



REVISTA BRAVAS: MEDIO DIGITAL FEMINISTA

revistabravas.cl

**MARTINA ANAÏS CÁCERES DONOSO
ANDREA ALEJANDRA POZO MUÑOZ
STEFANY XIMENA VIDAL OLIVARES**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA
Categoría: Multimedia

PROFESORA GUÍA: PATRICIA PEÑA MIRANDA

**SANTIAGO DE CHILE
MARZO 2021**

Este trabajo está dedicado a Areli, mi madre. Guerrera hermosa, brújula de mi espíritu a veces tembloroso y mujer de ímpetu excepcional por lo que cree justo. Por nunca quedarse callada y enseñarme que las mujeres merecemos espacio y reconocimiento en este mundo.

A mi abuela Isabel, mujer llena de pasión que nunca permanece quieta. Por mantener funcionando lo que la rodea y darle vida a todo lo que toca. Por ser ejemplo con su fortaleza que no caduca.

A Verónica, mi Mami Vero. Por impregnarse en mí y construir gran parte de lo que soy hoy. Por criar a tres generaciones de grandiosas mujeres a través de su ejemplo y sacrificio. Por ser líder, usar su voz y ser el modelo vivo de la resiliencia.

También a mi padre, por sostenerme con las melodías nocturnas de su guitarra, por enseñarme que el arte está en todos lados y por su afecto incondicional.

A mi Tata Pato, por heredarme la pasión por las letras, la palabra y el sentimiento. Por dejarme embeber en sus anécdotas y su voz. Por enseñarme que cada historia es merecedora de ser contada.

Al Tata Gem, por su cariño y preocupación. Por pedirme hacer los brindis en su nombre e impulsar mi forma de expresión. Por empujarme en la dirección correcta para elegir esta profesión cuando estaba perdida en mí misma.

Y a Simón, por existir y convertirme en hermana mayor. Por enseñarme a cuidar, comprender y respetar.

Para mis abuelas, bisabuelas, tías, primas, amigas, compañeras y todas las mujeres que he conocido en el camino.

Mani.

Agradezco a Jaqueline por darme la vida y la palabra. Por ser quien más me ha inspirado y enseñado feminismo sin siquiera saberlo. Es ella quien ha iluminado y llenado mis días de cariño, amor y entrega.

A Mario por su esfuerzo, constancia y humildad. Probablemente no sería quien soy sin sus enseñanzas y amor por la música.

A Paula y Camila por aguantar mis rabietas y apoyarme en cada paso que doy. A Marta y Albina por regalarme y mostrarme que las mujeres somos seres independientes y valiosos sin un hombre al lado.

A mis amigas por escucharme y siempre creer en mí. No hay amor más lindo como el que se construye desde la sororidad con mujeres que la vida te pone en el camino.

Gracias a las mujeres de mi vida y las que están fuera de ella. A las que admiro y he leído con devoción. A todas las que han abierto mis ojos y me han inspirado a vivir en rebeldía feminista.

Gracias a todas las bravas que hicieron posible este proyecto.

Andy.

Agradezco a mi familia cada gesto de cariño y palabra de aliento. Especialmente a mis padres, Guido Vidal y Ximena Olivares, por su apoyo incondicional. El cierre de este ciclo no habría sido posible sin ustedes.

También a cada una de las mujeres de mi familia, a mis abuelas, tías y primas. A la Xime, por creer en mí y ser siempre mi mejor conversación.

Agradezco la contención y el amor tan reconfortante entregado por mis amigas de carrera. Y la enorme dedicación de mis compañeras de bravas. Sin duda, son uno de los regalos que me ha dejado el periodismo.

Gracias a cada mujer que nos permitió una entrevista, que confió en nuestro trabajo y a quienes nos animan a continuar levantando este medio.

Stefany.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 1.1 Ausencia de mujeres en los medios de comunicación..... | 3 |
| 1.2 Prensa hecha por mujeres en Chile..... | 8 |
| 1.3 Mujeres en el Internet..... | 14 |
| 2. Relevancia y justificación | 19 |
| 3. Descripción del proyecto | 20 |
| 4. Objetivos del proyecto | 20 |
| 5. Construcción y desarrollo del proyecto | 21 |
| 5.1 Benchmarking..... | 21 |
| 5.2 Objetivos Smart y Cronograma..... | 22 |
| 5.3 Hosting y Dominio..... | 24 |
| 5.4 Arquitectura de información..... | 26 |
| 5.5 Propuesta de Wireframe y selección de plantilla..... | 29 |
| 5.6 Identidad visual del sitio web..... | 35 |
| 5.7 Contenidos..... | 46 |
| 6. Conociendo a nuestra comunidad bravas | 52 |
| 6.1 Encuesta..... | 52 |
| 6.2 Mapas de empatía..... | 53 |
| 6.3 Perfil de usuaria..... | 56 |
| 6.4 Una comunidad de mujeres bravas..... | 57 |
| 6.5 Actividades..... | 59 |
| 7. Estrategia de Redes Sociales | 62 |
| 7.1 Instagram..... | 62 |
| 7.2 Facebook..... | 66 |
| 7.3 Twitter..... | 67 |
| 7.4 Newsletter..... | 70 |
| 8. Medición de Analíticas | 72 |
| 8.1 Analíticas sitio web..... | 72 |
| 8.2 Analíticas Instagram..... | 75 |
| 8.3 Analíticas Facebook..... | 78 |
| 8.4 Analíticas Twitter..... | 80 |
| 9. Presupuesto del proyecto Revista Bravas | 84 |

| | |
|---|------------|
| 10. Conclusiones, proyecciones y aprendizajes del proyecto revista Bravas..... | 86 |
| 10.1 Organización y planificación..... | 86 |
| 10.2 Lanzamiento de la propuesta revistabravas.cl..... | 87 |
| 10.3 Desarrollo del sitio web..... | 88 |
| 10.4 Comunidad..... | 92 |
| 10.5 Proyección de Revista Bravas..... | 93 |
| 10.6 Aprendizajes..... | 95 |
| 11. Bibliografía..... | 97 |
| 12. Anexos..... | 101 |

1. Introducción

1.1 Ausencia de mujeres en los medios de comunicación

Las mujeres siempre hemos escrito. Ya sea encerradas en claustros como Sor Juana Inés de la Cruz o en tiempos de revueltas sociales como Olympe de Gouges en la Revolución Francesa. No existe una data específica ni mucho menos esclarecedora del momento exacto en el que las mujeres toman sus plumas y comienzan a escribir.

No obstante, las mujeres han sido marginadas gran parte de la historia. Los motivos son diversos, pero tienen un factor en común llamado **patriarcado**. Este tipo de sistema de dominación y “organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón” (Varela: 2008, 145), hizo que las mujeres permanecieran dentro de los espacios privados y de domesticidad durante siglos. Prohibiéndoles la educación tradicional a la que tenían acceso los hombres.

Si bien, existieron mujeres bravas durante las primeras etapas de la historia universal, como la oradora romana Hortensia, Hipatia de Alejandría o Christine de Pizán, lo cierto es que correspondían a un porcentaje mínimo. Las mujeres que salían de su rol social predeterminado eran asesinadas, perseguidas, censuradas y/o castigadas. Es así como algunas escritoras y artistas optaban por firmar sus obras con seudónimos masculinos o se mantenían en plena clandestinidad sin reconocimiento alguno. “Me atrevería a aventurar que anónimo, que tantas obras ha escrito sin firmar, era a menudo una mujer”, dijo la escritora británica, Virginia Woolf en *Un Cuarto Propio*.

De este modo, los hombres han construido una sociedad pensada en sí mismos. Esta supraideología masculina ha permeado todos los aspectos de la vida y de las estructuras existentes. Lo masculino se transformó en la medida de lo universal. Simone de Beauvoir en el *Segundo Sexo*, libro fundamental del feminismo en el siglo XX, desarrolló esta idea y definió a las mujeres como lo “otro”. Esto ya que “la mujer se determina y se diferencia con relación al hombre, y no éste con relación a ella; la mujer es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto, ella es lo otro” (Beauvoir: 2016, p. 18).

Las mujeres carecen de una historia propia. No han sido sujetas políticas dentro de la sociedad, sino más bien, han tenido que sobrevivir en un mundo que las ha suprimido y abandonado en el rincón del olvido. Caroline Criado Pérez enfatizó que en este contexto “las mujeres están configuradas para que se las olvide, para que se las ignore. Para que se prescindiera de ellas en la cultura, la historia, los datos. Y así, las mujeres se vuelven invisibles” (Criado, 2020, p.27).

En el ámbito de la creación literaria la situación no es distinta. Los hombres han tenido esta herramienta en su poder desde el inicio de la escritura. Ya sean aventureros, filósofos, reyes, políticos, novelistas, científicos y poetas. En *Política Sexual*, la escritora Kate Millet, estudió tres novelas escritas por hombres para desarrollar un exhaustivo análisis de la supremacía

masculina. Concluye que la literatura tiene un fuerte componente misógino y que “es, de toda la producción artística del patriarcado, la manifestación más propagandística, ya que su fin consiste en reforzar la posición de ambas facciones sexuales” (Millet: 1995, p.103).

Es necesario aclarar que, con el nacimiento de la ilustración y la modernidad, los hombres reafirmaron el proyecto civilizatorio en base al “progreso”, el “desarrollo” y el saber científico. Instaurando no sólo una modernización basada en símbolos y tradiciones liberales, sino también un modo y experiencia de vida para las y los sujetos de distintas categorías sociales. “Teniendo como premisa la comprensión de que la modernidad occidental fue posible con base al colonialismo, la expansión del capitalismo y la instalación del racismo” (Curiel: 2015, p. 16).

Sin embargo, en esta nueva ola de ideas ilustradas las mujeres continuaron privadas de derechos que los hombres ya tenían asegurados. Es aquí donde surge el movimiento feminista como una articulación de mujeres que exigían que se les considerara como ciudadanas legítimas.

Esta primera etapa del feminismo sostenía que era necesaria la igualdad entre hombres y mujeres y “llamó privilegio al poder que siempre habían ejercido los hombres sobre las mujeres como si se tratara de algo natural” (Varela: 2019, p.28). Sostenían que era fundamental la emancipación de las mujeres de las cadenas que en ese entonces las apresaban. Uno de los mayores logros fue el voto femenino que obtuvieron tras años de lucha, acoso y silenciamiento.

Tras esto, el movimiento feminista a mitad del siglo XX no “descansó”, sino más bien, se consolidó. Mujeres mencionadas con anterioridad como Simone de Beauvoir y Kate Millet, fueron una pieza clave para comprender la raíz de la opresión de las mujeres. Como también, Betty Friedan, Germaine Greer, Aleksándra Kolontái, Shulamith Firestone, Andrea Dworkin, Celia Amorós, entre tantas otras. En Chile aparece Julieta Kirkwood y Margarita Pisano como exponentes y creadoras de análisis críticos hacia el patriarcado.

A través de perspectivas teóricas como el marxismo, materialismo, la anarquía y el feminismo radical lograron hacer del feminismo, un proyecto político que apostaba por la liberación de todas las mujeres. A pesar de las discrepancias entre cada corriente, lograron tomar conciencia de los siglos de discriminación y sometimiento al que fueron sujetas por el simple hecho de ser mujeres.

Se crearon conceptos claves dentro de la teoría feminista como el **género**, conjunto de atribuciones e ideas que se construyen socialmente a partir de la diferencia sexual de los seres humanos. Para Margarita Pisano, está el género masculino y femenino, donde este último no se trataría de una categoría autónoma y de igualdad, sino más bien, “es una construcción simbólica y valórica diseñada por la masculinidad y contenida en ella como forma integrante” (Pisano: 2004, p.14). Asimismo, Varela definió que el género está jerarquizado pues “el masculino es el dominante y el femenino el subordinado. Es el masculino el que debe diferenciarse del femenino para que se mantenga la relación de poder” (Varela: 2008, p.151).

De esta forma, se pudo teorizar y explicar el funcionamiento del patriarcado como un sistema de dominación que, a través del género, mantiene oprimidas a las mujeres. Como también, se configuran otros tipos de dominaciones como lo es la clase y la raza. Por lo que la situación de subordinación de la mujer en el mundo, no se trataba de un orden “natural” de las cosas como se había sostenido por mucho tiempo, sino más bien, era un entramado político que las posicionaba como sujetas de segunda categoría.

Cientos de mujeres alrededor de todo el mundo comenzaron a adherirse al feminismo y evidenciar, a través de sus propias experiencias, la misoginia de la sociedad. En los años setenta como también en la actualidad, se ha popularizado la frase “**lo personal es político**” de Carol Hanisch.

Esta hacía referencia a que los problemas que sufrían las mujeres en el ámbito de lo privado como los femicidios, la violencia sexual, física y psicológica, encargarse de las tareas domésticas y el cuidado de personas, recibir menor salario, dependencia económica y sentimental hacia los hombres, discriminaciones fundadas en su sexo, explotación laboral, feminización de la pobreza, esclavitud sexual, entre otras, no correspondían a “problemas personales” sino más bien, serían el resultado y reflejo de una sociedad masculina que fomenta y permite que sigan ocurriendo estas acciones contra las mujeres. En palabras de esta misma autora es “el reconocimiento de la necesidad de luchar contra la supremacía masculina, como movimiento, en lugar de culpar individualmente a la mujer por su opresión” (Hanisch: 2016, p. 9).

Entender la posición de las mujeres en la sociedad, nos entrega respuestas y fundamentos a las relaciones de poder entre hombres y mujeres, las graves violaciones a los derechos humanos y agresiones que son víctimas las mujeres en la actualidad. Como también, su invisibilización en áreas como los medios de comunicación, la literatura, el arte, las ciencias, la música, etc.

Situación de la mujer en los medios de comunicación

Los medios de comunicación masivos junto a sus productos culturales utilizan mensajes como símbolos para transmitir una idea. En palabras de Aguilar sobre la representación audiovisual y que también se puede extrapolar a los medios de comunicación en general: “además de fabricar un mundo, fabrican un punto de vista sobre ese mundo” (Aguilera: 2015, p. 30).

A lo largo del siglo XX se desarrollaron distintas teorías sobre la comunicación. Desde la Escuela de Frankfurt hasta la economía política, se sostenía que los medios de comunicación son un **proceso de producción material como un escenario de lucha ideológica**. Entendiéndose ésta dentro de una sociedad capitalista con clases dominantes y hegemónicas, que a través de estructuras económicas y culturales sostienen su poderío. Es indispensable “la dominación semántica de los mass-media” (Serrano: 1986, p. 83) para sus objetivos.

Como se mencionó en el punto anterior, nuestra sociedad está basada en la subordinación de las mujeres como clase sexual. Creer que los productos culturales se alejan de representaciones machistas sería iluso e ilógico. Galarza, Cobo y Esquembre afirman que los medios “son estructuras materiales que reproducen la violencia simbólica patriarcal no sólo a través de estereotipos y roles sino también a través de la invisibilización de las mujeres” (Galarza, Cobo y Esquembre , 2016, p.820).

Los estereotipos tienen estrecha relación con los roles de género y en el caso de las mujeres son “todas las normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y hasta carácter que se han exigido que tuvieran las mujeres por ser biológicamente mujeres” (Varela: 2008, p.149).

Es esencial comprender que los medios no sólo reproducen estereotipos, sino que también los refuerza. Según un **artículo del diario El País** (2019), un estudio que contaba con inteligencia artificial analizó palabra por palabra obras publicadas entre 1900 y 2008. El resultado arrojó que existía un tratamiento a mujeres y hombres abiertamente sexistas.

Las palabras que acompañaban a las mujeres para describirlas eran “hermosa”, “sexy” , “soltera”, “fértil”, “exquisita”, mientras que los adjetivos utilizados hacia los hombres eran “racional”, “valiente”, “justo”. Según el **Manual de Comunicación no sexista**, esta realidad en los medios de comunicación se debe a que las mujeres tradicionalmente están relacionadas “con estereotipos de belleza, seducción, dulzura, sumisión, abnegación, sacrificio, que exaltan el matrimonio y la maternidad” mientras que los hombres “con estereotipos de fortaleza, de insensibilidad, de proveedor, de jefe de familia, orientados hacia la competitividad” (Guichard: 2015, p. 33).

Del mismo modo, Naomi Wolf postula que los productos culturales para las mujeres y estas imágenes masivas han respondido a un mito de la belleza, donde es necesario representarlas como apasionadas dueñas de casa, madre, esposa y también como objetos sexuales. Presionándolas a alcanzar un ideal femenino para poder ser validadas. Por tanto, existe una “manipulación consciente del mercado y el desarrollo de poderosas industrias” (Wolf, 1992, p. 32).

El proyecto **Monitorización Global de Medios (GMMP)** desde 1995 ha analizado la representación de las mujeres en noticias, medios impresos, televisión, radio y sitios web, en 130 países.

En su último informe de 2015, en sus principales hallazgos determinó que “24% de las personas entrevistadas, sobre las que se escucha, ve o lee en las estaciones dominantes y diarios impresos son mujeres”, misma cifra que en 2010. En el caso de las plataformas digitales, el porcentaje es similar. Solo un 26% de las personas que aparecen en las notas informativas de Internet son mujeres.

A pesar de que cada vez son más las mujeres que logran grados de experticia y son aportadoras de opinión popular, sólo representan un 19%. En el caso de las reporteras, hay mayor presencia de estas en la radio (41%) y menos en la prensa escrita (35%).

América Latina representa un porcentaje mayor que otros continentes, donde el promedio regional sobre la representación de mujeres en notas periodísticas es de 29%, pero la realidad no deja de ser preocupante. Según GMMP en América Latina “se debe trabajar aún en propuestas de formación y sensibilización para el cambio de imaginarios sociales que sostienen la inequidad y que continúan presentando a las mujeres mediante calificativos estereotipados y ligados a su rol de cuidado en la casa y en su relación familiar”.

| Región | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Δ 20 años |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| África | 22% | 11% | 19% | 19% | 22% | 0% |
| América del Norte | 27% | 25% | 26% | 28% | 36% | 9% |
| América Latina | 16% | 20% | 23% | 29% | 29% | 13% |
| Asia | 14% | 17% | 19% | 20% | 20% | 6% |
| El Caribe | 22% | 24% | 25% | 25% | 29% | 7% |
| Europa | 16% | 19% | 21% | 26% | 25% | 9% |
| Oriente Medio | 14% | 15% | 15% | 16% | 18% | 4% |
| Región Pacífico | 20% | 25% | 26% | 25% | 26% | 6% |
| PROMEDIO MUNDIAL | 17% | 18% | 21% | 24% | 24% | 7% |

Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticieros de la radio y la televisión, por región 1995-2015.

No son resultados al azar. Este informe es muy esclarecedor pues concluye en la invisibilización de las mujeres en los medios de comunicación y el sesgo masculino que persiste en la creación de contenidos periodísticos.

Es así como “importa profundamente quién selecciona, y qué se selecciona, para que aparezca en las noticias y cómo se retrata a individuos y eventos. De igual manera, importa quién se deja fuera y qué se deja de cubrir.” (Gallagher, 2005).

En el caso de Chile, la situación es igual de crítica. El tratamiento mediático en delitos de violencia machista como los de Nábila Rizzo y Fernanda Maciel, sumaron cientos de denuncias a través del Consejo Nacional de Televisión. A su vez, titulares como “el amor y los celos la mataron” de La Cuarta en marzo de 2016 e “hizo anticucho a la polola” del mismo medio en 2015, reflejan la normalización de las agresiones que son víctimas las mujeres.

A pesar de que nuestro país se ha suscrito a la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) en 1989 y la Declaración de la Plataforma Acción de Beijing (BpfA), para erradicar el problema, según el dossier de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres “no ha habido transformaciones sustantivas en las decisiones editoriales de los grandes medios de comunicación” (2020, p.61).

1.2 Prensa hecha por mujeres en Chile

La prensa ha servido a las mujeres como soporte material y espacio intelectual para expresar ideas desde sus orígenes. Sin importar el contenido o intenciones políticas de los primeros medios levantados por mujeres, sin duda el hecho de escribir y pensar en una audiencia femenina es un acto revolucionario. Revisar los orígenes y la forma en que se hacen posibles estas primeras publicaciones dan cuenta de la voluntad de participación ciudadana y los anhelos por querer participar en el debate nacional, así como también opinar y discutir sobre los distintos ámbitos de interés para algunas mujeres en épocas pasadas.

Inicios de la prensa y primeros medios levantados por mujeres

La producción de sentido y de articulación como sujetas sociales desde la literatura y el ejercicio de la prensa se da en Chile de forma tardía -en comparación a otros países de la región- en un escenario azaroso marcado socialmente por el machismo y clasismo naturalizado de finales del siglo XIX.

La organización social latinoamericana sostenía planteamientos liberales post independencia y mantuvo la segregación en torno a conflictos raciales, configurando una república para españoles y otra para indios (Halperín Donghi, 1985). A este contexto marcado por sociedades estratificadas, con grupos sociales desiguales y con relaciones de dominación, se suma la subordinación en base al género y las limitantes que el canon permitía a las mujeres, configurando así un espacio de marginalidad en el reconocimiento legal y político que no estaban garantizados.

Desde la segunda mitad del siglo XIX se viven profundos cambios que hacen que prolifere el campo narrativo dentro y fuera del país. El desarrollo de la prensa en América Latina y Chile se relaciona con la intención de proyectar a las sociedades hacia la modernidad, cuestión que trae importantes avances tecnológicos como lo fue la imprenta. Sin embargo, Chile accedió a esta tecnología con retraso y solo cuando había iniciado el proceso de independencia en 1821, doscientos años más tarde que países como México.

Este incipiente mundo editorial fue una oportunidad para las mujeres, quienes no tardaron en hacer presencia en este espacio desde distintas áreas. Con la llegada de la imprenta a Chile se dictaron los primeros decretos constitucionales, en los que se estableció libertad, sin reglamentos que impidieran legalmente la acción femenina en empresas editoriales.

Pese a esto, tanto en Europa como en América Latina, el camino de mujeres en este rubro contó con trabas. Se les permitió ser dueñas de medios o editoriales, al ser esta una actividad pública y, por lo tanto, inadecuada, únicamente en situaciones específicas, como en casos de viudez (Montero, 2016).

La invisibilización a las voces femeninas es algo que se extiende con normalidad en el continente americano hasta las primeras décadas del siglo XX. Pese a la existencia de escritoras, la historiografía del ensayismo latinoamericano se prolongó como un “monólogo masculino” como sostiene Mary Lousi Pratt, haciendo que hasta el presente la historia intelectual latinoamericana pareciera la historia de los grandes pensadores (Montero, 2016).

Julieta Kirkwood afirmaba que para superar el peso de la historiografía masculina era necesario remarcar el carácter particular de su supuesta universalidad, así como visibilizar la historia de lucha de las mujeres por un espacio en la política. De forma visionaria esta escritora se anticipa a lo que sucedería, no solo en la política, sino también en el periodismo.

La prensa escrita por mujeres ha sido estudiada con detención pasadas las décadas, mientras que en su momento no se hicieron los esfuerzos necesarios para su conservación material. Distintas investigadoras hacen hincapié en la dificultad y las malas condiciones en que estos números se encuentran, lo que da la certeza de que la historiografía de la prensa en Chile ha desarrollado una trayectoria que invisibiliza las contribuciones entregadas por las voces femeninas (Agliatti y Montero, 2002).

Frente a estos cuestionamientos acerca del rol social que debían ocupar las mujeres, revistas y periódicos fueron una estrategia para tener lugar en el espacio público mediante la escritura. De esta forma, “la prensa con su flexibilidad y fluidez otorga a las mujeres más libertad de expresión que un libro, en momentos donde la norma les imponía límites” (Montero: 2016, p. 77). Sin embargo, las limitaciones dadas por pertenecer al género femenino se expresaron en los temas y tipos de publicaciones que estas podían realizar.

Durante estos primeros años hasta los inicios del siglo XX, la participación de las mujeres en Chile se permitía bajo condiciones como la viudez, lo que daba la posibilidad de tener liderazgo en empresas editoriales y de medios. Otro factor importante tiene relación con la educación y las pocas mujeres letradas. En 1854, por ejemplo, la alfabetización femenina alcanzaba solo el 9,7% de la población nacional (INE).

El acceso a la educación en mujeres es algo que comienza a resonar con fuerza en distintos países durante este siglo, idea que toma notoriedad no por tener como finalidad lograr la emancipación de la mujer, sino por los beneficios que podría traer a la estructura social a la que esta pertenece y el rol que la mujer debiese cumplir, tanto en el plano doméstico y la maternidad.

En *Antología crítica de mujeres en la prensa chilena del siglo XIX*, las autoras recopilan escritos que refuerzan la idea sobre las consecuencias positivas que traería la educación en las mujeres y el aporte de esto a las familias y la sociedad, postura defendida también por personalidades destacadas como Amanda Labarca y Gabriela Mistral. Según lo expuesto en esta investigación, algunas mujeres “explicitan que no habría contradicción entre la educación y la maternidad, ni la participación política al matrimonio” (Fielbaum: 2020, p.174).

Esta asociación de mantener relegada a la mujer al rol maternal y las labores del hogar trajo consigo otros obstáculos para las productoras de prensa durante el siglo XIX que se plasmó también en la clasificación de las temáticas que pertenecían a la mujer o a lo femenino. Autores como Poblete llaman a esto la “**gentrificación**” de la producción escrita y de las prácticas de lectura, lo que se tradujo en que textos clásicos, filosóficos y políticos se vincularan a hombres y, por el contrario, las novelas y lectura por placer serían propias de las mujeres.

De esta forma, era permitido que las mujeres se expresaran dentro de lo que se ajustaba a la norma de la época. Por lo mismo, se entiende que, en Chile el primer periódico de y para mujeres respaldara el discurso conservador católico y fuese producido en el anonimato de un grupo de señoras de élite. *El Eco de las Señoras de Santiago* (1865) respondía a este orden oligárquico y excluyente, habidas de pertenecer a una clase social privilegiada, fueron las pioneras en hacer uso de la prensa para tener un rol en la esfera pública, como hicieron evidente en el número uno del periódico afirmando:

“¿Por qué pues permaneceremos frías espectadoras del drama político que ha principiado a representarse en la Cámara de Diputados, y que podrá muy bien tener por teatro a toda la República? ¿Porque somos señoras? No”.

El Eco de las Señoras de Santiago tiene características que lo clasificarían como un periódico político. En este primer período de prensa hecha por mujeres se distinguieron otros tipos de medios escritos, como lo analizado en “*trocar agujas por la pluma*”: *las pioneras de la prensa de y para mujeres en Chile, 1860-1890*” donde se menciona otros dos tipos de publicaciones: la revista literaria y la revista ilustrada.

Las revistas literarias, que por su temática facilitó firmar con nombre propio, “asumieron la tarea de instruir y difundir conocimientos científicos, en una opción por cultivar lectores modernos y civilizados” (Montero: 2016, p.68), a lo que Carlos Ossandón ha llamado la prensa cultural, científica y literaria. Mientras que la revista ilustrada, se alejaba del espacio de expresión y socialización que buscaban instalar otros medios, sino más bien se alineaba con un tipo de cultura femenina alentado en la sociedad de consumo que se estaba gestando. Este último género literario responde a intereses comerciales y funcionaba como una empresa.

Independiente de su clasificación, al menos dieciséis publicaciones surgieron en esta época. En un momento político y social con reglas estrictas y paradigmas que recién comenzaban a cuestionarse, los diarios y revistas permitieron que mujeres pudieran expresar sus ideas. Estas intelectuales acomodadas fueron las precursoras de tantas otras que se abrieron un espacio en las comunicaciones.

La voz de las mujeres en la prensa

Con el cambio de siglo y el proceso de modernización se provocaron una serie de transformaciones y cambios socioculturales en las labores que desempeñaban las mujeres, dando paso a una diversificación en el empleo femenino que no se había visto.

Las nuevas industrias comienzan a contratarlas principalmente en tareas manufactureras, así también en áreas de servicio público, por ejemplo, en transportes y comunicaciones. Este nuevo panorama fue percibido como una posibilidad aún más tangible para ejercer el periodismo siendo mujer, a pesar de las normas de la época. Así lo muestra una editorial del diario *La Mujer*:

“*La Mujer*’ emprende un viaje sin rumbo conocido en el revuelto océano del periodismo. Se sabe lo que esto significa: toda novedad tiene que atravesar su viacrucis más o menos larga, más o menos penosa. La perspectiva de la nuestra nos intimida, no lo disimulamos. Nos parece divisar ya los escollos; creemos ver surgir de todas partes obstáculos que nos cierran el paso; imaginamos nuestro camino poblado de sombras. ¿Hay aquí mucho de fantástico? Bien puede ser; pero no por eso es menos cierto que tales ideas nos turban y agitan” (Fielbaum: 2020, p.175).

La instauración de este proyecto de modernidad y la nueva cotidianidad configuró nuevas experiencias para las mujeres y con ello la construcción de distintas identidades como sujetas históricas. Ahora que habitaban distintos espacios, también se diversificaron las voces y posturas frente al acontecer nacional, que se evidencia y se plasma en la prensa. En este contexto se produce una proliferación importante de revistas y diarios escritos por mujeres.

En *Explorando un espacio desconocido: Prensa de mujeres en Chile, 1900-1920* las autoras afirman que existieron alrededor de 25 diarios, revistas o colaboraciones de mujeres, desde conservadoras hasta obreras feministas, entre ellas se encuentra, *La Alborada*, *La Aurora Feminista*, *La Sindicada*, entre otros. Reflejando así “la constitución de diversos sujetos femeninos que se conforman a través de su intervención activa en el mundo público” (Agliati, Montero: 2009, p.6).

Se desarrolló una enorme variedad de tipos de periódicos y revistas. Un primer gran grupo fue el de la prensa política, en el que se encuentran periódicos feministas (obreras y liberales) y periódicos políticos conservadores (católicos y gremiales católicos). Otro gran grupo fue la prensa que surgía por intereses comerciales, como la prensa de tipo cultural (especializada en cine, literatura y moda) y la prensa noticiosa.

Mientras que por un lado aparecen los diarios liberales modernos también avanza con fuerza la prensa obrera, la que respondía “a proyectos ideológicos doctrinarios surgidos desde las propias manifestaciones y organizaciones políticas de trabajadores, ya sea socialistas o anarquistas” (Santa Cruz: 1988, p.55). De esta forma, la prensa política da paso a un nuevo fenómeno social: mujeres organizadas políticamente. A pesar de no ser estas las primeras

expresiones políticas, aquí se gesta una articulación de mujeres organizadas en torno a estos esta temática.

Periodismo como espacio político

Desde la década de los años 30, la prensa escrita nacional estuvo marcada por mujeres que utilizaron diarios y revistas a modo de espacio político. A partir de este período, como lo muestra la bibliografía y el sitio web *Prensademujeres.cl*, todas las publicaciones correspondieron al tipo de periódico político, ya fuera porque darían voz a alguna organización social o política, o por estar ligadas directamente a un partido.

La crisis económica del 29, el ambiente de politización y la radicalización de ideales que pronto dio paso a la primera guerra mundial, fueron factores que se evidenciaron en el espectro comunicacional y que influyó en la prensa de mujeres y el lugar en la política que ocupaban hasta ese momento, evidenciando que “los modelos periodísticos están determinados históricamente y son producto de determinadas relaciones y prácticas sociales, por ello ni son eternos ni son neutrales” (Santa Cruz: 1988, p.86).

