Fuente: Archivo Colectiva Femininjas

La 3ra. edición de la Hoguera Feminista se realizó el día sábado 7 de diciembre del año 2019, nuevamente en La Chichería. La tercera edición al igual que la primera Hoguera Feminista fue un espacio abierto a todo público. El evento contó con diferentes presentaciones artísticas como: poesía, música, cine, teatro, artes visuales, escultura, fotografía, entre otras. Los recursos para el desarrollo de las Hogueras Feministas al igual que de la Fragua Feminista fueron producto de la autogestión y *sororidad* entre diferentes artistas, activistas y ONGs.



Afiche Hoguera Feminista Tercera Edición

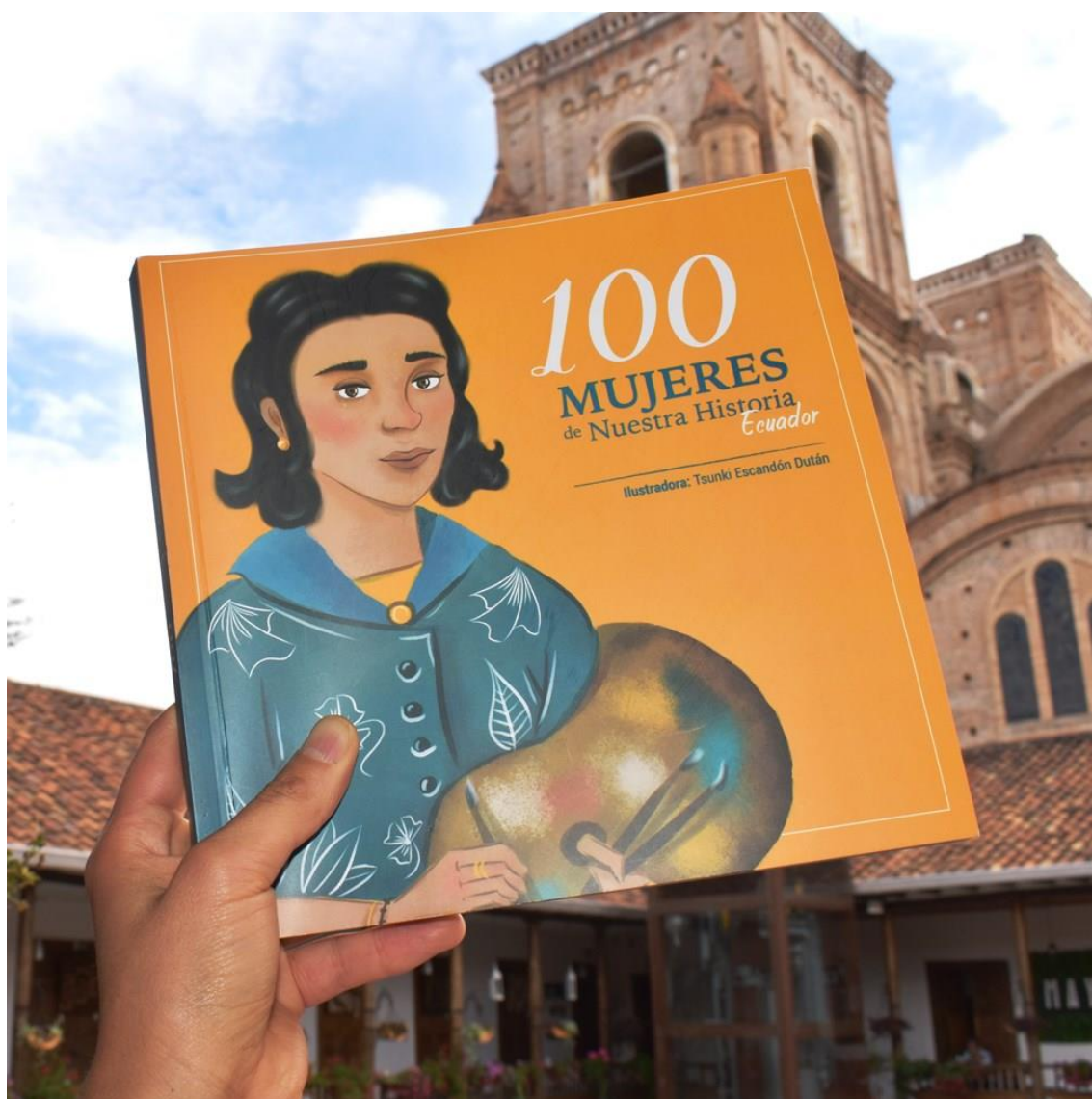
Afiche elaborado por: La Autora

1.4.3. Publicaciones

Un importante aporte a la divulgación del feminismo dirigido al público infantil es el libro ilustrado 100 Mujeres de Nuestra Historia Ecuador. El libro fue lanzado en noviembre del 2020. El libro invita a

descubrir la historia de 100 mujeres valientes y decididas que cambiaron la realidad de nuestro país, pintoras, escritoras, deportistas, artistas y mucho más. Indudablemente, el tiempo borró los nombres de las protagonistas, pioneras e impulsoras de la historia, por lo que pocas

personas conocen sobre sus vidas. Hablar de ellas es volver al pasado, resignificar y continuar el día a día con más fuerza (Kynku, Marketing Social, 2020, p. 7).



Portada 100 Mujeres de Nuestra Historia Ecuador

Fuente: Kynku, Marketing Social

La ilustradora del libro Tsunki Escadón, piensa que el arte permite separar al feminismo de su academicismo, convirtiendo la divulgación feminista en algo más atractivo. La difusión de mujeres históricas en el público infantil es fundamental para crecer con referentes, sobre todo para las niñas, quienes podrán plantearse conseguir logros parecidos a las mujeres de su historia. En el libro encontramos a mujeres diversas, como Matilde Hidalgo primera mujer en ejercer el voto en América Latina; Nela Martínez primera diputada del Ecuador; Piedad Moscoso Serrano médica, educadora y feminista;

Germania Paz y Miño pintora y escultora; Princesa Toa líder Shyri – Caranqui, Ma Luisa Gómez profesora y activista; Apama Puma lideresa indígena; Martina Carillo activista por la libertad; Resfa Parducci arqueóloga; Lorenza Ambimañay líder indígena; Blanca Martínez Mera escritora; Carlota Jaramillo cantante; Caica Quilago líder Caranqui, Rosario Villagómez escultora; Bernarda Loango líder afroecuatoriana, entre otras.



Piedad Moscoso mujer ilustrada en 100 Mujeres de Nuestra Historia Ecuador

Fuente: Kynku, Marketing Social

El libro 100 Mujeres de Nuestra Historia Ecuador, ha tenido gran acogida sobre todo en la ciudades de Quito y Cuenca, el mayor número de ventas se realizó en el mes de diciembre, la mayoría de personas lo compró como un regalo de Navidad, a pesar de que el libro es dirigido al público infantil el mismo ha sido adquirido por jóvenes y

adultos, lo cual demuestra que existe un interés por la ciudadanía en conocer referentes femeninos en la historia ecuatoriana.

1.4.4. Audiovisuales

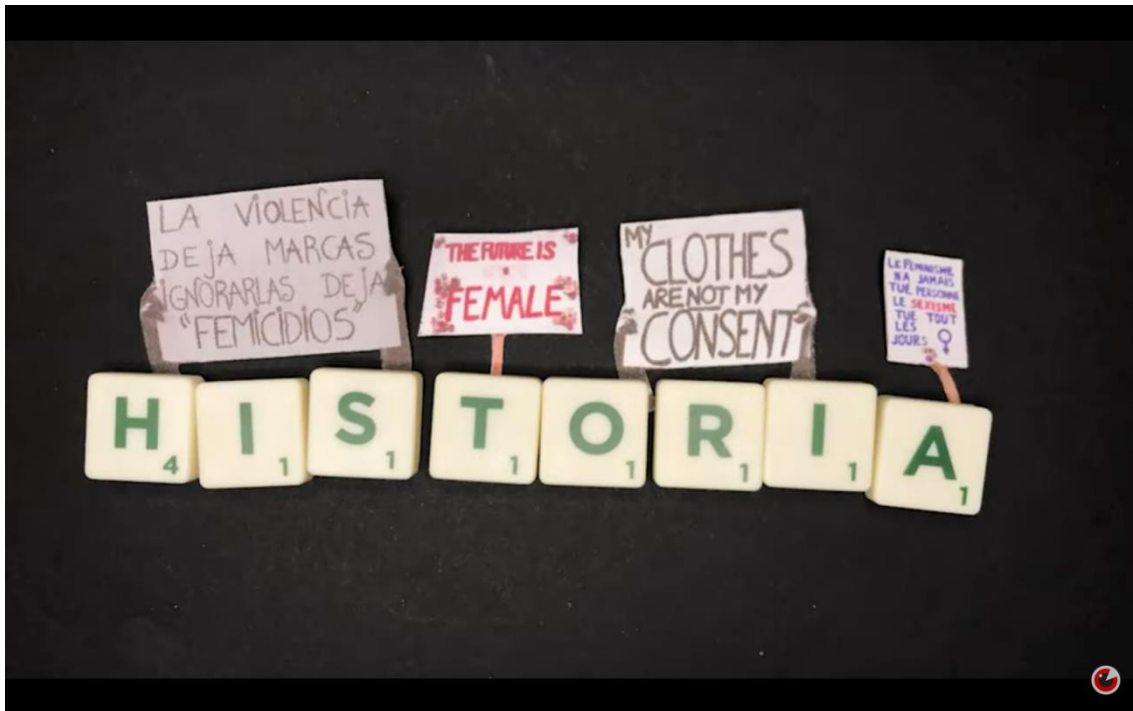
Dentro de la producción audiovisual con temática feminista dirigida al público infantil, encontramos el cortometraje: Recordatorio para las niñas del futuro, generado por la cineasta cuenca Samantha Proaño, el mismo fue seleccionado para la XVI edición del Mobile Film Festival de Francia. El cortometraje recuerda a las niñas de hoy, las luchas históricas del movimiento feminista, como el acceso al voto, al trabajo y al estudio, alienta a las niñas de hoy a desarrollarse como deseen, sin embargo, advierte de la existencia aún de brechas de género entre hombres y mujeres, no obstante, es optimista y piensa que esta igualdad se va a lograr, por lo que finalmente exhorta a las niñas a seguir en la lucha por sus derechos. El presente ejemplo es indudablemente una propuesta *artivista* con enfoque feminista, ya que a través de la producción audiovisual divulga un importante mensaje, lo ideal sería que el mismo sea difundido en los canales correctos para que pueda ser visto y apreciado por el público infantil.



Recordatorio para las niñas del futuro - MFF Women's Empowerment –

Cortometraje

Captura de pantalla elaborada por: La autora



**Recordatorio para las niñas del futuro - MFF Women's Empowerment –
Cortometraje**

Captura de pantalla elaborada por: La autora



**Recordatorio para las niñas del futuro - MFF Women's Empowerment –
Cortometraje**

Captura de pantalla elaborada por: La autora

1.4.5. Títeres

En la ciudad de Cuenca encontramos a Gotas Mágicas teatro y títeres, grupo colombo ecuatoriano, que nace en 1983, actualmente es un proyecto de vida familiar, la forma de vida de la familia conformado por Taiana Olave, Liara Barco, Javier Barco y Leandro Vera. La principal fuente de inspiración de Gotas Mágicas son las leyendas y tradiciones orales de América Latina. Para la creación de cualquier obra el proceso empieza con la investigación del territorio, la vestimenta, y la riqueza musical del lugar originario de la leyenda o tradición. Terminada la investigación se procede a la selección de una o varias técnicas para la elaboración de títeres, finalmente con los personajes contruidos se procede a la creación escenográfica y a la musicalización de la obra.



