

## ARTEMISAS

MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Creación del proyecto de medio digital Artemisas ([@artemisas.cl](https://www.instagram.com/artemisas.cl))

ARACELLY DENISSE MEDINA DÍAZ, JAVIERA PAZ TORRES VADELL  
Y NATALIA MARÍA VERGARA VALLEJOS

Profesora guía  
Ana María Castillo Hinojosa

Santiago de Chile  
2023

# Índice

## Índice

<b>Agradecimientos</b>	4
<b>Introducción</b>	6
- Design Thinking:	7
<b>1. Antecedentes y Justificación</b>	11
1.2. Contexto y tema	19
1.3. Pertinencia del proyecto	21
1.4. Impacto del proyecto	27
1.5. Novedad	28
1.6. Motivación del grupo	35
<b>2. Objetivos del proyecto</b>	37
2.1. Objetivo general	37
2.2. Objetivos específicos	37
2.3. Público objetivo	38
<b>3. Usabilidad</b>	39
3.1. Formulario de Google	39
3.2. Ficha del usuario/o arquetípica/o	50
3.3. Focus Group	51
<b>4. Plataformas, mapa de contenidos y wireframe</b>	53
4.1. Arquitectura de la información	54
4.2. Mapa de Contenidos	58
4.3. Wireframe	59
<b>5. Formato periodístico</b>	63
<b>6. Contenidos y canales de difusión</b>	64
6.1. Objetivos para cada canal	69
6.2. Periodicidad	71
<b>7. Métricas</b>	73
<b>8. Consideraciones éticas</b>	87
<b>9. Creación de la imagen gráfica del proyecto</b>	88
9.1. Brief Creativo	88
9.2. Manual de Identidad Gráfica	90
<b>10. Sustentabilidad</b>	104
<b>11. Consideraciones finales</b>	105

<b>12. Bibliografía</b>	107
<b>13. Anexo</b>	110
13.1. Wireframe	110
13.2. Cartas de consentimiento	111
13.3. Sustentabilidad	111
13.4. Carta Gantt	111
13.5. Listado de fuentes	111

## Agradecimientos

*“No somos iguales,  
somos únicas  
e irrepetibles”.*

- *Pedro Lemebel*

Aunque muchas veces el final de este largo camino pareció ser lejano y esquivo, terminó por llegar. Han sido meses de arduo trabajo, férreo compromiso y latente convicción por querer transformar la inequidad y falta de oportunidades que experimentan las mujeres y disidencias en el mundo del arte, por la valoración y visibilidad que tanto se merecen. Dice la historia oficial que su aporte fue efímero así como su contribución a la cultura en general, pero la verdad es que ellas han sido protagonistas y creadoras desde que existe la humanidad.

Agradecemos profundamente a aquellas mujeres y disidencias artistas que han inspirado nuestras vidas, a aquellas que fueron parte de este proyecto, a las que descubrimos en el camino y a quienes nos apoyaron hasta el final. Agradecemos a nuestra profesora Ana María Castillo Hinojosa por creer en esto que llamamos *Artemisas*, por guiarnos y animarnos a confiar en el proceso.

Agradecemos a todas y todes por su rebeldía, fuerza y valentía; a las que fueron, son y vendrán en nombre del pasado, presente y futuro. Gracias a la vida como decía Violeta, gracias totales como reía Cerati, gracias por no ser iguales pero sí únicas e irrepetibles.

~ ~ ~

A Marisol, por ser la protectora de mis sueños y mi más ferviente fanática. Gracias por levantarme del suelo y secarme las lágrimas cuando no pude hacerlo, por enseñarme a ser la mujer que hoy soy y animarme a seguir teniendo espíritu de niña. Mamita, lo logramos.

A Héctor, gracias por ser la magia en mi vida, por creer en mis fantasías de niña y en mis sueños de adulta. Por tu infinita sabiduría, por las sonoras carcajadas y los abrazos calurosos. Tata, tu amor y fe ciega en mí fueron el principal motor para llegar hasta el final.

Gracias a mi familia por ser quienes me sostienen en las tempestades y me alientan a continuar por el pedregoso camino. Infinitas gracias a mis amigas/os por las risas y ser el pegamento que me mantuvo unida cuando la línea de la meta se veía lejana y difusa. A Manuela, por tener la palabra precisa para destruir mis temores y levantar mis ánimos, por creer infinitamente en mí.

Gracias por ser la Cristina de mi Meredith. Y por sobre todo, a Dante, fiel compañero de cuatro patas y bendición del universo. Gracias por elegir acompañarme en esta vida.

- Aracelly Medina Díaz

Para agradecer tengo que retroceder en el tiempo y preguntarme cómo empezó todo esto. ¿Te acuerdas cuando te levantabas temprano para ir a trabajar y cada mañana antes de salir leías el diario? ¿te acuerdas que para compartir el escaso tiempo que teníamos te acompañaba? Gracias papá, amigo, compañero y cómplice por caminar junto a mi lado en esta vida, por creer en mí y entregarme una palabra de aliento siempre que el camino se puso cuesta arriba.

¿Te acuerdas que me leías los “Papelucho” cuando era niña? ¿te acuerdas cuando estaba en media y me decías que iba a ser periodista? Gracias mamá por siempre cuidarme, quererme, enseñarme y compartir tu infinita sabiduría, por secar mis lágrimas y devolverme la risa, por compartirme tus heridas y ser el principal motivo para aferrarme a esta vida.

Gracias a mis tías/os, abuela, Charo y Tata por regalarme una vida llena de amor y cuidado, por entregarme un ejemplo de lo que es trabajar arduamente por construir un mundo mejor, una sociedad más justa. Gracias a mi hermano Martín por ser quien es, una persona linda con un corazón grande y noble. Gracias a mi perrita Manú por ser mi mayor alegría. Gracias a toda mi familia, les debo todo lo que soy y lo que hago, porque no me imagino la vida sin su presencia, porque son el motivo y el motor más hermoso e inagotable para seguir adelante. Los amo siempre y siempre les estaré agradecida. Un beso al cielo para ti Mamita querida.

- Javiera Torres Vadell.

Quiero agradecer en primer lugar a mi compañero de vida, Golfo, quien estuvo a mi lado en cada una de las etapas de este largo camino, pero que lamentablemente emigró al cielo de los peludos hace poco. Golfi de mi corazón, quien menea la cola junto a Niño en ese bello lugar. También le agradezco a Mantita y Leoncia, que me acompañan y me brindan todo el cariño que el felino me puede entregar. Finalmente, a Evita y Porotito, hermanitos gatunos que llenan mis días de felicidad.

Gracias a Ramón y Maritza, mis padres, ya que sin ellos no sería ni la mitad de mujer que soy ahora. A la Negra, hermana de cervezas, caminatas, lágrimas, sudor y amor, has llenado mi vida de felicidad, agradezco cada momento contigo. A Ara, quien me rescató en una pandemia de soledad y con quien vía Zoom creamos una hermosa amistad, agradezco cada canción coreada frente al compu, cada risa y cada meme. A todos esos seres que me acompañaron en este proceso: Carol Jara, Rufino Haag, Anaís Castillo, Rosario Valdivieso, Luciano López, Sofía Vergara y a todxs quienes nos ayudaron a crear este hermoso proyecto.

- Natalia Vergara Vallejos.

## Introducción

*Artemisas* es un proyecto digital enfocado en el reconocimiento y visibilización del trabajo y trayectoria de mujeres y disidencias en el mundo del arte y la cultura. La necesidad de crear esta iniciativa nace desde el profundo descontento frente a la inequidad de oportunidades y falta de reconocimiento que aún afecta a mujeres y disidencias, cuya incidencia y aportes en las distintas disciplinas artísticas ha sido históricamente opacado por una narrativa patriarcal.

La tónica en el desenvolvimiento de las Bellas Artes ha sido la omisión de la mujer como creadora, otorgándole un papel pasivo como musa, esposa y/o hija. Pero existe evidencia que demuestra que estas efectivamente han sido agentes fundamentales en el desarrollo cultural y artístico a nivel mundial, además de trabajar muchas veces de manera conjunta y horizontalmente con sus pares hombres.

Es así como en el presente informe se exponen una serie de datos; primero aquellos que demuestran que dicho fenómeno posee un carácter histórico y en segundo lugar aquellos que sirven para retratar la escena cultural actual en Chile. A partir de diferentes estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Mincap) -entre otras instituciones-, es posible determinar que esta brecha de género se traduce, entre otros efectos, en la disparidad en el número de postulaciones a distintos tipos de fondos culturales, en la creación de estereotipos que limitan el desenvolvimiento de las mujeres en los distintos rubros y en las diferencias salariales, siempre en desmedro de las creadoras.

Frente a esto, la consigna de *Artemisas* es crear contenidos para lograr el reconocimiento de la trayectoria y obra de mujeres y disidencias artistas, desarrollar una metodología de trabajo a partir del *Design Thinking* y conformar una comunidad en torno a la temática elegida. Asimismo pretende ser un espacio de información, discusión, entretenimiento y opinión, a través de diferentes formatos de difusión -texto, imagen, audiovisual- con la finalidad de llegar eficazmente a su audiencia.

Es importante señalar la existencia de una línea editorial que posteriormente inspiró el desarrollo de la línea gráfica del proyecto y su posterior aplicación. Esta se basa en tres puntos: el primero consiste en la incorporación de disidencias de género, raciales, étnicas, religiosas y políticas; primando la diferencia ya no como algo negativo sino como una característica valiosa y propia de toda sociedad que es necesaria reconocer. Es por esto que *Artemisas* se abre a la utilización del lenguaje inclusivo entendiendo que el lenguaje crea realidades, que cada quien tiene el derecho a ser nombrado como estime conveniente y que para que exista una comunicación real y humana la base siempre será el respeto.

El segundo punto o principio se trata de la comprensión de otros tipos de arte, dejando de lado las clásicas siete “bellas artes” -arquitectura, escultura, pintura, música, literatura, danza y cine-, instauradas por la tradición enciclopedista y excluyente. Transformando la concepción de arte

bajo un paradigma inclusivo desde el cual se entienda que toda forma de creación que busque expresar algo y generar una conexión con otros podrá ser catalogada como artística. De esta manera las artesanas, tatuadoras, performers, cocineras, entre otras, serán consideradas como artistas.