Es en este momento histórico que se consolidan las mujeres como actores con agencia, participando en organizaciones y adhiriendo a partidos políticos tradicionales. La disputa por el voto femenino toma fuerza entre activistas de distintas bancadas. Los impulsos de agrupaciones femeninas y las mismas mujeres que escriben dan cuenta de que hay una agenda política propia. Se constituyen así medios de comunicación como *La Mujer Nueva*, revista editada por la destacada feminista Elena Caffarena, que funcionaba de medio de difusión del Movimiento Pro-Emancipación de la Mujer Chilena (MEMCH).

A finales de los años 40 ya fueron elegidas las primeras mujeres en cargos de elección popular y cuando en 1949 se concedió el derecho a voto femenino para elecciones presidenciales, se vio a las primeras mujeres ocupando escaños en el parlamento. La prensa de mujeres continuó sirviendo como espacio de debate en Chile y de articulación feminista, sin embargo, con el tiempo el número de este tipo de publicaciones decreció y pasaron a formar parte de boletines de comunicación interna.

Transformaciones en las comunicaciones

La segunda parte del siglo XX ha sido una etapa cargada de cambios, tanto políticos, sociales y económicos, que ha dado paso a una industria comunicacional potente. Los mercados internacionales y la transnacionalización configuraron un modelo de prensa moderno, pero no por ello más variado. Además, las dificultades para producir y difundir a gran escala, impulsó la influencia de algunos medios escritos sobre otros y la prensa se consolidó como empresa periodística.

Es la época de esplendor para la Empresa Editorial Zig Zag, propietaria de revistas entre ellas algunas publicaciones femeninas (*Margarita, Eva, Rosita*). Mientras que la prensa escrita local y medios independientes comienzan a ser absorbidos por empresas como El Mercurio, la Sociedad de Publicaciones El Tarapacá y la Sociedad Periodística del Sur (SOPESUR) que luego crea *La Tercera*.

Este contexto, sumado a la aparición de agencias periodísticas internacionales hacen que a partir de los años 50 se consolide la prensa como un modelo liberal de mercado. Lo que influye no solo en la concentración de medios, sino además en la imposición de una agenda periodística, con gran influencia de medios extranjeros y de los productos culturales provenientes de estos países, ya que “se crearon las condiciones para que la industria de la prensa nacional no sólo adquiriera un carácter moderno, en el sentido capitalista del término, sino que su desenvolvimiento marchara acorde con lo que le sucedía al conjunto de la industria y al sistema económico” (Santa Cruz: 1988, p.71).

Pero sin duda, uno de los factores que transformó y debilitó a la prensa escrita en el país fue el régimen cívico-militar. Con el golpe de Estado de 1973 y posterior dictadura, fueron muchas las revistas y periódicos que no lograron mantenerse a flote. “La prensa fue amordazada y pasó de un tiraje diario de 650 mil ejemplares en 1973 a 150 mil en 1978” (Guillaudat y Mouterde: 1988, p.119). A pesar de los intentos por silenciar la prensa independiente y crítica al régimen, los medios opositores cumplieron un rol fundamental en la denuncia a la represión militar, teniendo que enfrentar manipulación de contenidos, censura e intimidaciones.

Durante esta época, la prensa abiertamente opositora salió de publicación y entró a la clandestinidad. Fue el caso de revistas como *Cause, Análisis, APSI* y el periódico *Fortín Mapocho* que cumplían desde las comunicaciones un rol de agente de cambio y una tarea de denuncia a las vulneraciones de los Derechos Humanos que se cometieron.

Ni el retorno a la democracia ni el comienzo del siglo XXI, con todos los avances que este trajo, hicieron posible que la industria de la prensa retomara con fuerzas el momento álgido que alguna vez tuvo.

Si bien, fueron pocas las revistas y diarios impresos que sobrevivieron y de los que se mantuvieron un gran número forma parte de corporaciones mediáticas, la digitalización de las comunicaciones y el internet dio paso a nuevos medios. Hoy son muchas las plataformas que permiten acceder a información, ya sea a través de los sitios oficiales de medios tradicionales o medios independientes.

Así mismo, los avances tecnológicos e internet han facilitado la creación de nuevos medios. Con la intención de contra informar, ahora son varias las plataformas que comunican desde un lugar mucho más específico, algunos posicionándose desde escenarios como el feminismo.

1.3 Mujeres en el internet

Luego de comprender el funcionamiento del sistema patriarcal en el que se ven insertas las mujeres, no sorprende el hecho de que las prácticas machistas se hayan traspasado a un nuevo espacio público, el internet. Existen debates que abordan esta problemática, donde las tecnologías se presentan desde lo masculino, sin embargo, movimientos como el ciberfeminismo se instauran para reclamar este espacio y ponerlo al uso y servicio de las mujeres.

Brecha Digital de Género

La desigualdad y obstáculos a los que nos vemos enfrentadas las mujeres se extiende y traspasa todos los aspectos que podemos imaginar. El feminismo se presenta como una herramienta para combatir las desigualdades sociales, económicas, educativas, sexuales, comunicacionales, entre otras.

Un concepto para entender la desventaja que enfrentan las mujeres en el ámbito del internet y las tecnologías es la **brecha digital de género**. Esto se refiere a las distintas competencias que una mujer debe dominar para poder ser participe del espacio cibernético.

La brecha digital atraviesa distintos espacios como lo socioeconómico, lo generacional, lo intercultural, lo educativo y el género, siendo este último un factor determinante para más de la mitad de la población. Estas pueden combinarse entre las distintas configuraciones de desigualdades que existen. Un ejemplo de esto es la relación de las personas con el uso del internet dependiendo de su realidad. Es por ello que una mujer mapuche de la tercera edad no se enfrentará a la tecnología de la misma forma que una mujer universitaria.

La autora Cecilia Castaño explica en *La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes* que esto se puede comprender desde dos brechas. El acceso al internet es la primera, señalando que es el paso más básico para poder problematizar esta situación. Sin embargo, el análisis no puede detenerse allí, este debe enfocarse también en la segunda, la del análisis y la determinación de los usos del internet.

Explica que “la segunda brecha digital está relacionada, por tanto, con la brecha del conocimiento y, más específicamente, con las «habilidades digitales» (*digital skills o e-skills*) necesarias para vivir y trabajar en sociedades caracterizadas por la importancia creciente de la información y el conocimiento, lo que se denomina digital literacy” (2009, p.220) traducido como **alfabetización digital**. Un término acuñado por Gilster en 1997 que es utilizado para definir el conjunto de habilidades técnicas, cognitivas y sociales necesarias para comprender su uso.

Al desglosar los obstáculos que se presentan en las brechas digitales anteriormente mencionadas por Castaño, se identifican tres tipos de categorías. Estas se deben tener en

consideración cuando hablamos del uso del internet en las mujeres, como explica también la autora Graciela Natansohn en el libro *Internet en Código femenino*.

En primer lugar, encontramos la capacidad de acceso a las redes, la que se ve condicionada por factores económicos, sociales, geográficos, entre otros. luego se refiere al conocimiento del uso de las tecnologías. Por último, alude a la producción, diseño y gestión digital.

Todos estos aspectos en su conjunto nos llevan a analizar la posición de las mujeres, tanto como productoras o consumidoras de la internet, como en las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Evidenciando que la dinámica que se produce en este campo es un reflejo del modelo hegemónico masculino y su visión en cuanto a la tecnología.

Si entendemos las TIC como un nuevo espacio de desarrollo social, no es ilógico suponer que muchos de los prejuicios que enfrentan las mujeres en la sociedad se traspasen a este. Sobre todo, considerando que las tecnologías se presentan como áreas de desarrollo masculino, como vislumbran estudios que analizaremos más adelante.

Al tener presente que el acceso, uso, diseño y producción están pensados para un público masculino, es más necesario que nunca crear y potenciar espacios dedicados a las mujeres. Teniendo en cuenta sus intereses, perspectivas y su inclusión en este campo.

Natansohn explica que el concepto de brecha para la epistemología feminista es una manifestación de algo más estructural, lo que genera un doble resultado “impedir nuestra participación en las comunidades epistémicas que construyen el conocimiento y lo legitiman, y expulsar las cualidades consideradas “femeninas” de tal construcción y legitimación, e, incluso, considerarlas como obstáculo (2013, p.18). Por ende, si las mujeres no estamos creando, entonces no hay contenido para nosotras.

Internet Feminista

El ciberespacio recibe y se relaciona con las mujeres de forma compleja. Esto afecta en la creación y consumo de estas, en un lugar donde la información y comunicación deberían ser accesible para todas las personas. Es por esto que nacen conceptos desde el feminismo y sus distintas ramas.

Uno de los textos más importantes en esta materia es el *Manifiesto Cyborg*, un ensayo escrito en 1983 por Donna Haraway. Si bien en él se desarrollan distintas reflexiones en cuanto al feminismo y su relación con la tecnología, este se utilizó como base para muchas de las reflexiones posteriores que se han generado sobre el tema. La autora delibera en torno a las diferencias de “lo animal”, “lo humano” y “la máquina”, con una visión más bien positiva en cuanto a las tecnologías.

Haraway señala que las máquinas no funcionan por sí mismas y no son entes autónomos, sino que son una imitación de lo humano, una “caricatura de un sueño reproductor masculinista”. Esta afirmación sostiene la idea de que las opresiones patriarcales y, los obstáculos que estas generan pueden ser reflejadas en este mundo tecnológico.

Explica que “no estamos tratando con un determinismo tecnológico, sino con un sistema histórico que depende de relaciones estructuradas entre la gente” (1983, p.21). Por lo que las problemáticas que se presentan en la sociedad de la información tienen una raíz claramente arraigada en las creencias humanas. Las que afectan el desarrollo de las tecnologías y la comunicación que se produce dentro de la misma.

Dentro de las visiones más optimistas en cuanto a la relación de los feminismos con las TIC, se encuentran postulados que afirman que este debate ha abierto las puertas a nuevas y más sofisticadas perspectivas. Esto resultó en el acercamiento de feministas a la producción y uso de las tecnologías, reconfigurando esta relación. Así, la autora Judy Wajcman incorpora el término **tecnofeminismo**.

El tecnofeminismo nace dentro de un marco que ve la tecnología como fuente y consecuencia de las relaciones de género, funcionando así como un espacio donde ambos aspectos coexisten e influyen el uno en el otro, y no de manera unidireccional. Por esto, Wajcman indica que la transformación de estas mismas puede resultar en un uso positivo.

“El enfoque tecnofeminista (...) fusiona los planteamientos del feminismo cyborg con los de las teorías de la conformación social o constructivista de la tecnología. Propongo una reflexión sobre lo que significa el tecnofeminismo, tanto para los argumentos analíticos como para los políticos. Las radicales transformaciones de la tecnología, el desafío del feminismo y la conciencia del carácter cambiante del mundo natural han hecho que el viejo discurso de la diferencia entre los sexos sea cada vez más insostenible. Reconocer que género y tecnología son mutuamente constitutivos abre nuevas posibilidades para el análisis y para la acción feminista. La implicación en el proceso de cambio técnico ha de formar parte de la renegociación de las relaciones de poder entre los géneros. (Wajcman: 2006, p.18)

De esta forma, “la situación actual de las mujeres es su integración/explotación en un sistema mundial de producción/reproducción y de comunicación llamado informática de la dominación” (Haraway: 1983, p.18). Entonces, tomar acciones para el uso y participación de las mujeres en la web es crucial.

También se han integrado conceptos como el **ciberfeminismo**. En este se desarrolla la potencialidad que ofrece el ciberespacio para las feministas, tomando una perspectiva de su uso como herramienta para la organización de mujeres, lo que se resume en una respuesta a su exclusión. La autora Nuria Varela explica algunas formas en las que el internet coopera con el movimiento feminista en su libro *Feminismo 4.0. La cuarta ola* (2019).

Dentro de las opciones que ofrece el internet a mujeres y colectivos destaca su uso como una alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Ya que permite de manera accesible la elaboración propia de contenidos, la distribución inmediata y el gran alcance que esta posee, el acceso a textos y documentos, la facilidad con la que se desarrollan debates dentro de esta comunidad y en general, la conexión que esta otorga a las usuarias.

Este espacio se presenta como una herramienta de organización que no se había experimentado antes, por lo que llega a cambiar las formas tradicionales de comunicación que conocemos. Varela destaca el protagonismo que ha tenido el ciberfeminismo dentro de la cuarta ola feminista, ya que permite un manejo importante en la movilización e información alternativa, donde rompe la barrera de control de los medios de comunicación.

Actualmente, “en internet se están proponiendo nuevas formas de creatividad feminista que, por añadidura, son fácilmente compartidas. Así, se puede hablar de una potente corriente, el ciberfeminismo, que, como mínimo, tiene tres ramas desarrollándose con fuerza: la creación, la información alternativa y el activismo social” (Varela: 2019, p.201). Ramas que tienen la potencialidad de tomar más fuerza si es que se soluciona la problemática de la brecha digital.

Medios y Comunicación Digital

Al tener presente todos los obstáculos y debates que se generan en torno al acceso y uso de mujeres en el internet es posible entender cómo estos afectan en su comunicación. El ciberespacio y los medios de comunicación se ven profundamente afectados por la brecha de género y la visión masculina que abunda en la web. Por esta razón es que las mujeres se ven limitadas en este espacio a través del consumo o participación pasiva. Siendo esta una señal de alerta para la transformación de un espacio sumamente importante y necesario.

Distintas entidades han llevado a cabo estudios para medir y comprobar esta problemática, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Unión Europea, la Organización de las Naciones Unidas, entre otras. En una visión general de estos, los estudios prueban que en todo el mundo la cantidad de mujeres que usa internet es menor en comparación a los varones.

Una de las conclusiones del *Estudio sobre Lenguaje y Contenido Sexista en la web* es que “en general, los personajes masculinos están presentes en mayor medida que los femeninos en las páginas web analizadas, ya sea como autores de contenidos o como objeto de comentario, estudio o cita. Por esta razón, para evitar el sexismo en la web es importante tener en cuenta a las mujeres de forma equitativa con los hombres” (2008, p.54).

Además, “las mujeres participan muy poco sobre decisiones de infraestructura lógica y física de las redes digitales en todo el mundo. En los ministerios y secretarías políticas de los gobiernos de los países hay muy pocas mujeres, así como son minoría las ingenierías en computación, emprendedoras TIC, programadoras, desarrolladoras de software y

administradoras de sistemas.” (Natansohn: 2013, p.19). Con esto se destaca la falta de participación femenina en un aspecto tan importante como es la construcción del ciberespacio.

Para entender completamente el complejo panorama al que se enfrentan las mujeres es necesario ir aún más atrás, donde la crianza y educación cumplen roles claves en la participación de las mujeres en la sociedad. Castaño menciona que “los hábitos patriarcales persisten en la familia, la escuela y los medios de comunicación. A los niños se los educa para explorar y conquistar el mundo; a las niñas, a pesar de los avances que han experimentado las sociedades democráticas, se las sigue educando para cuidar de los demás (Castaño: 2009, p.223).

La cuestión de la división por género en los campos de estudio, profesiones y oficios es un tema que los gobiernos y comunidades han intentado abordar en infancia y educación primaria, incorporando distintos planes educativos para la integración de las mujeres en las áreas de las ciencias y tecnologías.

Sin embargo el panorama profesional continua siendo hegemoníicamente masculino, lo que ocurre porque “las propias instituciones que estos varones crean, legitiman y justifican la falta de condiciones indispensables del resto de los sujetos para participar en ellas: nos niegan racionalidad, capacidad lógica, abstracción, universalización, objetividad, y nos atribuyen condiciones a las que les restan cualquier valor epistémico: subjetividad, sensibilidad, singularidad, narratividad” como explica Diana Maffia en *Epistemología feminista: La su versión semiótica de las mujeres en la ciencia*.

Es por esto que “el feminismo viene a cuestionar no son sólo los efectos de una cultura machista, sino la propia constitución de la ciencia y la tecnología a partir de una perspectiva que no sólo excluye a las mujeres, sino a todos los grupos que están afuera de las formas androcéntricas dominantes” (Natansohn: 2013, p.22)

Al tener en cuenta la poca participación de las mujeres en la creación de plataformas en el ciberespacio, es necesario comprender quienes son las personas que se encargan de crear contenido, qué lenguaje ocupan y a quién se dirigen.

Es importante cómo se construye el texto y la narrativa en la producción de contenido web, ya que abre la posibilidad de comprensión y acceso a la información hacia la comunidad. El uso de un **lenguaje no sexista** es fundamental en la comunicación hacia las mujeres, ya que un lenguaje predominantemente masculino infiere la exclusión. Esto contempla el uso de citas, ideas y opiniones de mujeres, e incluso estimula el flujo de comentarios por parte de ellas.

No obstante, no es posible analizar la comunicación en la web solo desde el texto. Una de las más poderosas herramientas que ofrece la web es la hipertextualidad, la que incluye todo lo que no es parte del texto, como las imágenes, videos, iconos, sonidos y todos los tipos de lenguaje multimedia.

Como se mencionó en el *Estudio sobre Lenguaje y Contenido Sexista en la web*, la representación de las mujeres en las noticias suele ser delimitada por los estereotipos de género. La elección de una imagen donde se muestre a la mujer en la cocina mientras que a un hombre en una oficina tiene fuertes repercusiones en la percepción de las mujeres y su lugar en la sociedad. La elección de cada tipo de lenguaje multimedia es sumamente importante a la hora de equilibrar la balanza en temas de representación de roles de género.

Bajo este parámetro, los sitios web dedicados principalmente hacia mujeres son una clave fundamental para la estimulación de su participación. En el estudio se indica que “lo que no se nombra no existe. Esto, trasladado al género, implica que el hecho de que las mujeres no tengan una representación simbólica en la lengua contribuye a su invisibilización. (...) Un lenguaje no sexista es aquel que no oculta, no subordina, no infravalora, no excluye” (2008, p.7).

Al tener en consideración todos los puntos anteriormente expuestos, se presenta como una solución urgente la integración de las mujeres en las tecnologías. Tanto en su creación, producción o uso. Son necesarios sitios web que tengan como objetivo generar contenido para mujeres, tomando en cuenta sus intereses y el uso de un lenguaje que las interpela como protagonistas, para continuar con la estimulación en la participación de las mujeres en el ciberespacio. Un lugar que es fundamental para el sano ejercicio de la comunicación y la paridad en nuestra sociedad.

2. Relevancia y justificación

Tal y como dijimos en nuestro capítulo introductorio, en Chile a finales del siglo XIX y comienzos del XX, surgió una proliferación de revistas comerciales y autogestionadas por mujeres. Este tipo de prensa se centró en comunicar y difundir temáticas que envolvían a mujeres de distintas clases sociales y sesgo político-religioso. No obstante, tras la dictadura y retorno a la democracia, los medios de comunicación, en especial los dirigidos y/o hechos por mujeres tuvieron un apagón cultural del que nunca se pudieron recuperar. Estos ya no se producían de la misma manera ni mucho menos, tenían los recursos para seguir existiendo. De este modo, los medios tradicionales se posicionaron como herramientas centrales para la opinión pública, excluyendo así, voces de mujeres y cubriendo temáticas de forma irresponsable y con sesgo machista.

En esta década de internet y lenguaje multimedia, las mujeres han desarrollado digitalmente boletines, fanzines y sitios web con perspectiva feminista en todo el mundo. Sin embargo, en Chile no existen muchos medios feministas con pauta independiente y alternativa. *Es Mi Fiesta*, *Mujeres en el Medio* y *Observatorio Género y Equidad*, son algunos de los escasos medios que sí cumplen con estas características.

En este contexto de concentración de medios y el apogeo del movimiento feminista, decidimos levantar el proyecto multimedia de **Revista Bravas**. Un sitio web con enfoque feminista que

cubra de manera responsable distintas áreas de interés público y que tenga relación con la experiencia y problemáticas de mujeres, tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

Estas vivencias permanecen invisibilizadas en la esfera pública y por consecuencia en la industria comunicacional. Revista Bravas nace para cubrir estos temas y darle espacio a quienes no lo tienen en los medios de comunicación tradicionales, creando contenido de manera crítica y veraz.

3. Descripción del proyecto

Revista Bravas es un medio digital con enfoque feminista, que a través de su sitio web y redes sociales, entrega contenido periodístico sobre diversas temáticas enfocadas en las mujeres. Desde la contrainformación a los medios hegemónicos, busca instalar una agenda propia para posicionarse en el campo comunicacional.

Este sitio web trabaja con formatos periodísticos tales como noticias, reportajes, crónicas, entrevistas y artículos de interés público desde una perspectiva feminista. Asimismo, situándose como una plataforma colaborativa que incluye columnas de opinión, relatos, poemas y otros contenidos o materiales de mujeres que quieran publicar creaciones de autoría propia que se relacionen con la editorial del medio.

De esta forma planteamos un trabajo periodístico riguroso que se sustenta en la corroboración de la información a través de la revisión de fuentes documentales y testimoniales, consultas con expertas, análisis de bases de datos, acceso a información pública, revisión de bibliografía y manuales de estilo de redacción periodística (con enfoque en la inclusión, el lenguaje no sexista, migración, salud, etc). Además, implementando herramientas y estrategias para comunicar en formato digital, asegurando el posicionamiento de la información recolectada en la web.

Revista Bravas utiliza redes sociales para potenciar y complementar la difusión del contenido publicado en el sitio web. A través de Instagram, Twitter, Facebook y Newsletter se lleva a cabo una estrategia personalizada para promocionar las publicaciones dependiendo del funcionamiento de cada plataforma. El plan de redes sociales contempla el uso de infografías, cápsulas de video, audio e ilustraciones.

4. Objetivos del proyecto

Objetivo General:

Crear un medio digital desde una perspectiva feminista con contenido periodístico enfocado en las mujeres.

Objetivos Específicos:

- Comunicar de forma rigurosa y con perspectiva crítica el acontecer noticioso a través de una visión en materia de Derechos Humanos.
- Fomentar la participación de mujeres en el ciberespacio a través de la creación de contenidos que inciten a la reflexión y debate público.
- Visibilizar casos de violencia simbólica, económica, política, social y otras problemáticas que afectan a las mujeres.
- Realizar monitoreos y evaluaciones a políticas públicas enfocadas a mujeres en Chile por medio de un lenguaje simple y accesible.
- Facilitar un espacio para la divulgación de textos y obras de mujeres en distintas áreas y disciplinas.
- Promover un periodismo feminista y cuestionar las practicas sexistas dentro de los medios de comunicación.

5. Construcción y desarrollo del proyecto

5.1 Benchmarking

Uno de los primeros pasos a considerar en este proyecto fue el proceso de benchmarking. Este “se refiere al aprendizaje de lo que hacen los demás y la adaptación de ese conocimiento a la propia organización, para mejorar el desempeño organizacional”¹ a través de la observación, comparación y análisis.

Para eso examinamos “quién está mejor posicionado para los temas que serán tratados en los contenidos que se comenzarán a desarrollar, a fin de entender cuál será la competencia en este ámbito”, como plantea Juan Carlos Camus en su libro “Tienes 5 Segundos”.

Para nuestro sitio web realizamos un proceso de benchmarking comparativo² con tres medios feministas nacionales y dos internacionales. Esto con el fin de identificar las mejores características a tener en cuenta al momento de construir *revistabravas.cl* y, de la misma forma, reconocer los defectos que queremos evitar.

¹ Traducción propia de *Readings in Management* (2020)

https://www.researchgate.net/publication/346680425_Readings_in_Management_Benchmarking

² Revisar Anexo 1.

Se evaluaron los medios nacionales EsMiFiesta, Mujeres en el Medio y Burdas.cl, y los medios internacionales Pikara Magazine y Mujeres en Red. Los criterios por evaluar fueron categorías, diseño, contenido, accesibilidad y usabilidad.

En categorías destacamos la forma de clasificación del contenido de los sitios. En diseño el enfoque estuvo en la construcción de identidad y originalidad de cada sitio, enfatizando su paleta de colores, tipografía y elección de material audiovisual.

En cuanto a accesibilidad y usabilidad consideramos esta última como la herramienta centrada en facilitar el uso del cibernauta y mejorar su experiencia, para esto “el manejo del software tiene que ser sencillo de comprender y de recordar; es decir apoyarse en lo intuitivo”³, mientras que la accesibilidad se enfocó en que la capacidad de acceso de la página web fuera útil e inclusiva para todos sus usuarios.

Por último, el criterio de contenido se evaluó a través de la consistencia con la línea editorial de cada medio y la constancia de publicaciones.

Luego de este proceso de benchmarking podemos concluir que queremos evitar un diseño anticuado. También generar un estilo original e identificable para la interfaz de *revistabravas.cl*. Siempre considerando los criterios de accesibilidad y usabilidad, priorizando un diseño responsivo e intuitivo.

5.2 Objetivos Smart y Cronograma

Objetivos SMART

Aplicamos esta metodología para repensar los objetivos que teníamos de este proyecto. A mediados del siglo XX, Peter F. Drucker dice que se deben fijar objetivos cuantitativos y/o cualitativos en un tiempo determinado⁴. Esta apreciación después fue llevada a cabo con mayor profundidad con el modelo diseñado en 1981 por George T. Doran. El autor en su artículo “There’s a S.M.A.R.T. way to write management’s goals and objectives”, define lo que son estos objetivos *smart* que es un acrónimo de cinco conceptos.

Convencionalmente esta estrategia era utilizada en el mundo del management desde donde provienen estas ideas, pero con el tiempo, este mecanismo salió de los márgenes de donde estaba en un comienzo y ahora es adoptado en la planificación de distintas áreas, en el que se incluyen medios de comunicación, ya que es una tremenda opción para fijar metas y organizar el trabajo de forma más sistemática.

La metodología SMART nos ofrece una pauta para poder delimitar de forma más específica y clara cuáles son nuestros objetivos como medio de comunicación. Para esto se consideran

³ Esmeralda Serrano Mascaraque. Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. 2009.

⁴ Como se señala en el texto “Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito”.

acciones, tiempo, costos y el equipo humano, bajo la consigna de estas interrogantes:

- Específico: ¿Qué queremos conseguir?
- Medible: ¿Se pueden cuantificar esos logros?
- Alcanzable: ¿Qué acciones se pueden tomar para ese propósito?
- Realista: ¿Es posible alcanzar esa meta?
- A tiempo: ¿Cuándo se logra ese objetivo?

Considerando los criterios que se mostraron recientemente, formulamos tres objetivos SMART enfocados en Revista Bravas, los que sirvieron de guía para desarrollar los objetivos específicos de esta memoria de título. El resultado fue el siguiente:

Objetivo SMART 1:

“Queremos diseñar y crear un nuevo sitio web, y que este medio esté funcionando sin inconvenientes para antes de septiembre”.

Objetivo SMART 2:

“Ampliar nuestra audiencia de Revista Bravas para que lleguen más seguidoras en redes sociales y conseguir mil visitas a la página por mes desde el lanzamiento de la página”.

Objetivo SMART 3:

“Queremos fortalecer la conexión con nuestras seguidoras, por lo que, nos mantendremos activas en tres redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) y organizaremos al menos dos instancias con la comunidad en un periodo de un año”.

Cronograma

En marzo del año pasado cuando presentamos nuestra propuesta de memoria de título, adjuntamos un cronograma para mostrar de forma detallada lo que se haría mes a mes. Este calendario fue pensado desde mayo a marzo y para ser ejecutado en un año, sin considerar los obstáculos que se nos presentaron el 2020 (pandemia, distancia y diferencia horaria).

A continuación, se muestra este esquema, que más adelante⁵ será actualizado con las fechas en que efectivamente se lograron realizar las metas, incluyendo nuevas tareas y postergando otras.

⁵ Para ver este segundo cronograma que cuenta con las fechas definitivas revisar el Anexo 11.

| Cronograma | Mes 1: Mayo | Mes 2: Junio | Mes 3: Julio | Mes 4: Agosto | Mes 5: Septiembre | Mes 6: Octubre | Mes 7: Noviembre | Mes 8: Diciembre | Mes 9: Enero | Mes 10: Febrero | Mes 11 y 12: Mazo |
|---|----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Preproducción nuevo sitio web | X | | | | | | | | | | |
| Encuesta a audiencia (comunidad) | X | | | | X | | | | X | | |
| Actualización de perfil de usuarios (audiencia) | X | | | | | X | | | | X | |
| Diseño y arquitectura de información sitio web | X | X | X | | | | | | | | |
| Análisis de otros medios/sitios feministas en Chile | X | | | | | | | | | | |
| Montaje en servidor/hosting | | X | | | | | | | | | |
| Activación del wordpress en servidor/hosting | | | X | | | | | | | | |
| Creación campaña promocional de lanzamiento | | X | X | | | | | | | | |
| Publicación online de nuevo sitio web | | X | | | | | | | | | |
| Producción y creación de nuevos contenidos (artículos, reportajes, entrevistas, etc.) | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Participación de colaboradoras en el medio | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Activación y gestión de estrategias de RR.SS | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Campaña de crowdfunding | | | | | | X | X | | | | |
| Acciones de difusión para potenciar visitas y fidelización de audiencia | | | | | X | | X | | X | | X |
| Apoyo para diseño | | | | | | | X | X | | | |
| Campañas en redes sociales sobre hitos feministas | | X | | | | | X | | | | X |

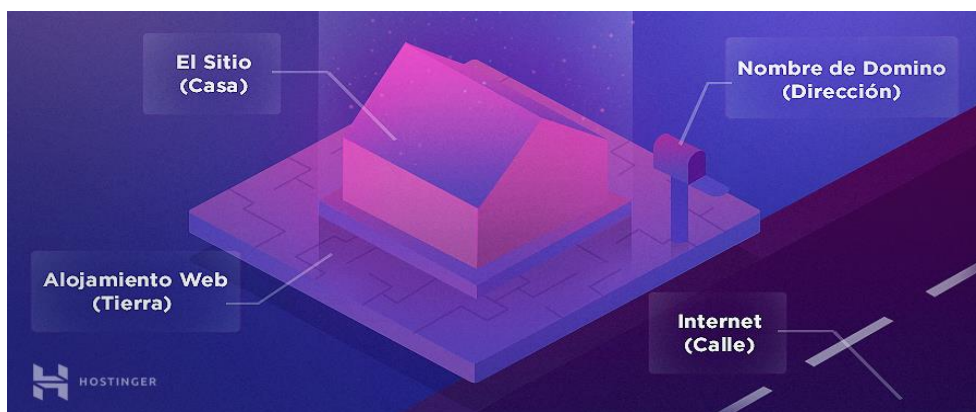
Primer cronograma presentado por Revista Bravas

Este cronograma sirvió de guía para orientar los procesos que debíamos seguir para avanzar en el desarrollo de revistabravas.cl y organizar de forma más eficiente las labores para cumplir nuestros objetivos.

5.3 Hosting y dominio

El *hosting* es el alojamiento web y cerebro donde se almacena toda la información y archivos de nuestro sitio. El dominio, por su parte, es la dirección del proyecto por el que se debe pagar anualmente para tener la propiedad de este. Es esencial que se contraten ambos servicios para todo proyecto digital que requiera de un sitio web.