Obra de títeres Madre Selva

Fuente: Gotas Mágicas. Teatro y títeres

TitiriCuenca, Festival Internacional de Títeres, es el proyecto emblemático de Gotas Mágicas el mismo que cuenta con un alto compromiso con la educación:

TitiriCuenca nace en el año 2008. Con el objetivo de fomentar la circulación y promoción de grupos y espectáculos de títeres nacionales e internacionales de calidad profesional, a fin de lograr funciones que respondan a las expectativas del público y acciones pedagógicas que contribuyan al crecimiento y formación del movimiento local y entregue

herramientas a los educadores para su labor con los niños (TitiriCuenca, 2020, párr. 1).

TitiriCuenca ha contado con la participación de titiriteros y titiriteras de varios países como Argentina, Uruguay, Colombia, Ecuador, Chile, entre otros. Las presentaciones de TitiriCuenca se realizan tanto en el espacio público de la ciudad como en salas de teatro y centros culturales. Paralelamente a las funciones de títeres, TitiriCuenca propone diferentes actividades como talleres y exposiciones.

En noviembre del año 2020, se realizó la décima edición del festival la misma que contó tanto con proyecciones digitales como eventos presenciales con todas las medidas de bioseguridad debido a la pandemia de la enfermedad Covid-19. El evento contó con el apoyo de estudiantes de la Facultad de Artes Escénicas de la Universidad de Cuenca, Dirección Municipal de Cultura de Cuenca, Casa de la Cultura Núcleo del Azuay, CIDAP y Espacio Taller.



Imagen décimo tercera edición Festival TitiriCuenca

Fuente: TitiriCuenca

En la ciudad de Cuenca otro evento importante no solo de títeres sino de artes escénicas dirigido al público infantil es El Festival Lirón Lirón iniciativa de "Inclusionarte" e "Imay Cultura". El festival Lirón Lirón proyecta a través de las artes escénicas compartir mensajes y reflexiones con niños y niñas. La primera edición del festival en 2016 contó con la temática los derechos de los niños y niñas. La segunda edición se llevó a cabo en 2017 y su eje fue La inclusión. La tercera edición llevada a cabo en 2018 presentó como tópico el bienestar para la salud de niños y niñas. La última edición del festival desarrollada en 2019 mostró como tema a pueblos, etnias y

nacionalidades. Tanto la tercera como la cuarta edición contaron con un espacio musical: el concierto Lirock I y II edición respectivamente. El Festival Lirón- Lirón se ha desarrollado en diferentes espacios y lugares como: Imay Centro Cultural, escuelas, salas de teatro y casas de acogida de la ciudad.



**"Bumbatal, ¡Qué error tan animal!" | Teatro de la Ría – Cuenca | Festival Lirón-
Lirón II Edición**

Fuente: Festival Lirón, Lirón

En el año 2020 debido a la pandemia por la enfermedad Covid-19, las actividades del Festival Lirón – Lirón han sido diferentes a la ejecución del festival, en redes sociales se ha creado el espacio Cuentos Lironeros, donde los personajes Mana, Calamidades y Señor Monstruo, cuentan virtualmente diferentes cuentos, teniendo como objetivo divertir, imaginar, cuestionar, reflexionar, dar amor y felicidad. Otra actividad desarrollada durante la pandemia y de forma presencial, con todas las medidas de bioseguridad, es el juego de mesa Lirones y Escaleras, la actividad consiste en repartir el juego de mesa y jugar con niños y niñas del sector visitado, se recorrió diversas parroquias de la provincia del Azuay como San Pedro de Yumate en Molleturo, San Miguel de Sayausí, Baños, El Valle, Santa Ana, Quingeo, Ricaurte, María Auxiliadora, Sinincay, el Sigcho, Sigsig, Gualacceo, Chordeleg entre otros.

CUENTOS LIRONEROS



¡FELICES CARNAVALES!

NOS VEMOS EL DOMINGO 21 DE FEBRERO



Mana, Señor Monstruo y Calamidades | Cuentos Lironeros

Fuente: Festival Lirón, Lirón

1.5. Identificación y caracterización de la población objetivo

1.5.1. El público infantil

El presente proyecto de gestión cultural feminista tiene como población objetivo el público infantil y propone, a través del arte, generar espacios donde niños y niñas puedan recibir un mensaje feminista mediante una experiencia estética. El lugar seleccionado para la divulgación del feminismo *interseccional* es el espacio público de las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca. Se pretende realizar doce presentaciones en diferentes parques o plazas de la ciudad, con una asistencia promedio de cuarenta niños y niñas por presentación, por lo tanto el público infantil beneficiario pertenecerá a la urbe. Las presentaciones serán publicitadas tanto en el espacio público donde se realizarán las diferentes presentaciones como también en redes sociales, y serán padres, madres de familia y cuidadores quienes decidirán la asistencia de niños y niñas.

El Código de la Niñez y Adolescencia de Ecuador define “Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad” (Congreso Nacional, art. 4. 2003). El público infantil entonces abarcaría a niños y niñas entre 0 y 11 años. El proyecto está dirigido al sub grupo de niños y niñas entre 6 a 9 años de edad, sub grupo seleccionado, debido a que en esta edad es posible aprender más y de mejor manera a través del juego y del arte. Marieliza Ordoñez, psicóloga cuencana con veinte años de trayectoria, reconoce al arte como mecanismo óptimo para la enseñanza de niños y niñas de 6 a 9 años de edad. Marieliza Ordóñez manifiesta incluso, que el arte puede ser llevado al juego, generándose un doble aprendizaje, potenciándose a la vez la creatividad e imaginación, mientras se permite un proceso de interiorización en el público infantil, también recalca que entre los 6 a 9 años, existe gran afinidad por parte de niños y niñas en realizar actividades artísticas como la pintura o el dibujo.

Como se indicó en el diagnóstico, en las entrevistas realizadas a artistas, psicólogas y educadoras que trabajan con niños y niñas de la ciudad de Cuenca, se apuntó que el público infantil comprendido entre los 6 y 9 años presenta ya estereotipos de género. El público infantil a diferencia del público adulto es curioso, y aunque responde a construcciones sociales, al encontrarse en proceso de formación existe la posibilidad de establecer un diálogo, más aún a través del arte, porque “la estética permite ser más sensible al mundo y eso favorece la comprensión en su esencia” (Cabeza Hernández, 2018, p. 111). El arte puede convertirse entonces en una herramienta de aprendizaje y reflexión:

El arte posibilita las habilidades creativas en la medida que permite integrar las experiencias de vida con lo que sucede tanto en el entorno educativo como en los otros espacios en los que transcurre la vida de las niñas y los niños (Sánchez Ruíz, Morales Rojas y Rodríguez, 2017, p. 69).

Dentro de las diferentes actividades que realizan niños y niñas de la ciudad de Cuenca entre 6 y 9 años de edad, varias tienen que ver con el deporte y el arte. Marieliza Ordóñez, comenta que antes de la pandemia, era común que después de las actividades escolares, en las tardes niños y niñas acudan a diferentes academias de fútbol, básquet, natación, triatlón, pintura, música, instrumentos musicales, entre otras. Espacios en los cuales niños y niñas aprenden también, si bien se ha valorado más la formación académica, es indudable que es posible aprender todos los días, más aún en la infancia, la campaña propuesta, apuesta por divulgar el feminismo a través de experiencias estéticas, generadas través de propuestas *artistas*, a las cuales niños y niñas estarían familiarizados por las actividades artísticas complementarias que cumplen a su formación académica. Al trabajar igualmente desde una mirada feminista *interseccional* es posible abordar los problemas de discriminación que pueden aquejar en particular a niños y niñas de la ciudad de Cuenca.

Según Marieliza Ordóñez, el uso de internet por parte del público infantil es bastante común, actualmente, mucho más, por las restricciones debido a la enfermedad Covid-19, niños y niñas pasan la mayor parte del tiempo en sus casas utilizando internet. Marieliza Ordóñez sostiene que el internet es el nuevo niño de niños y niñas, siendo el uso más común los videojuegos, videos y redes sociales. Los videojuegos actualmente pueden jugarse en línea convirtiéndose en la pandemia en un punto de sociabilización del público infantil. Niños y niñas también generan contenidos en internet, por ejemplo es común la realización de videos tutoriales, en los cuales intervienen padres, madres y cuidadores de niños y niñas. Por otro lado, existen madres, padres y cuidadores que tratan de desconectar a niños y niñas del internet incentivando los trabajos manuales como pintar, dibujar o tocar un instrumento.

1.5.2. Padres, madres y cuidadores del público infantil

Cuando se quiere ofertar un producto al público infantil hay que tener en cuenta también a padres, madres y cuidadores de niños y niñas, quienes en gran medida decidirán qué consumen los y las infantes.

En la ciudad de Cuenca los padres, madres y cuidadores, afines al feminismo, llevan al público infantil a actividades como la marcha anual que se realiza el 8 marzo, Día Internacional de la Mujer, por lo que espacios como este pueden potencializarse para actividades *artivistas* de divulgación feminista para el público infantil de Cuenca.

María Isabel Cordero, comunicadora de la ONG Sendas, manifiesta que si bien el concepto de feminismo no ha cambiado en la ciudad de Cuenca, persiste aún una connotación negativa, cada vez hay más gente que se identifica con el término de forma positiva, lo cual se puede apreciar en el número creciente de personas, sobre todo jóvenes, que acuden justamente a los espacios antes mencionados como la marcha del 8 de marzo.

Marieliza Ordóñez, comenta que padres y madres, del público infantil de la ciudad de Cuenca entre 6 y 9 años, se encuentran entre los 35 años hasta los 45 años de edad, encontrándose casados, separados o divorciados. Marieliza Ordóñez, manifiesta que en Cuenca es común que tanto la madre como el padre trabajen ocho horas diarias, por lo que niños y niñas son cuidados mayoritariamente por sus abuelos y abuelas, quienes incluso movilizan a niños y niñas desde sus casas a las instituciones educativas y academias.

La ciudad de Cuenca se ha caracterizado históricamente por su religiosidad. Marieliza Ordoñez manifiesta que padres y madres de familia de la ciudad de Cuenca son mayormente religiosos, siendo las religiones más comunes: católica, cristiana evangélica y testigos de Jehová, en menor número también pueden encontrarse padres y madres de familia ateos, agnósticos o de otras religiones. Con este antecedente, para que padres madres y cuidadores tengan una visión positiva del feminismo es posible hacer un acercamiento desde la igualdad, con conceptos como los Derechos Humanos. Tanto madres, padres y cuidadores desean mejores oportunidades para el público infantil. Marieliza Ordoñez, expone que para comunicarse con padres y madres hay que ponerse en los pies de ellos, quienes esperan que a sus hijos e hijas les traten con amor y respeto. Por lo tanto la mejor forma de comunicarnos con padres y madres es directamente involucrando a su hijo o hija, mostrando interés en el mismo o misma, respetando temas sensibles como la religión.