El tercero, apunta a la construcción de un proyecto de carácter digital e integral que aborde las necesidades de una audiencia cibernética. Con todos los desafíos que esto implica; desde los distintos lenguajes, códigos y formas de relacionamiento que son propias de dicho contexto digital que pareciera estar en permanente expansión.

Estos principios incidieron en que la línea gráfica se sustentará en una estética orgánica, armoniosa, atractiva y que se pudiera relacionar fácilmente al movimiento feminista. Su intención de fondo fue otorgar a cada sección de contenido un aspecto único pero cohesionado entre sí, para que se entendiera que por más que cada contenido tiene un enfoque propio y único sigue siendo parte de un todo.

Por otra parte y en relación a la utilización y visualización de datos en el presente informe, *Artemisas* contempla la exposición de gráficos, tablas e infografías para una mayor comprensión de los datos que se han manejado. A su vez, se privilegian estos formatos ya que existe la necesidad de tener una representación visual de la información que respalda el proyecto, permitiendo generar un análisis rápido del tema a tratar, así como las tendencias y/o fenómenos a los cuales se refieren algunos apartados.

Ahora bien, se procede a presentar de manera resumida los distintos pasos para la creación, desarrollo y materialización de este proyecto a través de una metodología innovadora.

#### - **Design Thinking:**

El *Design Thinking* es un movimiento que según la mayoría de los especialistas surgió en los años 50 a partir de la búsqueda de nuevas metodologías modernas de diseño y que con el tiempo se ha ido desarrollando y utilizando en una amplia variedad de disciplinas, incluso en los procesos de creación de proyectos digitales como sucede en este caso.

“A modo de resumen, podríamos decir que, a pesar de que, como ya hemos visto, resulta difícil delimitar con claridad qué es el design thinking, una de sus principales características es que se trata de un diseño centrado en las personas que busca resolver problemas mediante una estrategia creativa” (Resano, 2004, p. 11).

Es así como, de manera universal, este proceso de diseño contempla cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. A continuación se explicita cómo se abordaron y trabajaron cada una de estas etapas en el proyecto *Artemisas*.

- Empatizar:

Una vez definida la problemática que se quería abordar en este proyecto, comenzó el proceso de investigación y análisis sobre “mujeres y disidencias en el mundo del arte y la cultura”, de esta manera se logró contextualizar el tema y definir cuál iba a ser el impacto que se esperaba generar con *Artemisas*. Asimismo se delimitaron los objetivos -general y específicos-.

A partir de esto se inició la etapa de “empatizar”, es decir, conocer y entender las necesidades de la que sería nuestra audiencia. Para ello, la primera tarea fue saber quiénes conformarían esa audiencia, para esto se llevó a cabo un formulario que respondieron 102 personas en total. Con los resultados obtenidos se procedió a realizar un perfil de “Usuaría Arquetípica”, que arrojó un rango de edad, género, nivel educacional, ocupación y lugar de residencia que a su vez permitieron establecer cuál sería el *target* del proyecto y el contexto en el que este se desarrollaría.

También los datos revelaron una posición personal frente a la temática y el proyecto, el nivel de conocimiento que se tenía sobre la materia y las características de su actividad/navegación a través de redes sociales.

- Definir:

A raíz del mismo formulario, se buscó responder a la interrogante de cuáles eran las necesidades puntuales que tenía la audiencia. Por lo que se incluyó una pregunta en el formulario, a modo de evaluación, de las propuestas de secciones que se habían pensado hasta ese minuto. Tomando en cuenta los resultados se modificaron las últimas dos secciones que recibieron peor puntuación y también se tomaron en consideración los formatos de contenidos favoritos.

Si las necesidades de la audiencia se pudieran sintetizar en una frase, la principal sería la “necesidad de contenidos entretenidos, novedoso y pedagógicos que den a conocer el trabajo de distintas creadoras sobre ramas artísticas diversas y poco convencionales”. Siendo de especial preferencia los contenidos audiovisuales y breves.

Es importante mencionar que también se llevó a cabo un análisis detallado de los *benchmarks* del proyecto, que sirvió para establecer cuáles serían las prácticas de iniciativas exitosas que se imitarían y por el contrario cuáles malas prácticas se evitarían. Teniendo en cuenta a su vez el sello propio de cada uno para poder generar un proyecto que fuera único y diferente del resto.

- Idear:

Posteriormente, se volvieron a desarrollar y definir las secciones de contenidos, sus canales, periodicidad, formatos y objetivos que deberían cumplir. Al mismo tiempo que se reelaboraron los objetivos del proyecto y las estrategias para redes sociales. Todo esto a través de un proceso de búsqueda de soluciones y sesiones de *brainstorming*.



Cabe señalar, que siendo nuestro principal público uno joven y nativo de internet también existía el desafío de lograr que el proyecto fuera atractivo en cuanto a su diseño gráfico. Es por esto que en paralelo se inició el desarrollo del logo y estética general del proyecto con la colaboración de un diseñador gráfico. Uno de los aportes fundamentales que trajo consigo esta etapa fue el cambio de nombre de “Las Hilmas” -difícil de entender y recordar, además de ser poco asociativo con la temática del proyecto-, a *Artemisas* -un juego de palabra que hace referencia a una diosa guerrera y empoderada y al mismo tiempo incluye la palabra “arte”-.

- Prototipar:

Respecto a la etapa de prototipación se elaboró un mapa de contenidos y un *wireframe* de alta fidelidad en la aplicación de Marvelapp, con el fin de comenzar darle forma a las ideas que se tenían. A su vez, se creó el manual de identidad gráfica del proyecto donde se definieron: la paleta de colores, las tipografías, los logotipos e isotipos a utilizar, entre otras consideraciones. Este último también consideró las etapas anteriores y se hicieron pruebas de su implementación en cuentas privadas de Instagram para ver si funcionaba o no.

Ad portas de iniciar la publicación de las distintas secciones de contenidos se discutieron cinco propuestas distintas de las portadas de cada sección, teniendo en cuenta el funcionamiento y visualización de información propios de la red social seleccionada como canal principal.

- Testear:

La fase final de testeo de *Artemisas* comenzó inmediatamente en el momento en que se empezó a publicar a través de la cuenta en Instagram. Las métricas más obvias -me gusta, comentarios, guardados, compartidos y enviados, así como el número de seguidores-, sirvieron para definir, por ejemplo, los horarios en que se publicaría cada sección y la necesidad de crear una estrategia de promoción de las publicaciones en las *stories*. Sobre esta última, se decidió que toda publicación debe ser promocionada en *stories* de una manera interactiva para que la audiencia pueda participar y expresar su sentir, esto a través de la utilización de cajas de preguntas, enlaces, encuestas y *stickers*, entre otros.

También fue clara la necesidad de generar el mayor número posible de menciones en cada publicación así como incluir colaboradores -cuando una misma publicación se comparte en el *feed* de dos cuentas diferentes-. En general la recepción del proyecto fue positiva, pero el *engagement* que tuvo en un principio comenzó a variar después de algunas semanas, a veces tendía a disminuir y después volvía a repuntar. Para esto las reuniones de equipo se hicieron constantes y se ha debido retornar a etapas anteriores para idear formas y soluciones ante la falta de interacción que a veces ocurre con algunos contenidos.

Como gran herramienta de testeo “final” del proyecto -para esclarecer si realmente se han cumplido cabalmente las necesidades de la audiencia-, se realizará en el mes de diciembre un

Focus Group, sus detalles sobre cómo se planea llevar a cabo y cuáles son sus objetivos puntuales están contenidos en el punto de “Usabilidad” del presente informe.

## 1. Antecedentes y Justificación

La historiadora norteamericana, Linda Nochlin, en el año 1971 publicaba en la revista *Art News* un artículo titulado *¿Por qué no habido grandes mujeres artistas?*, texto que posteriormente sería considerado pionero en la crítica artística feminista. Nochlin afirmaba que con evidencia no es que no hayan existido o que la mujer carezca de habilidades artísticas, sino que:

“(…) a lo largo de la historia todo un conjunto de factores institucionales y sociales han impedido que ese talento se desarrolle libremente. ¿Qué habría pasado — inquiría Nochlin— si Picasso hubiese sido una mujer? ¿Se habría molestado su padre, el señor Ruiz, en estimular y apoyar a una pequeña «Pablita»? Es necesario acabar con el mito romántico del artista como una suerte de genio autosuficiente que da libre curso a su singularidad: la creación artística se inscribe dentro de un marco institucional que preexiste al sujeto que crea, un marco definido por los sistemas de enseñanza, la estructura del mecenazgo, los discursos críticos dominantes” (Mayayo, 2003, p. 22).

La primera expresión artística reconocida como tal, se ubica en el Paleolítico (40.000 A.C. – 20.000 A.C.) en la segunda mitad del último periodo glacial. Entre futuros fósiles el Homo Sapiens habitaba la tierra, viviendo en cavernas decoradas con pinturas realizadas por sus propias manos. Este periodo fecunda una gran discusión de historiadores e historiadoras actuales: ¿Quién las pintó? Durante siglos se sentó el rol masculino como gran creador del arte; dejando de lado a la mujer.

Sin embargo, el arqueólogo de la Universidad de Pensilvania, Dean Snow, en el año 2013 publicó un estudio que afirmaba que las huellas rupestres estaban en su mayoría realizadas por mujeres. Destronando la teoría de que los primeros artistas de la historia eran hombres.

Snow, se basó en un estudio del año 2002 del biólogo John Manning, que descubrió que existe una correlación entre el tamaño del dedo índice y anular inherente a la especie humana, que distingue entre hombre y mujer. Con esto, el Centro Nacional de Francia diseñó un software que medía los tamaños de los dedos, determinando si correspondían a algún sexo. Se realizaron estudios en diferentes cavernas repartidas por Francia y el norte de España. Con esto, Snow, “(…) tras comparar la longitud de algunos dedos, ha determinado que el 75% de las huellas – rupestres– eran femeninas”, citando a National Geographic.