En internet existen muchos planes y *hostings* disponibles. Ya sean gratuitos o de un alto valor adquisitivo. Estas abismales diferencias se deben al nivel de seguridad y convenios que ofrece cada empresa.



Gráfica del sitio <https://www.hostinger.es/>

Revista Bravas al ser un medio que se declara abiertamente feminista, debe tomar precauciones de seguridad. En internet existen grupos organizados de personas que se dedican a atacar cuentas y/o páginas feministas. Por lo que es cada vez más usual que existan **ciberataques**⁶ y **violencia de género en internet**.

Este último concepto, según el informe de Datos Protegidos “es cometido, asistido o agravado en forma parcial o total por el uso de TICs, como teléfonos móviles y teléfonos inteligentes, Internet, plataformas de redes sociales o correo electrónico, en contra de una mujer porque ella es una mujer, o afecta a las mujeres desproporcionadamente” (p.6. 2018).

Por ejemplo, el 24 de junio de 2020, una reunión de *Zoom* realizada por la Agenda de Género del parlamento de Chile junto a 80 organizaciones civiles, sufrió de un “boicot machista” donde fueron amenazadas con la divulgación de sus datos personales y víctimas de violencia verbal.

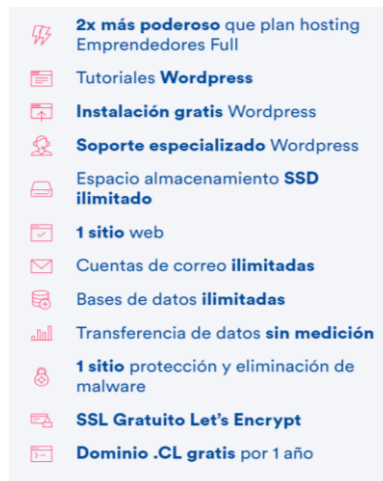
Esta situación es similar en el resto de Latinoamérica y el mundo. Asimismo, lo evidencia el informe anteriormente mencionado de Datos Protegidos, donde se especifican las distintas formas de violencia machista en línea y se entregan datos alarmantes de la realidad país y mundial que sufren las mujeres.

Considerando este contexto, es indispensable que, para el correcto funcionamiento de Revista Bravas y la tranquilidad de nuestras lectoras, debamos tomar resguardos de información y seguridad.

Es así entonces como desechamos la idea de alojar nuestro sitio en *hostings* de bajos precios y dudosa reputación. Es por ello que iniciamos la búsqueda de alguno que fuera seguro y confiable. Tras diversas recomendaciones, nuestra decisión fue contratar *BlueHosting*.

⁶ El ciberataque, entendido como un ataque informático donde el fin es dañar y vulnerar un sistema de información (equipos, base de datos, sitios web, redes sociales, etc), son muy usuales en Internet. Aprovechándose de una vulnerabilidad y debilidad en el software o hardware, el individuo o grupo de hackers pueden llegar a alterar, destruir o eliminar un sistema de información.

El plan *POWER* especializado en Wordpress nos ofrecía una lista de beneficios para lo que estábamos buscando sobre seguridad. Si bien, su valor es más elevado que otros ya que se considera un plan de “doble potencia para sitios complejos y de alto tráfico”, creíamos que era mejor hacer este gasto que ser vulneradas cibernéticamente.



Plan POWER de BlueHosting

Bluehosting nos ofrecía tutoriales Wordpress, instalación gratuita, soporte especializado, espacio de almacenamiento SSD ilimitado, protección y eliminación de malware y el SSL gratuito Let's Encrypt por un precio de 58 mil anual más IVA incluido.

En el caso de nuestro dominio, lo habíamos comprado con anterioridad en Nic Chile, entidad encargada de registrar dominios y que pertenece al Departamento de Ciencias de la Computación de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Este quedó como “revistabravas.cl” y costó alrededor de 9 mil pesos.

5.4 Arquitectura de información

Uno de los aspectos fundamentales al iniciar un proyecto web es la arquitectura de información. Esta es una disciplina y metodología enfocada en la estructuración y organización del contenido que se publicará en la web. En ella la clave recae en poner las necesidades, expectativas y problemáticas de las personas como guía para una buena estructuración del contenido.

La arquitectura de información es un proceso básico de arquitectura para el sitio web, donde se planea, organiza y diseña, tal como lo es la construcción de una casa. Carolina Sandoval⁷ explica la arquitectura de información como un plano que guía al constructor para entender “la casa” y destaca que la importancia de este proceso es que “sin diseño no hay planos, sin planos no hay construcción. La falta de estructura redundante en la falta de sentido. Así es. La red también se construye”.

⁷ Pérez Tornero, J., & Tejedor, S. (2014). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*

Además, al trabajar en la web se prima su naturaleza hipertextual, donde todos sus contenidos están entrelazados los unos con los otros a través de enlaces o *links*. Este término acuñado en 1965 por el pionero de la tecnología de la información, Ted Nelson, es fundamental para comprender la toma de decisiones y lógica que usamos hasta el día de hoy en la web.

En medios tradicionales la relación con la audiencia responde a la conocida interacción de comunicación de masas, donde un emisor comunica de forma unidireccional hacia sus receptores. Gracias a los avances de la web, actualmente las comunicaciones están constantemente en un proceso de reestructuración. Uno de sus resultados es la mejoría en el flujo de comunicación entre medios y personas, y a su vez, la comunicación entre estos.

Por estas razones es que en la web se debe poner en el centro a las personas, ya que a través del entendimiento de los receptores es que se logra una estrategia más efectiva a la hora de organizar los contenidos. Es aquí donde conceptos como el diseño de **experiencia de usuario** (UX) se transforma en una aliada a la hora de comunicar, proceso que complementa a la arquitectura de información para asegurar la accesibilidad y usabilidad del proyecto y su contenido.

En Arquitectura de información para la world wide web, Peter Morville menciona cuatro principios útiles para la arquitectura de información. Estos son **organización de la información, diseño de sistemas de navegación, sistemas de etiquetado y sistemas de búsqueda**.

En un principio, cuando Revista Bravas fue presentado como proyecto web en el Taller de Proyectos en Periodismo Digital, la información estaba clasificada en las categorías de Equipo Bravas, Está Pasando, Cultura, Salud y Sexualidad y Voces. Luego estas fueron reestructuradas y especificadas en base a la primera encuesta⁸ realizada a la comunidad de seguidoras de Revista Bravas.

Con la encuesta, que se presentará en el próximo capítulo, concluimos que las categorías, en una mirada general, eran correctas y se condecían con los intereses que la comunidad brava presentó. Sin embargo, bajo los criterios de Morville, incluimos una mirada enfocada en la usabilidad y accesibilidad efectiva del sitio para que los contenidos estuvieran organizados de manera más eficaz y el acceso y navegabilidad fuera más sencillo.

Por esto, y bajo los cuatro criterios mencionados anteriormente, agrupamos y recategorizamos los contenidos presentados en la web, para que su acceso se presentara claro y organizado para quienes visitan la página buscando distintos temas.

También para contribuir al criterio de diseño de navegación reestructuramos el menú del sitio, el que finalmente se dividió en Inicio; ¡Está pasando!, del que se desprenden las subcategorías de Nacional e Internacional; Cultura; En Profundidad, en el que se desglosan las subcategorías

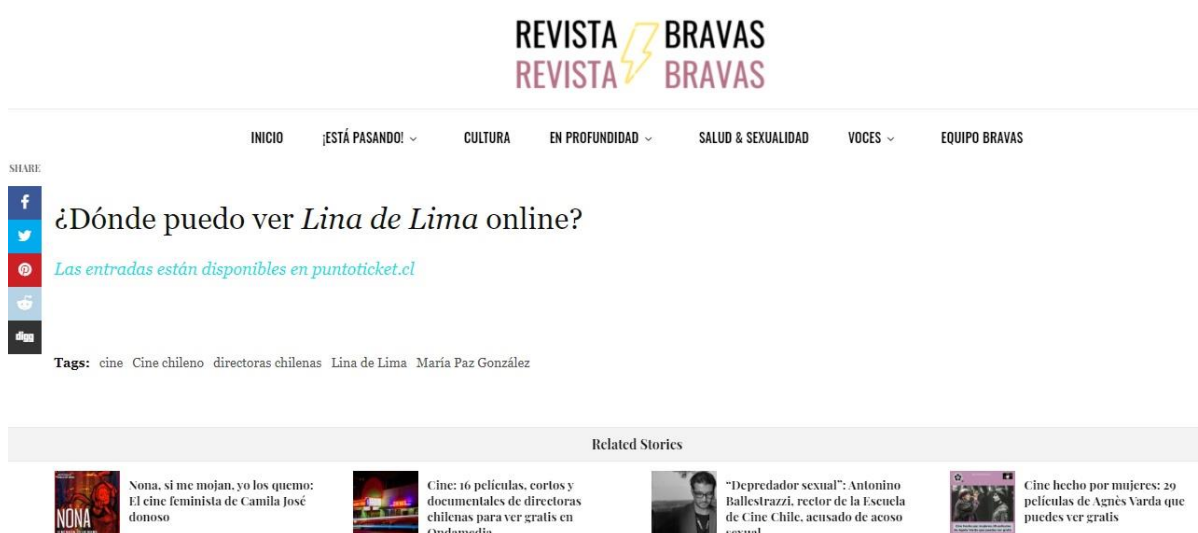
⁸ Revisar en capítulo 6 "Conociendo a nuestra comunidad bravas"

de Reportajes, Entrevistas y Crónicas; Salud y Sexualidad; Voces, donde se desprenden Columna de opinión y Relatos y finalmente Equipo Bravas.



Mapa conceptual de Revista Bravas

Otro foco importante fue el sistema de etiquetado dentro de la misma página, para facilitar la naturaleza hipertextual mencionada anteriormente y favorecer una navegación intuitiva. Por esta razón al abrir una nota aparece un cuadro de “related stories” al pie de página donde se presentan notas anteriormente publicadas con contenido relacionado a la distancia de un sólo click. Además, se pueden leer las etiquetas utilizadas para categorizar el contenido.



Extracto final de la nota "Estreno de Lina de Lima en Chile será el 5 de diciembre"

Por otra parte, para completar los principios presentados por Morville, agregamos un botón de búsqueda interna con la forma de una lupa para que las usuarias, al ingresar al sitio, pudieran buscar contenidos específicos de su interés de forma directa, apoyándonos en el sistema de etiquetado con palabras claves que tiene cada una de las entradas. Esto lo logramos con el plugin Ivoy Search en su versión gratuita.

Finalmente, una de las estrategias más conocidas y eficaces para la estructuración del proyecto es la construcción de un *Wireframe*. Este funciona como un esqueleto que une la arquitectura

de información con los siguientes pasos de desarrollo del proyecto, como el diseño visual del sitio. Esta etapa hace que las ideas planteadas en la arquitectura de información tomen forma a través de esquemas básicos que ilustran la funcionalidad que tendrá *revistabravas.cl*.

5.5 Propuesta de Wireframe

Una vez ya elegidas nuestras **secciones**, se procedió a la construcción del *Wireframe* o también conocido como prototipado. Esta herramienta se utiliza para realizar un boceto visual y estructural de lo que será nuestra web. Donde se considera principalmente el orden y organización que tendrán nuestros contenidos y la forma en cómo estos se presentarán.

Realizamos nuestro *Wireframe* en base a lo analizado en nuestro *benchmarking* e ideas propias sobre diseño. Nuestro objetivo principal era realizar un **sitio web moderno, fácil e intuitivo**. No queríamos recargarlo con información, pero tampoco dejar afuera alguna categoría, pues al ser un sitio de noticias, es necesario mostrar la mayor cantidad de notas para incentivar la lectura.

De esta forma, según nuestro *Wireframe*, nuestra página de inicio tendría en la parte superior, uno de nuestros logos de Revista Bravas. Abajo de él, se encontraría nuestro menú con sus categorías y subcategorías respectivas. Después estaría el “carrusel de noticias” con las notas destacadas de la semana. Estas irían cambiando automáticamente o cuando él o la usuaria hiciera click en las flechas de los costados.

Como equipo decidimos dejar tres notas de interés público permanentemente. Más allá de la estética, era porque consideramos necesario tener información de conocimiento público y de forma accesible en nuestro sitio. Estas tres notas serían “cómo reconocer una estafa de misotrol”, “información sobre la pastilla del día después” y “cómo realizar un aborto seguro en casa”. Todas chequeadas por especialistas de la salud y con información verificada.



Primera parte del Wireframe

Luego de esto, vendrían las categorías seleccionadas con al menos cinco notas cada una. El orden de estas se basó en la primera encuesta que realizamos con los temas de interés por parte de nuestro público objetivo. Primero se encuentra “nacional”, después “internacional”, “cultura”, “columna de opinión”, “relatos” y finalmente “salud y sexualidad”. En un primer momento, omitimos la sección de “reportajes” y “entrevistas” en nuestro *home*, pues consideramos que no teníamos suficiente material. Así que decidimos que una vez que tuviéramos al menos cinco notas de cada sección, sería integrado en nuestra página de inicio. Es por ello, que no se previsualizan en el Wireframe original.

Las imágenes que están entre medio de nuestras categorías serán diseños propios. La primera se trataría de una invitación a colaborar con nosotras y la segunda, sobre un periodismo feminista. La idea principal de estas imágenes es que entreguen un descanso visual a nuestras lectoras.



Segunda parte del Wireframe

En nuestro *footer*, es decir, el bloque final de la página, decidimos esperar a comprar el tema para ver qué opciones nos entregaba. Generalmente, en esa parte, sólo van las redes sociales y nuestro logo.

En el caso de la visualización de una **entrada**, decidimos que también fuera simple. Lo primero que aparecería sería la imagen de la nota, más su titular. Luego el cuerpo de la noticia y al costado derecho, los siguientes **widgets** -aplicaciones y funciones que se insertan: “**más leído**”, **Instagram**, “**recientes**” e **íconos de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter**. Luego, al final del cuerpo, otras noticias relacionadas que están ya publicadas en Revista Bravas.

Esta última decisión, es porque publicar otras noticias relacionadas, sirve como gancho para que nuestra audiencia se dirija a otras entradas del sitio web y se mantenga más tiempo en Revista Bravas. Asimismo, los íconos de redes sociales tienen como función redireccionar a nuestros principales canales de comunicación (Instagram, Facebook y Twitter) y así, nuestras usuarias y usuarios nos sigan y se mantengan informados de nuestras últimas publicaciones y novedades.



Wireframe de entradas

Selección de plantilla

Tras llevar a cabo el *Wireframe*, el siguiente paso era **encontrar un tema** que se adecuara a nuestras necesidades. Al tratarse de un diseño simple, decidimos buscar un tema que fuera exclusivo para **revistas digitales** y por ende, **visualmente estético**. Además, que nos permitiera **diseñar fácilmente** sin la necesidad de acudir a un diseñador web y a su vez, brindara **seguridad y privacidad**.

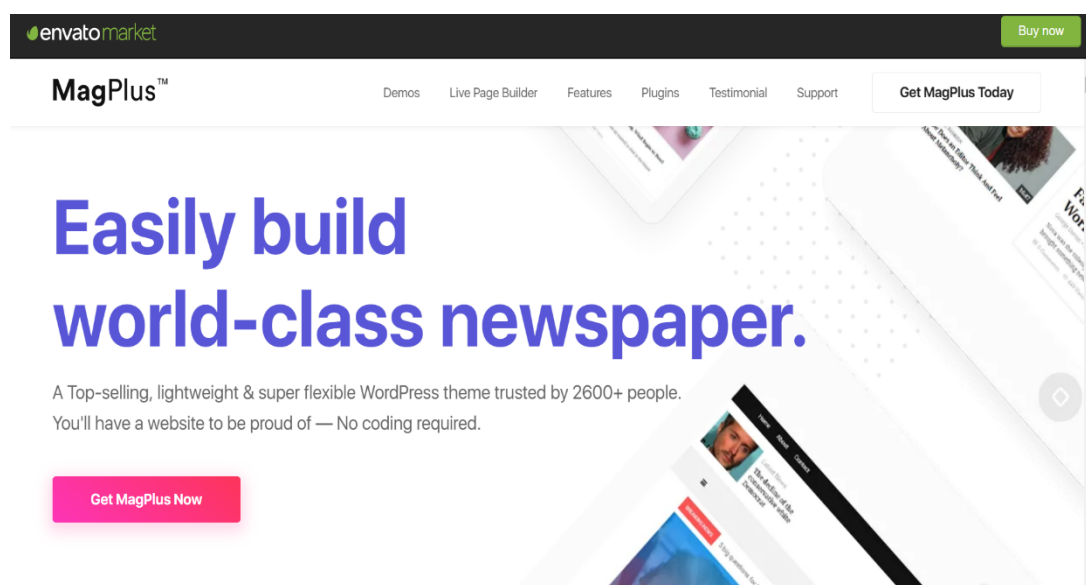
En este último punto, es necesario especificar que existe una amplia gama de temas de Wordpress con costo cero. No obstante, estos además de tener características de diseño limitadas, pueden estar mal codificados lo que puede desencadenar en problemas de seguridad y dejar nuestra página vulnerable a posibles ciberataques⁹. Como se mencionó en el punto de “Hosting y Dominio”, al ser un sitio que aborda temáticas de mujeres y se declara como un medio digital feminista, debemos tomar todas las medidas de **ciberseguridad** necesarias para no ser víctimas de estos delitos informáticos.

Es por ello que al determinar estas cuatro principales características, realizamos una exhaustiva búsqueda para un tema de Wordpress pagado. Cotizamos alrededor de veinte temas especializados en revistas digitales. De cada uno, analizamos sus pros y sus contras. Tras esto, optamos por reducir la muestra a dos temas.

⁹ El ciberataque, entendido como un ataque informático donde el fin es dañar y vulnerar un sistema de información (equipos, base de datos, sitios web, redes sociales, etc), son muy usuales en Internet. Aprovechándose de una vulnerabilidad y debilidad en el software o hardware, el individuo o grupo de hackers pueden llegar a alterar, destruir o eliminar un sistema de información.

Es así como finalmente nuestras dos opciones fueron *Magplus* y *The Issue*. Ambos tenían excelentes evaluaciones por los compradores de la plataforma *EnvatoMarket* y contaban con licencias al día. Por lo que teníamos que analizar exhaustivamente cada uno para tomar una decisión final.

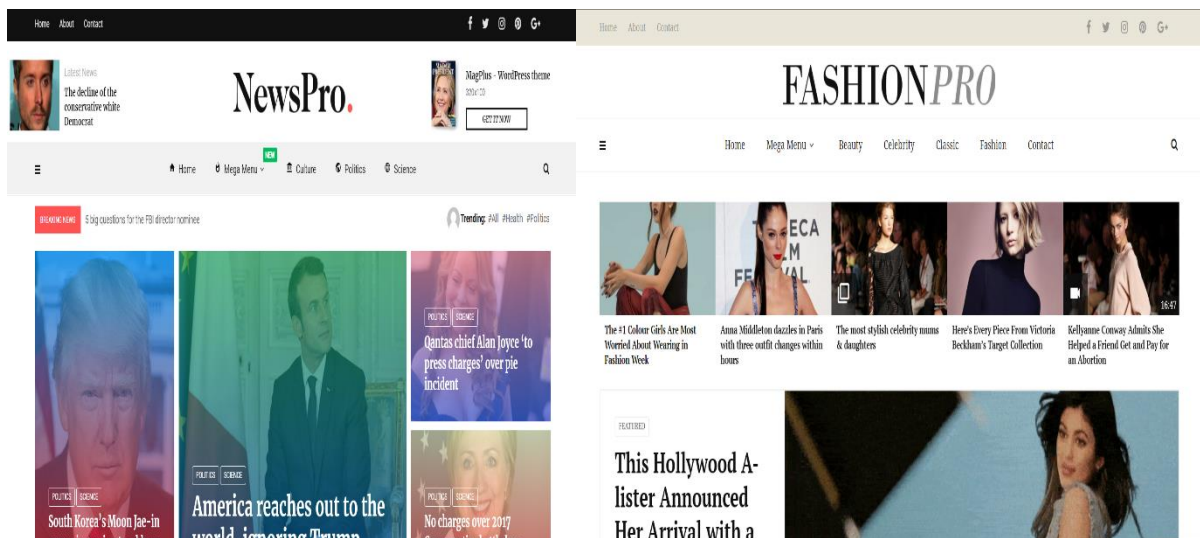
Magplus con 4.91 estrellas, fue creado por *Envato Elite* en 2017. La principal característica que promocionan de este tema es la facilidad para diseñar y construir visualmente el sitio web. Cuenta con 43 plantillas, 160 elementos -que puedes mezclar entre sí- y soporte profesional. Su valor es de 59 dólares.



Tienda online Envato Market donde se puede comprar *Magplus*

Ofrecen 6 plugins premium -entre ellos Visual Composer y Yellow Pencil Pro que sirven para el diseño web- gratis por la compra de este producto. Asimismo, prometen que es uno de los temas más optimizados para SEO y que tendrá actualizaciones gratuitas de por vida. Otras características mencionadas son: rapidez, seguridad y versatilidad.

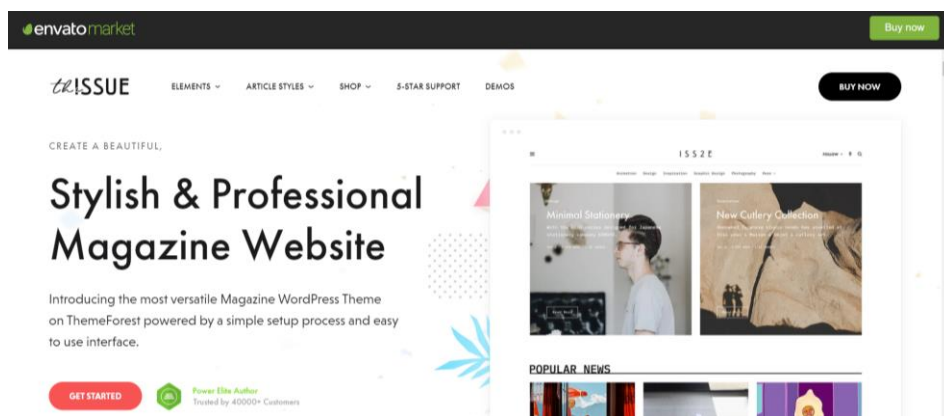
Al visualizar las plantillas predeterminadas, nos percatamos que se tratan de diseños simples, pero a su vez, elegantes y serios. Consideramos un gran acierto que este tema permitiera personalizarse fácilmente. Pues si escogemos una plantilla, no será algo estático y rígido como suele suceder con la oferta de temas gratuitos de Wordpress, sino que podemos agregar características y elementos del resto de plantillas y construir el diseño de manera fácil y rápida.



FashionPro y NewsPro, plantillas predeterminadas de Magplus

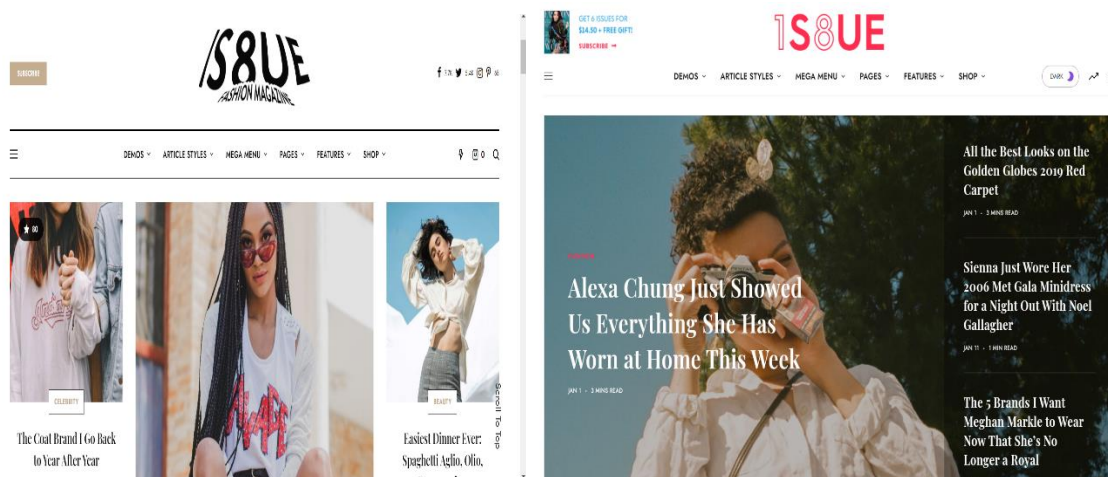
Según nuestro Wireframe, *Magplus* es una buena opción, pues cumple con todos los requisitos estéticos y de seguridad que habíamos acordado en un inicio. Además, es bastante confiable pues es un producto que se ha ganado insignias como “el tema más vendido en la semana” y se encuentra dentro del “top mensual de novedades”.

En el caso de *The Issue*, creado en marzo de 2019 por *Power Elite*, cuenta con 4,94 estrellas. También es un tema reconocido por su versatilidad y una fácil interfaz. Tiene alrededor de 19 plantillas predeterminadas y más de cincuenta elementos para poder escoger.



Tienda Online Envato Market donde venden The Issue

Tras ver las distintas plantillas predeterminadas, nos gustó más el estilo que ofrece *The Issue* a diferencia de *Magplus*. Esto debido a que tiene un toque más fresco y juvenil que se acomoda más a nuestro perfil de Bravas. No obstante, a pesar de tener bastantes herramientas positivas (widgets, redes sociales integradas, optimización de SEO, etc), no tenía plugins premium gratuitos como nos ofrecía *Magplus* por el mismo precio.



Plantillas predeterminadas The Issue

Es por esto, que optamos por Magplus ya que los plugins que nos ofrecían eran de mucha ayuda en la construcción y diseño del sitio web. Sobre todo, para personas que no tienen un grado de expertise en la creación de un medio digital.

5.6 Identidad visual

La **identidad visual** es la superficie de un proyecto concreto que está a punto de llegar a su fase final. Cuando se tiene absoluta claridad sobre qué información se entregará, cómo esta se ordenará y previsualizará, queda el trabajo de impregnar la identidad de lo que es la marca, o en este caso, el proyecto, en la estética y materiales gráficos que se crearán.

Es por ello que cuando hablamos de identidad visual, nos referimos a “el conjunto de signos y elementos gráficos que representan y simbolizan la identidad de una marca, producto o empresa”¹⁰. Algunos lo consideran como el corazón de las estrategias de comunicación.

Desarrollar una identidad visual original y creativa es también una forma de lograr diferenciarse de la competencia. Como Revista Bravas, decidimos potenciar una identidad visual corporativa de fácil retención y que fuera nuestro sello como medio digital.

De esta forma, comenzamos creando un *Moodboard*, una herramienta en el campo del diseño que sirve para crear la identidad visual de un proyecto. Se comienza por elegir referencias gráficas como imágenes, tipografías y elementos visuales para crear un “tablero” inspirador de lo que se quiere transmitir.

En este caso, al tratarse de un tema específico como un medio digital feminista, quisimos inspirarnos en las *Riot Grrrl* de los 90’s. En una década de rock y punk masculino, las *Riot Grrrl* se denominaban como un movimiento contracultural y de resistencia política. Desde lo

¹⁰ Definición según el sitio Sergiorevuelta.com.

underground, estas mujeres empezaron a crear música, realizar *fanzines*¹¹ y exposiciones de arte para difundir sus ideas. Se caracterizaban por tener un estilo agresivo y hablar públicamente de temas que sufren las mujeres en su cotidianidad: abusos sexuales y violaciones, desigualdad de género, femicidios, violencia masculina, entre otros.



Ejemplo de fanzines Riot Grrrl

Es así como al momento de crear nuestro *moodboard* quisimos inspirarnos en el movimiento *Riot Grrrl*. Asimismo, en utilizar recursos como recortes de diarios, collage, lettering y otros, para entregar una propuesta más *DIY*¹². La idea principal es hacerle honor a nuestro nombre de “bravas” y mostrar un estilo feminista rudo, pero a su vez, bastante moderno y cercano.



Moodboard de Revista Bravas

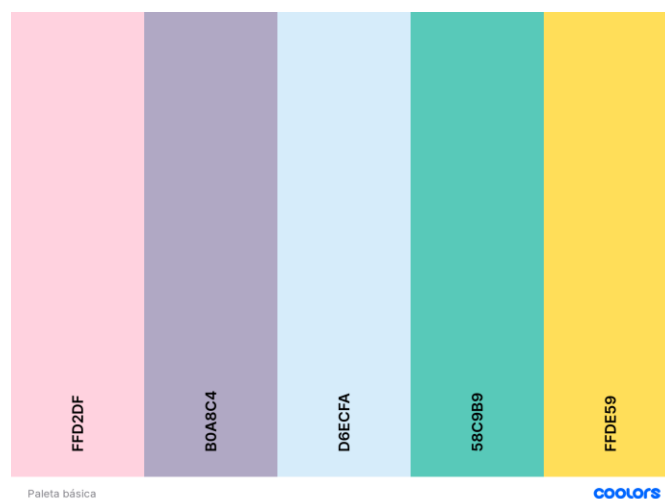
¹¹ Según la Real Academia Española, los fanzine se tratan de “revistas de escasa tirada y distribución, hecha con pocos medios por aficionados a temas como el cómic, la ciencia ficción, el cine, la música pop, etc”.

¹² DIY es la abreviatura de “Do it Yourself”, que en español significa “hazlo tu mismo”. En internet es usual que existan tutoriales de cómo realizar manualidades con nuestras manos y a bajo costo.

Tras tener una idea de nuestra línea creativa, decidimos armar una **paleta de colores**, para luego crear nuestro **logo**, definir el estilo de nuestro **sitio web** y finalmente, las plantillas que se ocuparían en nuestras **redes sociales**.

Paleta de colores y tipografías

Para empezar a diseñar, el primer paso que se debe hacer es escoger una paleta de colores. Hicimos al menos unas seis combinaciones, pero finalmente decidimos que nuestra paleta básica se trataría de colores claros como el rosado, morado y celeste, y también el turquesa y amarillo.



Primera paleta

Cuando pensamos en la realización de gráficas o material visual, creímos que era necesario expandir y jugar con otras tonalidades. Es por esto, que creamos una segunda paleta basada en los colores de la básica, pero agregando otros similares.



Segunda paleta

En el caso de las tipografías decidimos que estas fueran variadas. Quisimos jugar con el lettering y letras más tradicionales y comunes que suelen utilizarse en redes sociales. Realizamos una imagen con el nombre de las letras que más nos gustaban y que creíamos que estaban más acorde a nuestro estilo.

AMATIC SC

Montserrat Extra-Bold

BRISTOL

Abhaya Libre Regular

Caveat

Homemade Apple

Playlist Script

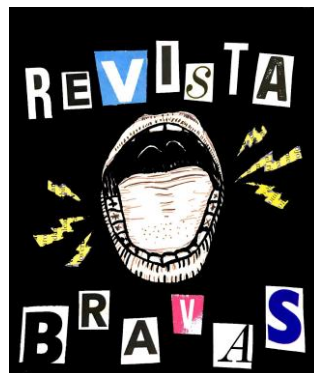
Brusher

Tipografías seleccionadas

Logotipo, isotipo e isologo

Siguiendo nuestra idea del *moodboard* y los principales colores de nuestra paleta, el **primer logo** que realizamos como Revista Bravas fue el de una boca abierta donde se desprendieran de ella rayos amarillos al centro de la imagen. Contiene recortes de periódicos con el nombre de nuestro medio como si se tratase de un collage. Esta idea de logo refleja fielmente lo que significa para nosotras Revista Bravas y cómo queremos presentarnos hacia los cibernautas.