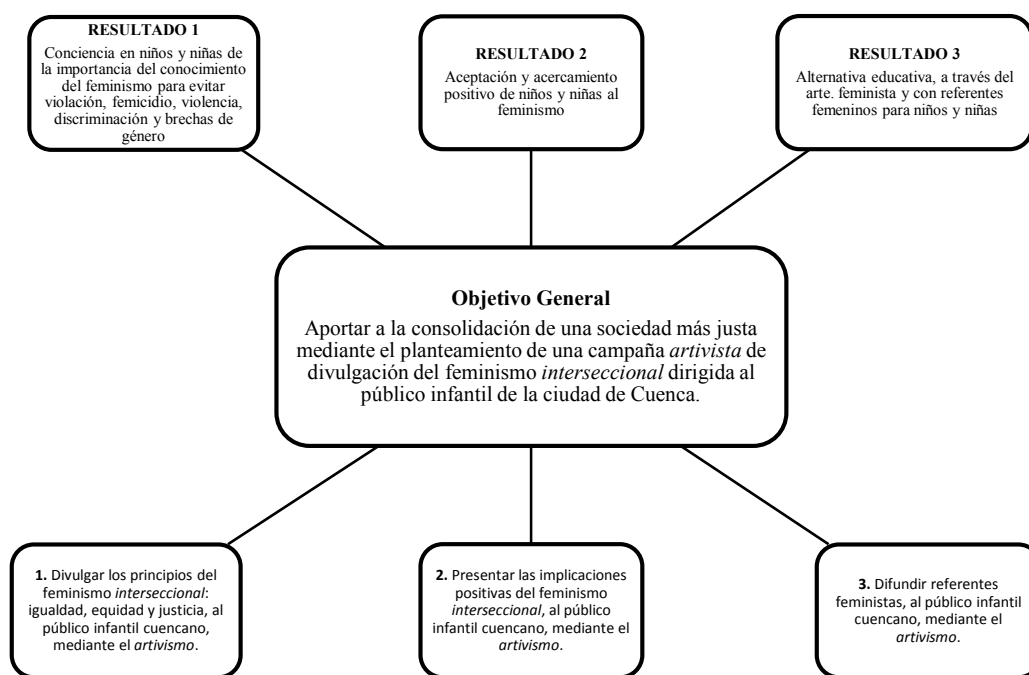
Padres y madres se preocupan en general por la información que reciben sus hijos e hijas en las diferentes academias o instituciones educativas a las que asisten, por lo que

normalmente optarán por las que son afines a sus ideologías y gustos personales. Cuidadores de hijos e hijas, en el caso de Cuenca, mayoritariamente abuelos y abuelas, a pesar de que pueden interesarse en la información o formación que reciben sus nietos y nietas, dejan estas decisiones a los padres y a las madres.

Padres y madres de la ciudad de Cuenca, utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. Marieliza Ordoñez, expresa que padres y madres confían en estas redes sociales, en donde son afines a publicaciones como: flashes infamativos y escuelas para padres, además manifiesta que las madres en general se apoyan en grupos de mujeres o familiares cuando buscan información o tienen cualquier duda sobre el cuidado o crianza de sus hijos o hijas; en cambio los padres confían y buscan literatura. Siendo así las redes sociales son un canal óptimo de comunicación con padres y madres de familia, por la confianza de ambos en estos canales de comunicación.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El presente árbol de objetivos se ha realizado en función del árbol de problemas. Cada una de las ramas del árbol de problemas han sido convertidas en objetivos y resultados.



Árbol de objetivos

Elaboración: La autora

2.1. Objetivo General

Aportar a la consolidación de una sociedad más justa mediante el planteamiento de una campaña *artivista* de divulgación del feminismo *interseccional* dirigida al público infantil de la ciudad de Cuenca.

2.2. Objetivos Específicos

1. Divulgar los principios del feminismo *interseccional*: igualdad, equidad y justicia, al público infantil cuencano, mediante el *artivismo*.
2. Presentar las implicaciones positivas del feminismo *interseccional*, al público infantil cuencano, mediante el *artivismo*.
3. Difundir referentes feministas, al público infantil cuencano, mediante el *artivismo*.

2.3. Indicadores de resultados (Definición de indicadores)

Objetivo del indicador	Indicador	Meta deseada	Fórmula de Cálculo	Medio de Verificación
Lograr un alto porcentaje de conocimiento sobre el concepto feminismo del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>activista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Incremento de porcentaje: entre el porcentaje de conocimiento del concepto feminismo obtenido en la primera encuesta realizada antes de la campaña frente al porcentaje de conocimiento del concepto feminismo obtenido en la segunda encuesta realizada después de la campaña	Incremento de un 30% de conocimiento del concepto feminismo versus al porcentaje de conocimiento inicial	Porcentaje de conocimiento final menos porcentaje de conocimiento inicial	Encuestas
Lograr un alto porcentaje de conocimiento sobre el concepto igualdad del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>activista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Incremento de porcentaje: entre el porcentaje de conocimiento del concepto igualdad obtenido en la primera encuesta realizada antes de la campaña frente al porcentaje de conocimiento del concepto igualdad obtenido en la segunda encuesta realizada después de la campaña	Incremento de un 30% de conocimiento del concepto igualdad versus al porcentaje de conocimiento inicial	Porcentaje de conocimiento final menos porcentaje de conocimiento inicial	Encuestas

Objetivo del indicador	Indicador	Meta deseada	Fórmula de Cálculo	Medio de Verificación
Lograr un alto porcentaje de conocimiento sobre el concepto equidad del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>activista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Incremento de porcentaje: entre el porcentaje de conocimiento del concepto equidad obtenido en la primera encuesta realizada antes de la campaña frente al porcentaje de conocimiento del concepto equidad obtenido en la segunda encuesta realizada después de la campaña	Incremento de un 30% de conocimiento del concepto equidad versus el porcentaje de conocimiento inicial	Porcentaje de conocimiento final menos porcentaje de conocimiento inicial	Encuestas
Lograr un alto porcentaje de conocimiento sobre el concepto justicia del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>activista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Incremento de porcentaje: entre el porcentaje de conocimiento del concepto justicia obtenido en la primera encuesta realizada antes de la campaña frente al porcentaje de conocimiento del concepto justicia obtenido en la segunda encuesta realizada después de la campaña	Incremento de un 30% de conocimiento del concepto justicia versus el porcentaje de conocimiento inicial	Porcentaje de conocimiento final menos porcentaje de conocimiento inicial	Encuestas

Objetivo del indicador	Indicador	Meta deseada	Fórmula de Cálculo	Medio de Verificación
Lograr un alto porcentaje de satisfacción del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>artivista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Porcentaje de satisfacción del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>artivista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i>	75% de satisfacción del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>artivista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i>	Número de niños y niñas satisfechos/as dividido para número total de la muestra, multiplicado por cien, para obtención de porcentaje	Encuestas
100% de porcentaje de ejecución de obras de títeres.	Porcentaje de obras de títeres ejecutadas	12 obras de títeres ejecutadas en diferentes espacios públicos de la ciudad de Cuenca	Número de obras de títeres ejecutadas dividido para número de obras de títeres planificadas, por cien para obtención de porcentaje	Registro audiovisual
100% de porcentaje de entrega de material didáctico con actividades artísticas.	Porcentaje de material didáctico con actividades artísticas entregado	300 materiales didácticos con actividades artísticas entregados al público infantil durante la ejecución de la campaña <i>artivista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i>	Número de materiales didáctico con actividades artísticas entregados dividido para número de materiales didácticos con actividades artísticas planificados a entregarse, por cien para obtención de porcentaje	Registro audiovisual
100% de porcentaje de ejecución de dinámicas de integración mediante el juego.	Porcentaje de dinámicas de integración con el juego como eje realizadas	12 dinámicas de integración con el juego ejecutadas durante la campaña <i>artivista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Número de dinámicas de integración con el juego como eje realizadas dividido para número de dinámicas de integración con el juego como eje planificadas a ser realizadas, por cien para obtención de porcentaje	Registro audiovisual

Objetivo del indicador	Indicador	Meta deseada	Fórmula de Cálculo	Medio de Verificación
100% de registro audiovisual de las actividades de la campaña <i>artista de divulgación del feminismo interseccional</i> .	Porcentaje de actividades registradas durante la campaña <i>artista de divulgación del feminismo interseccional</i>	Registro audiovisual de fotografías y videos por cada una de las 12 ejecuciones de la campaña <i>artista de divulgación del feminismo interseccional</i>	Número actividades registradas dividido para actividades realizadas por cien, para obtener porcentaje	Registro audiovisual
Alto porcentaje de ejecución del presupuesto	Porcentaje de consumo del presupuesto	No sobrepasar el presupuesto	Dólares gastados dividido para dólares presupuestados, por cien para obtener porcentaje	Facturas, notas de venta y comprobantes de pago, transacciones realizadas y permisos de uso de suelo gestionados

2.4. Matriz de marco lógico

LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL Aportar a la consolidación de una sociedad más justa mediante el planteamiento de una campaña <i>artista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> dirigida al público infantil de la ciudad de Cuenca.	1. Medir el porcentaje de conocimiento sobre el concepto feminismo del público infantil de la ciudad de Cuenca, antes y después de la campaña <i>artista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> . 2. Medir el porcentaje de conocimiento sobre el concepto igualdad del público infantil de la ciudad de Cuenca, antes y después de la campaña <i>artista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> . 3. Medir el porcentaje de conocimiento sobre el concepto equidad del público infantil de la ciudad de Cuenca, antes y después de la campaña <i>artista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> . 4. Medir el porcentaje de conocimiento sobre el concepto justicia del público infantil de la ciudad de Cuenca, antes y después de la campaña <i>artista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Resultados encuestas	Las experiencias estéticas obtenidas a través del <i>artivismo</i> contribuyen a la obtención de conocimiento y mejoran el comportamiento de las personas.
PROPÓSITO Crear un canal atractivo, de difusión, del feminismo <i>interseccional</i> , para el público infantil de la ciudad de Cuenca, que tenga el arte como eje.	1. Medir la satisfacción del público infantil de la ciudad de Cuenca después de la campaña <i>artista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> .	Resultados encuestas	Los títeres son un canal artístico de difusión óptimo para el público infantil.
RESULTADOS Público infantil de la ciudad de Cuenca capacitado a través del <i>artivismo</i> en feminismo <i>interseccional</i>	- Obra de títeres - Material didáctico con actividades artísticas - Dinámica de integración con el juego como eje	- Número de Obra de títeres ejecutadas - Número de material didáctico con actividades artísticas entregado - Número de dinámicas de integración con el juego como eje realizadas - Registro audiovisual campaña	Comprensión del público infantil de los conceptos feminismo, igualdad, equidad y justicia luego de un acercamiento a los mismos mediante el <i>artivismo</i> .

LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
ACTIVIDADES • Guion Campaña: dinámica, obra de títeres y material didáctico • Elaboración de encuestas • Inscripción Crowdfunding • Campaña de marketing digital para crowdfunding • Creación obra de títeres (incluye elaboración de títeres, sonido e iluminación) • Creación de escenario portátil y mobiliario para uso del público que ve la obra • Impresión de material didáctico • Campaña marketing digital y BTL para dar a conocer campaña <i>artista</i> de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> • Movilización, transporte y almacenamiento de títeres, escenario, mobiliario y material didáctico • Trámite en GAD municipal Cuenca y permisos uso de suelo en el espacio público • Ejecución 12 obras de títeres a lo largo de un año, cada obra contará con dinámica inicial y entrega de material didáctico por obra • Registro audiovisual durante dinámicas iniciales, obras de títeres y entrega de material didáctico • Realización de encuestas antes y después de la obra de títeres • Evaluación de encuestas realizadas durante la obra • Evaluación campaña	Presupuesto total de \$34.822,00, el mismo que ha sido redondeado a \$35.000,00 (ver desglose por actividades en página 76)	• Facturas, notas de venta y comprobantes de pago y transacciones realizadas • Número de permisos de uso de suelo gestionados	Obtención del presupuesto planteado a través del micro mecenazgo.

3. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

3.1. Viabilidad técnica

Para explicar el problema al que da respuesta el presente proyecto, se elaboró el árbol de problemas, el árbol de objetivos, los indicadores de resultados y la matriz de marco lógico, los cuales son la hoja de ruta para la ejecución y evaluación de la campaña a desarrollarse. La metodología de la campaña tiene como herramienta el poder de la experiencia estética para la divulgación del feminismo *interseccional*. La experiencia estética se logrará a través del arte y será dirigida al público infantil, entre 6 a 9 años de edad, de la ciudad de Cuenca. La campaña *artivista* se realizará en el espacio público de la ciudad, en fechas conmemorativas, donde normalmente se realizan plantones, marchas, exposiciones o desfiles:

- 11 de febrero, Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia
- 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer
- 22 de abril, Día Internacional de la Madre Tierra
- 28 de mayo, Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres
- 1 de junio, Día del Niño y la Niña
- 28 de junio, Día Internacional del Orgullo LGTBQ+
- 5 de septiembre, Día Internacional de la Mujer Indígena
- 28 de septiembre, Día Internacional de Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos de las Mujeres
- 15 de octubre, Día Mundial de la Mujer Rural
- 16 días de activismo: periodo que empieza el 25 de noviembre, Día internacional para la Eliminación de la violencia contra la Mujer y termina el 10 de diciembre Día de los Derechos Humanos

La campaña tendrá tres etapas con las siguientes actividades:

- 1) **Compartir:** la campaña empezará con una dinámica de integración que tendrá al juego como eje. La dinámica permitirá que niños y niñas puedan identificar sus diferencias sin que esto signifique que se debe o que se puede discriminar al diferente.
- 2) **Sentir:** la campaña continuará con una obra de títeres, expresión artística seleccionada para la divulgación del feminismo *interseccional*, debido a la empatía que genera con el público objetivo niños y niñas entre 6 y 9 años. La obra presentará un guion ficticio, sin embargo, contará con referentes feministas reales.

3) **Hacer:** para finalizar la campaña se entregará material didáctico que invite al público infantil a pintar, cortar, armar, leer, dibujar, entre otras actividades artísticas. El material didáctico contará con ilustraciones de personajes presentes en la obra de títeres, quienes guiarán y propondrán actividades a niños y niñas, así como también brindarán información sobre el feminismo *interseccional*.

3.1.1. Sentir: Obra activista de divulgación del feminismo *interseccional*: Batallas

Elissa Torres Carrasco, antropóloga, activista feminista y cineasta, generó un guion inicial para la propuesta *artivista* que se desarrollará a través del uso de títeres, para la divulgación del feminismo *interseccional* en el público infantil de la ciudad de Cuenca. El guion tiene como objetivos:

1. Divulgar los principios del feminismo *interseccional*: igualdad, equidad y justicia, al público infantil cuencano, mediante el *artivismo*. El objetivo se logra al mostrar historias de mujeres en donde se busca, se alcanza o se lucha por condiciones diferentes a las existentes, siendo el objetivo la igualdad, equidad y justicia, para diferentes mujeres.
2. Presentar las implicaciones positivas del feminismo *interseccional*, al público infantil cuencano, mediante el *artivismo*. El objetivo se consigue al mostrar los logros históricos que se han conseguido a través de diferentes luchas feministas como: el voto, acceso a la educación, entre otras.
3. Difundir referentes feministas, al público infantil cuencano, mediante el *artivismo*. El objetivo se alcanza al mostrar historias de mujeres en su diversidad cultural, étnica, de clase, nacionalidad, orientación sexual, entre otras.

El presente guion deberá ser puesto en común, con las titiriteras que darán vida a la Obra activista de divulgación del feminismo *interseccional* que ha sido denominada: Batallas.

BATALLAS

Personajes:

Nina (Niña 8 años)

Raimundo (Niño 7 años)

Madame Zhen (mujer, 40 años)

Sargenta (mujer, 20 años)

Reina de la Bomba (anciana, 70 años)

Nina y Raimundo son primos. Como todos los domingos hay reunión familiar y ellos van al cuarto de Nina a jugar ya que son los dos únicos niños de la casa y les aburren los adultos. Se llevan muy bien aunque están en diferentes escuelas y grados. Como todos los niños de vez en cuando se pelean pero la verdad es que se quieren mucho y se cuentan todo.

Escn 1. Interior. Tarde. CUARTO DE NINA

Nina encuentra a Raimundo escondido detrás de un librero que tiene más juguetes que libros:

Nina:

¡Siempre te escondes ahí! Ya juguemos a otra cosa mejor

Raimundo:

Mmmm no sé ¿a qué quisieras jugar?

Nina:

Juguemos a los piratas

Raimundo:

Sí, sí, yo soy Barbazul y tú puedes ser parte de mi tripulación

Nina:

¿Por qué parte de la tripulación? yo soy la capitana Madame Zhen

Raimundo:

No puedes ser capitán porque no había piratas mujeres

Nina:

¡Sí hubo! Madame Zhen fue una de las mejores piratas de la historia

Raimundo:

¡Patrañas! no existieron mujeres piratas, no podrían

Nina:

¿No podrían qué?

Raimundo:

No podrían ser capitanas porque los piratas no obedecen a mujeres

Nina:

Pues claro que sí pueden y si existieron

Raimundo:

¿Quién dice?

Nina:

Los libros de historias, lo leí en mi libro de “Manual del pirata”

Raimundo:

No te creo, te lo estás inventando

Nina:

No me lo estoy inventando

Raimundo:

Si te lo has inventado, mentirosa

Nina:

¡No estoy mintiendo! ¡te voy a mostrar!

Nina va al estante y entre los juguetes saca un libro, después de buscar un poco encuentra la página con emoción

Nina:

¡Aquí está! Madame Zhen

Escn. 2. Exterior. Día. CHINA - MAR.

Mientras Nina narra la historia (a veces se nota que lee pausado como una niña y en otras que cuenta ella lo que se acuerda más un poco que se inventa) vemos lo que va narrando. Aparece una escenografía para este cuento en específico donde se lee “Madame Zhen, China, 1775-1844”.

Madame Zhen es una mujer muy elegante de 40 años con vestimenta de pirata. Su tripulación son hombres y todos le obedecen sin dudar.

**Nota: se podría hacer que los títeres de Nina y Raimundo se sigan viendo en una esquinita lo que van leyendo la historia o que desaparezcan por completo. Me gusta más la idea de que se sigan viendo porque siento que pude agregarle notas cómicas o tiernas al asunto, pero la idea es que no distraigan de la narración principal*

Voz en off (Nina es la que narra la historia):

Madame Zhen vivió en China en 1800. Es conocida como la pirata más exitosa del mundo ya que comandó la flota más grande que ha existido con 1800 embarcaciones y 70 mil marinos. Era tan poderosa que por varios años básicamente no solo dirigió a sus piratas sino que eran tantos y dominaban tantas ciudades que se decía que tenía su propio país dentro de otro país. Su éxito se basaba en sus estrategias de guerra, su excelente gestión del dinero, pero también en su capacidad de negociar, cosa en la que no eran buenos otros piratas, ella siempre hablaba y llegaba a acuerdos. Por eso su vida de pirata terminó no por muerte en batalla como de la mayoría de piratas sino porque negoció su rendición con el gobierno chino en términos favorables para ella. Murió de 69 años pacíficamente después de haber disfrutado su fortuna en su casa. Se conoce que estuvo casada al menos dos veces y tuvo un hijo.

Escn. 3. Interior. Tarde. CUARTO DE NINA

Nina:

Viste que no te mentía

Raimundo:

¡Bueno pero entonces si jugamos a los piratas yo quiero ser Madame Zhen!

Nina:

No, no puedes, tu eres niño. No puedes ser Madame Zhen

Raimundo:

Ele y ¿por qué? Yo quiero ser el mejor y si Madame Zhen fue la mejor yo soy Madame Zhen

Raimundo va a buscar entre los juguetes ropa y cosas para vestirse de pirata. Coge una espada y un parche y se pone un pañuelo en el pelo para simular el pelo largo. Nina lo mira con curiosidad sin hacer nada. Raimundo termina de vestirse (no se ve afeminado en lo absoluto la idea es que no se reconociera que está vestido de mujer si no supiéramos que esa es su intención).

Raimundo:

¿Tú quién vas a ser?

Nina:

¿Seguro que quieres ser Madame Zhen?

Raimundo (avergonzado):

Sí, además no te quería contar pero el otro día mi ñaña estaba haciendo un deber y me contó sobre que era el deber y tampoco le creí, pero luego me mostró y ya le creí,

Nina (confundida):

¿Qué?

Escn. 4. Ext. Día. MONTAÑA ANDINA

Mientras Raimundo narra, se ven a varias mujeres levantando un campamento en medio de una montaña, se les ve muy laboriosas y expertas en lo que hacen. No se les ve débiles ni con miedo. Después de un momento llegan soldados heridos y ellas les curan con habilidad. Luego se recrea la escena donde estas mismas mujeres se visten de soldados hombres y salen a la batalla, luchan y posteriormente son condecorados. La escena final es hombres y mujeres juntos celebrando que se ganó la guerra y la independencia. Esta escenografía dice “Gertrudis Esparza, Inés Jiménez, Nicolasa Jurado, Reino de Quito - 1800 - 1850”

**Nota de escenografía: poner un objeto llamativo que sea amarillo, azul y rojo para que el público infantil relacione con el Ecuador, también podría considerarse que pase un cóndor volando a lo lejos*

Voz en off (Raimundo narra la historia):

Verás... Creo que en 1800 igual, justo en el mismo tiempo de Madame Zhen, Ecuador no existía, no, éramos parte de España, pero a nosotros no nos gustaba y nos queríamos independizar. Entonces hubo muchas guerras. A las mujeres no les dejaban participar en las batallas, solo les dejaban armar los campamentos, cuidar de los heridos, y cosas así. Total que habían muchas mujeres que como los hombres querían luchar para liberar al Ecuador del dominio español entonces decidieron luchar y adivina que hicieron

Voz en off Nina:

¡Se disfrazaron de hombres!

Voz en off Raimundo (molesto):

Asssssssssh, sí cómo adivinaste, ya sabías

Voz en off Nina:

No sabía pensé en lo que yo hubiera hecho

Voz en off Raimundo:

Bueno sí, ya, entonces se disfrazaron de hombres e igual pelearon. La cosa es que con el tiempo sí les descubrieron que eran mujeres pero en lugar de castigarlas o algo les premiaron por su valentía y porque además sí eran buenas soldadas. Después de las batallas Ecuador ganó su independencia y desde entonces somos país, mi ñaña decía en su deber que generalmente cuentan solo el rol de los hombres en la independencia pero sin la colaboración de las mujeres tanto dentro del campo de batalla como fuera, hubiera sido imposible.