Las pinturas rupestres fueron pintadas en negativo bajo la técnica de aerógrafo y, generalmente, acompañadas de representaciones de animales; investigadores las vinculan con escenas de caza y que por lo tanto habrían sido pintadas por los hombres. Con el estudio de Snow se deja en claro que el arte rupestre no fue realizado en individual por un solo género, sino que corresponde a un trabajo en conjunto y de colaboración.

La historia no es un bloque inamovible, está llena de vida y por ende se puede modificar; con esta consigna cientos de historiadores trabajan en una reescritura del arte. Sin espacio para

llenar huecos en una línea cronológica y poner nombres de mujeres artistas, sino para rehacer, de una vez por todas, una historia mal contada.

El experto en el arte, Manuel Jesús Roldán, plasma la omisión a la mujer en el capítulo *Ellas*, del texto *Eso no estaba en mi libro de historia del arte*: "Su existencia fue ciertamente reducida en muchas épocas, pero hay un buen número de nombres de mujeres que, en cada etapa de la historia, alcanzaron una fama y un reconocimiento público que fue posteriormente silenciado" (Roldán, 2017). Sin embargo, diversos textos académicos afirman que la mujer no solo ha sido omitida, sino que también arrancada de la historia.

Si se habla de grandes mujeres, como las imponentes Violeta Parra y Mercedes Sosa, por ejemplo. Rostros inamovibles que cruzan, hasta el día de hoy océanos y cordilleras. Mujeres aplaudidas en diferentes continentes, que, a pesar de ser chilena y argentina, respectivamente, rebasan las fronteras y son llamadas puramente latinoamericanas.

Por un lado, la mujer que escribió *Gracias a la Vida*, "(...) quizá el himno más grande que nadie le ha compuesto a la vida en español". Que con su voz mezzosoprano, bombo leguero, guitarra y guitarrón triunfó en Europa; reconocimiento que tardó en su país de origen. Mujer que cantó a la revolución, al amor y a la ruralidad; ejemplo de "cómo la industria y el arte pueden tener una relación armoniosa". Violeta, hermana y madre de grandes artistas, constituye un referente nacional de la música popular en el mundo. Sus letras fueron cantadas por cientos de artistas de talla mundial, como U2, Eva Ayllón, Chico Buarque, Shakira, Joaquín Sabina, Mercedes Sosa y tantos otros y otras (Memoria Chilena).

*"Desde que se fue Violeta, enlutando la poesía  
Se ensañan con los poetas, las faltas de ortografía, sí"*  
Violetas para Violeta, Joaquín Sabina.

Letras escritas por el español, que se unificaron a la tucumana Mercedes Sosa en su último gran disco *Cantora, un viaje íntimo*, que se convirtió rápidamente en Disco de Oro en Argentina y fue el primero en obtener dos Grammy Latinos 2009, por Mejor álbum folclórico y Mejor diseño de empaque. Mercedes, conocida como *La voz de Latinoamérica*, cantora del álbum *Mujeres Argentinas*, "tributo a través de la canción, recorriendo a iconos como Alfonsina Storni, como Rosarito Peña. Una obra adelantada a su época más vigente que nunca", menciona Charo Bogarin, artista argentina. Mercedes, mujer integrante y fundadora del Nuevo Cancionero, movimiento músico-literario argentino, con proyección latinoamericana, que desató el "boom del folklore argentino" (García, 2006)

*"Ya lo estoy queriendo  
Ya me estoy volviendo canción"*  
Barro tal vez, Luis Alberto Spinetta

Mujeres únicas, que murieron cantando, realizando su labor como artistas como muchas que se intentan abarcar en la Memoria de Título: *Artemisas*. Aspiración que nace el 2018 como investigación y que se desarrolla como proyecto digital el año 2021, bajo el nombre de *Las Hilmas*, en honor a una de las tantas pintoras ocultas por una historia del arte escrita por hombres.

*Artemisas* nace desde la necesidad de responder la interrogante que se hizo Nochlin en los 70, misma que se han hecho académicas, historiadoras o intelectuales en el mundo, misma que se hace el equipo. Sin embargo, el rol como periodistas no convoca a una nueva escritura del arte, sino que a la divulgación de conocimiento artístico a través de las herramientas comunicacionales que adquirimos, y bajo esa premisa el objetivo es que la comunidad reconozca que la mujer y que las disidencias sexuales también ha sido parte del arte y que siguen haciendo historia.

La periodista y magister en Historia y Teoría del Arte, Antonella Estévez, en su libro *¿Por qué filmamos lo que filmamos? Diálogos en torno a la mujer en el cine chileno*, menciona diversos sucesos entorno a las realizadoras chilenas y su omisión en una historia “contada desde quienes han tenido el poder del discurso: hombres blancos, educados y con una posición al interior de su sociedad” (Estévez, 2020, p. 9).

“El *storytelling* – organización del relato– desde el punto de vista androcéntrico el que en las últimas décadas se ha puesto en cuestión y es llevado a una revisión de los relatos históricos que han dejado fuera cualquier participación relevante de alguna otredad, sea esta mujer, indígena, perteneciente a una diversidad sexual, u otra que no cumpla con la posición del hombre blanco y privilegiado” (Estévez, 2020, p. 9).

Dentro del Prólogo, escrito por Estévez, se destacan diversas nulidades al rol autoral femenino en las primeras películas chilenas; como por ejemplo a Gabriela Bussenius, quien fue periodista, escritora, realizadora, guionista y argumentista del cine mudo, considerada como “la primera mujer directora del cine chileno y una de las pioneras a nivel mundial” (Estévez, 2020, p. 11).

Otra de las tantas mujeres que menciona Estévez es Nieves Yankovic, quien tras ser actriz decide abandonar ese rol y convertirse, junto a su pareja Jorge Di Lauro, “en una de las figuras fundamentales en el cine documental nacional”. En relación con esto, la antropóloga social, María Paz Peirano menciona: “Me sorprendió cuando estaba leyendo el catálogo del primer FIDOCOS (1997), donde se hizo una retrospectiva del documental chileno, y resulta que *Andacollo* –primer documental de la pareja de directores– aparece como dirigida solo por Jorge Di Lauro, cuando es un trabajo de ambos. Los rumores dicen que era ella quién más ejercía como directora de sus películas, es una omisión muy decidora” (Estévez, 2020, p. 16)

Al igual que Estévez, la Doctora en Ciencias de la Información, investigadora audiovisual, guionista y directora, Lucía Tello Díaz, en el artículo *La mirada femenina estereotipos y roles de género en el cine español*, menciona que “la contribución de las mujeres en la esfera audiovisual ha sido oscurecida igualmente, de forma que parece que ninguna mujer ha participado en su desarrollo” (Tello, 2016, p. 3).

En el mismo artículo, Tello parafrasea a la historiadora, profesora, crítica de cine y escritora, María Castejón y su texto *25 años de cine. Muestra Internacional de Cine y Mujeres de Pamplona*:

“El cine de mujeres conlleva implícitamente un matiz peyorativo. Definir un producto cultural como “de mujeres” supone automáticamente desprestigiarlo porque lo aleja del cine mayoritario, del canon, que por supuesto es masculino. Implica diferenciar la creación masculina de la femenina, y en una sociedad desigual en sus estructuras, esta diferencia discrimina a las mujeres. Su propia existencia indica esta discriminación. Nunca ha existido el término cine de hombres, porque el cine de hombres es el cine universal; el que tiene un punto de vista y un marcado protagonismo masculino. No es necesaria la diferencia. (Castejón, 2010:15)” (Tello, 2016, p. 4)

Cita que se vincula con la concepción de Linda Nochlin en su artículo precedente, donde les pide a las historiadoras dejar de situar a la mujer como un problema y mencionar el concepto de “mujer artista”, ya que esta aseveración no la emitimos con el artista masculino. Tal como un sector del feminismo menciona que el machismo no solo afecta a un género, sino que a todos.

“Las premisas inherentes a esta cuestión son variadas y presentan diversos grados de sofisticación, desde las demostraciones ‘científicamente probadas’ de la incapacidad de los seres humanos con úteros en lugar de penes para crear algo destacable, hasta el asombro, relativamente libre de prejuicios, ante el hecho de que las mujeres aún no han logrado nada excepcional en el campo de las artes plásticas, pese a disfrutar de la igualdad casi plena durante tantos años y teniendo en cuenta que, después de todo, muchos hombres se han enfrentado también a desventajas considerables” (Nochlin, 1988, p. 283)

Generando un diálogo entre investigadoras, la historiadora del arte, Gloria Cortés, menciona en *Modernas; historia de las mujeres en el arte chileno*, que si la masculinidad se ve como la norma para el desarrollo de todas las esferas sociales, entonces la crítica de arte también debe moldearse en torno a la masculinidad, no la feminidad, del arte creado por mujeres. La historia de las Bellas Artes chilenas y el desarrollo de la crítica de arte explicarán la posición que ocupan los sujetos que las practican, especialmente ligado con las relaciones de género (Cortés, 2013, p. 44) y complementa en texto con la siguiente cita:

“El hombre i la mujer no se encuentran en presencia del arte colocados en condiciones análogas; léjos de eso sus condiciones no son ni siquiera comparables, i esta profunda disparidad debe ser tomada en cuenta al apreciar las obras de los dos (sic)’, declaraba el diario La Época en 1888. Esta posición se extenderá durante las primeras cuatro décadas del siglo XX, donde encontraremos posturas que consideran la ‘diferencia’ como un rasgo distintivo en la producción artística entre mujeres y hombres” (Cortés, 2013, p. 44).

Este fragmento es un claro ejemplo de esa separación entre mujeres y hombres, el discurso de las diferencias. El arte femenino siempre se considera inferior. Por ello, se hace necesario viralizar el arte de la mano de mujeres que se destacan ante todas estas dificultades (Schoess, 2020, p. 4).