Es importante destacar que, en el ámbito del diseño, cuando se crea un logo, es necesario considerar aspectos como el **logotipo, isotipo e isologo**. El primero es cuando se utiliza solamente la tipografía de la marca, el segundo la parte simbólica sin texto alguno y el último cuando el texto y el ícono se juntan y forman un conjunto que no funciona por separado.



Primer logo e isologo



Isotipo

Decidimos que el primer logo (e isologo) creado sería utilizado en las imágenes de perfil de nuestras redes sociales. Asimismo, el isotipo sería utilizado en infografías, videos y recursos visuales. Además, de usarse como el Favicon¹³ de nuestro sitio web.

A pesar de que el primer logo e isologo nos gustaba, nos percatamos que sería necesario crear un logotipo donde sólo apareciera un texto que dijera “revistas bravas”. Es por esto, que creamos dos logotipos más sobrios y simples, con letras negras y que, entre medio de estas, existiera un rayo que las separa. La única diferencia de estos dos es que en el segundo logotipo, existen letras rosadas que dicen también Revista Bravas.

Los dos logos fueron finalmente ocupados para estar en la cabecera de nuestra página (el primero en navegación por celular y tablet, el segundo desde escritorio) y como marca de agua oficial.

REVISTA  BRAVAS

Primer logotipo

REVISTA  BRAVAS
REVISTA  BRAVAS

Segundo logotipo

Diseño sitio web

Al momento de tener nuestra arquitectura de información definida, el *Wireframe*, el tema comprado y tras instalar Wordpress, continúa el proceso de construir el sitio. A pesar de que ninguna tuviera conocimiento en diseño web, las herramientas de construcción que traía *Magplus* -Visual Composer y Yellow Pencil Pro- nos fueron de ayuda para no contratar a alguien externo y lograr los resultados que queríamos desde un inicio.

Comenzamos por instalar una plantilla predeterminada que traía *Magplus* y empezamos a modificarla según nuestros intereses. Como este proyecto se inició en el ramo Taller de Proyectos Digitales con la profesora Patricia Peña, teníamos una decena de notas listas que subimos a este nuevo sitio web como archivo y las catalogamos dentro de las nuevas categorías. Es decir, nuestro antiguo material no se perdió, pero lo modificamos para que se adecuara a la nueva interfaz.

¹³ Favicon se refiere al icono de una página web. Se puede ver al costado izquierdo de una pestaña y es una imagen pequeña asociada al sitio web.

La página de inicio fue la que más nos tomó tiempo, esto debido a que se trataba de nuestra carta de presentación como medio digital. Seguimos al pie de la letra nuestro Wireframe y empezamos a añadir texturas e imágenes detrás de cada categoría para entregar una pincelada del estilo *Riot Grrrl*.

Es así como en la parte superior del sitio, pusimos al lado derecho los símbolos de nuestras redes sociales y al centro nuestro logotipo. Debajo de este, construimos el menú con las categorías y sus subcategorías respectivas. Para luego presentar las cinco noticias más importantes dentro del carrusel.



Parte superior del sitio web

Luego pusimos las tres notas fijas que eran de utilidad pública. Aquí se puede apreciar el fondo de pequeños triángulos detrás de las notas que tienen los tonos de nuestra primera paleta de colores.



Tres notas destacadas

Tras esto, según el diseño que nos ofrecía las herramientas de construcción, pusimos los bloques “nacional” e “internacional”. Asimismo, las categorías restantes, si bien no ocupan el mismo bloque de diseño, quisimos agregar texturas de papeles arrugados y círculos de colores de fondo para seguir fiel a nuestro estilo como se aprecia en el “diseño para categorías de columna de opinión y relatos”.

{ Nacional }



Diseño para categorías Nacional e Internacional



Diseño para categorías de “columna de opinión” y “relatos”

En nuestro *Wireframe* propusimos dos anuncios que aparecerían en inicio. Estas serían imágenes sobre colaborar con nuestra plataforma y otra que hablara sobre un periodismo feminista. Es así como creamos dos anuncios clickeables que redirigen hacia una nota o página de Revista Bravas¹⁴.



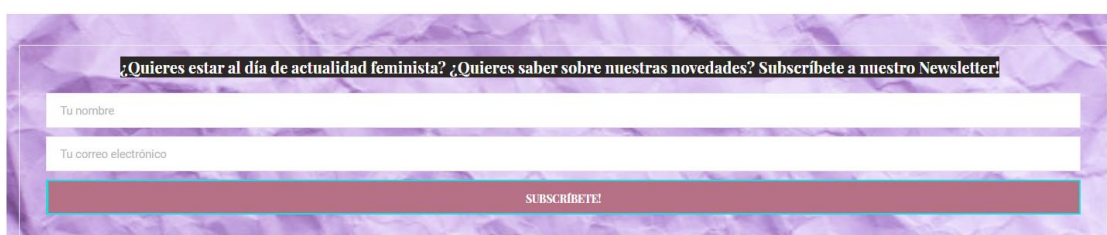
Primer anuncio

¹⁴ El primer anuncio redirige hacia la nota “Colaboración con Revista Bravas” donde publicamos las condiciones y términos para colaborar con nosotras y el segundo anuncio redirige hacia la página “equipo bravas” donde compartimos nuestra línea editorial y quiénes somos.



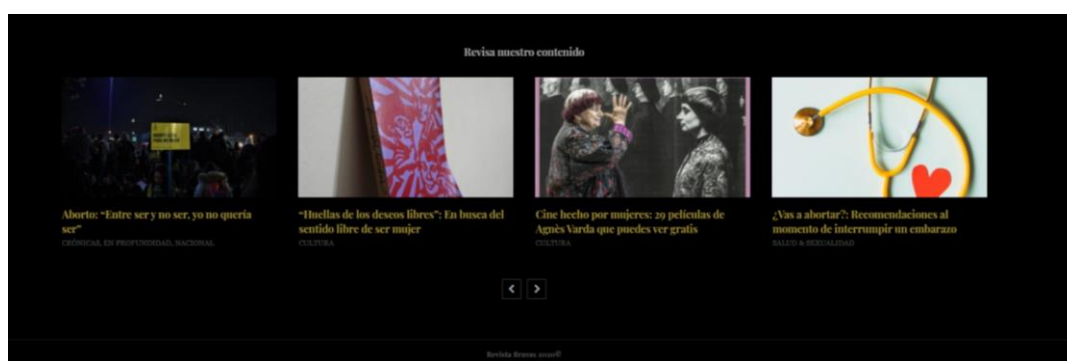
Segundo anuncio

Dentro de nuestras redes de difusión, también quisimos incorporar el *Newsletter*. Es por ello que incluimos una sección en la página principal para quienes quieran inscribirse y estar al día con nuestras actualizaciones y correos.



Newsletter en página principal

Finalmente, nuestro *Footer* terminó siendo un compilado de todas nuestras notas. Creímos que esta opción sacaba provecho de nuestro trabajo y era más fácil enganchar a la lectora o lector para que clickee una nota.



Footer

Otra página que diseñamos fue “equipo bravas”. En ella aparece nuestra línea editorial y quiénes somos. En la parte superior, podemos ver una imagen con nuestro isotipo y nuestro objetivo principal. Más abajo, está nuestra línea editorial.



"Revista Bravas surgió como una respuesta feminista a la prensa machista, costifcadora y sexista que se ha instalado en Chile desde hace décadas. Es más urgente que nunca cubrir noticias sobre mujeres con perspectiva feminista y ética periodística."

Como medio digital rechazamos los discursos de odio y defendemos los derechos humanos. Nuestro propósito es visibilizar y difundir la violencia verbal, sexual y simbólica que experimentan las mujeres como también las desigualdades y discriminaciones que sufren en la cotidianidad. Es por ello, que esta plataforma, abre el debate y da voz a quienes no son escuchadas".

Primera parte de "Equipo Bravas"

Tras esto, aparece en la sección "equipo" quienes conforman Revista Bravas e ilustraciones con sus rostros. Asimismo, incluimos un anuncio para suscribirse a nuestro *newsletter* y colaborar con nuestra página web.

EQUIPO



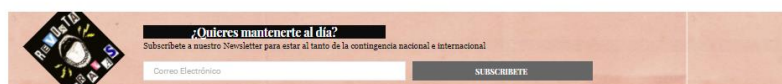
Andrea Pozo
PERIODISTA



Martina Cáceres
PERIODISTA



Stefany Vidal
PERIODISTA



CONTACTANOS

¿Quieres compartir tus escritos? ¿Colaborar en este medio?

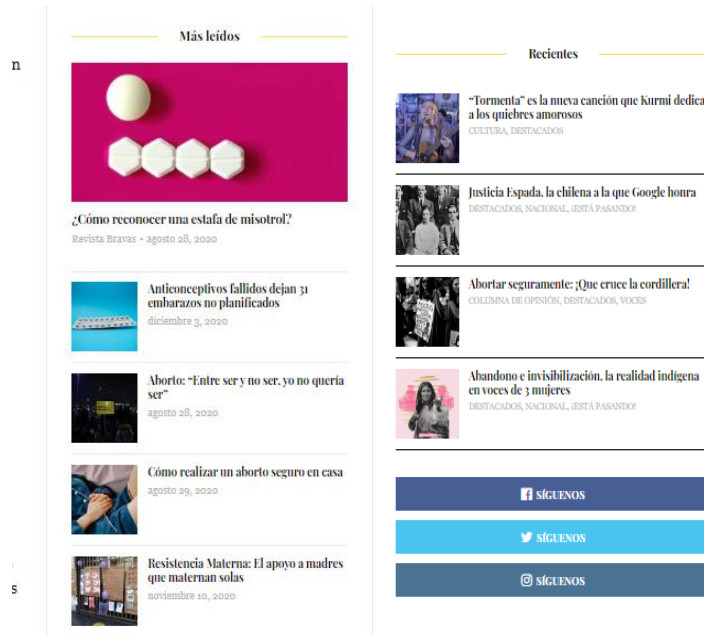
Envíanos un correo bravasrevista@gmail.com o revisa nuestras bases haciendo click sobre este texto.



Segunda parte de "Equipo Bravas"

En cuanto al diseño de cada nota, también realizamos lo indicado en nuestro *Wireframe*. No obstante, el último tiempo hemos tenido problemas con nuestro API -interfaz de programación de aplicaciones- en Wordpress. Debido a esto, los widgets, en particular el de Instagram, tienen problemas al ejecutarse y no se visualizan o arrojan errores.

Sin embargo, cumplimos al poner en el costado widgets como "más leídos", "recientes" y botones de nuestras redes sociales, como aparece en "previsualización de una nota". Asimismo, al final de las notas, aparecen recomendaciones para continuar leyendo nuestro material.



Widgets

Es necesario explicitar que todo lo diseñado, fue acorde a si la lectora o lector está desde computador, celular, tablet y otros. Esto debido a que muchas veces cuando se diseña solo para escritorio, no luce de igual manera o se desajusta cuando navegas por otro medio. Es por ello, que nos cercioramos de que Revista Bravas esté apta para todos los dispositivos.



Sitio web visto desde un celular.

Diseño redes sociales

El diseño de redes sociales fue uno de nuestros principales desafíos, ya que debíamos estampar lo que es Revista Bravas en cada publicación. Hicimos distintos tipos de bocetos e ideas para ver cuál era más convincente. Incluso, recurrimos a crear distintas gráficas y publicarlas en *Preview*, una aplicación en la que puedes previsualizar tu contenido sin que se publique en Instagram.



Preview del feed de Instagram

Finalmente, decidimos crear 4 plantillas en total: 3 de ellas en tonalidades rosadas, celestes y moradas para noticias atingentes, relatos, frases, etc, la última, se utilizaría sólo para noticias y/o reportajes contingentes. Es necesario destacar que cada plantilla tiene sus dimensiones para sus respectivas redes sociales (*Instagram, Facebook y Twitter*).



Ejemplo de plantilla predeterminada Ejemplo de plantilla para noticias contingentes

Cada imagen viene con el isotipo en el costado derecho y la arroba de nuestras redes sociales en la parte inferior. Es necesario aclarar que en la plantilla predeterminada no todos los diseños

son iguales. Esto debido a que siempre agregamos recortes, letras de diario, figuras, etc. Que como mencionamos con anterioridad, está inspirado en la creación de *fanzines* y el movimiento *Riot Grrrl*.



Ejemplo de imagen para el 25 junio

5.7 Contenidos

Los contenidos de Revista Bravas fueron elegidos y presentados siempre con el enfoque en las mujeres, ya sea pensando en ellas como lectoras y usuarias o como fuentes y colaboradoras. Esto generó una fusión y un esfuerzo por prestar atención tanto a la producción de un material periodístico ético bien trabajado, como al uso de un lenguaje no sexista y elección de temas que fueran relevantes para las usuarias.

Una vez a la semana el equipo de Bravas se reunió para presentar propuestas de temas acordes a esta premisa, variando entre diversos tipos de contenidos pensados para distintos tipos de mujeres.

Los contenidos en Revista Bravas fueron divididos en seis categorías en su menú, sin contar el botón de Inicio que funciona para volver a la página principal. Además, algunas de estas categorías se despliegan en subcategorías, para agilizar la búsqueda de contenidos dentro del sitio.

En primer lugar, ubicamos **¡Está Pasando!** De ella se desprenden las subcategorías **Nacional** e **Internacional**, decisión pensada en la usabilidad y organización de la información. Aquí el contenido varía entre noticias del día, notas conmemorativas de fechas importantes para mujeres y artículos sobre natalicios o fallecimientos de destacadas mujeres de la escena nacional e internacional.

Luego se presenta **Cultura**, la que nutrimos con contenido enfocado en la música y el cine. De esta forma es posible encontrar tanto como lanzamientos de canciones y EP de artistas

femeninas emergentes nacionales hasta estrenos de películas y conversaciones con sus directoras. Así, Revista Bravas se presenta como una plataforma de difusión y apoyo para los proyectos culturales liderados por mujeres.

Posteriormente está **En Profundidad**, que se encuentran las subcategorías de **Reportajes**, **Entrevistas** y **Crónicas**. Está dedicado a los trabajos periodísticos de investigación con temáticas como medicina, ciencia, literatura, moda, música, medioambiente, entre muchos otros.

Por su parte, **Salud & Sexualidad** fue una de las categorías que mejor recepción tuvo con la comunidad brava, debido a la variedad de contenido. Esto se reflejó con el reportaje “Anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados”, que trató sobre la negligencia en la composición y distribución de estos medicamentos, siendo uno de los primeros medios nacionales en exponer este tema.

También tuvo un rol informativo en el ámbito médico con trabajos como “Hablemos de endometriosis: La enfermedad silenciosa que afecta a cientos de mujeres”, reportaje que devela la falta de información sobre la anatomía femenina en la medicina. Y por último existieron trabajos que fomentaron la discusión como “Orgasmo femenino: masturbación en búsqueda del placer sexual”, el que presentó el espacio íntimo como una discusión política y que luego dio paso para una alianza y posterior concurso con Secretos de Amor.

La siguiente categoría es **Voces**, de la que se despliegan las subcategorías **Columna de Opinión** y **Relatos**. Esta se destina a la publicación de colaboraciones enviadas a Revista Bravas por parte de su comunidad. Participaron de ella tanto profesionales de distintas áreas como mujeres que nunca habían escrito. Las columnas de opinión trataron temas contingentes en su momento como lo fue la discusión por el aborto libre, la violencia contra la mujer, casos judiciales como el de Martín Pradenas, críticas a producciones audiovisuales, entre otras.

Por su parte, en **Relatos** destacó la cantidad de escritos sobre experiencias reales del aborto clandestino en Chile, narradas en primera persona por las colaboradoras. Sin embargo, también encontramos otros trabajos de creación propia como poemas, galería de fotografías y relatos sobre amor, maternidad, violencia en el pololeo.

Para el correcto funcionamiento y publicación de las colaboraciones redactamos una entrada sobre estas¹⁵, en la que explicamos las distintas categorías disponibles y cómo contactar al equipo de Revista Bravas. Un aspecto fundamental fue la constante comunicación con las colaboradoras y el feedback, para asegurar la concordancia entre la línea editorial y sus aportes.

Finalmente encontramos **Equipo Bravas**. Aquí buscamos presentar y aclarar nuestro objetivo como medio digital feminista. También presentamos la línea editorial donde mencionamos que

¹⁵ Revisar Anexo 2.

“esta plataforma abre el debate y da voz a quienes no son escuchadas”¹⁶, por lo que priorizamos el contenido hecho por y para mujeres. Además, presentamos al equipo detrás de Revista Bravas y extendemos la invitación a colaborar.

Todas las secciones de contenido se escriben sobre una base concreta, el lenguaje no sexista. Al declarar a Revista Bravas como un medio digital feminista, presentar la información en un lenguaje no sexista es parte del compromiso ético al que nos sumamos como equipo periodístico. Para corresponder a esta premisa, uno de nuestros referentes fue el **Manual de comunicación no sexista** de Claudia Guichard.

El principal motor para el enfoque del Revista Bravas fue combatir la deficiente forma en que los medios tradicionales han presentado temáticas que involucran a las mujeres. Desde la banalización de femicidios hasta la objetivización de estas mismas, el lenguaje no sexista se presenta como una herramienta para combatir la negligente forma de comunicar.

Claudia Guichard menciona que “el lenguaje como principal medio de comunicación manifiesta nuestras concepciones de la realidad, en la medida en que la enunciamos, damos existencia o la negamos”, por esto el compromiso por visibilizar temáticas que afectan o interesan a las mujeres es tan importante como la forma en que se presenta y relata este mismo.

Algunas herramientas utilizadas frecuentemente, sugeridas por el Manual de comunicación no sexista, fueron: abandonar el uso de un masculino genérico al momento de escribir, evitar estereotipos de género, evadir conceptos sexistas y prevenir el uso de imágenes estereotipadas, entre otras.

Una sugerencia fundamental por parte de la autora es, derechamente, mencionar a las mujeres. De esta forma podemos referirnos a ellas como usuarias activas y protagónicas de nuestro contenido, el que es creado para sus necesidades e intereses. Esto es crucial, ya que “aprender a nombrar a las mujeres es un acto de justicia, de respeto y reconocimiento pleno de sus derechos de ciudadanía”¹⁷ y uno de los objetivos principales de Revista Bravas.

En cuanto a la redacción priorizamos en todo momento ser breves y concisas con la información, a excepción de los reportajes de investigación, entrevistas y crónicas. Como explica Guillermo Campo en *Cómo escribir para la web*, hay que tener en cuenta que “la escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras, lo que finalmente ha venido a convertirse en pauta de todo texto escrito”.

Por este motivo, el manual de estilo y redacción para Revista Bravas tuvo dos bases principales. Una de ellas, mencionada anteriormente, fue el Manual de comunicación no sexista de Claudia Guichard. La otra base, enfocada en la premisa de la escritura web, fue la Guía para

¹⁶ Extracto de Línea Editorial de Revista Bravas. Disponible en Anexo 3.

¹⁷ Manual de comunicación no sexista de Claudia Guichard.

principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google. De esta manera procuramos redactar el contenido de manera efectiva para nuestras usuarias.

La optimización para **motores de búsqueda o Search engine optimization** (SEO) es un conjunto de acciones y decisiones tomadas con el fin de posicionar de mejor forma un sitio web en los buscadores y navegadores de forma orgánica. Son modificaciones que suelen estar orientadas a mejorar la experiencia del usuario y, por ende, el rendimiento de la página.

Según la Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google, “debes basar tus decisiones sobre optimización pensando en la mejor opción para los usuarios que visitan tu sitio. Son los principales consumidores de tu contenido y utilizan motores de búsqueda para encontrarlo”, por lo que en cada decisión se prioriza lo que mejor se ajusta a nuestras cibernautas.

Para apoyar un efectivo uso de SEO instalamos el plugin de optimización de motores de búsqueda para WordPress Yoast SEO, en su versión gratuita. Este fue fundamental en el trabajo de posicionamiento con apoyo en áreas como la creación de títulos y snippet, problemas generales de SEO en la página y redacción de las entradas a través de la opción de análisis de legibilidad.

Los titulares fueron potenciados a través de una palabra clave, ubicada generalmente al principio del titular. De esta forma, tanto nuestras lectoras como los motores de búsqueda pueden reconocer claramente el contenido del artículo.

También dentro de cada entrada se destacan y diferencian conceptos a través del uso de etiquetas de cabecera o Header, conocidas como H1, H2, H3, etc. Esta función permite entregar y destacar temáticas a través de un título y subtítulos, siempre manteniendo la palabra clave principal y potenciándola, con el fin de detallar y complementar de la mejor manera el contenido de la entrada.

Título del blog [opcional] (h2)
Descripción del blog [opcional] (h3)

Título de la entrada (h1)

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis

Encabezado (h2)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Subencabezado (h3)

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis

Encabezado secundario (h4)

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis

Gadget 1 (h4)



Gadget 2 (h4)



Gadget 1 (h4)



Gadget 2 (h4)



Gráfica del sitio www.forobeta.com

A diferencia de otros medios web tradicionales, optamos por emplear generalmente titulares breves y concisos con la información adecuada. De esta forma el titular se hace visible en los buscadores y enlaces de redes sociales. Generalmente se recomienda una extensión de 40 a 60 caracteres¹⁸ para atrapar el interés de la audiencia.

En cuanto a la redacción del contenido de la entrada, Guillermo Franco explica que “los bloques de texto ahuyentan a los usuarios, pero existen fórmulas para facilitar el escaneo: intertítulos, enumeraciones, diferenciación por color”, por este motivo constantemente empleamos recursos que facilitarían la lectura como negritas, enlaces, versos, listas, entre otras.

El uso de enlaces es considerado una herramienta sumamente favorable ya que “no sólo puede ayudar a mantener tu sitio web mejor organizado, sino que también podría facilitar el rastreo de tus documentos a los motores de búsqueda”¹⁹

Con la intención de potenciar la navegación interna del medio, todas las entradas cuentan con enlaces hacia otras notas de la página. También cuentan con enlaces externos para confirmación de fuentes y posicionamiento web. En su mayoría, cada enlace cuenta con un texto ancla claro

¹⁸ Microcontent: A Few Small Words Have a Mega Impact on Business

¹⁹ Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google. P.08.

y descriptivo y los enlaces están destacados en color turquesa, específicamente el color ASDFF9 de la segunda paleta de colores presentadas por Revista Bravas en el punto de Identidad Visual.

Anticonceptivos fallidos

En febrero de este año, el ISP publicó la primera alerta sanitaria por anticonceptivos fallidos. Se trataba del medicamento, **Ciclomex CD en su serie G181027**. A pesar de pasar desapercibido, vinieron tras de esta publicación, otros seis anticonceptivos erróneos.

En abril se trató del anticonceptivo **Careza**. Agosto y septiembre de **Anulette**, caso que rápidamente se viralizó e instaló el tema en la mesa. Durante el mes de octubre, los medicamentos **Minigest-15**, **Minigest-20** y **Conti-marvelon**. En al menos cinco de los siete casos, está involucrado el **Laboratorio Andrómaco** -ya sea como fabricante o titular-.

Extracto del reportaje "Anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados"

Por su parte las imágenes son optimizadas para mejorar su carga y están acompañadas de un texto alternativo. Este está principalmente enfocado en la accesibilidad de usuarias que usen tecnologías alternativas como lectores de pantalla por dificultades de visión.

Igualmente, esta herramienta ayuda y da soporte en casos como: que la imagen no cargue por mala conexión a internet, que la persona use navegadores no compatibles con las imágenes e incluso como herramienta para ayudar a posicionar la entrada.

Todas estas herramientas y sugerencias fueron aplicadas tanto como para mejorar nuestro posicionamiento en los navegadores como para crear contenido enfocado en la usabilidad, accesibilidad, navegabilidad y experiencia de nuestras lectoras. Sin embargo, el foco siempre estuvo en crear contenido de calidad y pauta propia que estuviera alineado con los intereses de nuestra comunidad.

Incluso Google detalla en su guía que “crear contenido interesante y útil será probablemente lo que más influya en tu sitio web de todos los factores que tratamos aquí (...) El contenido orgánico o el boca a boca será lo que más ayude a crear tu reputación tanto con los usuarios como con Google, y esto rara vez ocurre sin un buen contenido”, por lo que conocer a la comunidad Brava se presentó como una base fundamental para el desarrollo de todo nuestro contenido.

6. Conociendo a nuestra comunidad bravas

6.1 Encuesta

Con el objetivo de conocer de mejor forma a nuestra audiencia y crear contenido que tuviera una buena recepción, se realizó una **primera encuesta**²⁰ online que fue contestada por cerca de 200 personas. Este instrumento de medición fue difundido en mayo por redes sociales y contactos de WhatsApp. De esta forma, se pretendía que este sondeo llegase a personas de distintas características y perspectivas, entre quienes ya conocían este proyecto multimedia en su fase de prueba, así como quienes no habían visto nada de este medio antes.

Si bien Revista Bravas ya contaba con redes sociales desde que se creó en Taller de Proyectos Digitales, al momento de transformarlo en un sitio web, se hizo necesario identificar quienes conformaban esa pequeña audiencia en redes sociales y cuáles eran sus preferencias.

Entre quienes contestaron esta encuesta el 83,7% fueron mujeres (164) y el mayor rango etario abordaba los 19 y 23 años (58,7%), seguido del grupo de 24 y 29 (29,6%). Cifras que reflejan que prácticamente el 80% de la audiencia de Revista Bravas fluctúa entre los 19 y 29 años.

Otra característica fundamental tenía relación en cómo se informaba la audiencia. La mayoría lo hacía a través de redes sociales (94%) o medios digitales (87,2%). Sin embargo, fueron pocas las usuarias que aseguraron conocer un medio feminista. Solo un 38% respondió que sí conocía alguno.

El 96,9% (190 personas) afirmaron estar interesadas en un medio digital feminista hecho por mujeres en Chile. Lo anterior, fundamentó el trabajo que estábamos realizando y lo necesario de promover una comunicación con enfoque de género.

Con esta primera medición realizamos preguntas sobre el formato periodístico, así como las temáticas que más llamaban la atención. Esta información fue considerada al planificar la estructura del sitio web y el contenido de este mismo. Respecto a los temas con enfoque feminista el primer lugar lo obtuvo cultura, destacando el arte hecho por mujeres, seguido de política y economía. Estas últimas dos temáticas fueron justificadas por la sensación de ser temas “convencionalmente para hombres”. Por otro lado, medio ambiente y sexualidad también fueron tópicos que esperaban ver en un espacio de este tipo.

Con la información que nos entregó este primer sondeo elaboramos mapas de empatías y el boceto de un perfil de usuaria/o, las que se detallan en los puntos que siguen. Ambas herramientas fueron desarrolladas nuevamente y profundizadas cuando **realizamos una segunda encuesta**²¹.

²⁰ Revisar Anexo 4.

²¹ Revisar Anexo 5.

Cuando estábamos mejor posicionadas y con una comunidad brava ya establecida, se realizó un nuevo formulario. En febrero de 2021 se difundió esta encuesta en redes sociales, en la que participaron 167 personas. Con esto pudimos comparar cuánto había cambiado la composición de nuestra audiencia, debido a la incorporación de nuevas preguntas.

Más del 80% son mujeres y el mayor rango etario se encuentra entre 19 y 23 años (53%). Asimismo, en la pregunta sobre cómo se informaban, las dos opciones más votadas fueron redes sociales y medios digitales, ambas con más de un 80%. Datos que se mantienen de la encuesta anterior.

Entre las nuevas preguntas se incluyó la nacionalidad de nuestras usuarias, donde se reveló que sólo el 6,6% no son chilenas. Sin embargo, todas las encuestadas dijeron ser latinoamericanas de habla hispana. Además, consultamos la ciudad en la que residen actualmente, donde la mayoría contestó que habita en la Región Metropolitana (79,2%), seguida por Valparaíso (6,9%) y luego Biobío (5,5%).

Asimismo, logramos conocer la ocupación y nivel educacional de nuestras lectoras. Cerca de la mitad manifiesta tener estudios superiores incompletos (54%), mientras que las demás afirman tener educación superior completa (33%) y educación media completa (10%). En cuanto a las ocupaciones, a través de una pregunta de selección múltiple, destacan estudiante (68%) y trabajadora (48%), siendo las otras opciones desempleadas (20%) y dueña de casa (12%). Por lo que, concluimos que nuestra audiencia está conformada principalmente por mujeres que estudian y/o trabajan.

6.2 Mapas de empatía

Siguiendo la corriente teórica de la Universidad de Stanford, sobre tecnología y el diseño de experiencias de usuarios, utilizamos la rama metodológica del *Design Thinking*. Desde aquí se destacan los mapas de empatía, al ser considerados como una de las formas más efectivas para conocer usuarios.

Esta herramienta se basa en las siguientes interrogantes:

- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué ve?
- ¿Qué escucha?
- ¿Qué habla y hace?
- ¿Cuáles son sus dolores?
- ¿Cuáles son sus necesidades?

Las preguntas cualitativas nos permitieron ahondar en aspectos más específicos como rango etario, ocupación, pasatiempos, inquietudes, qué usos le daban a internet e incluso con los medios en que se informaban. Datos que recopilamos a través de llamadas telefónicas a mujeres

que conocían Revista Bravas y que encajaban con las características principales que develó la primera encuesta.



Mapa de empatía de Camila

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?



"Me gusta habitar espacios con otras mujeres y reflexionar desde allí, con intimidad y confianza".

"Me abruma ver cómo comunican, por eso me cuestiono y evalúo como periodista".

¿QUÉ VE?



Nota en el entorno problemas sociales, desigualdad, injusticia y mucha superficialidad.

Ve noticias y novelas junto a su familia, contenido de Netflix e historias con mujeres protagonistas.

¿CUÁLES SON SUS DOLORES?

Le preocupa que le suceda algo a ella o a mujeres cercanas. "Siempre estamos en constante peligro".

Le molesta notar que los medios manipulan e instalan temas o paradigmas.



Noemí - 23 años

¿CUÁLES SON SUS NECESIDADES?

"Necesito independencia económica para aportar en mi casa y solventar mis intereses".

"Me gustaría dedicar tiempo a practicar algún deporte o actividad artística como el teatro".



¿QUÉ HABLA Y HACE?

Estudia periodismo y colabora en una radio comunitaria.

Utiliza mucho el celular para conocer sobre organizaciones.

En sus tiempos libres le gusta cocinar, leer y pasear junto a sus amigas o novio.

Habla sobre actualidad, política y películas.



¿QUÉ ESCUCHA?

Escucha música latinoamericana e intenta dar prioridad a artistas mujeres.

Frecuenta escuchar radios informativas y hartos podcast.

Nota a una sociedad descontenta con el tratamiento de los medios de comunicación.