Escn. 5. Interior. Tarde. CUARTO DE NINA

Nina también se viste de pirata. Raimundo y Nina juegan un rato a los piratas y a las guerritas. Esto ocurre en cámara rápida. Se hacen ruidos de guerritas y de agua (pum, pag choplog, splash, brrr) Se aburren y vuelven a la ropa con la que estaban antes. Se sientan y se quedan viendo

Raimundo:

Viste, no dejé de ser niño por jugar a ser Madame Zhen

Nina:

Bueno sí, igual la próxima yo quiero ser Madame Zhen ¿a qué jugamos ahora?

Raimundo:

¿No te sabes otra historia?

Nina:

¿Así de mujeres?

Raimundo:

Sí, de mujeres famosas

Nina:

Mmmmm, mami sabe contar la de la bomba

Raimundo:

¿Qué bomba? Cuenta una que ya no sea de guerras

Nina:

Nooooooo, de la bomba, la que se baila (Raimundo se queda como que no entiende de que se habla, Nina se para y comienza a bailar) La bomba es un ritmo musical. Mami sabe bailar acá en la casa, es muy bonito ¿no habías visto? (Raimundo niega con la cabeza)

Escn. 6. Interior. Día. TEATRO

Para esta secuencia se podría representar todo dentro del teatro. Aunque hay la escena en la que le sacan se podría representar de tal manera que se vea cada acción como diferentes escenas de una misma obra. Sobre todo porque se narran varias acciones que pasan rápido. El texto que acompaña esta escenografía es “Zoila Espinoza - 1933-2017, Ecuador”

Voz en off Nina:

La Reina de la Bomba era una señora de Ibarra, ella de niña había estado en el parque central de su ciudad con su familia y había visto la puerta de un teatro abierta. Ella por curiosidad había entrado y se había enamorado del escenario, las sillas y todo lo lindo que son los teatros. Total que le habían sacado porque en esa época los teatros no estaban permitidos para personas indígenas ni afros, entonces ella desde ahí nunca pensó poder volver. Creció, trabajó, tuvo ¡once hijos! y recién a los cuarenta años comenzó a hacerse famosa por lo lindo que bailaba la bomba. Ella siempre había bailado pero a los cuarenta decidió que sí podía trabajar y vivir de eso y se esforzó y creo un grupo de danza en su ciudad y junto con ellas y ellos viajaron por todo el país bailando y presentándose en muchísimos teatros. Murió hace poco, mami tiene una foto con ella de una vez que la vio bailar en un festival.

Escn. 7. Interior. Tarde. CUARTO DE NINA

Raimundo:

Ya pero a eso no podemos jugar, está triste

Nina:

¿Por qué no le dejaron entrar al teatro de niña?

Raimundo:

Sí

Nina:

Yo supongo que igual antes era así pero ahora ya no es.

Raimundo:

Claro, porque como la Reina de la Bomba que era la mejor en lo que hacía, imagínate cuántos años se perdieron de que el público pueda verla bailar solo por eso de no dejarle entrar.

De repente escuchan unos ruiditos provenientes de detrás del telón, Nina y Raimundo se quedan viendo y se abrazan asustados, los ruiditos se suman a unos quejidos como alguien moviéndose con gran dificultad. Después del ruido inicial Nina y Raimundo les entra la curiosidad y se van acercando lentamente al lugar de donde viene el ruido, de repente del telón sale la Reina de la Bomba:

Reina de la Bomba:

Chica, chico, denme una mano que me ha costado llegar acá.

Nina y Raimundo se quedan viendo muy sorprendidos, se pellizcan para ver que no están soñando, miran de nuevo a la Reina de la bomba, levantan los hombros como diciendo ya nada, y van rápidamente a ayudarla.

Reina de la bomba:

Gracias, niños, gracias. Lo que pasa es que estuve aquí hace un rato ¿no me vieron? yo creo que el resto de niños sí me vio, estuve bailando y moviéndome lo que más me gusta hacer, y ya me iba, ya me iba para siempre, pero les escuché conversar de mí y se me paró la oreja y quise volver porque hay algo importante que tienen que saber.

De repente se escuchan más ruiditos del mismo lugar de donde salió la Reina de la Bomba, todos miran para allá pero no ocurre nada.

Reina de la bomba:

Yo soy Zoila Espinoza Minda, fui integrante del grupo Las Cantoras del Chota, viví toda mi vida en la provincia de Imbabura y como ya dijeron ustedes me conocían como la Reina de la Bomba Ustedes pequeños ¿Cómo se llaman?

Nina:

Yo soy Nina, tengo 7 años

Raimundo:

Yo soy Raimundo, soy primo de Nina, tengo 9 años

Nina y Raimundo (al mismo tiempo):

¡Estamos encantados de conocerla señora Reina de la Bomba!

Reina de la bomba:

y yo estoy encantada de conocerles a ustedes

**Escn. 8. Interior. Tarde. CUARTO DE NINA O ESCENOGRAFÍA
ALTERNATIVA**

Nota de escenografía: Este momento es como entrar en un sueño, un espacio onírico donde se junta la realidad con la ficción. Para apoyar este sentimiento se pueden usar recursos de escenografía, sonoros y visuales. Es decir mientras hablan las mujeres se pueden escuchar sonidos de fondo que recuerden a las historias de cada una de ellas, o también se podría mostrar a lo lejos alguna de los otros personajes que aparecieron en su historia, o de los elementos de decoración que aparecieron en su historia. También se podría plantear una escenografía especial solo para esta secuencia que vaya apareciendo poco a poco mientras van apareciendo las mujeres.

En esta escena hay mucho diálogo, y es en la que se explica el feminismo, por eso lo ideal sería que los títeres no solo hablen, sino que mientras uno habla los otros dos ejemplifican lo que está diciendo. Entonces por ejemplo cuando la Sargenta dice:

*“ustedes hoy han descubierto algo muy especial) la Reina de la bomba:
y Madame Zhen hacen un gesto de descubrir, o descubren algo que estaba escondido, y así en todos los diálogos.*

Los ruidos aumentan nuevamente se escucha como personas se mueven con dificultad, de repente con gran agilidad aparecen Madame Zhen y una Sargenta de la independencia.

Madame Zhen y Sargentas:

¡Nosotras también les queremos contar!

Nina y Raimundo (muy sorprendidos y alegres):

¡Bienvenidas!

Madame Zhen y la Sargenta se ubican al lado de la Reina de la bomba, se saludan entre ellas y miran fijamente a Nina y Raimundo que les miran fascinados.

Sargenta:

Ustedes hoy han descubierto algo muy especial

Reina de la bomba:

Llega un momento de la vida de toda niña y niño en el que descubre esto

Madame Zhen:

Y cuando lo descubre tiene que tomar una decisión

Sargenta:

El mundo no siempre ha sido igual de justo para hombre y mujeres

Reina de la bomba:

Ni igual de justo para mestizos, indígenas o afros

Madame Zhen

Ni para pobres y ricos

Sargenta:

Pero en todas las épocas, culturas y países, siempre ha habido personas que han luchado para cambiar esto

Reina de la bomba:

Y que poco a poco lo han logrado, las mujeres por ejemplo hemos pasado de no poder elegir nada, ni si queremos casarnos o vivir solteras, no poder elegir con quien nos casamos, no poder tener dinero, no poder trabajar, votar, estudiar, a poder hacer todo eso

Madame Zhen:

Pero nos costó mucho, nos costó pelear con quién tenía el poder, con quién nos impedía ser libres

Reina de la bomba:

Y todas estas batallas se juntan en una sola. En el feminismo, el feminismo es todas las miles de mujeres en diferentes lugares del mundo que han luchado por que las mujeres accedan a todo lo que no se les tenía y tiene permitido. No para estar mejor que los hombres o dominarles, simplemente para tener las mismas oportunidades que ellos y que este sea un mundo más justo para todos. Si hombres y mujeres, afros y mestizos tenemos las mismas oportunidades, este mundo va a ser mucho mejor.

Sargenta:

Si bien las cosas han cambiado mucho desde mi tiempo, aún le falta un montón a nuestro país para poder decir que las mujeres y los hombres tenemos las mismas posibilidades y oportunidades.

Madame Zhen:

Lo bueno es que ahora ustedes, Nina y Raimundo, ya lo saben y de ahora en adelante pueden investigar por su cuenta y todos los días pensar cómo pueden ayudar a sus familias y a sus escuelas a que hombres y mujeres no sean tratados diferentes

Nina:

¿Pero qué podríamos hacer?

Raimundo:

No sé, quizás que no nos importe el color de cartulina o de pinturas que usamos

Nina (al público infantil):

¿A ustedes qué se les ocurre que podríamos hacer?

La idea es que aquí el público infantil participe con ideas para que haya igualdad de oportunidades en sus familias y en su escuela.

Escn. 9. Interior. Tarde. CUARTO DE NINA

Madame Zhen:

Ahora tenemos que volver a nuestras historias

Sargenta:

Nos ha encantado que hoy recuerden nuestras vidas y nuestras hazañas, ¡háganlo siempre! ¡cuéntenlo a toda su familia y amigos!

Reina de la bomba:

Y recuerden que a veces las batallas son duras, toman mucho tiempo y nos cansamos, pero que vale mucho la pena luchar. Sobre todo si es por la igualdad entre todas las personas.

Nina:

¿De verdad tienen que irse? Yo quiero que se queden y me sigan enseñando

Raimundo:

¡Yo también, mi casa y mi cuarto aún no han conocido!