Siguiendo la línea de la periodista y activista feminista española del siglo XIX, Belén de Sárraga, hizo alusión a esta supuesta inferioridad de la mujer en una de sus miles de conferencias en América Latina:

“Se ha discutido mucho sobre la inferioridad mental de la mujer. Hasta hace poco la mujer vivió excluida de todo centro científico. ¿Por qué se reclama hoy lo que muchos siglos de esclavitud le arrebataron? Nadie ha demostrado todavía que carezca de capacidad intelectual. No es una inferior; es, sencillamente, una enferma, que tiene derecho a ser curada. El hombre tiene hoy día personalidad jurídica que no ha alcanzado la mujer; el hombre manda, la mujer ruega; el hombre se impone, la mujer suplica; el hombre castiga, la mujer llora” (Sárraga, 1915).

Según las autoras previamente citadas, la diferenciación artística entre hombre y mujer está errada, no por ser una obra elaborada por una artista tiene que ser netamente sensible o cultivar fragilidad, ese concepto limita que una obra masculina tenga esas atribuciones, un claro ejemplo corresponde a las pinturas de Artemisia Gentileschi, mujer que trazaba cuerpos femeninos desnudos y decapitaciones, conceptos tabúes ligados a su género en el Siglo XVII.

En 1989 en las calles de Nueva York el grupo de activistas feministas Guerrilla Girls empapeló las calles con la frase: “¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar en el Metropolitan?”, añadiendo que el 85% de los desnudos son femeninos. Las pancartas características en lenguaje publicitario generaron una de las paradojas que más inquietan en torno a la mujer y la creación artística: “la hipervisibilidad de la mujer como objeto de la representación y su invisibilidad persistente como sujeto creador” (Mayayo, 2003, p.21).

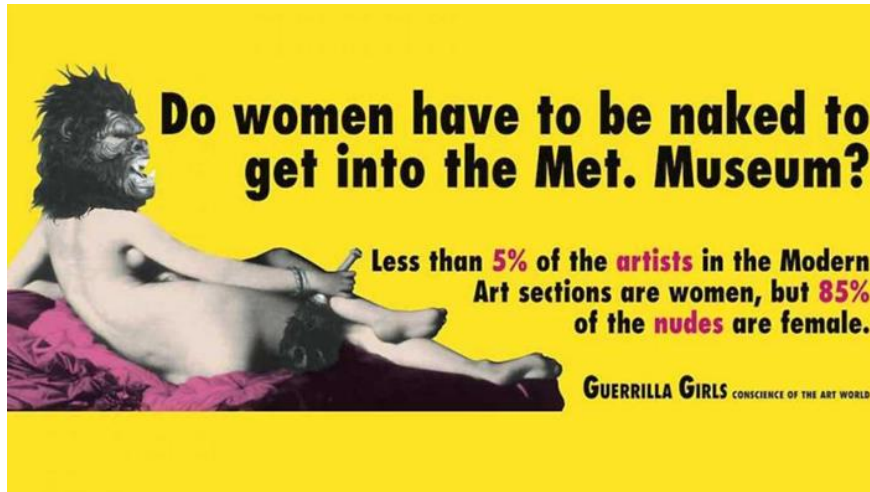


Imagen Nº 1. Fuente: Guerrilla Girls. (1989). *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?* [Litografía].

Fue el Museo del Prado, quien realiza un acto de justicia –aunque bastante tardío– a las artistas; en el año 2016 presentaron la primera exposición dedicada a una pintora: Clara Peeters, una de las referentes de la naturaleza muerta -o bodegones- en la Europa de la Edad Moderna. La exposición sitúa a “Clara Peeters en el contexto cultural y artístico de Amberes y poniendo también el foco de atención en la situación de las mujeres artistas a principios de la Europa Moderna, cuando los prejuicios generalizados les cerraban muchos caminos”.

Sin embargo, Peeters no pintaba simples bodegones, sino que “(...) a menudo incluyó, en sus cuadros, autorretratos reflejados en las superficies de jarras y copas. Estos retratos, apenas visibles, aparecen en al menos ocho de sus obras (...). En el *Bodegón con flores, copas doradas, monedas y conchas* refleja, en la superficie de la copa de la derecha, hasta seis autorretratos de Peeters en los que se muestra con pinceles y paleta reafirmando su condición de mujer pintora y animando al espectador a reconocer su existencia”, menciona en una noticia de octubre del 2016 el Museo Nacional de Prado.

Según Roldan, la “centuria en la que se vetó especialmente la independencia creadora de la mujer por la moral burguesa reinante, relegó al género femenino a una condición hogareña casi exclusiva, marcando un canon casi exclusivamente masculino en las primeras publicaciones dedicadas al Arte”.

### “La mujer artista es sencillamente ridícula”

El impresionista Pierre-Auguste Renoir en su época se refería a las mujeres artistas como ridículas, estas discriminaciones sexistas eran algo común en las esferas tradicionales de la cultura como fueron los museos europeos. Pero en el fondo, eran creadoras que desempeñaron diferentes ramas artísticas, que son del interés de *Artemisas*.

Ridículas como:



Lina Bo Bardi (1914-1992), la arquitecta italiana nacionalizada en Brasil; quien reivindicó las construcciones humanistas, ecológicas y accesibles a todo público en Latinoamérica. Que en 1950 crea la Revista Hábitat y en 1951 diseña la famosa Casa de Vidrio en el Barrio Morumbi en Sao Paulo, obra paradigmática del racionalismo artístico en Brasil.

Ridículas como:

Louise Bourgeois (1911-2010), la artista y escultora francesa nacionalizada en Estados Unidos. Reconocida como fundadora del Arte Confesional y el apodo de “Mujer Araña”, debido a sus obras puramente autobiográficas, que emitían temas sobre la ansiedad, la traición y soledad.

“Una mujer no tiene lugar como artista hasta que prueba una y otra vez que no será eliminada”, Louise Bourgeois.

Ridículas como:

Hilma Af Klint (1862-1944), artista sueca conocida por ser la primera en incursionar en la pintura abstracta, años antes de que apareciera la obra de Wassily Kandinsky, Piet Mondrian y Kazimir Malévich, que son tratados como los precursores del movimiento a principios del siglo XX. Efectivamente, las obras de Af Klint fueron ocultas por su propio deseo al asimilar que su arte no sería comprendido a comienzos de 1900, de todos modos, al conocerse su obra años después de su muerte se le sigue considerando solo como una pionera en el movimiento artístico y no como la madre, debido a que ese título lo tiene Kandinsky, un hombre

Ridículas como:

Sister Rosetta Tharpe (1915-1973), cantante de gospel y considerada la madre del Rock and Roll; quien con su voz y guitarra anticipó una década el género musical, que catapultó a dos hombres como los creadores. “Mientras Chuck Berry estaba en la cárcel, y Little Richard aún estudiaba en la secundaria, ella acababa de inventar el rock. Para Elvis Presley fue una gran inspiración”, menciona Julia Gonzales en la revista VEIN.

Ridículas como:

Alicia Alonso (1920-2019), bailarina profesional y coreógrafa cubana, uno de los grandes mitos de la danza y la mayor representante latinoamericana. Con su trayectoria de 50 años recibió 122 distinciones nacionales y 177 internacionales, entre ellas la Medalla Picasso en 1999, por su contribución al desarrollo y difusión de la danza en Cuba y el mundo.

Ridículas como:

Graciela Huinao (1956-presente), poeta y narradora mapuche, primera mujer indígena en ingresar a la Academia Chilena de la Lengua y quien en el 2001 se consolida como poetisa con *Walinto*, su primer libro, un poemario trilingüe (mapudungun, español e inglés).

Carmen Formoso (1940-presente), escritora gallega, que después de comprar el libro *La Cruz de San Andrés*, de Camilo José Cela, ganador del Premio Planeta, se percata de que había sido plagiada a

nivel de paisajes, personajes y lugares de su manuscrito *Carmen, Carmela, Carmiña*, que estaba compitiendo por el mismo galardón.

Ridículas como:

Alice Guy (1873-1968) primera realizadora del cine de ficción en el mundo, precursora de los efectos especiales y quien sentó las bases del género cinematográfico. “Durante casi un siglo, su figura había quedado limitada a ser la secretaria del fundacional empresario del cine francés, León Gaumont, mientras se le otorgaba a George Méliès el título del padre del cine de ficción” (Estévez, 2017, p10).

Ridículas como:

Rose O’Neill (1847-1944), ilustradora, artista y escritora estadounidense. Creadora de populares personajes de cómic. De quienes también se fabricaron muñecas de porcelana, por una compañía de juguetes alemana. Además, fue escritora de diversas novelas, poesía, textos infantiles y miembro activa del movimiento de sufragio de las mujeres.

Ridículas como:

Ouka Leele (1957-2022), pintora, poeta y fotógrafa madrileña. Autodenominada como creadora de la mística doméstica. “El Museo Español de Arte Contemporáneo de Madrid le dedicó su primera retrospectiva en 1989 y su obra, que ha dado la vuelta al mundo, descansa en instituciones como el Museo Reina Sofía, la Fundación La Caixa o el Centro Andaluz de Fotografía. En 2005 recibió el Premio Nacional de Fotografía y en 2017 Loewe estampó algunas de sus imágenes sobre bolsos y camisetas de la firma. En 2021, el Festival PHotoEspaña le dedicó una gran retrospectiva, Ouka Leele. Supernova, un exhaustivo recorrido por su extensa obra”.

Ridículas como:

Annie Atkins, diseñadora gráfica contemporánea detrás de las películas del director de cine Wes Anderson. “En el caso de El Gran Hotel Budapest de Wes Anderson, Annie no sólo diseñó el cartel de una de las más populares cintas del director, también llevó a cabo el diseño de toda la papelería que conformaba la película, desde los pasaportes hasta los telegramas y cartas que reciben los personajes a lo largo de la trama”, citando a Domestika. Realizando un trabajo a mano, utilizando materiales reciclados y así dejando una estética propia.

Ridículas no. Mujeres creadoras.