Mapa de empatía de Noemí



Mapa de empatía de Belén

Con la creación de estos mapas de empatía pudimos identificar aspectos que no se podían conocer en una encuesta online y que surgieron a través de conversaciones telefónicas. La constante preocupación ante el éxito académico y/o laboral, así como el miedo ante el acoso callejero, fueron temáticas que luego integramos en el siguiente ejercicio.

6.3 Perfil de usuaria

Los sondeos realizados, como la primera y segunda encuesta, fueron de gran utilidad al momento de construir un prototipo de perfil de usuarias. Los datos recopilados sobre hábitos, intereses y motivaciones nos permitieron configurar un perfil genérico sobre las usuarias que visitan el sitio web y tienen presencia en nuestras redes sociales.

Verónica recientemente cumplió 24 años, es chilena y vive en la Región Metropolitana junto a una amiga. Se encuentra cursando cuarto año de una carrera universitaria, trabaja los fines de semana y practica natación. En sus tiempos libres le gusta cocinar, leer sobre literatura y filosofía, ver series en Netflix y recorrer la ciudad.



Imagen de perfil de usuari@

Para ella las redes sociales son importantes, principalmente para coordinar cosas académicas, tener contacto con su familia y amigas, pero sobre todo para informarse y entretenerse. Al menos dos horas diarias utiliza para navegar entre Instagram, Twitter y Spotify.

Hace poco se autodenomina feminista, pero piensa que el machismo debe estar obsoleto y cree en una sociedad igualitaria. Sigue a cuentas que suben contenido sobre feminismo y amor propio.

Al momento de informarse lo hace a través de las redes sociales y medios digitales que ve desde su celular. No conoce medios feministas, pero cree que es una buena idea que exista uno. Le llama la atención leer sobre sexualidad y experiencias de otras mujeres.

6.4 Una comunidad de mujeres bravas

Uno de los objetivos que motivó esta memoria, además de la creación de un sitio web periodístico, fue promover la participación de mujeres en el ciberespacio. Creemos que esto permite la visibilización de las creaciones hechas por usuarias (ya sean literarias, musicales, fotográficas, etc.), y a la vez, a contribuir a un internet feminista.

Para este propósito, el lenguaje y el contenido que utilizamos fue cercano y claro, con la idea de hacer de este un medio accesible en el que las usuarias pudieran confiar y hacerse partícipes.

Después de meses de trabajo, el resultado ha sido positivo, enriquecedor y motivante. Hemos recibido aportes, entre ellos reseñas, columnas de opinión y otros textos periodísticos, que han nutrido el sitio web y facilitado una comunicación mucho más interactiva y bidireccional. Mujeres con ganas de escribir, contar historias o experiencias propias, nos contactan constantemente para hacernos llegar sus relatos.

Muchos de estos textos son testimonios anónimos de experiencias traumáticas como violencia en el pololeo, abortos en clandestinidad, abuso sexual, entre otras crudas vivencias que nos comparten nuestras lectoras. De esta manera, la categoría “Voces” cuenta con casi veinte relatos, todas colaboraciones de mujeres que confían en Revista bravas como un medio.

Durante estos largos meses, también pudimos evidenciar la confianza y credibilidad que algunas personas han depositado en este proyecto. Como por ejemplo cuando difundimos reportajes como “Anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados” o “¿Cómo reconocer una estafa de misotrol?”, nos llegaron mensajes privados en Instagram pidiendo asesoría y orientación²²:

- “Necesito orientación por favor, es sobre el misoprostol, hay una página que me vende...la verdad hay tanta información en internet y ayer leyendo su página supe un poco más sobre este medicamento...estoy sola y no estoy preparada para ser madre tan chica”.
- “Mi caso es el siguiente...lo que pasa es que mi pareja quedó embarazada en el tiempo de que las pastillas se retiraron ¿cómo puedo saber más sobre eso?”.
- “Mi mamá quedó embarazada en marzo tomando ciclomex, literalmente fueron las primeras de las pastillas que sacaron del mercado, que se debe hacer en ese caso? ¿Con quién debo comunicarme?”.
- “Te cuento mi caso...además no estaba dentro de mis planes, en un principio tuve problemas *cuáticos* hasta casi caer en depresión, por eso les pido si tienen más info”.
- “Muchísimas gracias, les acabo de escribir con todos los antecedentes que me indicaron. Espero llegar a buen puerto, para que a otras chicas no les suceda...muchas gracias por la asesoría”.
- “Ya son casi 8 meses los que tengo, incluso intenté realizar un aborto en un momento y no funcionó. Ya ahora estoy tranquila y todo pero jamás dejaré de luchar por la autonomía de nuestros cuerpos, la libre elección y el aborto legal y libre. Gracias por la difusión y su respuesta”.

Por nuestro rol de periodistas y las facultades que se nos atribuyen, nos limitamos a acercar información que podía ser de ayuda y a derivar con agrupaciones especializadas en estas temáticas.

A modo de agradecimiento por el apoyo e interacción constante de nuestra audiencia, incorporamos acciones como charlas y un concurso, que nos permitieron potenciar esta red y, a la vez, incrementar nuestro número de seguidoras.

²² Estos mensajes fueron copiados y pegados, pero optamos por no agregar fotografías para resguardar la identidad de quienes nos contactaron.

6.5 Actividades

En nuestra agenda periodística está presente evidenciar los distintos tipos de violencia que afectan a las mujeres. Así es el caso con los crímenes machistas, que dejan graves e impactantes cifras. Por ejemplo, en 2020 se registraron 58 femicidios en Chile²³.

Es necesario dar cuenta de estos hechos y concientizar sobre las agresiones hacia las mujeres, incluida la violencia en el pololeo. Según el estudio “Amores Tempranos”²⁴, nueve de cada diez jóvenes que vivieron maltrato de pareja no recurrieron a instituciones para pedir ayuda. Hasta hoy se busca la promulgación de la Ley 7F para declarar el Día Nacional Contra la Violencia en el Pololeo.

Repensar las relaciones interpersonales y sobre todo amorosas, se vuelve fundamental para comprender las relaciones de poder y abuso que se dan entre parejas, donde las principales afectadas son niñas y mujeres. “El amor ha sido el opio de las mujeres como la religión el de las masas” dijo Kate Millet en una entrevista del diario El País de España.

Frente a esta realidad, nos planteamos organizar una instancia que tratase sobre la violencia en el pololeo. Es por ello que contactamos a una activista feminista especialista en este problema. Optamos por realizar la **charla "Relaciones tóxicas: Selena Gómez como ejemplo de la resiliencia"** vía zoom el día 28 de noviembre de 2020.



Afiche de la charla gratuita “Relaciones tóxicas: Selena Gómez como ejemplo de resiliencia”

²³ La Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres registró 58 femicidios durante el 2020, mientras que las cifras del Ministerio de Género y Equidad sólo 43 femicidios.

²⁴ En el 2018 el Instituto de la Mujer publicó el estudio “Amores Tempranos”, una radiografía que habla sobre la violencia en el pololeo en Chile en jóvenes entre 12 y 29 años.

Esta charla tuvo como objetivo que las asistentes pudieran identificar distintas etapas de una relación dependiente y/o tóxicas. A través de la música y vida de esta cantante se discutió sobre amor romántico y relaciones tóxicas. Zoom nos permitió mayor confidencialidad, sobre todo para quienes interactuaron, a través del chat, desde su experiencia personal.

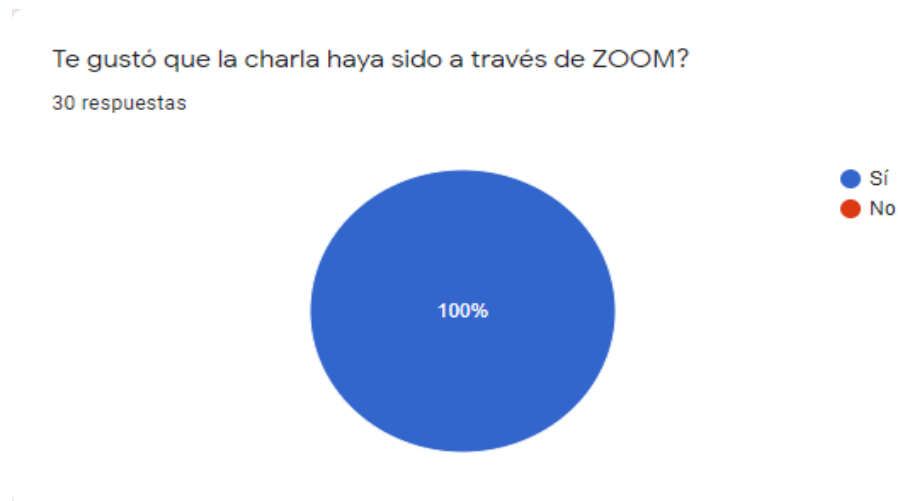


Imagen de formulario sobre los comentarios de esta charla.

Fueron más de 200 personas las que se inscribieron a este encuentro, donde la asistencia total fue de 86 mujeres. Posterior a la charla les hicimos llegar una encuesta²⁵, la que nos dejó satisfechas, sobre todo al momento de leer los comentarios y sugerencias. Una de las preguntas de este sondeo fue “¿te gustó que la charla haya sido a través de Zoom?” en la que el 100% de las encuestadas votó que sí. Algunos de los comentarios fueron estos:

- *Realmente fue increíble, nunca había participado de una charla relacionada a este tema y me encantó, aparte me sentí super cómoda. ¡Fue una charla muy completa e interesante!*
- *Me encantó la instancia y el ambiente que se formó. Sentí que fue sanador, como todo encuentro separatista. Estaban muy preparadas y los problemas técnicos que había se solucionaron de forma oportuna. Ojalá hagan más charlas de este tipo, son secas<3.*
- *Gracias por el espacio, la puntualidad y las interacciones que podíamos ir haciendo en el chat durante la charla. Amé que incluyera música, se notó la preparación de la expositora y del equipo de organizadoras.*
- *ME ENCANTÓ, de verdad muchas gracias por la instancia, me voy con hartas reflexiones! Cada vez somos más haciendo comunidad y eso me impresiona de muy linda manera.*

Otras de las actividades que realizamos fue en torno a la temática Salud & Sexualidad, una de las secciones del sitio web, que según los reportes de redes sociales siempre causa gran interés en nuestra audiencia. Teniendo esto en mente y con el fin de aumentar el número de nuestras seguidoras para así llegar a nuevas lectoras, **realizamos un concurso**. Este tipo de acciones

²⁵ Esta encuesta fue enviada por correo a quienes llenaron el formulario de inscripción. Fue contestada por 30 personas. Los detalles y respuestas están en el Anexo 6.

estaban contemplados desde un comienzo en nuestra planificación, pues veíamos aquí una gran oportunidad de crecimiento.

Para esto, hicimos una alianza junto a Secretos de amor, una sex shop bastante conocida a nivel nacional. Les propusimos un plan de difusión que contemplaba videos, una reseña y una charla, a cambio de difusión y dos juguetes sexuales para sortear entre nuestras seguidoras.

Esto nos permitió tener más alcance en nuestras redes sociales e instalar un tema que aún sigue siendo tabú, como lo es el placer sexual femenino. Para esto, una de nuestras periodistas redactó una reseña utilizando un *Satisfyer*, el juguete que sorteamos. También en nuestra cuenta de Instagram realizamos un *live* con Karen Figueroa, sexóloga y presidenta del Instituto Americano de Sexología, para hablar y responder preguntas acerca del orgasmo femenino.



Afiche usado para difundir charla sobre orgasmo femenino.

Uno de los requisitos para escoger a las ganadoras era comentar una publicación, la que llegó a más de 2.600 comentarios, mientras que la cuenta del sex shop aumentó en más de tres mil nuevos seguidores tras este concurso.

7. Estrategia de redes sociales

7.1 Instagram

Como mencionamos en el punto de Identidad Visual, una de nuestras estrategias fue tener un diseño característico, sobre todo en Instagram, donde lo visual prevalece entre nuestro target. Es por ello que, para las notas más importantes, se realizan piezas gráficas llamativas y videos de máximo dos minutos con las resoluciones y tamaños adecuados para esta red social. Ejecutar esta táctica hizo que nuestro material fuera compartido e incluso viralizado en varias oportunidades.



Ejemplo de nuestro feed de Instagram

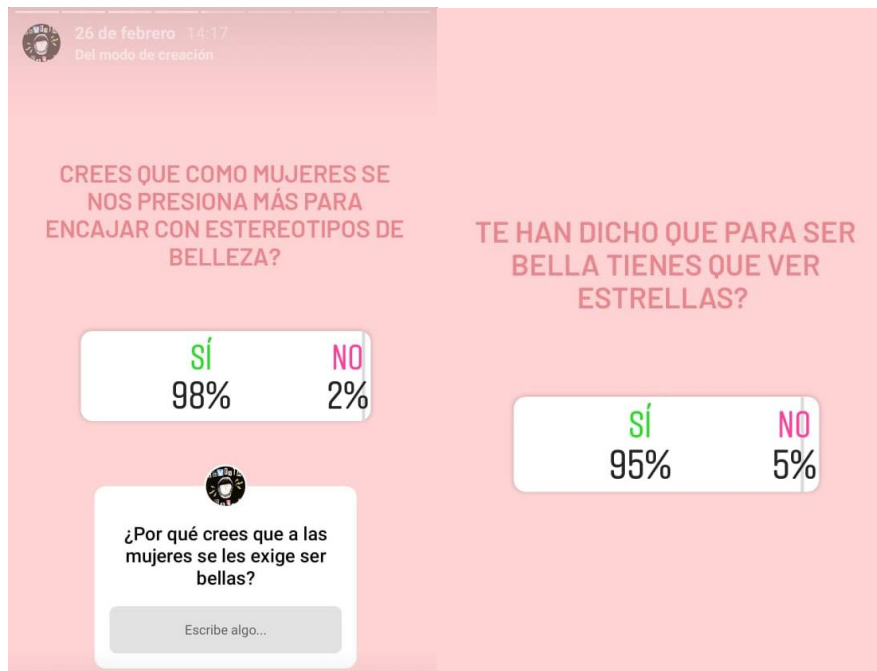
Es así como fuimos sumando rápidamente seguidoras tras el lanzamiento de Revista Bravas en Instagram, a diferencia de los otros tres canales de difusión. De esta forma, se estableció Instagram como la **principal fuente de información y conexión con nuestra audiencia**. Considerando que la red social que más utiliza nuestro grupo etario y de nicho es esta.

Nuestra idea principal es que con cada post nuestra comunidad interactúe. Es así como incentivamos al diálogo y la reflexión. Como se puede ver en el ejemplo 1, en la bajada se escribe un párrafo específico donde interpelamos a nuestras lectoras para que comenten y nos cuenten sus experiencias.

💬 Al momento de ver estas imágenes ¿qué sentiste?
¿Te hizo recordar alguna escena de tu vida? ¿Te has sometido a tratamientos y luego te has arrepentido?
Te leemos en comentarios 💜


Ejemplo 1

A su vez, se llevan a cabo **encuestas** donde nuestras seguidoras responden preguntas que tienen estrecha relación con una nota (como aparece en el ejemplo 2). De esta forma, interaccionan con nuestras historias y luego las invitamos a dirigirse a la nota del sitio web para saber más sobre esto.



Ejemplo 2

Como Revista Bravas, nuestra personalidad en Instagram además de ser informativa es bastante crítica. Nos pronunciamos respecto a casos de coberturas mediáticas machistas para entregar nuestro punto de vista como medio digital feminista. Esto nos hizo posicionarnos como un medio seguro y consecuente con nuestra línea editorial.

revistabravas  Ayer el femicida, Felipe Rojas, confesó su autoría en el homicidio de #FernandaMaciel. Nos unimos al llamado de justicia para Fernanda y su familia.

Cómo #RevistaBravas, criticamos fuertemente la espectacularización que realizaron los medios de comunicación en el caso de Fernanda Maciel como también, la demora de la justicia y las diligencias investigativas para resolver este femicidio.

Se divulgó información personal de Fernanda. Se aseguró en un comienzo que se trataba de un asunto de drogas y narcotraficantes. Los matinales en su esfuerzo de ganar rating, difundieron videos falsos de gente que afirmaba haber visto a Fernanda, ilusionando a la familia. Decían que se fue a Argentina, que estaba carreteando, que era buena para las drogas. Todos esos detalles innecesarios que de algún modo u otro, se utilizaban para justificar su desaparición.

Hace unas horas se confirmó que Fernanda fue asesinada por Felipe Rojas. No entregaremos detalles de cómo fue asesinada como lo hacen otros medios. Sino más bien, exigimos que exista un trato periodístico ético y con enfoque feminista en casos de femicidios. No queremos más MORBO y sobreexposición.

Bajada sobre caso de Fernanda Maciel

No obstante, también quisimos ser un medio cercano para nuestras usuarias. Utilizamos un lenguaje simple y directo para este propósito. Revista Bravas se convirtió en un medio válido como fuente de información, ya que nuestras seguidoras nos enviaban mensajes por interno para responder dudas o recibir orientación a raíz de nuestro material. Situación que se confirmó y se mencionó en el punto “Conociendo a nuestra comunidad bravas”.

Otra estrategia fue establecer lazos con otras organizaciones sociales y páginas feministas, tales como Ruidosa, Tremendas, Miles Chile, Vulva Furiosa, Corporación Humanas como otras. Asimismo, otras cuentas feministas nos etiquetaban en sus contenidos. Esto nos ayudó a tener nuevas seguidoras de nuestro público.



Publicaciones en las que hemos sido etiquetadas

Otro punto fundamental en esta estrategia, y considerando que Instagram no da la opción de linkear las notas al sitio web, fue la creación de un Tap Bio. Una plataforma donde se visualizan las publicaciones de Instagram enlazadas a la página web. Es así como fijamos el TapBio al enlace de nuestra biografía e invitamos a nuestras usuarias a leernos.



Tap Bio

Sin embargo, vimos nuestro crecimiento truncado tras una nueva actualización de Instagram en diciembre de 2020, que no permite a los cibernautas compartir publicaciones en historias. Esto afectó directamente nuestro alcance y a la forma en cómo llegábamos a más usuarias y usuarios. A pesar de que empleamos la herramienta “guías” de la misma plataforma, donde el material si se podía compartir, al poco tiempo esta acción también fue restringida. En la actualidad le pedimos a nuestras seguidoras que les saquen pantallazos a las gráficas y nos etiqueten. Esta es la única estrategia que tenemos hasta el momento para sopesar la nueva actualización.

7.2 Facebook

Entre los objetivos de crear un perfil de Facebook está la posibilidad de ampliar los márgenes de nuestras seguidoras, intentando llegar a un público de rango etario superior a los treinta, característica que no encontramos en nuestras otras redes sociales.

Si bien, la tendencia es que esta plataforma viene decayendo su número en usuarios más jóvenes, aún sigue siendo utilizada por un amplio segmento generacional. Así lo evidencia un estudio de 2019²⁶ donde Facebook fue la segunda red social con mayor popularidad entre la Generación X y Millennial en Chile.

Otra ventaja de tener un perfil en Facebook es que nos da la seguridad de que no repliquen nuestro contenido, haciéndose pasar por una cuenta oficial de Bravas. Además, creamos lazos con agrupaciones y páginas que tienen únicamente Facebook para potenciar nuestra presencia.

Pese a no ser la red protagónica, fue un desafío plantearnos qué subir, cuándo y en qué tono. Teniendo en cuenta esto, priorizamos tener un perfil informativo y fiable, sin olvidar ser accesibles y cercanas, a través del uso de hashtag y emoticones. Solo compartiendo contenido de autoría propia, como nuestras gráficas e ilustraciones.

A diferencia de Instagram, la frecuencia aquí no era un problema, generalmente las publicaciones son de dos posts diarios. Compartimos todo el contenido que se sube al sitio web, acompañado de hipervínculos o imágenes para destacar en el inicio de nuestras seguidoras. Además, los posts que contaban con videos fueron un acierto pues generaron múltiples reproducciones, alcanzando incluso más de trescientas en algunos casos.

Otra estrategia que resultó efectiva fue la creación de gráficas para dar a conocer información relevante y de último minuto. Utilizamos la plantilla de noticias para publicar de forma rápida temas de interés público y contingentes, como lo fue la formalización de Martín Pradenas o la destitución de Mario Rozas como General de Carabineros.

²⁶ Según la Encuesta Casen “El Chile que Viene Marzo 2019 - Uso de Redes Sociales”.



Gráfica usada para noticias

A pesar de no tener gran cantidad de seguidoras, no dejamos de lado la interacción con ellas, así evitamos ser una plataforma unidireccional. Por esto, fomentamos la participación a través de preguntas, lo que hizo de este fanpage un canal de noticias moderno y dinámico.

7.3 Twitter

“Twitter es una herramienta indispensable para todo periodista. No es tan importante quién lo sigue, sino a quién se sigue. **Seguir a las personas o a las organizaciones adecuadas es la clave**”, así explica esta red social Sandra Crucianelli en Herramientas digitales para periodistas.

Bajo esta premisa, Twitter fue la plataforma que empleamos para crear alianzas y darnos a conocer con organizaciones feministas y medios acordes a nuestra línea editorial y objetivos. Con una cantidad limitada de 280 caracteres, utilizamos esta red para compartir contenido original, difundir iniciativas de organizaciones feministas, material audiovisual de archivo y noticias de último minuto.



Perfil de Revista Bravas en Twitter

El principal contenido que se vió potenciado en la plataforma, fue el material periodístico creado por Revista Bravas. Cada cierto tiempo repetimos la publicación de notas para recordar el material disponible en la web. Esta estrategia es ideal para Twitter debido a su instantaneidad, elección que no funciona en otras como Instagram o Facebook.

Con respecto a la interacción con nuestras usuarias, esta se basó en los retuits y favoritos a nuestro contenido. En escasas ocasiones nos llegaron mensajes de forma privada o comentarios en las publicaciones. Sólo en los *tweets* que se hicieron virales se generó discusión en los comentarios. En general, y por el tono informativo que usamos en Twitter, las interacciones se basaron en que nuestra comunidad compartiera nuestro contenido.

En los meses en que la página estuvo más activa publicamos tres veces por día, generalmente en los horarios de 12 pm, 4 pm y 8 pm, para generar una presencia continua en el *timeline*²⁷ de nuestras seguidoras. Igualmente hicimos uso efectivo de los hashtags para llegar a más personas, siempre destacando la palabra clave o utilizando las tendencias del día.

En Twitter se adaptaron la mayoría de las imágenes a las medidas de 440 x 200 px, ya que así se visualiza en la plataforma. Para asegurar la accesibilidad, siempre se rellenó la casilla de texto alternativo con descripciones de las gráficas. También hicimos uso del etiquetado con cuentas feminista para hacer efectiva la difusión.

²⁷ *Timeline* se entiende como la línea de tiempo con los contenidos que un usuario sube a una plataforma



Revista Bravas @BravasRevista · 11 ene.

...

📧 ¡Querida Brava! ¿Tienes relatos, poemas, columnas de opinión, fotografías, dibujos u otro tipo de materiales creados por ti? ¿Quieres escribir pero necesitas orientación?

✉️ Escríbenos a bravasrevista@gmail.com y colabora con nosotras.

#ColaboradoraBrava



🗨️ 10 🍷 9 📤 📑

Tweet de Revista Bravas

Buscando generar un sentido de comunidad y posicionamiento, utilizamos hashtags creados especialmente para recalcar la marca de Revista Bravas, algunos de ellos fueron #ColaboradoraBrava cuando publicamos colaboraciones, #MujerBrava para destacar efemérides y aniversarios de mujeres importantes, #PanoramaBravas y #DatoBravas para la difusión de actividades propias o de otras organizaciones feministas, #ConcursoBravas para la promoción de nuestra alianza con Secretos de Amor, entre otros.

Por la recomendación de Crucianelli, una de nuestras prioridades es seguir y tener interacción con cuentas de organizaciones y medios feministas. Además de ganar seguidoras con la difusión, pudimos generar lazos con agrupaciones, y así alcanzar nuestro objetivo en esta red social.

Algunas de las organizaciones que compartieron nuestro contenido, y viceversa, fueron Corporación Humanas, Miles Chile, Red de Acción Carcelaria, AMUJI Chile, Agrupación Lésbica Rompiendo el Silencio, Mesa Acción por el Aborto en Chile, Editores de Chile, Red Chilena Contra la Violencia hacia las mujeres, Niñas Valientes, ANJUFF Chile, Tremendas, Leasur ONG, Editorial Cuarto Propio, Resistencia Materna, Ruidosas, entre otras. Esto debido a colaboraciones en conjunto, uso de fuentes o temas de interés común entre ambas cuentas.

7.4 Newsletter

Como muchos otros medios, Revista Bravas cuenta con newsletter. Este formato es un boletín informativo que permite compartir contenido multimedia y redirecciona a distintas entradas del sitio web, a través de un mail. Existe una clara disposición a recibir esta información, puesto que, las personas interesadas deben inscribirse para poder acceder a él.

Entre las distintas opciones que existen para crear estas cadenas, utilizamos *Mailchimp* que tiene planes básicos gratuitos y es intuitivo. Desde el lanzamiento del sitio web hemos enviado seis newsletters, con una frecuencia mensual. Estos llegan a 93 personas, número de suscriptores que tenemos hasta el momento.

Esta herramienta se utiliza a modo de vitrina para mostrar contenido nuevo o ya publicado en la web. También funciona para recordar invitaciones o actividades importantes del medio. Sin embargo, por el tiempo que se invierte en la creación de uno de estos correos, no es un instrumento que facilite la inmediatez o se comparta de forma continua.



Imagen de uno de uno de los correos que se envió por Mailchimp.

Respecto a la estética que usamos para estos correos, escogemos dos o tres colores de nuestra paleta predeterminada e incluimos gráficas que mantienen nuestra identidad visual. A través del uso de emoticones, imágenes, cambios de letras y el color de los textos, contrarrestamos lo monótonas que suelen ser las plantillas gratuitas.

Con un tono serio y preciso enviamos por correo un máximo de siete notas, agrupándolas en temáticas como el mes del aborto, final de año y concurso, historias de mujeres, etc. Otro

aspecto que resaltamos fue visibilizar relatos o columnas de opinión para extender la invitación a que se unieran como colaboradoras.



Imagen de cómo se distribuía la información en el newsletter

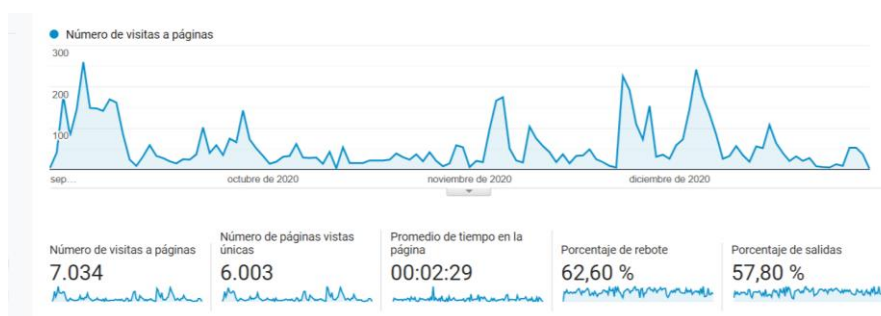
Estos seis newsletter enviados fueron creados sin tener conocimiento previo de esta plataforma, es por ello que no lo consideramos como una de nuestras redes principales ni hicimos un estudio de sus métricas. Pese a esto, *Mailchimp* nos permite seguir sumando visitas y promocionar las publicaciones del sitio web. Según la información que arroja el reporte²⁸ del último correo enviado, de un total de 98 suscriptoras, 38 abrieron el mail, el rango más alto que hemos alcanzado hasta ahora.

²⁸ La imagen que muestra esta cifra que arrojó el reporte del correo del 6 de enero está en Anexo 7.

8. Medición de analíticas

8.1 Analíticas del sitio web

Para las métricas de revistabravas.cl se consideró desde el lanzamiento (30 de agosto) hasta el 31 de diciembre. Es un desafío intentar posicionar un sitio web recién creado, es por ello que como se explicó en “contenidos”, llevamos a cabo la estrategia SEO y de redes sociales. De esta forma, obtuvimos un total de 7 mil visitas a la página con un promedio de 2 minutos 29 segundos por sesión. Para obtener estos resultados es necesario especificar que instalamos y utilizamos la herramienta Google Analytics²⁹.



Resultados sobre número de visitas a páginas

Respecto a los resultados arrojados sobre nuestros usuarios, Google Analytics nos indicó que hubo aproximadamente 3 mil usuarios y 4 mil sesiones. Un 89,3% correspondió a nuevos visitantes y un 10,7% a visitantes recurrentes.

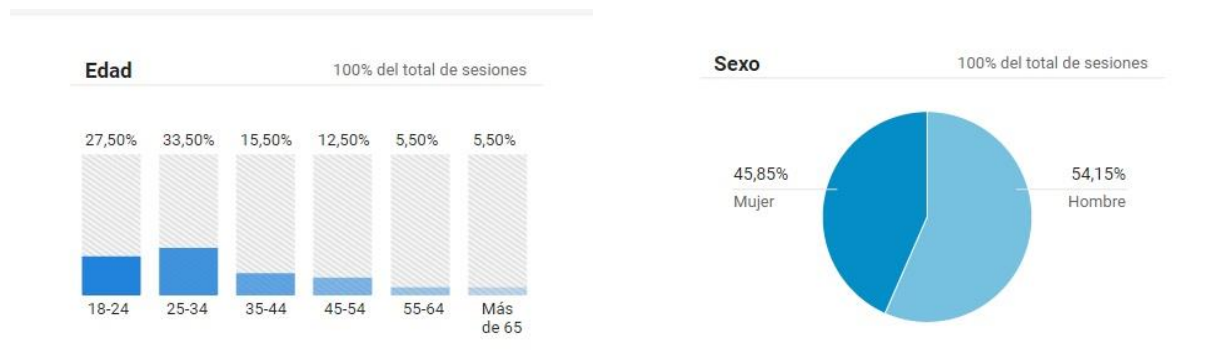


Resultados sobre usuarios

Sobre la edad de éstos, un 33,50% del total de sesiones fueron de usuarios de entre 25 a 34 años. Le siguen de 18 a 24 (27,50%) y de 35 a 44 (15%). Confirmando nuevamente que nuestro público objetivo en el sitio web es también el target al que nos propusimos llegar en un comienzo. No obstante, la cifra que más nos llamó la atención fue que un 54,15% se trataba

²⁹ Google analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google que sirve para obtener el número de sesiones y porcentajes de un sitio web.

de hombres y un 45% de mujeres. Nos surge la duda de este resultado debido a que la mayoría de nuestras principales seguidoras en redes sociales son mujeres. A pesar de lo contradictorio de esto, es interesante reflexionar cuál será el contenido que hombres consumen en Revista Bravas.