Reina de la bomba:

Siempre estaremos con ustedes si cuentan nuestra historia

Madame Zhen:

Si luchan por la igualdad y la equidad

Sargenta:

Y si sueñan con un Ecuador donde hombres y mujeres tengan las mismas
oportunidades

Se abrazan y se despiden

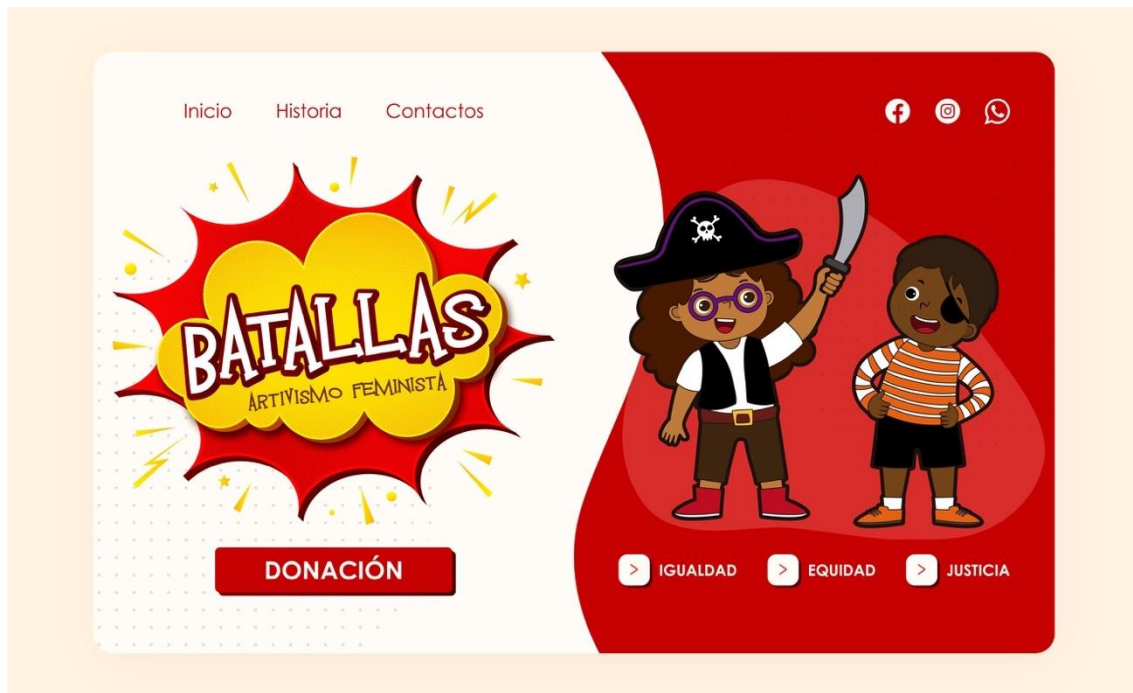
FIN

3.1.2. Campañas de comunicación, marketing digital y BTL:

La campaña para la divulgación del feminismo *interseccional* dirigida al público infantil, entre 6 a 9 años de edad, de la ciudad de Cuenca, contará con dos campañas de difusión: la primera campaña de marketing digital orientada a la obtención de recursos a través de crowdfunding; la segunda campaña de marketing digital y publicidad BTL que tendrá como objetivo invitar al público infantil a las diferentes obras de títeres, donde se llevarán a cabo las acciones de activismo.

3.1.2.1. Campaña de comunicación y marketing digital para la recolección de donaciones a través de crowdfunding

La campaña de marketing digital que acompañará a la recolección de donaciones a través de crowdfunding tendrá también un enfoque *artivista*, ya que este es el eje y la apuesta del proyecto, el arte como herramienta de divulgación. El monto total a recaudar es \$35 000 dólares. La campaña contará con una página web que direccionará tanto a redes sociales como a la plataforma de crowdfunding para realizar las donaciones. Las redes sociales contarán con publicidad pagada para lograr un mayor y efectivo alcance que permita cumplir con los objetivos planteados.



Maqueta Página Web Campaña de comunicación y marketing digital para la recolección de donaciones a través de crowdfunding

Elaboración: La autora

1. Público objetivo

Habitantes de la ciudad de Cuenca afines al movimiento feminista, quienes han sido identificados e identificadas como seguidores y seguidoras frecuentes de redes sociales tanto de ONGs como de medios de comunicación alternativos. Las diferentes colectivas feministas de la ciudad de Cuenca se encuentran articuladas en diferentes grupos de WhatsApp por donde la información tanto de eventos o acciones es difundida y divulgada, logrando la efectiva viralización de la misma.

2. Objetivos

Objetivo general:

Obtener un total de \$35 000 dólares en donaciones de \$5, \$10, \$20 y \$50 dólares

Objetivos específicos:

1. Conseguir alrededor de 20000 número de visitas en plataforma web
2. Conseguir seguidores:
 - a. Conseguir alrededor de 5000 seguidores Facebook
 - c. Conseguir alrededor de 5000 seguidores en Instagram

3. Estrategia

La campaña utilizará el *growth hacking*, como principal estrategia dando seguimiento a las personas que han realizado las donaciones, para que sean éstas quienes motiven a otras a realizarlas y también para identificar perfiles de posibles donantes.

4. Redes principales

- **Facebook:** publicaciones periódicas
- **Plataforma web:** información general del proyecto, link redes sociales y plataforma de crowdfunding

Redes secundarias

- **Whatsapp:** mensajes semanales
- **Instagram:** publicaciones periódicas

5. Materiales

- Material audiovisual con información artística, curiosa y divertida sobre feminismo *interseccional*
- Video sensibilizador sobre feminismo *interseccional*
- Videos de por qué realizar donación
- Videos tutoriales de cómo realizar donación
- Memes
- Retos
- Historias
- En vivos: mini conferencias y entrevistas
- Contenidos artísticos de otras plataformas y redes sociales feministas
- Storytelling
- Participación de Influencers feministas

6. Temporalidad

La campaña durará tres meses.

3.1.2.2. Campaña de comunicación, marketing digital y BTL para dar a conocer la obra artista de divulgación del feminismo *interseccional*: Batallas

La segunda campaña que buscará invitar al público infantil a las diferentes obras de títeres contará de dos partes marketing digital y publicidad BTL.

1. Público objetivo

Público infantil de la ciudad de Cuenca

Padres, madres y cuidadores de público infantil de la ciudad de Cuenca

2. Objetivos

Objetivo general:

Obtener alrededor de 20 espectadores por cada una de las 12 obras de títeres a desarrollarse a lo largo de un año.

3. Estrategia

- La campaña contará con publicidad BTL en el espacio público donde se desarrollarán cada una de las obras de títeres, la publicidad BTL servirá como expectativa además de que mostrará el lugar donde se realizará la obra.
- La campaña utilizará diverso material audiovisual informativo, artístico y divertido para dar a conocer fechas y lugares de presentación, también utilizará el *growth hacking* para determinar que publicaciones o contenidos han captado mayor alcance por parte del público, así se replicarán los mismos.

4. Redes principales

- **Facebook:** publicaciones periódicas
- **Plataforma web:** información general del proyecto y links redes sociales

Redes secundarias

- **Whatsapp:** mensajes semanales
- **Instagram:** publicaciones periódicas

5. Materiales

- Publicidad BTL en espacio público
- Material audiovisual con información artística, curiosa y divertida sobre feminismo *interseccional*
- Video sensibilizador sobre feminismo *interseccional*
- Memes
- Retos
- Historias
- En vivos: mini conferencias y entrevistas
- Contenidos artísticos de otras plataformas y redes sociales feministas
- Storytelling
- Participación de Influencers feministas

6. Temporalidad

La campaña durará un año.

3.2. Viabilidad Financiera / Económica

Existen diversas formas para la obtención de recursos para el desarrollo de proyectos. El presente proyecto al ser de carácter social, sin rédito económico a futuro, no puede buscar financiamiento en la banca privada en modalidad de préstamo, sino debe buscar donaciones, ya que una vez ejecutado el proyecto no generará ninguna ganancia económica sino ganancia social, sin embargo, es importante señalar que el trabajo de dirección general, gestión cultural, artistas, *artistas*, comunicadores, y proveedores involucrados será reconocido, y se encuentra dentro del presupuesto a ser obtenido. Se apuesta por la gestión de recursos con donantes individuales. Dentro de las diversas estrategias para captar donaciones individuales se ha seleccionado el crowdfunding como medio principal de financiamiento. “El término Crowdfunding (CF) proviene del anglosajón crowd – multitud y funding – financiamiento, de ahí que también se le denomine financiamiento de multitudes, financiación colaborativa, micro mecenazgo o financiamiento colectivo” (Bom Camargo, 2019, pp. 236-237).

Los orígenes del crowdfunding se remontan al Renacimiento, donde familias acaudaladas promovían obras de diferentes artistas, sin embargo, con el auge de la tecnología, sobretudo el internet y las redes sociales han permitido una evolución del mecenazgo permitiendo que las donaciones puedan provenir no solo de personas acaudaladas sino de cualquier persona que se sienta a fin o que quiera ser parte de un proyecto.

se entenderá al Crowdfunding CF como aquel modelo financiero que utiliza las plataformas virtuales (PCF) a través del internet y del uso de las redes sociales, para la consecución de recursos financieros, diseñadas principalmente para favorecer a nuevos emprendedores. Se le incluye a las micro, pequeñas y medianas empresa (Mipymes), así como de proyectos en general (Bom Camargo, 2019, p. 237).

Las diferentes plataformas de crowdfunding, reciben un porcentaje del total recaudado, este es su modelo de negocio. Los porcentajes varían de acuerdo al monto inicial que busca recaudarse, así como también si se sobrepasa el valor inicial a ser

recaudado. Existe también la posibilidad de no llegar a recaudar el valor total, en este caso existen dos posibilidades se devuelven todas las aportaciones o existe la modalidad de todo cuenta es decir a pesar de no lograrse la meta el dinero que se ha logrado obtener servirá para la ejecución del proyecto de forma parcial. El presente proyecto de divulgación del feminismo *interseccional* al público infantil de la ciudad de Cuenca, optará por la opción de todo cuenta, la meta será recaudar el dinero suficiente para la ejecución de 12 obras de teatro y la entrega de material didáctico en las 12 obras sin embargo, si no se logra alcanzar la meta total, se plantearía la posibilidad de la reducción en el número de obras, en función del dinero recolectado.

Dentro de la lógica de funcionamiento del crowdfunding, tenemos la interacción de tres actores principales. “En el sistema de financiamiento de fondos colaborativos intervienen tres partes: el promotor o creador de la iniciativa, el inversionista y la plataforma” (Cedeño Andrade, 2020, p. 37). El promotor de la iniciativa utilizará la plataforma para dar a conocer el proyecto que busca ser financiado, así como también la plataforma ayudará a la recaudación del monto. No obstante, es importante que el promotor de la idea sume más actividades y recursos de marketing digital para difundir el proyecto. El presente proyecto de divulgación del feminismo *interseccional* al público infantil de la ciudad de Cuenca a la par de la creación de una cuenta en una plataforma de crowdfunding, creará un plan comunicacional en diferentes redes sociales, para dar a conocer el proyecto y la forma de donación en la plataforma de crowdfunding seleccionada.

Existen diferentes modalidades de crowdfunding, cada una con condiciones diferentes, de acuerdo a la modalidad. “Estas condiciones, dependerán del tipo de crowdfunding por el cual opte el promotor o creador de la idea, siendo los principales tipos: donación, pre-compra, recompensa, préstamo y financiamiento por acciones” (Cedeño Andrade, 2020, p. 33).

Pre-compra: cuando la recaudación busca la producción de un producto, al realizar las donaciones puedes adquirir uno o más de estos productos, cuando empiecen a producirse.

Recompensa: a través de la donación recibes recompensas las mismas que pueden ser productos como camisetas o incluso servicios. La recompensa es simbólica en relación a la donación y se diferenciaría de la pre-compra

Préstamo: esta modalidad aplica para proyectos que pretenden generar ingresos, el dinero será devuelto con un interés adicional.

Financiamiento por acciones: los proyectos presentados deben ser rentables, y al momento de realizar la contribución te conviertes en acreedor o accionista del proyecto

Donación: “Crowdfunding basado en donaciones, es aquel que tiene que ver principalmente con proyectos filantrópicos o sociales, donde el proveedor de recursos no exige nada a cambio, y el proyecto tampoco lo estipula” (Bom Camargo, 2019, p. 240).

El presente proyecto, optará por la modalidad de donación, ya que al tener como finalidad una causa social, el momento de ejecución del proyecto no se obtendrá ningún rédito económico, es más todos los productos serán ofertados de forma gratuita para el público infantil, tanto la obra de títeres como el material didáctico que será repartido luego de la función.