## 1.2. Contexto y tema

El mundo del arte ha transformado el rol de la mujer en libros, textos, estudios y más durante años, condicionado al papel que cumplen dentro de la sociedad. Antes de la década de los 70, las mujeres -y lo relativo a lo femenino- estuvieron condicionadas a un papel pasivo, asimilado como un elemento contemplativo, sin ser consideradas como autoras. Salvo algunos referentes dentro del tópico, la historia del arte se ha resumido bajo la pluma masculina, ayudando a engrandecer a estos mismos en diferentes disciplinas en contraste con el trabajo realizado por diversas mujeres en las mismas áreas. Algunas lecturas sugieren que este fenómeno se debe al miedo que existía entre los artistas a perder la hegemonía que ostentaban dentro del mundo artístico, algo que se ha repetido constantemente en la historia, otorgándoles a las mujeres un rol secundario -el de musas- al verlas como una amenaza.

La doctora en Bellas Artes de la Universidad Complutense, Gladys Villegas, en el artículo *Resignificación de las mujeres en el arte* explica este fenómeno como la instauración de diversas líneas históricas que ocultan la autoría femenina en el arte. Villegas señala que las investigaciones con perspectiva feminista del último tiempo han concluido principalmente en una tendencia a suponer, por un lado, que tras el anonimato de ciertas obras se encuentran hombres y, en paralelo, atribuirles autoría a ellos en obras realizadas por mujeres.

“Algunos ejemplos de ello serían el de la monja ilustradora Ende (s. X), que cuando se le cita se refieren a ella como si fuera un autor masculino; asimismo la obra de Marieta Robusti (s. XVI) ha quedado subsumida en la del taller que dirigió su padre, Jacopo Robus Jacopo Robusti, más conocido como el Tintoretto” (Villegas, 2004, p. 2).

El caso de la artista británica Laura Herford es uno de los más representativos dentro de la academia. Herford fue la primera mujer en ser admitida en la Royal Academy of Arts en 1860 tras las presiones ejercidas por el arquitecto Charles Eastlake y el pintor Thomas Heatherley a que firmara sus obras como “L. Herford” para hacer creer a la academia que las obras eran realizadas por un hombre y así ser considerada. Con este recurso Herford abrió las puertas de un lugar que durante años sólo perteneció a artistas hombres en Gran Bretaña y permitió que para 1870, el año de su muerte y diez años después de su debut, alrededor de 40 mujeres pudieran estudiar y exhibir obras en la academia.

Un ejemplo contemporáneo es el caso de la escritora inglesa Joanne Rowling, quien fue obligada por la editorial Bloomsbury a firmar la saga de *Harry Potter* bajo el pseudónimo de J.K Rowling ante el temor de que los jóvenes lectores tuvieran “miedo” a comprar un libro escrito por una mujer. A pesar de esta creencia de la editorial, la saga se convirtió en la más vendida en el mundo con 500 millones de copias y traducciones en más de 65 idiomas, demostrando que a las y los jóvenes no les importó que fuera escrito por una mujer, solo el mundo mágico que ésta había creado. Además, transformó a Rowling en la primera escritora

de la historia en ganar 1.000 millones de dólares en ganancias gracias a su trabajo, según la revista Forbes.

Con el avance histórico-social las mujeres han comenzado a transformarse dentro del arte desde el objeto al sujeto, haciendo una clara distinción entre el cuerpo femenino como motivo y, a la vez, medio para el arte. Tras el término de la Segunda Guerra Mundial y la introducción de las mujeres al mundo laboral y otros espacios antes predominado por hombres, se comenzó a desarrollar un cambio de paradigma artístico-cultural a partir de 1970: el arte se comenzó a percibir explícitamente como un canal de expresión política y resistencia, marcado profundamente por una visión feminista en la producción artística. A partir de esto se reconoce a la mujer como parte de este proceso y lo que viene asociado a esto: activismo, derechos sociales/civiles, distribución igualitaria del trabajo y más.

Los cimientos de esto no están claros. En *Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia*, la autora y académica experta en Historia del Arte, Anne Higonnet, habla de las formas legítimas de expresión que han surgido a través de la historia a manos de mujeres. En el texto se destaca, por ejemplo, que no existen suficientes estudios sobre la inclusión de las mujeres en profesiones artesanales, pero que se cree que “sectores como la miniatura, el papel pintado para empapelar, la pintura sobre porcelana, la fabricación de flores artificiales o de plumas para sombreros, los esmaltes, el coloreado a mano y el dibujo según modelo eran, según su mayor parte, realizados por mujeres”. (Higonnet, 1991, p268).

La visión feminista del último siglo permitió que las mujeres artistas ganaran valor como productoras de arte, así como el trabajo que realizan, lo que se ve plasmado en la actualidad en la predominancia de la estética feminista como expresión de arte político y vanguardista en el cine, la fotografía, la literatura, y más. Con este cambio, el concepto de musa se diversificó y quebró los arquetipos asignados a la mujer.

Higonnet indica que la cultura visual del siglo XIX fue el inicio de la definición de lo que significa ser mujer. Los polos opuestos de las vírgenes o seductoras dieron paso a la representación de las mujeres desde una primera persona:

“Cada vez en cantidades mayores y sobre una base de profesionalidad en aumento, las mujeres modificaron el concepto que tenían de sí mismas en relación con la cultura visual, convirtiéndose en productoras activas más bien que en objetos pasivos de aquella. Muchas mujeres hicieron carreras extremadamente afortunadas a las puertas mismas de las artes “mayores”. Algunas, como Beatrix Potter (1866-1943) en la ilustración de libros infantiles, o Gertrude Jekyll (1843-1932) en la jardinería, alcanzaron en su día niveles de excelencia en sus respectivos campos.” (Higonnet, 1991, p. 262).

Ante esto, nuestro proyecto busca destacar y posicionar en la esfera pública una historia del arte que ha sido definida e interpretada desde la perspectiva y la hegemonía masculina, destacando y posicionando a talentosas mujeres en diferentes disciplinas. Clara Peeters y su

rostro plasmado en bodegones; Alice Guy, primera realizadora de una película de ficción; Margaret Keane, quien tuvo que demostrar que ella era quien pintaba las obras inscritas bajo la firma de su marido; Tsuneko Sasamoto y Frances Benjamin Johnston, primeras fotoperiodistas de la historia; Kathryn Bigelow, primera cineasta en ganar un Oscar en mejor dirección y así muchas más.

Con este trabajo buscamos generar contenido amplio en base a la producción de obras de las siete bellas artes -arquitectura, escultura, pintura, música, literatura, danza y cine- y extendernos más allá, tomando en cuenta, por ejemplo, la belleza en las pasarelas de alta costura o el tatuaje.

Diversos proyectos han iniciado un trabajo parecido en el área. El proyecto *Mujeres Bacanas* es un espacio de visibilización y memoria histórica que concentra un apartado específico enfocado a las artes; *Mujeres Artistas en Chile* (@mujeresartistasenchile en Instagram) difunden biografías y obras de artistas chilenas; *Memorarte* (@memorarte en Instagram) es un colectivo de arpilleristas chilenas que muestran obras con sentido político; *Archivo Mujeres Artistas* (@archivomujeresartistas en instagram) es un espacio feminista que busca la visibilización de creadoras peruanas; o Guerrilla Girls, colectivo artístico estadounidense que reúne a artistas feministas-antirracistas.

### **1.3. Pertinencia del proyecto**

A partir del texto *Modernas; historias de mujeres en el arte chileno (1900-1950)* de la historiadora Gloria Cortés Aliaga, es posible señalar que tanto las vidas de creadoras como su producción artística durante la primera mitad del siglo XX en Chile, quedaron invisibilizadas por las narrativas hegemónicas determinadas en gran medida por el orden patriarcal, social, económico y político de aquella época.

Siendo al mismo tiempo, un período trascendental en cuanto se transformaron ciertos paradigmas en torno a la mujer a partir del surgimiento de movimientos obreros y emancipatorios femeninos, el sufragio universal, y de la aparición en el espacio público de mujeres periodistas, artistas y escritoras a lo largo del siglo. Esto permitió que la condición femenina y sus derechos civiles, políticos y laborales se instalaran en el debate nacional con el fin de transformar el imaginario social que las circunscribía al espacio doméstico.

“La modernidad femenina se relaciona, entonces, con este cambio fundamental: el agotamiento de los modelos culturales enfrentados a las nuevas necesidades de sujetos sociales que se incorporan a la vida pública. Y para las mujeres, este acceso se produjo no a través del trabajo remunerado, que las siguió marginando a las labores históricamente asignadas a su género, sino mediante la formación intelectual” (Cortés, 2013, p. 28-29).

Sobre esto último, cabe destacar la importancia que tuvo la Academia de Pintura fundada en 1849, la cual a partir de una serie de reestructuraciones institucionales pasó a convertirse en 1880 en la Escuela de Bellas Artes. Está junto a otros centros de formación artística, instauraron una vía formal para la incorporación de las mujeres artistas en los circuitos oficiales del mundo de las artes.

De esta manera “en 1866, Agustina Gutiérrez se convierte en el primer caso documentado de una chilena que se profesionaliza en la pintura al ingresar a la Academia” (Cortés, 2013, p37), y Ana Cortés pasa a ser en 1930, la primera mujer docente de la Escuela de Bellas Artes y de la Escuela de Artes Aplicadas.

Asimismo, durante el primer tercio del siglo XX, numerosas artistas mujeres viajaron becadas a Europa para perfeccionar sus estudios, lo que permitió su inserción en un circuito más amplio de movimientos artísticos, encuentros que tampoco estuvieron exentos de roces y contradicciones. Pero estas artistas siguieron desenvolviéndose aun con ciertas limitaciones desde el ámbito social, legal y político, obstaculizando su participación activa.

“Un ejemplo de lo anterior es la inhabilitación en la firma de contratos o recepción de premios, en las que debían ser representadas por un familiar masculino, como es el caso de Celia Castro, las hermanas Aurora y Magdalena Mira y Luisa Isella. Ello revela que si bien la Academia les permitió integrarse a las enseñanzas regladas del arte, la sociedad las mantuvo en un espacio y estado de marginación respecto al oficio que desempeñaron” (Cortés, 2013, p. 21).