Resultados por edad y sexo

En los países que más nos leen Chile se posiciona como el primero (78,41%), seguido de Estados Unidos (10,24%), México (2,14%), Argentina y España (1,93%). Este resultado tiene bastante coherencia con las métricas que nos arrojaron nuestras redes sociales, excepto por Estados Unidos.

| Pais | Usuarios | % Usuarios |
|------------------|----------|------------|
| 1. Chile | 2.963 | 78,41 % |
| 2. United States | 387 | 10,24 % |
| 3. Mexico | 81 | 2,14 % |
| 4. Argentina | 73 | 1,93 % |
| 5. Spain | 73 | 1,93 % |
| 6. Peru | 45 | 1,19 % |
| 7. Colombia | 33 | 0,87 % |
| 8. Ecuador | 17 | 0,45 % |
| 9. France | 13 | 0,34 % |
| 10. Bolivia | 9 | 0,24 % |

Resultados por país

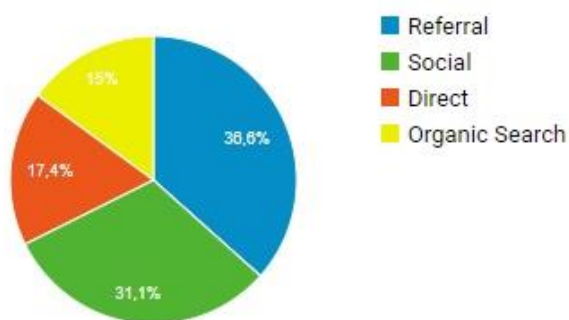
Un 78,9% de nuestros usuarios veía nuestro sitio web a través del celular. Mientras que un 20,6% por computador y un 0,5% por tablet. Estos porcentajes nos lo imaginábamos y por eso mismo, adecuamos el sitio web para distintos tipos de dispositivos.



Resultados de sesiones por dispositivo

Los usuarios que llegan a Revista Bravas lo hacen principalmente a través de “referencias” de otro sitio web (36,6%), que en este caso, se trata de Tap Bio. Luego continúa “redes sociales” (31,1%) como Facebook y Twitter, “direct” (17,4%) y búsqueda orgánica (15%).

Canales principales



| | Fuente/Medio | Usuarios | Usuarios |
|--------------------------|---|--|--|
| | | 3.167 % del total: 100,00 % (3.167) | 3.167 % del total: 100,00 % (3.167) |
| <input type="checkbox"/> | 1. tap.bio / referral | 1.152 | 35,84 % |
| <input type="checkbox"/> | 2. (direct) / (none) | 557 | 17,33 % |
| <input type="checkbox"/> | 3. google / organic | 479 | 14,90 % |
| <input type="checkbox"/> | 4. m.facebook.com / referral | 320 | 9,96 % |
| <input type="checkbox"/> | 5. l.instagram.com / referral | 246 | 7,65 % |
| <input type="checkbox"/> | 6. facebook.com / referral | 209 | 6,50 % |
| <input type="checkbox"/> | 7. t.co / referral | 163 | 5,07 % |
| <input type="checkbox"/> | 8. instagram.com / referral | 34 | 1,06 % |
| <input type="checkbox"/> | 9. l.facebook.com / referral | 21 | 0,65 % |
| <input type="checkbox"/> | 10. www.revistabravas-cln.ampproject.org / referral | 13 | 0,40 % |

Resultados de canales principales y fuente/medio

En las páginas más vistas se encuentra Inicio (16,73%), y le sigue “cómo reconocer una estafa de misotrol” (10,35%), “anticonceptivos fallidos (...)” (5,25%), “aborto entre ser y no ser” (4,11%) y “cómo realizar un aborto seguro en casa” (3,82%).

| Título de la página | Número de visitas a páginas | % Número de visitas a páginas |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. Inicio - Revista Bravas | 1.177 | 16,73 % |
| 2. ¿Cómo reconocer una estafa de misotrol? - Revista Bravas | 728 | 10,35 % |
| 3. Anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados - Revista Bravas | 369 | 5,25 % |
| 4. Aborto: "Entre ser y no ser, yo no quería ser" - Revista Bravas | 289 | 4,11 % |
| 5. Cómo realizar un aborto seguro en casa - Revista Bravas | 269 | 3,82 % |
| 6. Charla gratuita "Relaciones tóxicas: Selena Gómez como ejemplo de resiliencia" - Revista Bravas | 212 | 3,01 % |
| 7. Resistencia Materna: El apoyo a madres que maternan solas - Revista Bravas | 197 | 2,80 % |
| 8. links Revisa nuestro contenido | 194 | 2,76 % |
| 9. Relato: Me hice un aborto y mi familia no lo sabe - Revista Bravas | 181 | 2,57 % |
| 10. Salud & Sexualidad archivos - Revista Bravas | 138 | 1,96 % |

Resultados de páginas más vistas

Con estas estadísticas en cuenta, podemos concluir que superamos las expectativas de alcance que teníamos en un principio para Revista Bravas, ya sea en cuanto a visitas o alcance geográfico. Además, se presentan como una guía y herramienta para considerar el tipo de contenido que queremos generar a futuro en el sitio.

8.2 Analíticas de Instagram

Como se mencionó en las estrategias de redes sociales, Instagram fue la plataforma que mayor éxito tuvo por sobre Twitter y Facebook durante los cuatro meses de ejecución del proyecto. A la fecha, contamos con 8 mil seguidores y varias publicaciones viralizadas. Es necesario especificar que, para este apartado, se mostrarán las principales métricas a las que Instagram nos permite acceder y visualizar.

En cuanto a nuestras seguidoras, el 90.6% son de Chile, el resto proviene de países como México, Colombia, Argentina y España. De quienes se encuentran en nuestro territorio, el 51.5% se ubica en Santiago. El rango de edad de nuestra audiencia está conformada mayoritariamente por personas de 25 a 34 años (51.7%) y de 18 a 24 (33%).



Estadística de ubicación y rango etario

Respecto al sexo, un **92,3% corresponde a mujeres** y solo un 7,7% a hombres. Con el resultado del rango etario y del sexo de nuestras seguidoras, confirmamos que fue efectivo nuestro alcance al público objetivo que planteamos en un inicio del proyecto.



Sexo de nuestros seguidores

Respecto a nuestro **alcance en publicaciones**, en su mayoría tuvimos como mínimo mil visualizaciones. Sin embargo, existieron posts que fueron virales y que nos permitieron crecer como medio y darnos a conocer. Con 283 mil visualizaciones, 54,4 mil likes y 16,8 mil compartidos, se encuentra “las mujeres somos sexualizadas”, donde se muestran resultados de búsquedas de Google en que sexualizan profesiones ejercidas por mujeres. Nos comenzaron a seguir mil seguidoras y hubo bastante debate al respecto en comentarios.



Publicación “las mujeres somos sexualizadas”

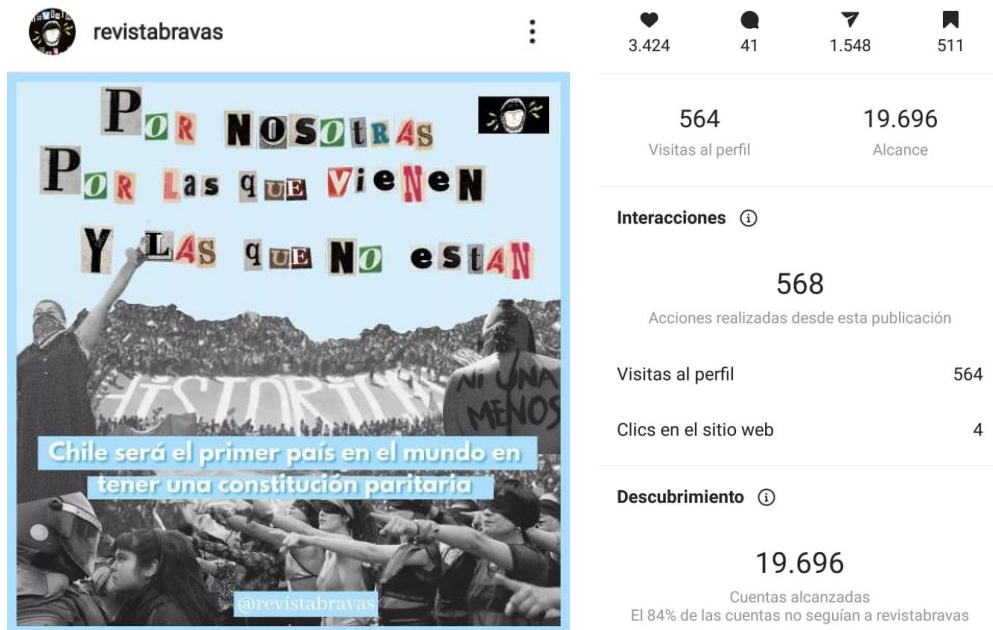
Le sigue el reportaje “anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no deseados”. Como sabíamos que era nuestra primicia, realizamos un video de 2 minutos y medio con los resultados y datos más importantes para que fuera viralizado. Tuvimos un alcance de 28 mil personas, 6 mil compartidos y 3 mil likes.



Publicación “anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados”

La tercera publicación más viralizada fue una gráfica tras la votación del plebiscito para cambiar la constitución en Chile. Horas antes del resultado final, sabíamos que, si se aprobaba una nueva constitución, esta sería la primera en el mundo en ser paritaria. Es por esto, que fiel

a nuestro estilo, diseñamos esta gráfica con la intención de que se viralizara. Obtuvimos un alcance de 19 mil usuarios, 1,5 mil compartidos y 3 mil likes.



Publicación sobre constitución paritaria

8.3 Analíticas de Facebook

Para el análisis de esta red social tomamos en cuenta las cifras registradas desde el 30 de agosto hasta el 31 de diciembre. Si bien a comienzos de septiembre contábamos con 299 seguidoras, actualmente hay un total de 420.



Total de seguidores de Facebook

Sobre la composición de estos usuarios, en su mayoría son de Chile (302), luego está España (28) y México (22). Además, en los primeros diez puestos se posicionan países latinoamericanos.

Un 79% de quienes nos siguen son mujeres y solo un 21% hombres. En cuanto al rango etario, el 56% dicen ser mujeres entre los 18 y 34 años mientras que el 14% tienen entre 34 y 44. A pesar de que en esta plataforma buscábamos apuntar a la Generación X y Millennial, solo cumplimos con llegar a este último grupo.



Datos de seguidores de Facebook

Facebook define el alcance total como el número de personas que vieron contenido de tu página o relacionado con esta. En nuestro caso tuvimos un alcance entre cien y doscientas personas por publicación, a pesar de no promocionar estos posts y mantenerlos orgánicos.



Alcance total de Facebook

En los análisis que entrega Facebook hubo un día en que tuvimos un aumento considerable. El 25 de octubre la publicación de paridad de género en la nueva Constitución logró llegar a más de mil personas.



Rendimiento de publicación sobre el apruebo en Facebook

Las publicaciones que tuvieron mejor respuesta eran las que contaban con apoyo audiovisual. Fueron tres los videos reproducidos por más de 300 personas, uno de estos y el que tuvo mayor alcance (392) fue el reportaje “Anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados”. Por otro lado, la charla sobre relaciones tóxicas que se realizó a través de Zoom y fue retransmitida en Facebook Live, tuvo un alcance de 236.

Finalmente, las publicaciones que mostraban el trabajo artístico de mujeres también tuvieron éxito ya que eran compartidas y mencionadas en otros perfiles. Esto sucedió cuando sacamos una nota sobre el lanzamiento de una canción de Araceli Cantora, que obtuvo casi 40 clics, 54 interacciones y 392 cuentas alcanzadas.

8.4 Analíticas de Twitter

Twitter se empleó como una herramienta de difusión de contenido propio, contingente y de alianza con otras organizaciones y medios feministas. Por el carácter informativo de la plataforma y la limitación de sus caracteres, el éxito de Twitter se basó en las interacciones que tuvieron los tweets publicados.

En este caso, no basamos el éxito netamente en el crecimiento del número de seguidoras, ya que el cambio que se presentó no fue significativo, pasando de 337 a 535 usuarias. Sin embargo, el alcance de nuestras publicaciones y las interacciones con las cuentas con las que nos importaba asociarnos fue satisfactorio.

Mención principal tuvo 65 interacciones



Corporación Humanas

@corhumanas · 21 dic.

[DESTACAMOS] La doble condena de las mujeres privadas de libertad en Chile. Esta nota recoge la opinión de [@ConySchon](#) abogada de [@corhumanas](#) bit.ly/3nGE3FY vía [@BravasRevista](#) pic.twitter.com/ybZII1qAzE



🔗 9 ❤️ 5

Tweet de Corporación Humanas donde mencionan la nota “La doble condena de las mujeres privadas de libertad en Chile” de Revista Bravas

Bajo estos criterios, las categorías en las que analizamos los meses activos en Twitter fueron proporcionadas por la misma plataforma en sus analíticas. Estas son la cantidad de **tweets** posteados por parte de Revista Bravas, las **Impresiones de Tweets** (veces que usuarios de la red social vieron nuestros contenidos, sean o no seguidores de la página), las **visitas al perfil**, las **menciones** (veces que otras páginas nos mencionaron en sus publicaciones) y los **nuevos seguidores**.

En un lapsus de 5 meses, estos fueron los resultados:

| | Tweets | Impresiones de Tweets | Visitas al perfil | Menciones | Nuevos seguidores |
|------------|--------|-----------------------|-------------------|-----------|-------------------|
| Agosto | 7 | 3.894 | 125 | 1 | 13 |
| Septiembre | 54 | 40.4 mil | 544 | 17 | 35 |
| Octubre | 55 | 286 mil | 1.004 | 139 | 117 |
| Noviembre | 49 | 18.9 mil | 233 | 7 | 27 |
| Diciembre | 48 | 19.7 mil | 311 | 10 | 6 |

Cabe destacar la diferencia en las métricas entre agosto y septiembre, pasando de 3.894 impresiones de Tweets a 40.4 mil. Esto ocurrió debido al lanzamiento de la página web que fue el 30 de agosto de 2020. Desde ese momento la cuenta se activó y fijó sus objetivos, los que se muestran en el recuadro de análisis por mes.



Tweet de lanzamiento de campaña del 30 de agosto de 2020

De los contenidos que se hicieron virales, la mayoría coincidió en eventos históricos realizados por y para mujeres. Algunos de ellos fueron conmemoraciones por las detenidas desaparecidas en dictadura, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer y la aprobación de la Ley del Aborto en Argentina.

Sin embargo, el tweet que más alcance tuvo y que se hizo viral fue la conmemoración del acto de rebelión hecho por la cantante Sinead O'Connor, quien rompió en vivo una imagen del Papa Juan Pablo II en manifestación por los abusos sexuales encubiertos por la Iglesia católica.

Esta fue la única publicación donde los comentarios funcionaron como un foro para que distintas personas, seguidores y no seguidores, generaran debate y recordaran el evento. Esto también explica los números obtenidos el mes de octubre, que se destacan con creces del resto, ya que solo este video tuvo un alcance de 217 mil impresiones.



Revista Bravas
@BravasRevista



🕒 Hoy se cumplen 28 años desde que la cantante irlandesa [#SineadOConnor](#) rompió en vivo una imagen del Papa Juan Pablo II. El hecho ocurrió luego de denunciar los abusos sexuales encubiertos por la iglesia católica a través de una canción en el programa [#SNL](#)



4:05 p. m. · 3 oct. 2020 · Twitter for Android

|| Ver actividad del Tweet

1.584 Retweets 169 Tweets citados 3.820 Me gusta

Tweet sobre la conmemoración de la cantante Sinead O'connor publicado por Revista Bravas

9. Presupuesto del proyecto Revista Bravas

Usaremos dos gráficas para analizar la inversión que ha implicado sostener Revista Bravas. La primera detalla el gasto real y la segunda es una propuesta de valor del proyecto, considerando el equipo humano, las herramientas multimedia y los dispositivos usados convencionalmente en un medio de comunicación digital.

Como proyecto web fue indispensable contar con un dominio³⁰ y un hosting³¹. Además, la compra de un tema³² nos permitió administrar el sitio de mejor manera, con plantillas novedosas y modernas a diferencia de la opción gratuita de Wordpress. Estas compras fueron gastos anuales y que se deben volver a considerar para continuar con la página.

| CATEGORÍA | GASTOS FIJOS |
|-----------------------|------------------|
| Dominio (Nic.cl) | \$ 9.950 |
| Hosting (Bluehosting) | \$ 63.082 |
| Tema (MagPlus) | \$ 44.164 |
| Micrófono | \$15.000 |
| Aro de luz | \$ 11.000 |
| Total | \$143.196 |

Presupuesto invertido

Como muestra esta primera tabla, también se compró un micrófono y un aro de luz, ambas herramientas utilizadas para hacer videos y mejorar la calidad técnica en las dos charlas que realizamos.

De esta manera, hasta el momento Revista Bravas ha sido creada y producida únicamente por las tres estudiantes que componen este equipo y los gastos fueron financiados de forma particular.

Sin embargo, estamos convencidas de que si contáramos con mayor financiamiento podríamos pagar equipos periodísticos de mejor calidad. Así también contar con la asesoría de especialistas como un/a programador/a o alguien que tenga conocimiento en diseño para realizar una actualización al logo y estética de la web.

A pesar de estar conformes con los resultados conseguidos, contratar estos productos y servicios, que tiene comúnmente todo medio de comunicación con página web, sería una gran

³⁰ Ver boleta en anexo 8.

³¹ Ver boleta en anexo 9.

³² Ver boleta en anexo 10.

oportunidad para potenciar aún más la estrategia de redes y elaborar contenido multimedia con mayor facilidad.

Otro aspecto que creemos necesario rescatar tiene que ver con el trabajo periodístico que hemos realizado durante estos meses y por el que no hemos recibido retribución alguna, más que la satisfacción de ver cómo ha crecido este medio. De igual manera, se requiere contratar más periodistas para mantener activa la web y cubrir de forma completa la agenda noticiosa.

Convencidas de que Bravas tiene potencial, en nuestra planificación para los meses posteriores está realizar acciones que nos permitan crear alianzas y encontrar vías de financiamiento, como detallaremos más adelante.

Por otra parte, elaboramos una segunda tabla con los valores reales de lo que significó llevar adelante este proyecto. Este ejercicio contempló la compra de equipos multimedia y apoyo desde otras áreas, así como salarios para el equipo periodístico, el que finalmente resultó en casi ocho millones de pesos para elaborar revistabravas.cl.

| CATEGORÍA | SUB - CATEGORÍA | DESCRIPCIÓN | PRESUPUESTO |
|-----------------------------|--|---|---------------------|
| Mantenimiento del sitio web | Dominio | - | \$ 9.950 |
| | Hoosting | - | \$ 63.082 |
| | Tema | - | \$ 44.164 |
| Equipo humano | Periodistas | Considerando el sueldo de solo un/a periodista en media jornada | \$ 5.400.000 |
| | Programador/a | Una persona que se encargué de instalar por completo el sitio web y resolver problemas que suceden en el tiempo | \$ 250.000 |
| | Diseñador/a | Para una nueva imagen del logo y la creación de piezas gráficas. | \$ 1.200.000 |
| Dispositivos multimedia | Mifrófono | - | \$ 15.000 |
| | Cámara fotográfica | - | \$300.000 |
| | Aro de luz | - | \$ 11.000 |
| Gastos de realización | Internet, electricidad, gastos extras. | Gastos básicos que se deben cubrir. | \$ 600.000 |
| TOTAL ANUAL | - | - | \$ 7.893.196 |

Presupuesto estimado

10. Conclusiones, proyecciones y desafíos del proyecto Revista Bravas

A continuación presentaremos un análisis general del proyecto. Aquí se consideraron desde la planificación hasta las proyecciones que tenemos para continuar este medio digital, más allá de esta memoria de título. En este apartado evidenciamos el éxito que ha tenido esta propuesta periodística, así como los aprendizajes que obtuvimos.

10.1 Organización y planificación

Llevar a cabo Revista Bravas implicó un gran desafío. Pusimos en práctica el conocimiento aprendido sobre comunicación y plataformas digitales, agudizamos el ojo periodístico, nos planteamos qué pauta cubrir y cómo comunicar los temas, creamos una comunidad en internet y cumplimos un rol informativo y de denuncia como medio.

Todo esto, en un contexto sumamente complejo e incierto como lo fueron los meses de pandemia. Por esto último, muchas de nuestras reuniones se vieron obligadas a trasladarse a largas llamadas de zoom y jornadas de teletrabajo.

Nuestra planificación anual también tuvo que adaptarse a esta nueva realidad y la mayoría de las entrevistas fueron por videollamada o vía telefónica. Algunos contenidos, como cápsulas de entrevistas, no se pudieron hacer y los encuentros que coordinamos entre nuestras seguidoras también tuvieron que ser únicamente de forma digital.

Por esto, creamos un nuevo cronograma³³ para mostrar en qué mes efectivamente se cumplieron las tareas propuestas desde un comienzo. Este agrupa las labores que tienen relación con el diseño y creación del sitio web, las estrategias en redes sociales y la redacción de este documento para la memoria de título.

Al poner en comparación esta tabla con el primer cronograma³⁴ que hicimos en mayo, nos dimos cuenta de que algunas fechas fueron variando y que acciones que pensábamos hacer no se pudieron llevar a cabo. Sin embargo, ninguna de estas fue un obstáculo para lograr los objetivos que nos propusimos.

Tuvimos complicaciones para el montaje de hosting, y con esto, también se retrasó el lanzamiento del nuevo sitio web. Además, nos enfocamos en tener nuevos contenidos y al menos dos publicaciones nuevas por cada sección de la página. La idea era contar con un sitio nutrido, robusto en información y en el que se pudiese navegar sin problemas. Para lograr esto, desde julio trabajamos de forma constante en crear material como entrevistas, artículos sobre

³³ Revisar Anexo 11.

³⁴ Este primer cronograma está en el capítulo 5.2.

salud y sexualidad, crónicas y otros géneros periodísticos que fueron lanzados de forma programada y siguiendo una estrategia de contenidos.

Tras esto, tuvimos que postergar el lanzamiento por casi un mes, aunque este tiempo nos permitió resolver todos los detalles que aparecieron. Así, el domingo 30 de agosto fue el momento de hacer público este sitio, el que hasta ahora no ha tenido grandes problemas y que tampoco ha sufrido ataques o robos de cuentas. Algo no menor, ya que absolutamente todo el funcionamiento de la página, desde la instalación del hosting, aplicar el nuevo tema, modificarlo según nuestra línea estética, activar plugins, entre otras acciones, fueron ejecutadas por nosotras, sin ayuda de alguna programadora.

Por otra parte, una de las cosas que no logramos implementar fue una campaña de crowdfunding, ni tampoco contar con apoyo de alguna persona especializada en diseño. Sin embargo, suplimos esta falencia usando varias de las herramientas gratuitas que están en internet. Canva fue nuestra página aliada para desarrollar gráficas, videos o gif. Absolutamente todas las láminas que subimos a redes sociales, a excepción de algunas ilustraciones de artistas, fueron creadas en esta página.

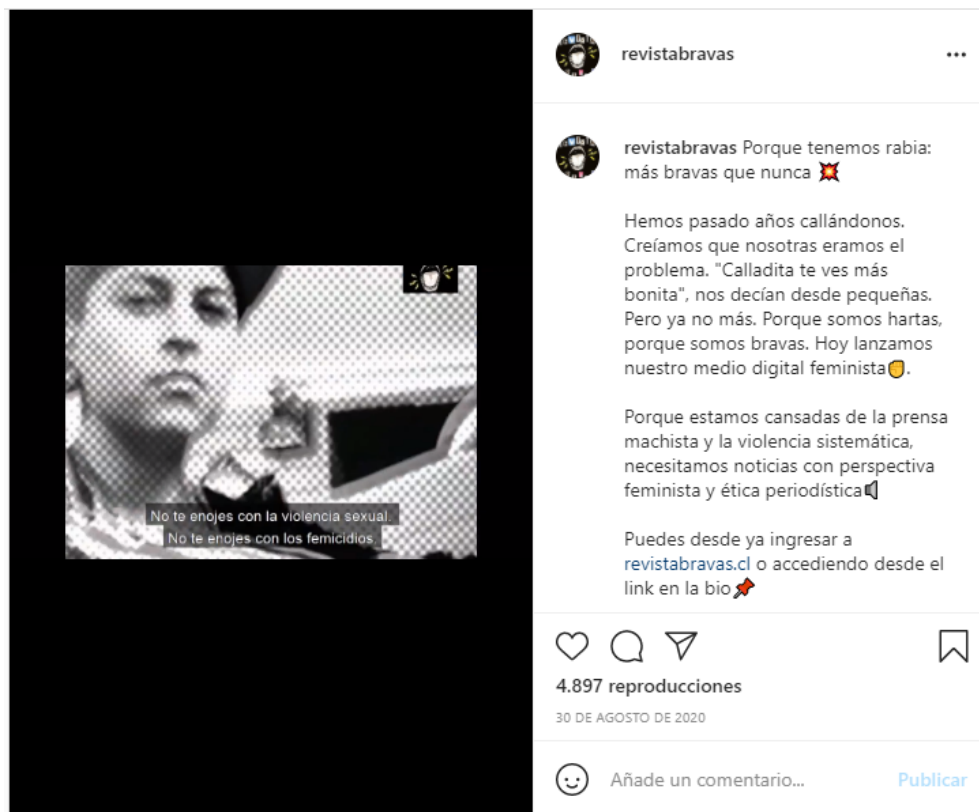
10.2 Lanzamiento de la propuesta de revistabravas.cl

Sin duda, uno de los hitos más importantes fue el lanzamiento de revistabravas.cl. Tras estar meses diseñando y planificando la nueva página fue necesario llevar a cabo una estrategia atractiva y que nos instalara como un medio periodístico.

Con la idea de lograr buenas cifras en redes sociales, se comenzaron a reactivar las cuentas diez días antes del lanzamiento. Esto lo logramos a través de tres cápsulas visuales: una gráfica, gif con cuenta regresiva y un extracto del video oficial.

Este material audiovisual buscó plasmar la visión machista y sexista que tienen los medios de comunicación sobre las mujeres a través de escenas de noticieros, películas y comerciales. Complementado con una narración en off sobre nuestro descontento y ganas de aportar con un espacio digital feminista. Finalmente, este video se compartió de forma simultánea en Facebook, Twitter e Instagram. El éxito fue rotundo, siendo una de las publicaciones que más visitas tiene.

En tanto el sitio web contaba con material periodístico que preparamos con meses de antelación con el fin de tener una página nutrida de contenido nuevo, el que fuimos publicando de forma programada los días que siguieron al lanzamiento.



Extracto del video de lanzamiento en Instagram

10.3 Desarrollo del sitio web

En los meses anteriores al lanzamiento, nos enfocamos en la creación de contenido original y notas informativas, también en fortalecer nuestras redes sociales para compartir este nuevo contenido y darnos a conocer como un nuevo medio digital que llegaba a posicionarse en la esfera de las comunicaciones feministas.

Para lograr esto procuramos subir mínimo tres notas a la semana de forma continua y así posicionarnos en el feed de nuestra comunidad y en los buscadores. Optamos por escribir sobre temas contingentes y que además correspondieran a los intereses de nuestras usuarias.

Actualmente tenemos **116 notas publicadas en Revista Bravas**. De ellas 39 corresponden al primer dominio del sitio web, *revistabravas.jgm.uchile.cl*, el cual usamos como nuestra plataforma antes de migrar a *BlueHosting* y tomar la decisión de convertirnos en *revistabravas.cl*.



Captura de pantalla de las entradas en el Wordpress de Revista Bravas

Asimismo, 18 notas corresponden al contenido creado en los meses de preparación antes del lanzamiento, 9 a las notas liberadas el día del lanzamiento y 50 notas son parte del material creado después del lanzamiento de la página web. De estas últimas, 18 fueron colaboraciones por parte de mujeres externas al medio.

Esta cifra representa un balance positivo en cuanto a nuestro objetivo de ser constantes en la publicación de contenido, resultados que son visibles en las métricas del sitio web y nuestras redes sociales.

Por otra parte, uno de nuestros focos principales fue mantenernos fiel a nuestras metas y usar esta plataforma como una oportunidad para visibilizar a las mujeres, ya sea como usuarias o como fuentes y colaboradoras. Rescatamos esta última mención, ya que extrapolamos el trabajo con mujeres especialistas en todas las áreas que cubrimos.

Como mencionamos en el capítulo introductorio, “a pesar de que cada vez son más las mujeres que logran grados de experticia y son aportadoras de opinión popular, sólo representan un 19%”, según el informe de 2015 de Monitorización Global de Medios (GMMP). Por esto le dimos prioridad a las mujeres como fuentes, ya sea en entrevistas, fuentes testimoniales, fuentes académicas o bibliográficas. De todas estas siempre destacamos los trabajos de expertas.

En el total de los meses que la página estuvo más activa, sumamos aproximadamente **60 cuñas de fuente directa de mujeres expertas en distintas áreas**, como arte, literatura, diseño, música, medicina, psicología, sexualidad, activismo, cine, leyes, emprendimientos, academia e importantes organizaciones feministas, entre otras. Además, contamos con fuentes de archivo, bibliografía o citas de otros medios que replicamos, siempre con los créditos correspondientes, lo cual aumentaría este número.

De este modo, podemos concluir **de nuestras fuentes directas y citas, que el 92,3% de ellas corresponden a mujeres y el 7,69% a hombres**. Así superamos el promedio de 19% de participación femenina como aportadoras de opinión popular y expertise, mencionados anteriormente.

En cuanto a los contenidos que generamos como Revista Bravas, le dimos gran importancia al material escrito, ya que era crucial posicionarnos en los buscadores y tener material que estuviese siempre accesible en internet. Sin embargo, este no fue el único tipo de contenidos que produjimos.

Comprendiendo la importancia de las redes sociales como medio de difusión y la identidad visual propia del sitio, una de nuestras principales herramientas fueron las gráficas e infografías. Basándonos en Instagram, la cual fue nuestra red social principal, y desde donde se replicó el contenido a las otras redes sociales, publicamos aproximadamente **71 imágenes para el apoyo visual**. Además, algunas de ellas también funcionaron como complemento dentro de las mismas notas en el sitio web, sobre todo las infografías, por su carácter explicativo y simple.

También recurrimos a los videos, ya que antes de que Instagram removiera la opción de compartir contenido de cuentas en las historias personales de sus usuarios, utilizamos cápsulas audiovisuales con la intención de viralizar nuestro contenido. **En total publicamos 13 videos**. Algunos de ellos fueron resúmenes interactivos de notas informativas, otros eran extractos de entrevistas a fuentes realizadas por videollamada y algunas fueron capsulas con noticias o conmemoraciones del día.

Nos sentimos satisfechas con el uso de contenidos que entregamos a nuestra audiencia, ya que, al ser variado y didáctico, logró el objetivo de ser compartido y replicado por muchas usuarias. También al subtítular la mayoría de los videos y dar descripciones, nos aseguramos de que fuera contenido amigable y accesible a las distintas características que pudieran presentar las seguidoras.

Por último, consideramos como un indicador importante el posicionamiento de nuestras entradas en los buscadores, ya que es una señal de que el contenido que se presentó y desarrolló en el sitio web está al alcance de personas que puedan no conocer nuestra página.

Algunas de las notas destacadas en este sentido son “¿Cómo reconocer una estafa de misotrol?” en el que salimos en el primer lugar de la búsqueda.