En Ecuador, el 28 de febrero del 2020 se publicó en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación donde se establecen ciertas regulaciones para el funcionamiento de plataformas crowdfunding en el país. “Las plataformas de fondos colaborativos en Ecuador se encuentran limitadas por la Ley a la función de publicitar los proyectos, estando prohibidas de recaudar fondos en sus cuentas” (Cedeño Andrade, 2020, p. 50). Lo que quiere decir que necesariamente las plataformas que ofrezcan servicios de crowdfunding deberán contar con cuentas en bancos o cooperativas para la recolección de fondos.

Adicionalmente se establece un monto de recaudación máxima de mil salarios básicos unificados para todas las modalidades de financiamiento, se determina además, que el plazo máximo de publicación es de seis meses y dispone que los proyectos solo pueden publicarse en una plataforma a la vez (Cedeño Andrade, 2020, p. 45).

El tiempo de duración de las campañas de crowdfunding varia aunque nunca se excede de un lapso mayor a 2 meses a nivel local y global existe gran cantidad de plataformas, la mayoría corresponden a la modalidad de recompensa, podemos enumerar

a: Greencrowds, Kickstarter, Indiegogo, KIVA, Ulule, Verkam, Lanzas, Goteo e Ideame.

La siguiente tabla muestra 3 diferentes plataformas de crowdfunding tanto en el Ecuador como en el resto del mundo donde existe la modalidad de donación, la cual ha sido seleccionada para la obtención de recursos del presente proyecto, el proyecto de divulgación del feminismo *interseccional* dirigido al público infantil de la ciudad de Cuenca, podría aplicar con la finalidad de buscar financiamiento.

NOMBRE	SITIO WEB	MODALIDAD	SECTORES A SER BENEFICIADOS	PAÍS DE ORIGEN
HazVaca	https://www.hazvaca.com/	Donación / Recompensa	Arte y música, deportes, ecuador no pienso parar, emprendimientos, estudios, eventos proyectos sociales y salud	Ecuador
Global- Giving	https://www.globalgiving.org/	Donación	Proyectos sin ánimo de lucro	EEUU
Mi grano de arena	https://www.migranodearena.org/	Donación	Causas sociales	España

Plataformas de crowdfunding

Elaboración: La autora

3.3. Análisis sostenibilidad

La campaña para la divulgación del feminismo *interseccional* dirigida al público infantil, entre 6 a 9 años de edad, de la ciudad de Cuenca, se alinea con acciones globales de desarrollo sostenible. En octubre de 2015, 193 países miembros de las Naciones Unidas, entre los cuales se encuentra Ecuador, aprobaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Estamos decididos a tomar las medidas audaces y transformativas que se necesitan urgentemente para reconducir al mundo por el camino de la sostenibilidad y la resiliencia. Al emprender juntos este viaje, prometemos que nadie se quedará atrás.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169 metas que anunciamos hoy demuestran la magnitud de esta ambiciosa nueva Agenda universal (Naciones Unidas, 2015, p. 1).

El objetivo de la presente campaña en desarrollo: aportar a la consolidación de una sociedad más justa mediante el planteamiento de una campaña *artivista* de divulgación del feminismo *interseccional* dirigida al público infantil de la ciudad de Cuenca, se alinea con el objetivo número 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Independientemente del lugar donde vivamos, la igualdad de género es un derecho humano fundamental.

Promover la igualdad de género es esencial en todos los ámbitos de una sociedad sana: desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud, la educación, la protección y el bienestar de las niñas y los niños (Naciones Unidas, sf, p. 2)

Ximena Vélez, PhD en *Cognitive Neuroscience and Education*, manifiesta que la convivencia es la mejor manera de enseñar, el producto final del presente proyecto, deberá motivar al público infantil a llevar herramientas de convivencia a sus casas. Las enseñanzas adquiridas, a través de la experiencia estética, por el público infantil de la ciudad de Cuenca, acompañarán a niños y niñas a lo largo de su vida, y el cambio e impacto podrá observarse en su diario accionar.

4. PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTO POR ACTIVIDAD
Guion: dinámica, obra de títeres y material didáctico	\$800,00
Elaboración de encuestas	\$50,00
Inscripción Crowdfunding	\$50,00
Campaña de marketing digital para crowdfunding (incluye planificación, material audiovisual y ejecución)	\$1.000,00
Creación obra y elaboración de títeres	\$3.000,00
Iluminación y sonido obra de títeres (12 presentaciones)	\$300,00
Creación de escenario portátil para títeres y mobiliario para uso del público que ve la obra	\$4.000,00
Diseño e impresión de material didáctico	\$2.500,00
Campaña marketing digital y BTL para dar a conocer campaña activista de divulgación del feminismo <i>interseccional</i> (incluye planificación, material BTL & audiovisual y ejecución)	\$6.500,00
Movilización, transporte y almacenamiento de títeres, escenario, mobiliario y material didáctico	\$1.500,00
Trámite en GAD municipal Cuenca permisos uso de suelo en el espacio público	\$360,00
Ejecución 12 obras de títeres a lo largo de un año, cada obra contará con dinámica inicial y entrega de material didáctico por obra	\$3.600,00
Registro audiovisual de durante dinámicas iniciales, obras de títeres y entrega de material didáctico	\$300,00
Realización encuestas antes y después de la obra de títeres	\$120,00
Evaluación de encuestas realizadas durante la obra	\$100,00
Evaluación campaña	\$100,00
Dirección General	\$6.000,00
subtotal	\$30.280,00
imprevistos 15%	\$4.542,00
total	\$34.822,00

5. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

El presente proyecto, al estar dirigido al público infantil, debe ejecutarse en los próximos años, cuando la emergencia sanitaria actual, causada por la enfermedad Covid-19 sea superada. El público infantil, en la ciudad de Cuenca, a diferencia de las personas adultas, aún se encuentra confinado, por lo que eventos como el del presente proyecto, que buscan la asistencia masiva de niños y niñas, no son recomendables aún.

5.1. Estructura operativa

Para el desarrollo exitoso de la campaña activista de divulgación del feminismo *interseccional* al público infantil de la ciudad de Cuenca, se ha identificado la siguiente estructura operativa:

1. DIRECCIÓN GENERAL

Cantidad de personal: 1

Perfil: Gestión Cultural

Responsabilidades: liderazgo, dirección y coordinación del proyecto, así como también control y ejecución del presupuesto, se encargará además de obtener todos los permisos para el uso de suelo en el espacio público.

2. GESTIÓN DE CONTENIDOS

Cantidad de personal: 2

Perfil: Antropología y Educación Inicial

Responsabilidades: Creación de guiones de contenidos para dinámica inicial, obra de títeres y material didáctico, así como también elaborará las encuestas y evaluará las mimas.

3. ARTIVISTAS

Cantidad de personal: 5

Perfil: Artes Escénicas, Teatro

Responsabilidades: Creación y ejecución de obra de títeres, así como también la elaboración de los mismos. Durante la ejecución de la obra de títeres los activistas estarán a cargo de la dinámica inicial basada en el juego, entrega de material didáctico y la

realización de encuestas al público infantil antes y después de la obra. Efectos de sonido e iluminación durante obra.

4. MATERIAL DIDÁCTICO

Proveedor: 1

Perfil: Diseño gráfico

Responsabilidades: diseño, impresión y acabados de material didáctico.

5. MOBILIARIO

Proveedor: 1

Perfil: Diseño de interiores / arquitectura

Responsabilidades: Creación de escenario portátil y mobiliario portátil para público infantil que verá la obra.

6. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Proveedor: 1

Formación Académica: Diseño gráfico y Comunicación Social

Responsabilidades: Campaña BTL, relaciones públicas, campaña marketing digital y registro audiovisual.

7. TRANSPORTE

Proveedor: 1

Responsabilidades: Movilización y transporte de activistas, mobiliario, títeres y material didáctico, así como también un correcto almacenamiento del mobiliario y el material didáctico después de cada presentación.

5.2. Cronograma valorado por componente y actividad

	Elaboración de proyecto				Obtención de presupuesto				Elaboración de encuestas, obra de títeres, material didáctico y mobiliario			Ejecución de proyecto													Eva-luación
Actividades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	
Situación actual del área de intervención del proyecto, identificación , descripción y diagnóstico del problema																									
Línea base del proyecto																									
Análisis oferta y demanda																									
Identificación y caracterización de la población objetivo																									
Objetivos: General y Específicos																									
Matriz de marco lógico																									
Viabilidad técnica y financiera																									
Presupuesto																									
Estructura operativa																									
Guion Campaña: dinámica, obra de títeres y material didáctico																									

	Elaboración de proyecto				Obtención de presupuesto				Elaboración de encuestas, obra de títeres, material didáctico y mobiliario			Ejecución de proyecto												Eva-luación
Actividades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24
Planificación Campaña de marketing digital para crowdfunding																								
Elaboración material gráfico y audiovisual para campaña de crowdfunding																								
Inscripción Crowdfunding																								
Ejecución de campaña de marketing digital para crowdfunding																								
Elaboración de encuestas																								
Creación obra de títeres (incluye elaboración de títeres, sonido e iluminación)																								
Creación de escenario portátil y mobiliario para uso del público que ve la obra																								
Diseño de material didáctico																								
Impresión de material didáctico																								

	Elaboración de proyecto				Obtención de presupuesto				Elaboración de encuestas, obra de títeres, material didáctico y mobiliario			Ejecución de proyecto													Eva-luación
Actividades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	
Planificación campaña marketing digital y BTL para dar a conocer campaña activista de divulgación del feminismo <i>interseccional</i>																									
Creación de material gráfico, audiovisual y publicidad BTL para dar a conocer campaña activista de divulgación del feminismo <i>interseccional</i>																									
Movilización, transporte y almacenamiento de títeres, escenario, mobiliario y material didáctico																									
Trámites en GAD municipal Cuenca permisos uso de suelo en el espacio público																									

	Elaboración de proyecto				Obtención de presupuesto				Elaboración de encuestas, obra de títeres, material didáctico y mobiliario			Ejecución de proyecto													Eva-luación
Actividades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	
Ejecución obra de títeres con dinámica inicial y entrega de material didáctico pos obra																									
Registros audiovisual de durante dinámicas iniciales, obras de títeres y entrega de material didáctico																									
Ejecución de encuestas antes y después de la obra de títeres																									
Evaluación de encuestas realizadas durante la obra																									
Evaluación campaña																									

CONCLUSIONES

Tras el planteamiento del presente proyecto: campaña *artivista* de divulgación del feminismo *interseccional*, se logra concluir que el arte es una importante herramienta para la comunicación y la divulgación de las causas sociales. Las acciones pueden ser infinitas con innumerables formas artísticas a ser utilizadas como medio de comunicación. Concluyendo, además, que es posible aportar a la consolidación de una sociedad más justa mediante la concientización de la población, en este caso del público infantil, mediante el *artivismo*, el cual no solo debe proponer reflexiones sino también aportar con acciones o comportamientos a ser ejecutados en el accionar cotidiano. Existiendo expresiones artísticas óptimas para diferentes públicos, en el caso del presente proyecto, se puede concluir que las artes escénicas, en especial los títeres y el teatro, son recomendables para la comunicación con el público infantil, de igual forma este estará gustoso de aprender a través de la pintura, el dibujo y el juego, actividades presentes en el material didáctico y la dinámica de integración que se realizarán conjuntamente con la obra de títeres, propuesta en la campaña.