Solo entre mediados del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX, Cortés logró contabilizar a cerca de “500 mujeres, pintoras y escultoras profesionalmente activas en Chile”. Y es que si bien existió durante ese período una fructífera cantidad de mujeres artistas cuya producción se caracterizó por su calidad y variedad, su omisión en la historia oficial significó la pérdida en el imaginario colectivo de “sus estrategias creativas, colaborativas, discursivas y negociaciones implícitas en la inscripción en la escena artística nacional” (Malosetti, 2001).

A partir de este primer acercamiento a la historia de las mujeres en la escena de las artes en Chile, es necesario entender que “los agentes (culturales) son una variable dinámica del territorio que van cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo de acuerdo con las condiciones de desarrollo y su distribución territorial” (Martinell, 2000, p. 1). Por esto mismo, no es posible concebir una problemática congruente sin revisar el resultado presente de las mutaciones que ha experimentado el mundo de las artes como terreno de circulación, disputa y negociación de bienes simbólicos, en el que estas han participado.

Es por ello que a continuación se presentan algunos datos de distintos informes y estadísticas oficiales que proporcionan una breve mirada al contexto actual en que se encuentran situadas las creadoras en el escenario artístico y cultural.

a) En la decimoctava versión del *Informe Anual de Estadísticas Culturales* publicado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, en conjunto con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE); se determinó que:

“En lo relativo a la proporción de trabajadores(as) hombres y mujeres durante 2020, en casi todos los dominios culturales se pudo apreciar una mayoría de hombres, siendo las excepciones Artesanías (41,7% de hombres y 58,3% de mujeres) y Educación cultural (45,6% de hombres y 54,4% de mujeres) (...) Al comparar el número de trabajadores(as) en los años 2019 y 2020 se detectaron variaciones positivas en las cantidades tanto de hombres como de mujeres en el total del sector creativo (14,3% de hombres y 3,1% de mujeres) -aunque mayor en el caso de trabajadores hombres, lo que implica un aumento en las brechas de género en la participación laboral del sector-” (Mincap-INE, 2020, p. 119).

Por último, otro dato importante de destacar en dicho informe es la disparidad en el número de proyectos postulados por tipo de fondo -Fondart Nacional, Fondart Regional, Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, Fondo de Fomento de la Música Nacional y Fondo de Fomento Audiovisual-, sexo y año, entre 2016 y 2020.

Solo durante el año pasado, el número de proyectos postulados por mujeres en los distintos tipos de fondos fue menor que los que inscribieron sus pares masculinos, a excepción del Fondart Regional en que postularon 1.644 proyectos de mujeres versus 1.635 proyectos presentados por hombres. Siendo las postulaciones al Fondo de Fomento de la Música Nacional y al Fondo de Fomento Audiovisual las que presentaron la mayor brecha; 531 inscripciones por mujeres versus 1.820 por hombres, y 335 inscripciones por mujeres versus 815 por hombres, respectivamente.

Como resultado de los datos anteriores, durante el mismo año los proyectos que finalmente fueron seleccionados y beneficiados por los distintos fondos culturales corresponden en total a 1.064 presentados por mujeres versus 1.614 presentados por hombres.

b) El *Registro Nacional de Agentes Culturales, Artísticos y Patrimoniales (CAP)* publicado por el Departamento de Estudios de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes en junio de 2021, concluye que:

“Existe mayor cantidad de hombres que mujeres registradas (53,6% son hombres y el 46,4% mujeres, según su sexo registrado al nacer). El porcentaje de hombres es mayor en áreas industriales (Música, Libro y Lectura y Audiovisual) y Arquitectura, mientras que el porcentaje de mujeres es mayor en áreas nucleares (Artes escénicas, Artes de la visualidad y Artesanía), Diseño, Cultura comunitaria y las áreas vinculadas al Patrimonio cultural” (2021, p. 208).

En relación al Gráfico 10 del informe, queda en evidencia que en todos los tipos de trabajo del mundo de las culturas y las artes es mayor la presencia de hombres que de mujeres, sobre todo

en labores de carácter dependientes “lo que podría interpretarse en términos de que los hombres estarían accediendo a tipos de trabajo asociados a una mayor estabilidad laboral que las mujeres” (2021, p. 126).

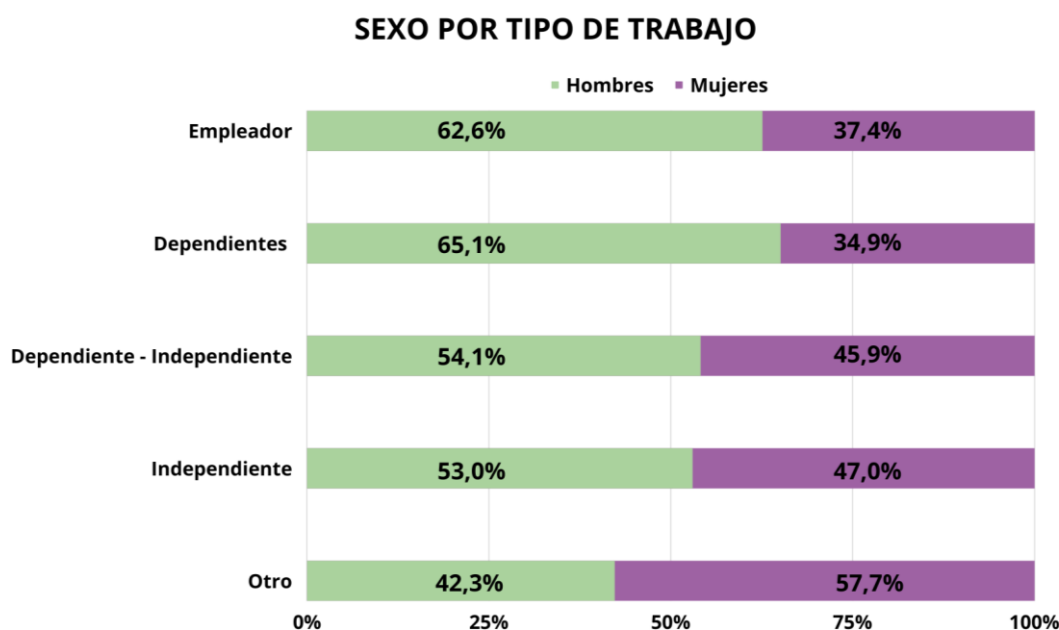


Gráfico N° 1. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Informe de Resultados Registro CAP (Departamento de Estudios de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes, 2021, p. 126).

c) Ahora bien, existen antecedentes en relación a las barreras y brechas de género aún más específicos si delimitamos el sector artístico nacional, en este caso, en los campos del audiovisual y de la música.

“En el caso chileno, la literatura especializada indica que todos los actores que se desenvuelven en el campo del cine son capaces de identificar una división del trabajo que se basa en estereotipos de género (...) se trata efectivamente de un sector donde predominan los hombres: el 65% (1.813 personas) corresponden a ellos, mientras las mujeres alcanzan el restante 35% (962)” (Rojas, Dávalos y Hurtado, 2018, p. 26).

Dichos estereotipos tienen por resultado que los hombres dominen los cargos de “poder y status” como dirección, jefatura producción, producción ejecutiva y asociada. Mientras que labores como arte, maquillaje, vestuario y decoración siguen siendo realizadas en su mayoría por mujeres.

Así lo demuestra el estudio *Mujeres en el campo audiovisual: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno*, publicado en 2021 por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. El cual revela que “el 82,6% de los largometrajes chilenos realizados entre 1915 y 2019 han sido dirigidos por hombres, el 11,8% por mujeres directoras y el 5,1% por equipos mixtos, donde al menos se encuentra una mujer entre los directores” (Mincap, 2021, p. 39).



A su vez y como se señala en la Tabla 24 del estudio, de las producciones financiadas por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y exhibidas por TVN -el canal que exhibió la mayor cantidad de producciones financiadas por dicho Consejo-; un 72% fueron dirigidas por hombres, un 25% por mujeres y un 2% por una dirección mixta. La proporción del resto de los canales es similar y en algunos casos es aún menos equitativa entre directores y directoras.

### Exhibición de producciones financiadas por el CNTV en los principales canales de TV abierta según el sexo del director 2004-2020

	Hombres	Mujeres	Mixto
Canal 13	36	11	1
CHV	30	3	0
La Red	22	1	1
Mega	17	0	0
Telecanal	1	2	0
TVN	90	31	3
UCVTV	40	14	1

Tabla N° 1. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio *Mujeres en el campo audiovisual: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno* (Mincap, 2021, p. 39).

En relación al ámbito económico, la decimosexta versión de la serie de indicadores del campo artístico, cultural y patrimonial del país contenidas en el *Informe Anual de Estadísticas Culturales 2018* (Mincap-INE, 2019), reveló en los datos presentados en el Gráfico 26, que:

“Los salarios por sexo se encuentran diferencias favorables para los hombres en casi todos los dominios culturales, siendo los porcentajes más altos de disparidad los correspondientes a Artes visuales (26,7%), Medios audiovisuales e interactivos (23,7%) y Artes literarias, libros y prensa (21,1%); las excepciones se encuentran en el dominio de Patrimonio, donde las mujeres tienen en promedio un salario 23,1% más alto que el de los hombres y en Artes musicales, con un salario favorable a las mujeres en un 5,2%” (Mincap-INE, 2019, p. 71).