Búsqueda en Google 1

“Anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados”, la cual se encuentra en el tercer lugar de los buscadores.

anticonceptivos fallidos

Todo Imágenes Vídeos Noticias Shopping Más Preferencias Herramientas

Cerca de 113.000 resultados (0,35 segundos)

radiojgm.uchile.cl › anticonceptivos-fallidos-vulneracio...
Anticonceptivos fallidos: Vulneración de los derechos ...
06-11-2020 — **Anticonceptivos fallidos:** Vulneración de los derechos sexuales y ... Son cuatro los lotes de pastillas anticonceptivas con errores en su ...

www.france24.com › France 24 › América Latina
Caso de chilenas embarazadas por anticonceptivos ...
05-02-2021 — Caso de chilenas embarazadas por **anticonceptivos** defectuosos ... tenía antecedentes anteriores de entrega de medicamentos **fallidos**, como ...

www.revistabravas.cl › 2020/12/03 › anticonceptivos-f...
Anticonceptivos fallidos dejan 31 embarazos no planificados ...
03-12-2020 — Tras 7 **anticonceptivos fallidos** retirados del mercado, organizaciones feministas han trabajado para buscar justicia hacia las víctimas.

Búsqueda en Google 2

“7 de marzo: Día contra el Lesbo Odio” que se encuentra en primer lugar de los buscadores.

Google

dia contra el lesbo odio

Todo Imágenes Vídeos Noticias Shopping Más Preferencias Herramientas

Cerca de 464.000 resultados (0,42 segundos)

www.revistabravas.cl › 2020/08/11 › 7-de-marzo-dia-c...
7 de marzo: Día contra el Lesbo Odio - Revista Bravas
11-08-2020 — Es por su historia que en Chile el 7 de marzo se convierte en el **día contra el lesbo odio**, el que busca recordar a quienes a las mujeres que ...

Búsqueda en Google 3

Y al buscar “Kurmi Cantante” aparecen en los dos primeros lugares las notas publicadas por Revista Bravas sobre la cantante.



Búsqueda en Google 4

10.4 Comunidad

La fidelización de comunidad fue un valioso aspecto en este proyecto. Quisimos crear un medio de comunicación ético, donde las usuarias supieran que la información que leían estaba respaldada por un buen trabajo periodístico.

Sin embargo, también quisimos posicionarnos como un espacio seguro dentro de la internet, donde las mujeres se sintieran cómodas para expresar sus opiniones y comentarios. Donde también tuvieran la libertad de hacer preguntas y generar un lazo tanto con el medio como con las otras usuarias de la comunidad.

Como mencionamos en “Conociendo a nuestra comunidad de Bravas”, muchas mujeres sintieron confianza con el medio al hacer constantemente preguntas sobre temas delicados a través de mensajes en nuestras redes sociales. También se creó un lugar donde nuestras seguidoras se apoyaban mutuamente o compartían conocimientos sobre sus áreas de formación en comentarios de los posts.

Este indicador tan orgánico y honesto, nos deja satisfechas en cuanto a la Comunidad Brava, que si bien en algunas publicaciones tuvo ataques por parte de cuentas que no seguían la página, fue defendida por las mismas usuarias, hecho que nunca previmos al crear este proyecto.

En cuanto a la relación profesional que se establece con las colaboradoras del sitio, evaluamos de forma positiva el trabajo y la metodología que se estableció al comunicarnos con ellas. Muchas veces los relatos y materiales que nos llegaron fueron de contenido sensible y personal, por lo que esta información se trató de forma minuciosa y respetuosa.

La estrategia de trabajo se basó en incentivar su escritura y abrir el espacio para otorgarles una plataforma digital a estas voces. También fue un rol importante la guía y el feedback técnico, ya sea en consejos sobre redacción, ortografía o gramática, reafirmando una vez más nuestro compromiso periodístico.

Respecto a los lazos que creamos con nuestras lectoras y colaboradoras, nos sentimos conformes con la comunidad que se creó en Revista Bravas, como un lugar abierto y seguro en el que las mujeres sintieran que sus experiencias y sentires sí importaban.

Con todos estos antecedentes en cuenta, creemos que el desarrollo de contenido y posicionamiento web fue efectivo en cuanto a las expectativas y objetivos que nos habíamos propuesto lograr.

10.5 Proyección de Revista Bravas

Revista Bravas ha logrado con éxito establecerse como un sitio confiable e informativo dentro de nuestro target. Orientadas en sacar material de calidad más que notas clickbait, logramos diferenciarnos de la competencia.

Es así como en nuestro correo de contacto han llegado solicitudes de prácticas de estudiantes de periodismo de distintas universidades a lo largo de Chile. Si bien, hemos tenido que rechazarlas debido a que ninguna de nosotras es titulada ni contamos con financiamiento, esta es una señal de que somos un medio serio y que incita a más mujeres a participar en el.

Asimismo, nos contactaron librerías para hacernos llegar un ejemplar del libro “Mamá desobediente. Una mirada feminista a la maternidad” de Esther Vivas y “La gente como uno” de Bernardita García, con el propósito de realizar una reseña en nuestro sitio web.

El validarse como un medio con voz en lo público, también nos permitió abrirnos a colaboraciones y futuras alianzas con otras organizaciones. Actualmente se evalúa un posible trabajo junto a la plataforma Lee Mujeres.

Es por ello que, tras cuatro meses de funcionamiento de Revista Bravas, no sólo nos percatamos que existe un gran nicho por explorar y posicionarse, sino que es un proyecto web que tiene un

desarrollo sostenible en el tiempo si se logra monetizar. Para esto, es necesario ejecutar un plan de negocios que permita que como medio digital sigamos existiendo.

De esta forma, como equipo tenemos hasta el momento consideradas siete opciones para solventar los gastos:

-Crowdfunding: Es un mecanismo de financiación colaborativa que, a través de donaciones, aportan monetariamente al desarrollo de proyectos a cambio de recompensas. En este caso, al tener una comunidad brava que ya conoce nuestro trabajo, creemos que es una de nuestras mejores opciones para obtener dinero y cubrir costos como hosting, dominios, equipos audiovisuales, etc.

-Postulación a fondos nacionales e internacionales: Existen fondos especializados en financiar proyectos de mujeres y/o con temáticas abordadas por Revista Bravas (por ejemplo, cultura). Creemos que nuestro proyecto al tener una visión social es un candidato seguro para postular a fondos nacionales e internacionales.

-Monetización por Google Ads: Google Ads es un servicio que ofrece publicidad patrocinada. En este caso, se puede monetizar un sitio web permitiendo que exista publicidad en ella. Si bien, esto depende del tráfico de Revista Bravas, es una buena herramienta a largo plazo, a pesar de que al principio no se ganan grandes cantidades de dinero.

- **Afiliación con empresas:** Empresas como Amazon y Linio cuentan con programas de “afiliados” en donde les pagan a sitios web o blogs que comparten su material publicitario. Por cada compra que se realiza, se gana un porcentaje.

- **Cursos pagados:** Al levantar un medio digital feminista, hemos aprendido sobre distintas disciplinas como también, nos hemos perfeccionado en temas que abordan la comunicación no sexista y el área digital. Una idea rentable es ofrecer cursos a estudiantes de periodismo y/o profesionales del área, para comunicar de forma responsable y feminista u otros tipos de cursos afines a nuestros conocimientos.

-Charlas con donaciones: Tras el buen recibimiento que obtuvimos con la charla que llevamos a cabo, una buena idea para generar ingresos extras es que, al momento de generar instancias de reflexión y conocimiento, se sugieran donaciones.

-Emprendedoras Bravas: Varias mujeres nos preguntaron si compartíamos emprendimientos o hacíamos algún tipo de publicidad. A pesar de que no era una opción que teníamos en consideración, luego de la alianza con Secretos de Amor, nos percatamos que se podría sacar provecho de este punto. Es así como hemos pensado en crear una nueva categoría que se llame “emprendedoras bravas” y hacerle promoción a una pyme a cambio de dinero.

Estas formas de generar ganancias son un punto importante para lo que creemos que es la proyección e instalación definitiva de Revista Bravas como un medio digital. Además de:

inscribirnos en la Sociedad por Acciones, seguir creando contenido innovador y original, sumar nuevos recursos multimedia, fortalecer aún más alianzas con organizaciones y empresas, renovar nuestro diseño, realizar cambios y/o ajustes a nuestro sitio web y sobre todo, aumentar y potenciar nuestra comunidad brava.

10.6 Aprendizajes

Revista Bravas para esta memoria de título se planteó como un proyecto web con un objetivo general y a su vez, objetivos específicos. Tras este último año de trabajo y como se mencionó en los apartados anteriores, cumplimos con la totalidad de nuestras metas logrando hacer de este medio digital, un espacio enriquecedor y prometedor respecto a cómo se puede llevar a cabo un periodismo con perspectiva feminista.

De esta forma, creamos un medio digital enfocado en mujeres como nos lo propusimos en nuestro objetivo principal. Asimismo, de seis objetivos específicos, cumplimos con el total de ellos. Comunicando de forma rigurosa y con enfoque en Derechos Humanos, fomentando la participación de mujeres en el ciberespacio, visibilizando la violencia machista que viven mujeres, realizando monitoreos a políticas públicas en Chile, facilitando este espacio para la divulgación de creaciones y sobre todo, promoviendo un periodismo feminista que cuestiona las prácticas sexistas del área de la comunicación.

El ambiente laboral y la sincronía de cada integrante por cubrir estas temáticas, favoreció al buen desarrollo de este medio. Además, el ser mujeres y tener experiencias de vida respecto a injusticias y violencia machista, nos fue de guía para trabajar el contenido que quisimos exponer en esta plataforma. Como dice la periodista Javiera Tapia “el periodismo te enseña a sistematizar maneras de escribir, de investigar, de formatear. Pero no te enseña necesariamente a observar y crear esos mapas que muchas veces son emocionales” (Tapia: 2020, p.16).

En cuanto a nuestro desarrollo académico y profesional, Revista Bravas se presentó como el lugar ideal para aplicar y desarrollar los conocimientos que logramos recoger en cinco años de formación universitaria. Haciendo del ensayo y error, oportunidades valiosas de crecimiento.

Aquí profundizamos contenidos que involucran hacer memoria y uso práctico de innumerables conocimientos adquiridos a través del tiempo. Si bien la autogestión se presentó como un desafío, también fue una herramienta para reconocer nuestras capacidades como futuras periodistas.

Asumimos la responsabilidad que conlleva ser comunicadoras y tener un espacio público. Investigar temáticas invisibilizadas o que muchas veces no se cubren con perspectiva de género, fue una manera de irrumpir en la escena e instalarnos como un locutor válido de información y opinión.

Es por ello que uno de los aprendizajes más inspiradores, y que solo nos pudo entregar un proyecto como este, fue experimentar el reconfortante e inesperado recibimiento por parte de nuestras usuarias.

Desde la disconformidad del tratamiento machista que se da en los medios, tuvimos la motivación de escribir contenido por y para mujeres. No obstante, no dimensionábamos lo imprescindible que era visibilizar estas problemáticas.

Esto lo pudimos comprobar con las decenas de usuarias que se acercaron a nosotras en búsqueda de respuestas, apoyo y contención, como también con las que nos entregaron críticas y feedback. Así agudizamos nuestra intuición periodística a la hora de elegir temas a tratar y cómo abordarlos.

Después de vivir la experiencia de levantar un medio de comunicación desde cero, podemos concluir lo complejo que es y los muchos recursos que se necesitan para un buen reporte y una comunicación verídica y responsable.

Este hecho nos hizo analizar y reflexionar sobre las condiciones que deben enfrentar periodistas, las que en muchas ocasiones están sometidas a malas prácticas como la precarización laboral y extensas jornadas de trabajo. Aspectos que últimamente han afectado a medios de comunicación, ya sean tradicionales o independientes, y que se reflejan en despidos masivos.

Esta realidad nos muestra aspectos que queremos evitar, ya que esperamos continuar este proyecto a futuro y crecer como medio de comunicación digital feminista. Si bien comprendemos lo difícil que es este posicionamiento, nuestra brújula nos orienta en la búsqueda constante de mejora y perfeccionamiento de nuestras capacidades. Ya sea como directoras, editoras, reporteras o en el ejercicio mismo del periodismo.

Valoramos que exista una genealogía de mujeres escritoras y periodistas que nos han inspirado y guiado para hacer posible otro tipo de comunicación. Es más urgente que nunca levantar instancias y proyectos que puedan llevar el legado de quienes nos antecedieron al espacio digital y construir nuevas narrativas para las mujeres del presente y futuro.

11. Bibliografía

Aguilar, P. (2015). “Mujeres, hombres, poder: Subjetividades en conflicto”, La ficción audiovisual como instrumento de educación sentimental en la Modernidad Ed. Traficantes de sueños: Madrid.

Arcos, C. (2010) “Novelas-folletín y la autoría femenina en la segunda mitad del siglo XIX en Chile”. *Revista Chilena de Literatura* 76 : 27-42.

Agliatti, C. & Montero, C.(2002) “Prensa de mujeres 1900-1925: Abriendo espacios para la interpretación” *Cyber Humanitatis* N° 23.

Beauvoir, B. (2016). *Segundo Sexo*. Penguin Random House S.A. España.

Camus, J.P. (2009). “Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales”. Santiago.

Castaño, C. (2009). La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes. *Quaderns de la Mediterrània = Cuadernos del Mediterráneo*, ISSN 1577-9297, N°. 11, págs. 218-224.

Criado, C.(2020). *La mujer invisible*. Seix Barral.

Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas* (2nd ed., p. 48). Texas

Curiel, O. (2015). La descolonización desde una propuesta feminista crítica. *Descolonización y despatriarcalización de y desde los feminismos de Abya Yala*. ACSUR, 11-25.

Datos Protegidos. (2018). *Violencia de Género en Internet en Chile*.

E Galarza Fernández, R Cobo Bedía, M Esquembre Cerdá (2016): “Medios y violencia simbólica contra las mujeres”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 818 a 832 <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1122/42es.html>

El Proyecto de monitoreo Global de Medios. (2015). ¿Quién figura en las noticias?. Creative Commons. <https://www.fundea.org/es/blog/GMMP%202015mujeresenlosmedios>

Encuesta Casen. (2020). “El Chile que viene Marzo 2019 – Redes Sociales”.

Fielbaum, A. (2020). Verónica Ramírez, Manuel Romo y Carla Ulloa (Compiladoras). *Antología crítica de mujeres en la prensa chilena del siglo XIX.. Logos (La Serena)*, 30(1), 171-177.

Franco, G. (2012). *Cómo escribir para la web*. Austin, Tex.: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas Austin, pp.11-119

Fundación Instituto de la Mujer. (2019). *Amores Tempranos. Violencia en los pololeos en adolescentes y jóvenes en Chile*. https://insmujer.cl/wp-content/uploads/2019/05/Amores-Tempranos_VF-1.pdf

Estudio sobre Lenguaje y Contenido sexista en la web. (2008) T-incluye.org. Proyecto Web con Género. http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/Estudio_paginas_web_T-incluye_ok.pdf

Ghazzawi, I., Tuna, M., & Acar, A. (2020). *Readings in Management*. M3 Publishing.
Google.es. (2011). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda* [online] Available at: https://www.google.es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

Guichard, C. (2015). *Manual de Comunicación no sexista hacia un lenguaje incluyente*. Instituto Nacional de las Mujeres. México, D.F.

Guillaudat, P & Mouterde, P. (1998) *Los movimientos sociales en Chile: 1973-1993*. LOM ediciones.

Haraway, D. (1983) *Manifiesto Cyborg*.

Hanisch, C. (2016). *Lo personal es político*. Edición Feministas Lúcidas. Chile.

Halperin Donghi, T. (1985). "Economy and Society in post-Independence Spanish America", *The Cambridge History of Latin America*, vol. 3, ed. Leslie Bethell. Cambridge: University Press, 322.

Kirkwood, J. (1986). *Ser feminista en Chile. Las feministas y los partidos*. Santiago: FLACSO.

Maffia, D. (2007). *Epistemología feminista: La subversión semiótica de las mujeres en la ciencia*. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 12(28), 63-98. Recuperado en 06 de septiembre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012007000100005&lng=es&tlng=es.

Media & Gender Monitor. (2010). Un día en las noticias del mundo. World Association for Christian Communication.

Mendiola, J. (2019). Ellas, bellas y encantadoras. Ellos, valientes y Racionales. El País. https://elpais.com/tecnologia/2019/08/29/actualidad/1567094920_557887.html

Millet, K. (1995). Política sexual. Ediciones Cátedra S.A. Madrid.

Millet, K. (1984). Diario El País de España.

Montero, C. (2016) “Trocar agujas por la pluma”: las pioneras de la prensa de y para mujeres en Chile, 1860-1890. Meridional revista Chilena de estudios latinoamericanos, N. 7 55-81.

Montero, C. & Robles, A. (2016) Voz para las mujeres. La prensa política de mujeres en Chile, 1900-1929

Natansohn, G. (2013). Internet En Código Femenino: Teorías y prácticas. Argentina: La Crujía Ediciones.

Nelson, T. (1965). "Complex Information Processing: A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate," ACM '65 Proceedings of the 1965 20th national conference, 84-100. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/800197.806036>

Nielsen Norman Group. (2017). Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines. [online] Available at: <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/>

Pérez Tornero, J., & Tejedor, S. (2014). Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’ (1st ed., p. 183). Barcelona: Danuta-Assia Othman. Mireia Sanz.

Pisano, M. (2004). *Triunfo de la masculinidad*. Santiago: Surada Ediciones.

Poblete, J.(2003) Literatura chilena del siglo XIX: entre públicos, lectores y figuras autoriales. Santiago: Cuarto Propio,. Impreso.

Red Chilena contra la violencia hacia las mujeres. (2020). Dossier informativo 2019-2020 Violencia contra mujeres en Chile.

Rosenfeld & Morville. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web 2nd Edition*, O'Reilly.

[https://repo.zenk-](https://repo.zenk-security.com/Others/Information%20Architecture%20For%20The%20World%20Wide%20Web.pdf)

[security.com/Others/Information%20Architecture%20For%20The%20World%20Wide%20Web.pdf](https://repo.zenk-security.com/Others/Information%20Architecture%20For%20The%20World%20Wide%20Web.pdf)

Santa Cruz, E. (1988) *Análisis histórico del periodismo chileno*. Santiago: Nuestra América.

Serrano, M. (1986). *La mediación de los medios de comunicación*.

Serrano Mascaraque, E. (2009). *Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación*. *Investigación bibliotecológica*, 23(48), 61-103.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2009000200004&lng=es&tlng=es.

Steffens, G & Cadiat, A. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito* (Spanish Edition). 50Minutos.es.

Valera, N. (2008). *“Feminismo para principiantes”*. Ediciones B: Barcelona.

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0: La cuarta ola*. Penguin Random House Grupo Editorial España

Proyecto de Monitoreo Global de Medios. (2015). *Informe de Monitorización Global de Medios*.

Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid, Cátedra.

Wolf, N. (1992) *El Mito de la Belleza*. Salamandra publicaciones y ediciones.

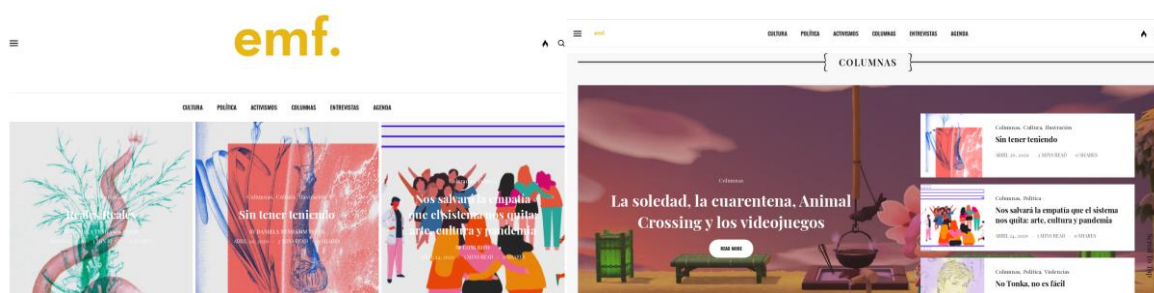
12. Anexos

Anexo 1. Berchmarking comparativo.

Medios nacionales

Sitio 1: EsMiFiesta (EMF) <https://esmifiestamag.com/>

Medio digital con perspectiva feminista. Se tratan temas como denuncia, entretenimiento, autocuidado, dedicados en su mayoría a mujeres y disidencias. Espacio que también genera comunidad ya que cuenta con una agenda y calendario para potenciar y difundir actividades. Además acepta colaboraciones y sugerencias por parte de su audiencia.



Captura del sitio web esmifiestamag.com

| Criterio | Comentarios |
|----------------------------|--|
| Categorías | En la página se encuentran 6: cultura, política, activismos, columnas, entrevistas y agenda. Si bien cada una de ellas está bien categorizada, no tienen subcategorías que se desprendan de ellas, por lo que solo es posible acceder a otras como EMF TV, podcast, archivo, haciendo scroll hacia abajo, dificultando el acceso directo. |
| Diseño | Tiene una paleta de colores consistente, donde el morado y el amarillo son fácilmente identificables como los colores principales, además usa tonos vibrantes. Esto ayuda a generar un sentido de identidad del sitio. El uso de ilustraciones y collages es consistente, generando un estilo familiar e identificable visualmente, además de reforzar el hecho de ser un medio independiente generando una división con la estética comúnmente encontrada en los medios tradicionales. |
| Accesibilidad y Usabilidad | El sitio es rápido y responde de manera satisfactoria. Asegurando una buena usabilidad, donde incluso los videos |

| | |
|-----------|--|
| | <p>cargan de manera rápida.</p> <p>En cuanto a accesibilidad puede presentar ciertas complicaciones ya que el tamaño de las letras es considerablemente pequeño. Sólo el tamaño de los títulos son grandes y claros, lo que puede dificultar la accesibilidad.</p> |
| Contenido | <p>Si bien en el sitio no se encuentra una página definida con la editorial de este, constantemente hay notas que hacen identificable los objetivos de este medio. Es Mi Fiesta se presenta como un medio independiente con una perspectiva feminista. Aquí se tratan temas desde la brutalidad policial y la discriminación a disidencias hasta panoramas, series y música para entretenerse, generando una gran variedad de contenido.</p> |

Sitio 2: Mujeres en el Medio <https://mujeresenelmedio.org/>

Esta página se presenta a si misma como un medio levantado por un grupo de mujeres periodistas y vinculadas a los medios de comunicación, articuladas desde diversos espacios para generar una crítica de medios con enfoque de género y feminista.



Captura del sitio mujeresenelmedio.org

| Criterio | Comentarios |
|------------|---|
| Categorías | <p>En la página se encuentran 6: Inicio, noticias, críticas, pautas, documentación y nosotras. Si bien no tienen subcategorías que se desprendan de ellas en la barra del menú, Críticas se divide en internet, publicidad, televisión, prensa y radio de forma interna.</p> |
| Diseño | <p>Los colores principales del sitio de Mujeres en el Medio son el negro y rosado. Además, utilizan colores secundarios como el amarillo, morado, naranja, burdeo y azul. Esta página además tiene un diseño tradicional y cuadrículado, por lo que si bien logra tener una identidad propia, no destaca en comparación a otros medios que tienen una identidad más original.</p> |

| | |
|----------------------------|--|
| Accesibilidad y Usabilidad | <p>Al ser una interfaz básica, si bien no ayuda en la individualidad estética del sitio, es útil en términos de accesibilidad. Los botones son claros y cada categoría es reconocible por un color, haciéndola una página amigable y clara por sus opciones básicas.</p> <p>Al no contener muchos videos u otro tipo de archivos multimedia es un sitio web que presenta buena usabilidad y con una carga rápida.</p> |
| Contenido | <p>Se destaca en contenido las noticias, siendo estas las más actualizadas. Las otras categorías se presentan con poco contenido.</p> <p>Documentación genera cierta confusión, ya que al ingresar en ella la mayoría de las notas disponibles son notas ya publicadas en Críticas, por lo que hace cuestionar la necesidad de que exista esa categoría, si es que su uso final será redundar en contenido ya publicado.</p> <p>Sin embargo, se atiene a su línea editorial y presenta temas acordes a ella.</p> |

Sitio 3: Burdas.cl <http://burdas.cl/quienes-somos/>

Burdas.cl es una revista para lesbianas. Nacida en Chile como respuesta a la falta de visibilidad lésbica y representación de la comunidad LGBT en los medios. Un espacio dedicado tanto a la información y publicación de noticias, como a la publicidad de servicios, eventos y productos.



Captura del sitio burdas.cl

| Criterio | Comentarios |
|------------|--|
| Categorías | <p>En la página se encuentran 5: noticias, cultura, identidad, entrevistas y horóscopo. De noticias se desprenden las subcategorías de nacional e internacional. En cultura se desprenden 6 subcategorías: Cine y Tv, cómics, videoclip, libros, panoramas y gastronomía. De identidad se desprenden 5 subcategorías: Soy Lela, Redes Sociales, vida y salud, lugar y BudAvisos.</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| Diseño | <p>En este caso la paleta de colores es poco clara, se puede asumir que los colores principales son negro y rojo al ser los colores usados en las letras, sin embargo, no hay una paleta definida e identificable.</p> <p>La tipografía y el <i>layout</i> general del sitio refleja ser el de un tema usado por <i>default</i> sin muchos cambios ni personalizaciones, por lo que la identidad de Burdas.cl no se ve claramente definida.</p> |
| Accesibilidad y Usabilidad | <p>Gracias al tamaño de las letras y el uso reducido de colores se presenta como un sitio en general accesible y la usabilidad también es satisfactoria ya que es responsivo. Sin embargo, un aspecto que se puede presentar como un problema es que tiene muchas tablas y estímulos en cada página, lo que puede causar una sensación de desorden en la visualidad del sitio.</p> |
| Contenido | <p>Es totalmente acorde y consistente a la editorial del sitio y como este se presenta ante su audiencia. Cuenta con una gran variedad de contenido el que está siendo constantemente actualizado, por lo que es un sitio web nutrido y enfocado en su público.</p> |

Medios internacionales

Sitio 4: Pikara Magazine <https://www.pikaramagazine.com/>

Pikara Magazine nace en 2010 es un medio con perspectiva feminista, crítico y transgresor que practica un periodismo de calidad. Si bien no se define como una revista especializada en feminismo, trata las temáticas con una mirada feminista.



Captura del sitio pikaramagazine.com

| Criterio | Comentarios |
|----------------------------|--|
| Categorías | <p>En este sitio en particular las categorías son confusas. Existen 5 principales con los nombres de cuerpos, ficciones, planeta, en red y voces. Al poner el cursor arriba de estas se muestran alrededor de 4 conceptos en cada una. Esto genera un problema ya que los conceptos no son subcategorías, sino que son un resumen de lo que se puede encontrar allí, llegando a ser contraproducente.</p> |
| Diseño | <p>La paleta de colores de la web de Pikara Magazine es básica, destacando el uso del rojo y el negro. Al ser el rojo un color tan llamativo le atribuye identidad al sitio, sin embargo, tiene una distribución y un diseño bastante básico.</p> <p>Un aspecto positivo de su diseño es que al lado derecho de la página se mantiene una columna con una hemeroteca, configuración para idiomas, libros, publicidad, etc. Herramientas sumamente útiles y distintivas para el sitio.</p> |
| Accesibilidad y Usabilidad | <p>El sitio en general no se presenta de manera satisfactoriamente accesible. El orden del inicio hace que las imágenes abarquen mucho espacio y que por ende las letras sean muy pequeñas. Además, como se mencionaba anteriormente, la organización de las categorías es confusa y entorpece la navegación en la interfaz.</p> <p>En cuanto a la usabilidad es un sitio de carga rápida y sus botones funcionan bien, sin embargo, debido a la confusión que provoca su diseño puede presentarse como una página que no facilita la intuición.</p> |

| | |
|-----------|---|
| Contenido | Es acorde a como se presenta el medio. Al abarcar muchos conceptos por categoría es un sitio muy poblado de información y notas y presenta distintas perspectivas ante temas contingentes cumpliendo con su objetivo final. |
|-----------|---|

Sitio 5: Mujeres en Red. El periódico feminista <http://www.mujiresenred.net/>

Mujeres en Red es un espacio para la reflexión y el conocimiento feminista. Es un sitio web que consta con distintos tipos de materiales para la información y comunicación, desde artículos sobre temas contingentes hasta bibliografía feminista.



Captura del sitio mujeresenred.net

| Criterio | Comentarios |
|------------|---|
| Categorías | En el sitio encontramos 6: portada, últimos textos, agenda, claves de feminismo, autoras y temas. La categoría de temas es la única que tiene subcategorías y se encuentran 26 de estas. A pesar de que agrupa muchas subcategorías es muy útil al momento de facilitar la accesibilidad a cada uno de los temas que ofrece este medio. |

| | |
|----------------------------|--|
| Diseño | Mujeres en red se presenta con un diseño muy antiguo, con una distribución de notas en un formato cuadriculado, tanto en la página principal como en las categorías. Esto provoca que el sitio no destaque y que no se perciban signos de originalidad. La paleta de colores consta principalmente en el violeta, gris y blanco, con acentos más sutiles en rojo, verde, azul y rosado. Además, hay un uso excesivo de widgets los que provocan que el sitio se vea atiborrado de contenido. |
| Accesibilidad y Usabilidad | El sitio es responsivo y carga de manera rápida, si bien hay un botón de redes sociales que no funciona, el resto lo hace de manera correcta y son fáciles de identificar. Un sitio con tantos widgets, secciones y contenidos juntos en una misma página puede dificultar la accesibilidad, ya que entorpece la lectura y la navegación dentro del mismo. Por esta razón es que las letras resultan ser muy pequeñas. |
| Contenido | Es un sitio muy completo en cuanto a contenido. Además de encontrar artículos y noticias sobre temas contingentes para el feminismo, ofrece una variedad de libros y documentos para sus usuarias. Cubre una gran variedad de tópicos y existe bastante información sobre cada uno de ellos. También enlazan videos, blogs y otros sitios webs relacionados al feminismo. |

Anexo 2. Manual de colaboraciones.

Revista Bravas es un **medio digital feminista** de Chile. Somos tres periodistas llevando a cabo este proyecto autogestionado. Nuestro **objetivo principal** es posicionarnos como un medio con perspectiva feminista y comunicar de forma ética y responsable.



Es por ello, que nuestro contenido se centrará en **visibilizar problemáticas que experimentan las mujeres en una sociedad machista.**

El material publicado se dividirá en 5 categorías:

- **Está pasando:** Esta categoría se centra en notas de actualidad, ya sea **nacional** como **internacional**. Estas pueden ser sobre leyes, femicidios, controversias, informes, etc.
- **Cultura:** Esta categoría es para todas aquellas notas que estén ligadas con la música, arte, literatura y moda. Por ejemplo: lanzamientos de discos/libros de mujeres, obras de teatro, recomendaciones de series y películas, exposiciones, entre otras.
- **Salud y sexualidad:** Esta categoría está destinada para notas que hablen sobre la sexualidad femenina como también, la salud de las mujeres. Por ejemplo: menstruación, orgasmo femenino, enfermedades de transmisión sexual, etc.
- **En profundidad:** Esta categoría se subdivide en **reportajes** y **entrevistas**. Abarca todo material periodístico que sea referente a mujeres.
- **Voces:** Esta categoría se subdivide en **columnas de opinión** y **relatos**. En **columnas de opinión** los textos deben buscar abrir debate dentro del feminismo o argumentar respecto a una problemática específica. En el caso de **relatos** serán textos donde las mujeres hablen de experiencias propias e íntimas respecto a cualquier temática que quieran visibilizar y manifestar sus emociones, . Por ejemplo: rupturas amorosas, maternidad, etc.