La ciudad de Cuenca pese a considerarse tradicional y presentar cierto rechazo al término feminismo, puede encontrar un camino de reconciliación con el mismo, al utilizar formas alternativas de comunicación como el arte. Madres, padres y cuidadores desean lo mejor para sus niños y niñas, por lo que será posible con una correcta y asertiva comunicación, motivarles a que acerquen a sus hijos e hijas al feminismo desde conceptos como justicia, equidad e igualdad, que son valores universalmente compartidos. Además, dentro de los diferentes feminismos que existen, una de las ventajas de abordar la perspectiva *interseccional* es que ésta permite una visión del feminismo que no solo se enfoca en la discriminación y violencia que sufre la mujer sino que también permite visualizar cualquier tipo de exclusión.

Se concluye también que al tratar un tema controversial, como el feminismo, en una ciudad conservadora, es trascendental que el producto final sea gratuito para el público beneficiario, sin embargo, es de vital importancia buscar una remuneración apropiada de artistas, gestores culturales y demás personal involucrado. En cuanto a la obtención de presupuestos es significativo explorar diversas formas de financiamiento para la ejecución de proyectos, como en el caso de la presente campaña, que busca financiarse a través de *crowdfunding*. A pesar de que el presente proyecto no cuenta con

el auspicio de ninguna institución pública o privada, pretende realizarse a través de gestión cultural independiente, puede contar con el apoyo de ONGs y medios alternativos de comunicación como Gamma, Sendas, Sin Etiquetas Cuenca, La Andariega, El Pentágono y Camaleón, quienes pueden apoyar en la difusión de la campaña.

Finalmente se concluye que debido a la gran competencia que existe en la difusión y promoción en redes sociales es importante invertir económicamente, en las campañas realizadas en las plataformas digitales y no esperar únicamente al crecimiento orgánico, además deben practicarse nuevas técnicas como el *growth hacking* para asegurar un crecimiento acelerado y sobre todo que apunte al público objetivo. Sumado a las estrategias de difusión en redes sociales es importante el acompañamiento de publicidad novedosa como el BTL, que permite sorprender y conquistar al público objetivo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D., & Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar*, 57, 09-18. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01>
- Amador Bech, J. (2015). *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Arzola, D. (2013). No soy tu chiste. *Daniel Arzola*. <http://arzolad.blogspot.com/2013/01/no-soy-tu-chiste.html>
- Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo. (2020) #8M Nuevo reporte: 748 feminicidios desde el 2014. *ALDEA. Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo*. <http://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/39gd9x9btdt76zmtzgm7zlgmlkrje>
- Astudillo, G. (25 de noviembre de 2020). Una placa se colocó en Cuenca en contra de la violencia de género. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/placa-cuenca-violencia-genero-puente.html>
- Bernal, J. N. (2017). *El teatro de títeres como una posibilidad dentro de la educación para una cultura de paz*. <http://hdl.handle.net/10554/38097>
- Blanco, M. M. (s.f.). *Desestructuración del enfoque blanco burgués del feminismo*. <https://aecpa.es/files/view/pdf/congress-papers/14-0/2008/>
- Bom Camargo, Y. I. (2019). El crowdfunding y su relación con la responsabilidad social. El sector industrial del crowdfunding, caso Colombia. En M. Ramos Ríos, M. Villasmil Molero, M. Barrios Salas, Y. Vargas, A. Zahira, M. Freites (Comp.), *La investigación universitaria en red en América Latina y sus diferentes perspectivas*. (pp. 230-258). Editorial Tecnológico Comfenalco. <https://tecnologicocomfenalco.edu.co/wp->

<content/uploads/librosinvestigacion/reoalcei%20-%20red%20universitaria.pdf#page=230>

Cabeza Hernández, M. A. (2018). Arte-lier- estrategias lúdico pedagógicas basadas en el arte, experiencias sensoriales y expresión para el aprendizaje en primera infancia. *Revista Boletín REDIPE*, 7(12), 106-114.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6728825>

Cedeño Andrade, M. A. (2020). La regulación del crowdfunding en Ecuador, una apuesta por la capitalización de ideas a través de plataformas web. *USFQ Law Review*, 7 (1), 31-51. <https://doi.org/10.18272/ulr.v7i1.1743>

Colectivo Registro Callejero. (2019). *Performance colectivo Las Tesis "Un violador en tu camino"* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=aB7r6hdo3W4>

Coll Rubio, P, (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Congreso Nacional. (2003). *Código de la niñez y adolescencia*.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9503.pdf>

Correl, G. (2016). *El libro de actividades feministas*. Ediciones B.S.A.

Cortés-Saraúsa, G. y Cabrera-Méndez, M. (2020). Artivismo feminista en la región Cuyo, República Argentina. Las modalidades de expresión artístico-políticas y el modo de circulación en Internet. *Hipertext.net*, 20, 69-85. doi:

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.06>

Cosse, I. (2014). *Mafalda: historia social y política*. Fondo de Cultura Económica

Chalmers, F. G (2003). *Arte, educación y diversidad cultural*. Ediciones Paidós Ibérica.

Femininjas.(2019). Hoguera Feminista Segunda Edición. *Femininjas*.

<https://www.facebook.com/events/354179658769691/>

Ferré Pavia, C., y Ferrer, E. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En C. Ferré Pavid (Ed.). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 59-79). Editorial UOC

Festival Lirón, Lirón. (12 de febrero de 2021). Mana, El Señor Monstruo y Calamidades se van a celebrar los carnavales. *Festival Lirón, Lirón*. [Fotografía]. Facebook Post.

https://www.facebook.com/festivallironliron/photos/1117465372032359?locale=es_ES%2F

Festival Lirón, Lirón. (13 de marzo de 2017). "Bumbatal, ¡Qué error tan animal!"

Teatro de la Ría – Cuenca. *Festival Lirón, Lirón*. [Fotografía]. Facebook Post.

https://www.facebook.com/festivallironliron/photos/261468164298755?locale=es_ES%2F

Gotas Mágicas. Teatro y títeres. (s.f.). Madre Selva. *Gotas Mágicas. Teatro y títeres*.

<https://www.gotasmagicateatro.com/apollo>

Gutiérrez. L. (11 de abril de 2017). El artista detrás del mural de la estación de subte Carlos Jáuregui. *Agencia Presentes*.

<https://agenciapresentes.org/2017/04/11/artista-detras-del-mural-la-estacion-subte-carlos-jauregui/>

Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus Humanidades.

Hijano Téllez, D. (2020). Igualdad de Género, Educación a Través del Ejemplo.

Madrid. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssolar-69745-5>

Kaleidos. (s.f.). Curadurías. Sala Feminicidios. Ocupación de las mujeres fallecidas en muertes violentas. En: *EthnoData. Plataforma multimedia y multimodal que*

combina etnografía, estudios de datos y cine documental.

<https://www.ethnodata.org/es-es/salas-1/>

Kottak, C. P. (2003). *Espejo para la humanidad: introducción a la antropología cultural* (3a. ed.). McGraw Hill.

Kynku, Marketing Social. (13 de febrero de 2021). Kynku. Foto Promocional libro 100 Mujeres de nuestra historia Ecuador. *Marketing Social*. [Fotografía]. Facebook Post.

<https://www.facebook.com/KYNKUMarketingsocial/photos/1601469156714513>

Kynku, Marketing Social. (13 de febrero de 2021). Kynku. Piedad Moscoso. *Marketing Social*. [Fotografía]. Facebook Post.

<https://www.facebook.com/KYNKUMarketingsocial/photos/pcb.1617482488446513/1617481331779962>

Kynku, Marketing Social. (2020). *100 Mujeres de nuestra historia Ecuador*.

Loscertales Abril, F. (2010). *Ser mujer hoy: la nueva imagen de una constante presencia (mi visión del feminismo)*. Universidad de Sevilla

Marimba Marionetas. (s.f.). *Títeres por la igualdad*.

<https://www.marimbamarionetas.com/wp-content/uploads/2018/09/dossier-titeres-igualdad.pdf>

Martinell Sempere, A. (1997). La gestión cultural, una nueva profesión en debate. En *Monográfico N°1*. Asociación de Gestores Culturales de Catalunya (Ed.). (pp. 11- 30). Asociación de Gestores Culturales de Catalunya.

Mobile Film Festival. Women's Empowerment. (2020). *Recordatorio para las niñas del futuro - MFF Women's Empowerment - Cortometraje* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=57w0IJtCSF4>

Moreno López. B. (4-5 de octubre de 2010). Acciones de guerrilla, cuando la publicidad

- es noticia. *II Congreso Internacional 3.0. Universidad de Salamanca*.
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>
- Morgade, G. (2014). *Educación sexual integral: investigaciones, políticas y propuestas*. Homo Sapiens Ediciones
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S
- Naciones Unidas. (s.f.). Igualdad de género: por qué es importante. *En Objetivos de desarrollo sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- Netflix. (Productor). (2018). *Malena Pichot estupidez compleja*. [Película]. De
<https://www.netflix.com/watch/80192139?trackId=14277281&tctx=0%2C0%2Cae285d7c-230d-4547-ab6a-ac9d66bf7ec6-13473962%2C%2C>
- Pineda, J. (06 de abril de 2016). Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing. *Marketing digital. Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*.
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Quero Gervilla, M. J. (s.f.). 5.2 La comunicación cultural. *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural>
- Quino. (2014). *Todo Mafalda*. Lumen.
- Rodríguez Caguana, A. (2019). Género e interculturalidad: hacia la búsqueda de un feminismo indígena ecuatoriano. *Revista Pucara*, 1(29), 71–88. doi:
<https://doi.org/10.18537/puc.29.01.04>
- Saavedra, J.L. (octubre - diciembre, 2014) Growth hackers: piratas del mercadeo para empresas emergentes. *Debates IESA*, 19(4). p. 86.

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-oct-saavedra.pdf>

Sales Gelabert, T. (2017). Repensando la interseccionalidad desde la teoría feminista. *Agora: Papeles de Filosofía*, 36(2). doi: <https://doi.org/10.15304/ag.36.2.3711>

Sesame Workshop. (2021). Acerca de Sesame Workshop. *Sésamo*. <https://sesamo.com/?code=EC>

Sésamo. (2021). Información. *Sésamo*. <https://www.facebook.com/sesamo>

TitiriCuenca. (2020). Cuando fue creado el festival. *TitiriCuenca*. <https://www.titiricuenca.com/nosotros>

TitiriCuenca. (27 de agosto de 2020). Imagen décimo tercera edición Festival TitiriCuenca. *Titiricuenca*. [Fotografía]. Facebook Post. https://www.facebook.com/Titiricuenca.ec/photos/a.423617157760852/3028850297237512?locale=es_ES%2F

Torreblanca Díaz, F., Lorente Sanjuan, F. J., López Tortosa R y Blanes Nadal, C. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no Convencional Triunfa. En Área de Innovación y Desarrollo, S.L. (Ed.). *3Ciencias. Revista de investigación* (pp. 43-56). <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/12/3c-empresa92.pdf>

Wainerman, C. (2005). ¿Reproducción o cambio intergeneracional en las prácticas domésticas cotidianas?: acerca de la validez de la información de protagonistas y cronistas. *Revista Argentina de Sociología*, 3(5),11-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26930501>

Zea Dávila, M. J. (2020). *Expresiones patriarcales y “techo de cristal”: decisiones y autonomías de mujeres en instituciones públicas de Cuenca - 2014-2017*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33770/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>