## Salarios promedio, según sexo y dominio cultural 2018

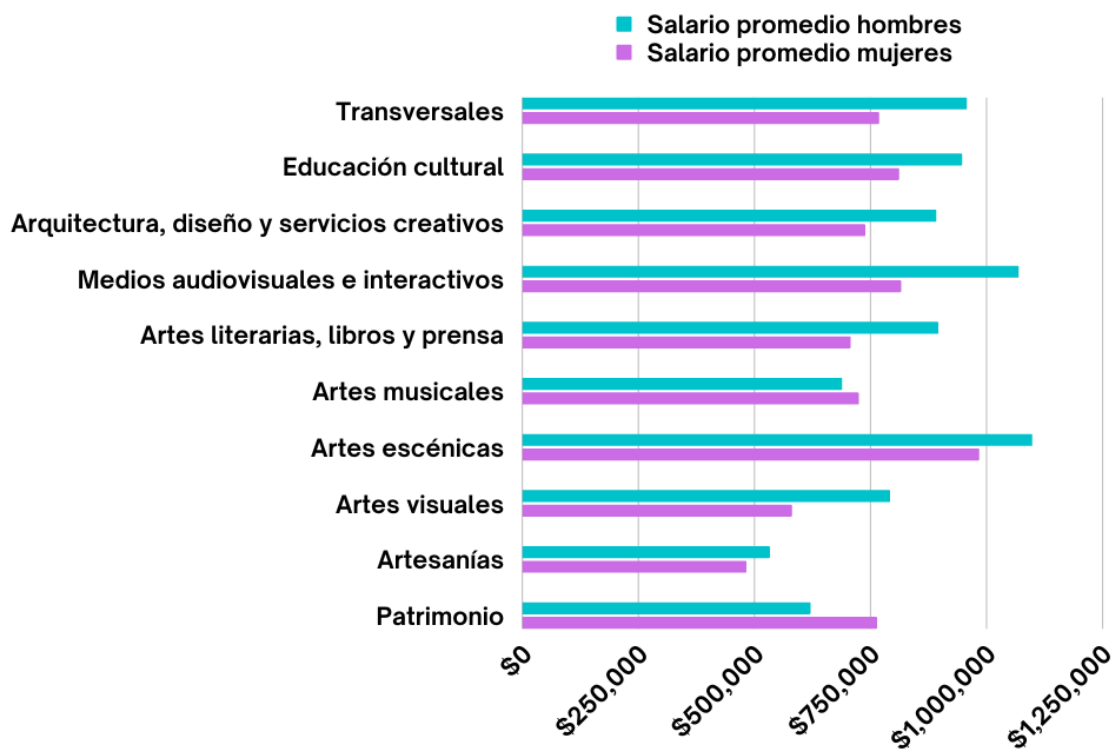


Gráfico N° 2. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Informe Anual de Estadísticas Culturales 2018 (Mincap-INE, 2019, p. 71).

En último lugar, el estudio *Mujeres artistas en el campo de la música: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno* -publicado en 2019 por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio-, señala que “como contrapunto de las actividades creativas reservadas a los hombres, las mujeres en la música debieron contentarse con las tareas de interpretación; con el dominio del ‘cuerpo’. Es importante señalar que la educación musical juega un papel significativo en la exclusión de las mujeres de las labores compositivas” (Mincap, 2019, p.8).

A partir de las referencias bibliográficas, históricas y estadísticas expuestas, podemos establecer que la principal problemática que sigue persistiendo en el campo artístico es la brecha de género que afecta negativamente tanto a las mujeres creadoras como a la valoración y visibilización de sus producciones artísticas.

Se trata en otras palabras de un sesgo simbólico y material que sigue reproduciendo una “diferencia cuantitativa observada entre mujeres y hombres en cuanto a valores, actitudes, y variables de acceso a los recursos, a los beneficios de la producción, a la educación, a la participación política, al acceso al poder y la toma de decisiones, entre otros” (Mincap, 2021, p. 8).

Es por esto que se hace necesaria la creación de canales y vías en el terreno comunicacional para promover y potenciar el reconocimiento, la difusión y la valoración de las artistas y sus

obras, avanzando así en la conquista de aquellos espacios que aún siguen siendo negados y dominados por una cultura patriarcal que persiste en la omisión y subordinación de las distintas sujetas en el espacio público y cultural.

“Todavía hay mucho por aprender y muchas deudas pendientes. Esto es, quizás, lo más significativo del momento actual, el aprendizaje colectivo que supone hacer realidad el principio de incorporación plena a la sociedad y el establecimiento de los acuerdos que la hagan posible” (Reguillo, 1998, p. 5-6).

En consecuencia, un proyecto comunicacional como *Artemisas* es esencial para el posicionamiento de las artistas -sobre todo emergentes y disidentes-, en un territorio que aún debe seguir siendo democratizado. De esta manera será posible que una mayor diversidad de voces se pronuncien sobre sus experiencias, dolores y proyectos futuros, creando a su vez otros imaginarios que puedan transformar estas realidades en las que vivimos.

#### **1.4. Impacto del proyecto**

Se espera que *Artemisas* pueda transformarse a lo largo del tiempo en un espacio de información, difusión, discusión, entretenimiento y opinión en torno a la escena actual de mujeres y disidencias -de género, raciales, étnicas, religiosas y políticas- en el mundo de las artes. Esto a través de las distintas secciones y contenidos, promoviendo la visibilización y valorización de la diversidad de mujeres creadoras, de sus trabajos y obras.

También se buscará reivindicar las trayectorias e historias de aquellas artistas que ya no están, en la difusión de espacios de encuentro cultural y en la creación de una comunidad en la que las/os participantes puedan generar un sentido de pertenencia e identidad con la temática abordada.

De esta manera y a través de la problematización e investigación de la historia de las mujeres en el arte *Artemisas* instalará nuevas representaciones colectivas que permitan reconocerlas como sujetas activas e interlocutoras válidas en los procesos de transformación social desde la escena artística y cultural.

A partir de lo anterior, creemos que indirectamente será un proyecto que podrá aportar al avance en la equidad salarial y en la equidad de las cuotas de género, entre otras brechas que afectan hoy a las artistas.

## 1.5. Novedad

Antes que nada, se partirá por presentar los *benchmark* o “comparadores” de proyectos similares a este para luego desarrollar aquellos puntos que hacen de *Artemisas* una propuesta novedosa con aportes innovadores en el plano digital. En relación a esto último los *benchmark* a exponer se tratan de cuentas de Instagram que se relacionan en mayor o menor grado con la participación y creación de mujeres artistas en la escena cultural, tanto a nivel nacional como internacional.

Proyecto	País	Fortalezas	Debilidades
<p><b>Mujeres Bacanas</b> <a href="#">@mujeresbacanas</a></p> <p>Sobre el proyecto: informa a través de la publicación de biografías, las historias de distintas mujeres que han sobresalido en las disciplinas en las que se desenvuelven a lo largo de la historia y alrededor del mundo. Los <i>post</i> se apoyan en material fotográfico y en citas.</p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Slogan y logo identificables.</li> <li>- Línea gráfica atractiva (colores y tipografía).</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Multiplataforma: podcast en Spotify, basado en entrevistas.</li> <li>- Alto número de seguidores/as.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de interacción con su público.</li> <li>- Mala utilización de la descripción en las publicaciones (muy largas).</li> </ul>
<p><b>Colectivo Arpilleras Memorarte</b> <a href="#">@memorarte</a></p> <p>Sobre el proyecto: es un colectivo de mujeres arpilleras que a través de sus</p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Logra entregar información sobre concursos y encuentros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carece de una línea gráfica identificable y propia del proyecto.</li> <li>- Desorganización en el tipo de publicaciones.</li> <li>- Mala utilización de la descripción en las publicaciones (muy largas).</li> </ul>