¿Quieres publicar en Revista Bravas?

Si estás interesada en publicar en Revista Bravas, te queremos agradecer por confiar en nuestra plataforma. El procedimiento es muy sencillo. Si tienes un texto listo para publicar y que creas que cabe dentro de las categorías anteriormente mencionadas, recuerda enviarnos el archivo a bravasrevista@gmail.com como asunto "**colaboración+categoría**". Este correo debe incluir tu nombre o seudónimo y un máximo de 2 líneas contándonos quién eres (opcional), por ejemplo: "Camila, estudiante de trabajo social. Interesada en temas de justicia y Derechos Humanos". El escrito debe tener como **máximo 3 páginas** en Word. Si se trata de reportajes y entrevistas, estos pueden excederse.

Una vez que nos envíes el documento, nosotras lo leeremos y si es necesario le haremos correcciones. Una vez ya editado, lo reenviaremos de vuelta para tener la aprobación de su publicación y luego de esto, será publicado en nuestro sitio web <https://www.revistabravas.cl/>. Todas las notas tendrán difusión por Facebook, Twitter e Instagram.

Es importante que en el caso de querer escribir y no tener un texto listo, puedes enviarnos un correo a nuestro e-mail y nosotras te guiaremos en el proceso. **Como Revista Bravas queremos incentivar a las mujeres a escribir.** Tu experiencia y tus ideas son valiosas. No te preocupes si consideras que no escribes bien o no sabes cómo desarrollar una idea, nosotras te ayudaremos en todo lo que sea necesario para que puedas manifestarte en un texto.

Es importante recordar que todo el material que se nos envíe debe estar acorde a nuestra **línea editorial que puedes leer [aquí](#).**

Dudas o consultas, no dudes en enviarnos un correo.

Equipo Revista Bravas.

Anexo 3. Línea editorial de Revista Bravas.



"Revista Bravas surgió como una respuesta feminista a la prensa machista, cosificadora y sexista que se ha instalado en Chile desde hace décadas. Es más urgente que nunca cubrir noticias sobre mujeres con perspectiva feminista y ética periodística."

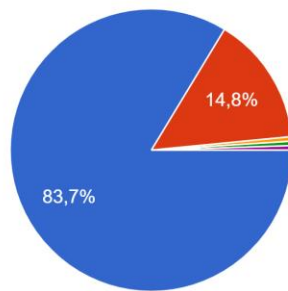
Como medio digital rechazamos los discursos de odio y defendemos los derechos humanos. Nuestro propósito es visibilizar y difundir la violencia verbal, sexual y simbólica que experimentan las mujeres como también las desigualdades y discriminaciones que sufren en la cotidianidad. Es por ello, que esta plataforma, abre el debate y da voz a quienes no son escuchadas".



Anexo 4: Encuesta 1.

¿Cómo te identificas?

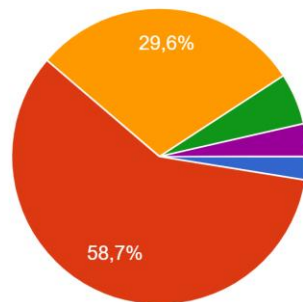
196 respuestas



- Mujer
- Hombre
- No binarie
- Género fluido
- No binaria

¿Qué edad tienes?

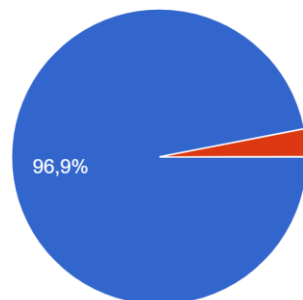
196 respuestas



- 14-18 años
- 19-23 años
- 24-29 años
- 30-40 años
- Más de 40 años

¿Te interesan temáticas sobre feminismo y mujeres? (derechos, arte, medio ambiente, entre otros)

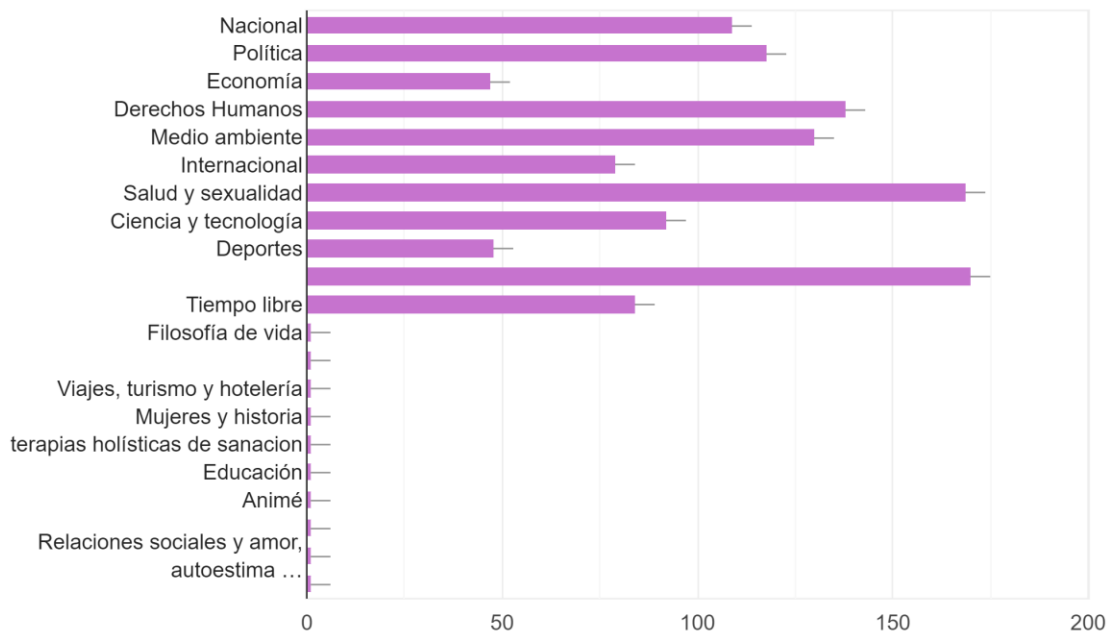
196 respuestas



- Sí
- No

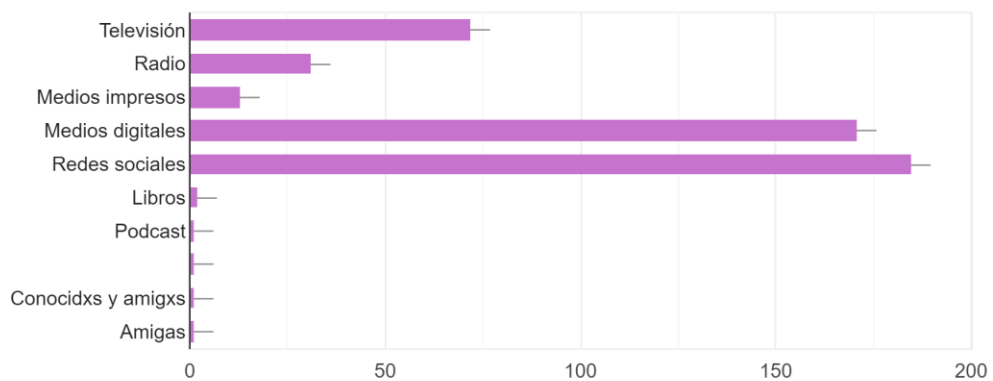
¿Cuáles son las temáticas que te interesan? (puedes marcar más de una opción)

196 respuestas



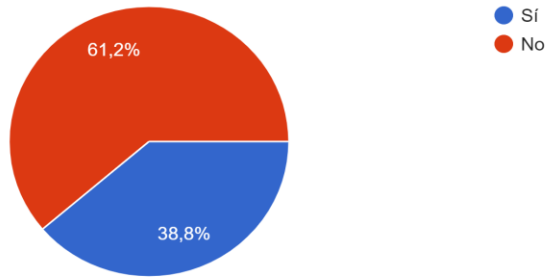
Cuando te informas es través de:

196 respuestas



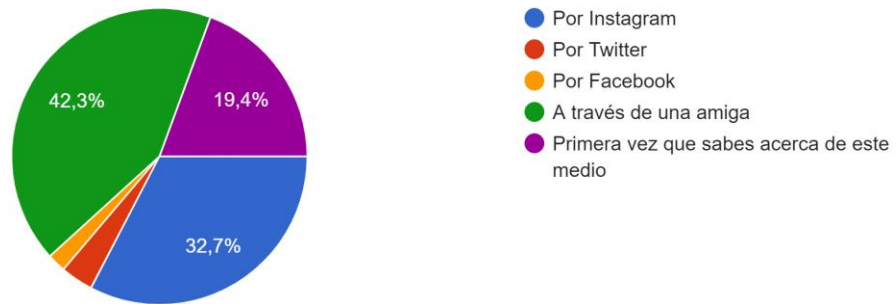
¿Conoces medios feministas?

196 respuestas



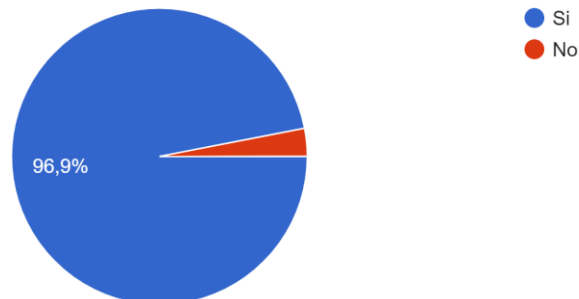
¿Cómo conociste Revista Bravas?

196 respuestas



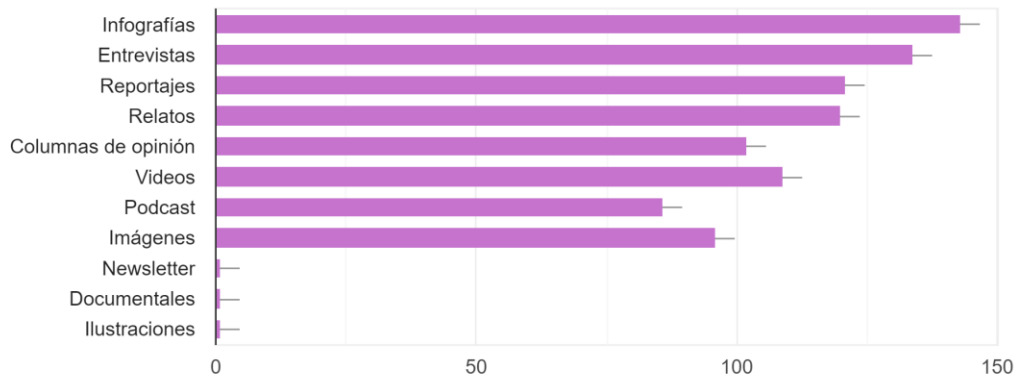
¿Te interesaría un medio digital feminista hecho por mujeres en Chile?

196 respuestas



¿Qué formato periodístico prefieres? (puedes marcar más de una opción)

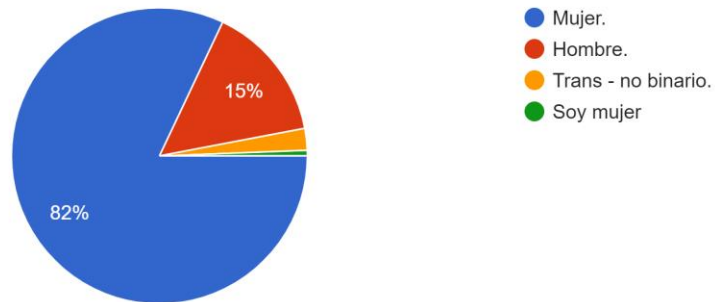
196 respuestas



Anexo 5: Encuesta 2.

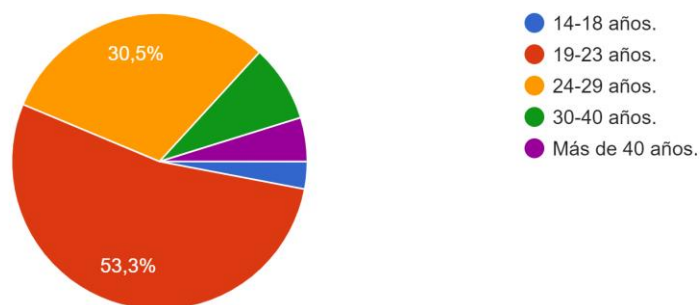
¿Cómo te identificas?

167 respuestas



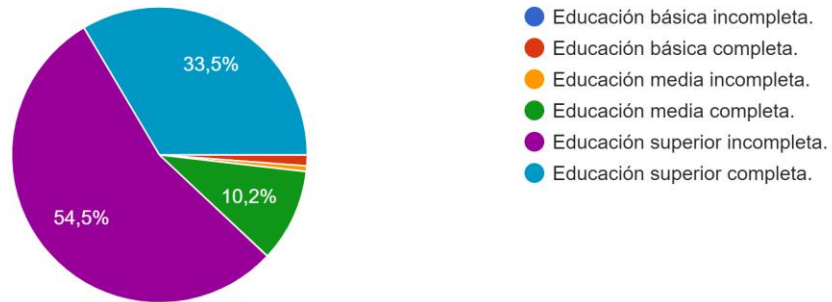
¿Qué edad tienes?

167 respuestas



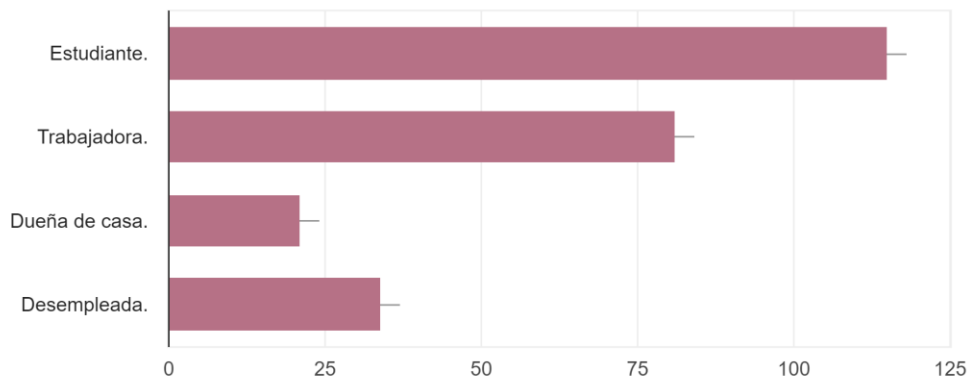
¿Cuál es tu nivel educacional?

167 respuestas



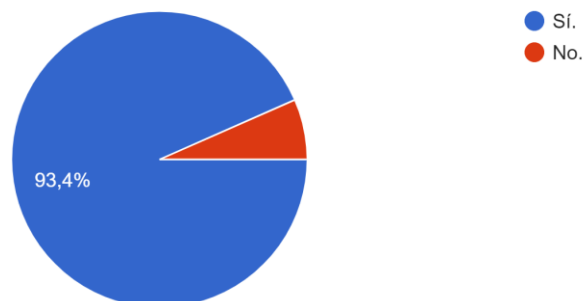
Respecto de tus ocupaciones... (puedes marcar más de una opción).

167 respuestas



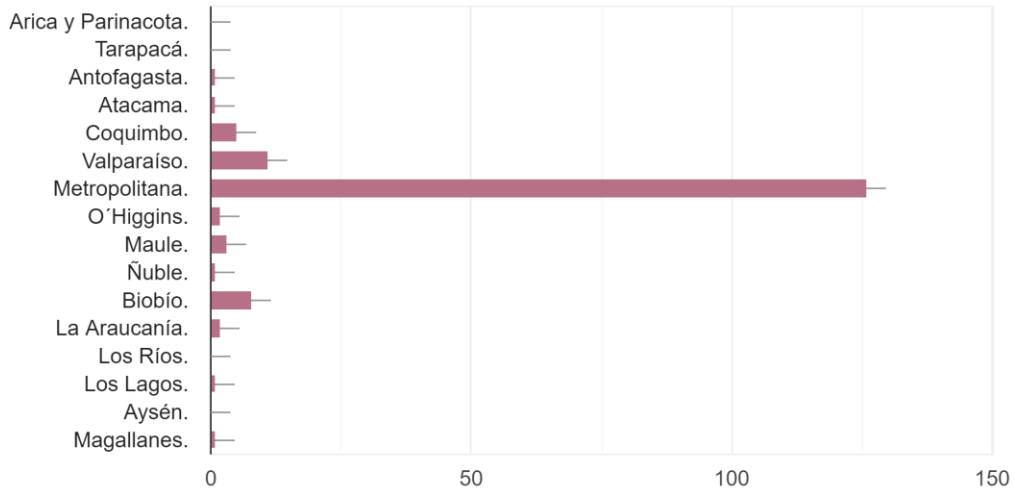
¿Eres chileno@?

167 respuestas



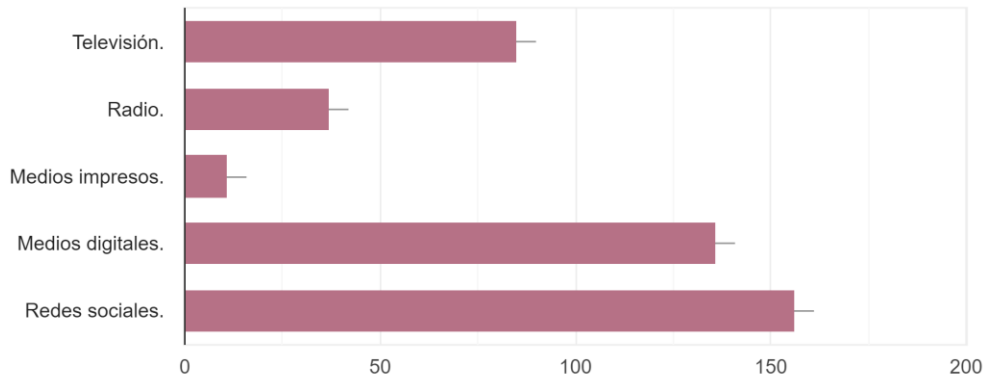
Si actualmente vives en Chile, ¿en qué región?

159 respuestas



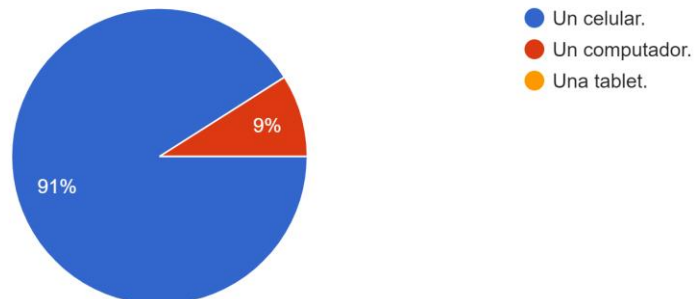
Cuando te informas es a través de... (puedes marcar más de una)

167 respuestas



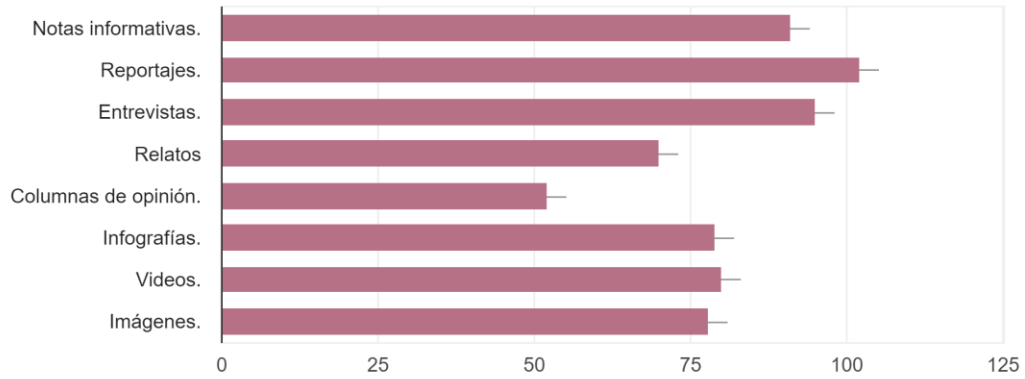
Cuando te informas lo haces generalmente usando:

167 respuestas



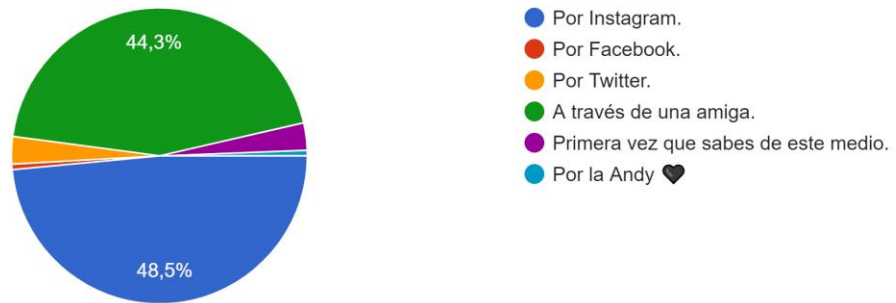
¿Qué formato periodístico prefieres? (puedes marcar más de una opción)

167 respuestas



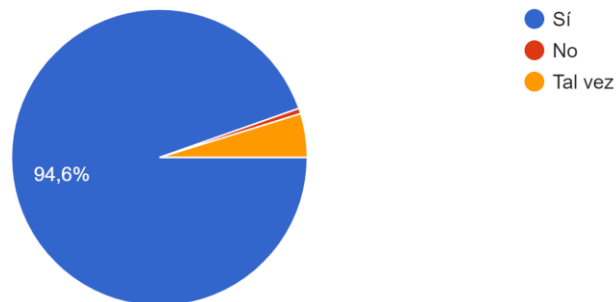
¿Cómo conociste Revista Bravas?

167 respuestas



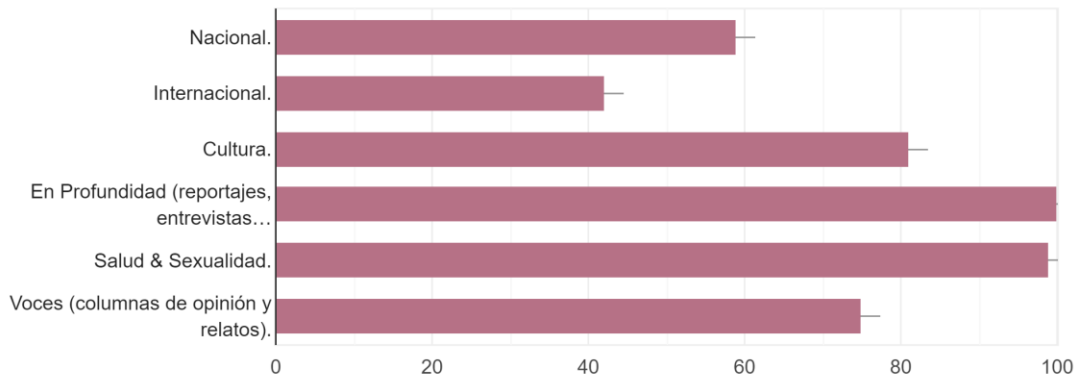
¿Te interesan temáticas sobre feminismo y mujeres?

167 respuestas



¿Cuál es la sección que más te gusta o interesa? (puedes marcar más de una)

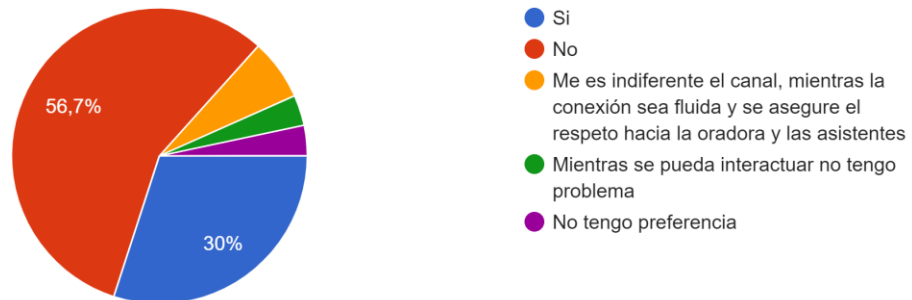
167 respuestas



Anexo 6: Encuesta Charla “Relaciones tóxicas: Selena Gómez como ejemplo de resiliencia”

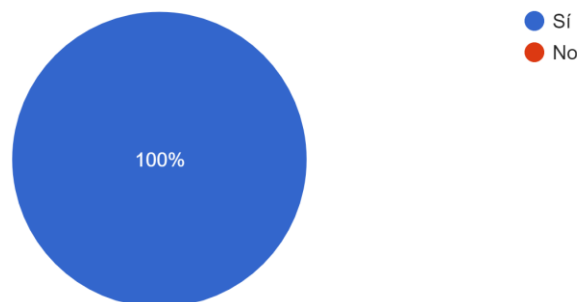
¿Prefieres que sea a través de un LIVE?

30 respuestas

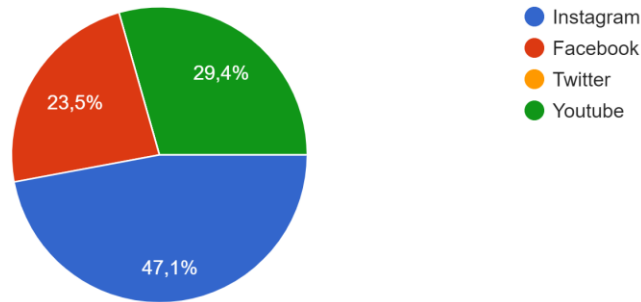


Te gustó que la charla haya sido a través de ZOOM?

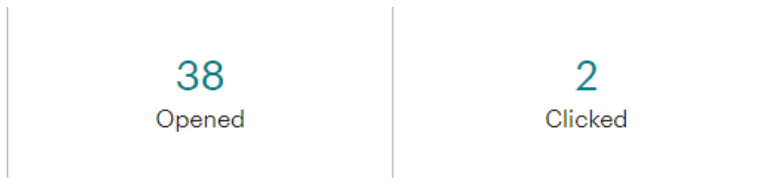
30 respuestas



Si prefieres un LIVE, a través de qué red social te gustaría que fuera este?
17 respuestas



Anexo 7. Newsletter.



| | | |
|-----------------------------|---------|--------|
| Successful deliveries | 93 | 100.0% |
| Total opens | 49 | |
| Last opened | 2/25/21 | 8:06AM |
| Forwarded | 0 | |

Anexo 8. Dominio



UNIVERSIDAD DE CHILE
Sucursal: NIC Chile (Código SII: 67051191)
Corporación Educacional y Servicios
Miraflores 222, Piso 14
Santiago, Santiago

R.U.T.: 60.910.000-1
BOLETA ELECTRÓNICA
N° 803697

S.I.I. - SANTIAGO CENTRO

Santiago, 25 de Marzo de 2020

SEÑOR (ES): Andrea Pozo Muñoz
DIRECCIÓN: Pje Ondina Tel:+56.931904331
COMUNA: Cerrillos
CENTRO DE COSTO: 1966

CIUDAD: Santiago
ITEM: 6.1.01.03.01 (2152)
VENCIMIENTO: 25 / 03 / 2020

| Cantidad | Detalle | P. Unitario | Total |
|----------|---------------------------------|-------------|-------|
| 1.0 | dominio revistabravas/7770349/1 | 9950.0 | 9950 |

Atencion a: Andrea Pozo Muñoz

| | |
|-------|------|
| Total | 9950 |
|-------|------|



Timbre Electrónico SII
Res. 20 de 2005 - Verifique Documento: www.sii.cl



Anexo 9. Hosting



BlueHosting Ltda.

Orden de compra n°196908

Fecha de la Orden de compra: 29/05/2020

Fecha de Vencimiento: 31/05/2020

Facturado a

revistabravas
ATN: Andrea Pozo Muñoz
Ondina 7407
Santiago, Metropolitana, 8320000
Chile

| Descripción | Total |
|--|--------------------|
| Código de Promoción: NICOLAS-10 - 10.00% Una vez Descuento | \$-5.890,00 |
| Plan Negocios Wordpress POWER - revistabravas.cl (29/05/2020 - 28/05/2021) | \$58.900,00 |
| Sub Total | \$53.010,00 |
| 19.00% Impuesto IVA | \$10.071,90 |
| Crédito | \$0,00 |
| Total | \$63.081,90 |

Transacciones

| Fecha Transacción | Método/Gateway | ID Transacción | Total |
|-------------------|---|----------------|----------------|
| 29/05/2020 | Webpay: Tarjeta Crédito y Redcompra por Swipe (Recomendado) | 196908 | \$63.082,00 |
| | | Balance | \$-0,10 |

PDF Generado el 29/05/2020

Anexo 10. Tema.



Invoice

Date: 29 Jul 2020
Invoice No: IVIP39146872
Order No: 130594277

To:

Revista Bravas
Ondina 7407
Santiago
Metropolitana
92000000
Chile

Author:

A Ishmam ([theme_bubble](#))
Dhaka
Bashundhara Residential Area
1229
Bangladesh

| Item ID | Qty | Description | Amount |
|----------|-----|--|---------|
| 19761728 | 1 | MagPlus - Blog, Magazine Elementor WordPress Theme - Regular License | \$29.37 |
| 19761728 | 1 | MagPlus - Blog, Magazine Elementor WordPress Theme - 6 months included support | \$17.63 |

Invoice Total: USD \$47.00
Paid via Credit Card

Thanks for buying from A Ishmam ([theme_bubble](#)) on [Envato Market](#)

All amounts shown on this invoice are in US dollars.

Anexo 11. Cronograma 2

| Cronograma Definitivo | Mes 1: Mayo | Mes 2: Junio | Mes 3: Julio | Mes 4: Agosto | Mes 5: Septiembre | Mes 6: Octubre | Mes 7: Noviembre | Mes 8: Diciembre | Mes 9: Enero | Mes 10: Febrero |
|---|----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-----------------|--------------------|
| Preproducción nuevo sitio web | X | | | | | | | | | |
| Encuesta a audiencia (comunidad) | X | | | | | | | | | X |
| Actualización de perfil de usuarios (audiencia) | X | | | | | | | | | X |
| Diseño y arquitectura de información sitio web | X | X | X | | | | | | | |
| Análisis de otros medios/sitios feministas en Chile | X | | | | | | | | | |
| Montaje en servidor/hosting | | | X | | | | | | | |
| Activación del wordpress en servidor/hosting | | | X | | | | | | | |
| Creación campaña promocional de lanzamiento | | | X | X | | | | | | |
| Producción y creación de nuevos contenidos (artículos, reportajes, entrevistas, etc.) | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Lanzamiento del nuevo sitio web | | | | X | | | | | | |
| Participación de colaboradoras en el medio | | | | | X | X | X | X | X | X |
| Activación y gestión de estrategias de RR.SS | | | | X | X | X | X | X | X | X |
| Acciones de difusión para potenciar visitas (concursos) | | | | | | | X | | | |
| Acciones para potenciar fidelización de audiencia (charlas y lives) | | | | | | | X | X | | |
| Campañas en redes sociales sobre hitos feministas | | | | | | X | X | | | |
| Redacción de memoria de título | | | | | | | | X | X | X |