<p>bordados buscan reivindicar la memoria del país como acto de resistencia.</p>			
<p><b>Mujercitas Studio</b> <a href="#">@mujercitastudio</a></p> <p>Sobre el proyecto: se centra en la difusión de información sobre mujeres creadoras y sus obras de artes a través de collages originales.</p>	<p>España</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo identificable.</li> <li>- Línea gráfica propia y atractiva, (collages, colores y tipografía).</li> <li>- Buena organización de la información.</li> <li>- Multiplataforma: cuenta en Twitter y cuenta en Spotify (esta última ofrece distintas playlist).</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Presencia de correo para generar diálogo con su público.</li> <li>- Alto número de seguidores/as.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala utilización de la descripción en las publicaciones (muy largas) y exceso de texto en las visualizaciones.</li> </ul>
<p><b>Catálogo colectiva</b> <a href="#">@catalogacolectiva</a></p> <p>Sobre el proyecto: ligado al feminismo, difunde información y opiniones de mujeres ligadas a la cultura y política.</p>	<p>Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo identificable y atractivo.</li> <li>- Publicaciones coloridas y llamativas.</li> <li>- Multiplataforma: cuenta con sitio web, catálogos descargables y una carpeta en drive para compartir).</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Alto número de seguidores/as.</li> <li>- Buena utilización de la descripción en las publicaciones.</li> <li>- Existe interacción cercana con su público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de cohesión en la línea gráfica (colores y tipografía, así como estilo de las publicaciones).</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Infinitas</b> <a href="#">@encuentro_infinitas</a></p> <p>Sobre el proyecto: busca generar comunidad en torno a encuentros liderados por mujeres y disidencias, dando a conocer a artistas emergentes e independientes.</p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo y estética profesionales, atractivos y definidos.</li> <li>- Cohesión en el tipo de publicaciones.</li> <li>- En general buena utilización de la descripción en las publicaciones.</li> <li>- Existe interacción cercana con su público.</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Visualizaciones legibles y llamativas, organizadas entre ellas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con otras plataformas.</li> <li>- No utiliza todos los soportes de Instagram, como <i>reels</i>.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Nosotras Audiovisuales</b> <a href="#">@nosotrasaudiovisuales</a></p> <p>Sobre el proyecto: es una organización de trabajadoras audiovisuales orienta a difundir información histórica y actual sobre las mujeres en ese medio, además de reivindicar la causa feminista.</p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto número de seguidores/as.</li> <li>- Multiplataforma: cuenta con sitio web.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exceso de historias destacadas.</li> <li>- Carencia de una identidad gráfica propia y definida.</li> <li>- Disparidad en la periodicidad de las publicaciones.</li> <li>- Ausencia de interacción con su público.</li> <li>- Falta de claridad en el tipo de contenido.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>TremendasCL</b> <a href="#">@tremendascl</a></p> <p>Sobre el proyecto: busca conectar y potenciar el talento y activismo de niñas y jóvenes en la sociedad. A través de la difusión de información ligada al feminismo, la inclusión, y el activismo social y político.</p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo y línea gráfica identificables y atractivos.</li> <li>- Alto número de seguidores/as.</li> <li>- Multiplataforma: cuenta con una cuenta en LinkedIn, Twitter y Youtube.</li> <li>- Alta interacción con su público.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, guías, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Visualizaciones claras y atractivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de contenidos definidos a simple vista.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena utilización de la descripción en las publicaciones.</li> </ul>	
<p><b>Núcleo de Activación Cultural</b> <a href="#">@nuaccultura</a></p> <p>Sobre el proyecto: creado por un equipo interdisciplinario de mujeres que busca generar nuevos usos del espacio público. Promueve encuentros de acción colectiva en torno a la cultura, la migración y el medio ambiente.</p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Línea gráfica atractiva.</li> <li>- Logo reconocible y llamativo.</li> <li>- En general buen uso de la descripción en las publicaciones.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La identidad gráfica es ambigua y va cambiando cada cierto número de publicaciones.</li> <li>- Visualizaciones poco claras.</li> <li>- Ausencia de interacción con su público.</li> <li>- Poca periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- No cuenta con otras plataformas.</li> </ul>
<p><b>Archivo de Mujeres Artistas</b> <a href="#">@archivomujeresartistas</a></p> <p>Sobre el proyecto: se trata de un espacio feminista que busca la visibilización de mujeres y disidencias artistas, a través de contenidos informativos.</p>	Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de correo para generar diálogo con su público.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incoherencia en la línea gráfica (tipografías, colores y tipos de publicaciones).</li> <li>- Desorganización de los contenidos.</li> <li>- Visualizaciones poco claras.</li> <li>- Exceso de historias destacadas.</li> <li>- Logo débil y poco identificable.</li> <li>- Poca periodicidad en las publicaciones.</li> </ul>
<p><b>Disidenta</b> <a href="#">@disidenta_com</a></p> <p>Sobre el proyecto: red feminista que tiene por objetivo resignificar el arte a través de la difusión de información sobre mujeres creadoras y encuentros culturales.</p>	México	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo fuerte e identificable.</li> <li>- Línea gráfica llamativa.</li> <li>- Multiplataforma: posee un sitio web, una cuenta en Telegram y Youtube.</li> <li>- Existe interacción cercana con su público.</li> <li>- Visualizaciones claras y atractivas.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta cohesión estética entre las distintas publicaciones.</li> <li>- Exceso de historias destacadas.</li> <li>- Bajo número de seguidores/as.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Muy buen uso de la descripción en las publicaciones.</li> </ul>	
<p><b>Mujeres En El Arte</b> <a href="#">@nosotrasenelarte</a></p> <p>Sobre el proyecto: difunde y reivindica el arte creado por mujeres, en su mayoría de artistas independientes y emergentes. Además promueve talleres culturales realizados por mujeres.</p>	México	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo y línea gráfica atractivos y originales.</li> <li>- Multiplataforma: posee cuentas en Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Spotify (esta ofrece distintas playlist) y Youtube.</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Buen uso de la descripción en las publicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocas historias destacadas.</li> <li>- Exceso de texto en las visualizaciones.</li> <li>- Ausencia de interacción con su público.</li> <li>- La identidad gráfica va mutando cada cierto número de publicaciones.</li> </ul>
<p><b>Cultumanía</b> <a href="#">@cultumaniaci</a></p> <p>Sobre el proyecto: medio independiente que busca visibilizar la música y las artes visuales en el país, a partir de información sobre la escena cultural actual. Cultura pop.</p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo y línea gráfica definidos y originales.</li> <li>- Multiplataforma: posee sitio web (donde publican noticias).</li> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Buen uso de la descripción en las publicaciones.</li> <li>- Presencia de correo para generar diálogo con su público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualizaciones poco claras y con falta de cohesión entre ellas.</li> <li>- Bajo número de seguidores/as.</li> <li>- Contenidos dispersos.</li> </ul>
<p><b>MP/Arte hecho por mujeres</b> <a href="#">@malditaprecaria</a></p>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de todos los soportes de Instagram (historias destacadas, <i>reels</i>, videos, guías, <i>hashtags</i>).</li> <li>- Multiplataforma: posee sitio web y un podcast en Spotify.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incoherencia en la línea gráfica (tipografías, colores y tipos de publicaciones).</li> <li>- Desorganización de los contenidos.</li> <li>- Visualizaciones poco claras.</li> <li>- Logo débil y poco identificable.</li> </ul>



<p>Sobre el proyecto: espacio creado para apoyar, circular y vender el trabajo de artistas mujeres.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- Ausencia de interacción con su público.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mujeres Artistas</b> <a href="#">@mujeresartistasenchile</a></p> <p>Sobre el proyecto: espacio dedicado a la difusión de las biografías y obras de pintoras y escultoras nacionales.</p>	<p>Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen uso de historias destacadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo poco claro e identificable.</li> <li>- No posee una identidad gráfica propia.</li> <li>- No cuenta con otras plataformas.</li> <li>- Baja periodicidad.</li> <li>- Visualizaciones poco claras.</li> <li>- Ausencia de interacción con su público.</li> <li>- Poca periodicidad en las publicaciones.</li> <li>- No cuenta con otras plataformas.</li> <li>- No utiliza todos los soportes de Instagram, como <i>reels</i>.</li> <li>- Mala utilización de las bajadas en las publicaciones, poca información.</li> </ul>

De todos los sitios revisados, los que más se asemejan a este proyecto son *Mujeres Bacanas*, *Mujercitas Studio* y *Disidenta*. Pero aún así, el valor añadido que permitirá diferenciar a *Artemisas* de las otras propuestas se explica a partir de los siguientes puntos:

- Incorporación de disidencias de género, raciales, étnicas, religiosas y políticas:

Cuando aparecieron las vanguardias el arte fue duramente cuestionado por el papel que jugaba en la sociedad burguesa, como mecanismo de producción y distribución de bienes simbólicos que permitían segmentar la sociedad en clases, razas o género, entre otras clasificaciones.

Pero al mismo tiempo, “en el siglo XX la conjunción de movimientos de protesta y movilización cultural constituye un fértil terreno para la (re)creación cultural y para la transmisión de mensajes y visiones del mundo alternativas” (Castro, Andoni y Diaux, 2018, p. 29). En otras palabras, es en el espacio de las prácticas artísticas donde las disidencias logran disputar sus pensamientos, sentires y visiones de mundo, resistiendo la hegemonía ideológica.

“Estas diversidades ahora requieren no sólo verse atendidas por los poderes públicos, las comunidades, las organizaciones y las empresas, sino que además, reivindican el valor de lo distinto como fuente de riqueza, de creatividad, de convivencia, de aprendizaje y, sobre todo, de felicidad” (Pichardo, 2009, p.7).

Es por esto que este proyecto también tiene como misión incluir las historias y obras de las disidencias, con el fin de reivindicar los aportes y resistencias de aquellos, que al igual que las mujeres, siempre han estado presentes en la historia del arte pero que repetidamente han sido omitidos y se ha negado su incidencia en ella.

- Comprensión de otros tipos de arte:

En relación con lo anterior, podría decirse que las artes también pueden llegar a considerarse disidentes si se las analiza a partir de su relación con el paradigma de las “Bellas Artes”. Este último término, fue popularizado por el filósofo francés Charles Batteux en el siglo XVIII, en su afán por clasificar las artes y la belleza. Ya desde el siglo pasado la lista pasó a ser conformada por la arquitectura, la escultura, la pintura, la literatura, la danza y el cine; relegando disciplinas artísticas como la artesanía.

Ya que esta propuesta trabaja en torno al principio de inclusión, se ha decidido dejar de lado la concepción excluyente de las siete bellas artes para dar paso a una noción más amplia de lo que se constituye como arte y de quiénes pueden ser considerados artistas. Entendiendo que en un mundo cada vez más globalizado e interconectado, que se transforma continuamente a pasos agigantados, es necesario abrir los espacios para que nuevas disciplinas y sus hibridaciones sean reconocidas como artísticas.

“En una sociedad culturalmente diversa, algunas tradiciones especialmente poderosas y etnocéntricas apenas tienen en consideración lo que muchas personas

consideran arte. Hemos de ampliar nuestras ideas acerca del arte a medida que aceptamos y valoramos la diversidad y tratamos de encontrar una cierta unidad en esa diversidad. En esta monografía he defendido la idea de que una orientación fundamentalmente humanística y culturalmente relativa nos ayudará a conseguir ese objetivo” (Chalmers, 2003, p.139).

En síntesis, *Artemisas* entenderá por arte cualquier ejercicio de creación y expresión, individual o colectiva, dejando de lado viejos preceptos que coaccionan su característica libertad.

- Proyecto digital e integral:

La modalidad elegida se debe a que *Artemisas* es, en primera instancia, un proyecto centrado en la difusión de contenido a través de una cuenta en Instagram. Varios datos apuntan a la importancia que ha ido adquiriendo esta red social en el país, por ejemplo, el estudio “Digital 2021 Global Overview Report” de la agencia creativa We Are Social y el líder mundial en gestión de redes sociales Social Hootsuite, destaca el crecimiento anual de 2,1% -200 mil usuarios/as nuevos/as- de Instagram entre el año 2020 y el 2021.

Asimismo, entre las 9,7 millones de cuentas que se registran en dicha red social en Chile, el 54,2% del público está conformado por mujeres. Este es un dato fundamental ya que el proyecto si bien está abierto a todo público, tiene como objetivo informar y promover el trabajo que desarrollan las mujeres en el mundo del arte. Por lo que la principal audiencia estará compuesta por mujeres, que se espera que logren identificarse e interesarse más que los otros segmentos por la temática escogida. Por otra parte, una publicación reciente de IEDGE Business School, señala que a nivel nacional el 67% de usuarios/as de la aplicación tiene entre 18 y 34 años. Siendo también el “*target* etario” de esta iniciativa.

Por último, el formato digital permitirá desarrollar contenidos escritos, visuales, radiofónicos y audiovisuales, que darán forma a un proyecto mucho más rico, atractivo y dinámico.

## **1.6. Motivación del grupo**

En el año 2018, este proyecto se visualizó como una investigación académica, un libro físico, a través del cual interactuar con eruditos de la historia del arte. Sin embargo, ese sueño se modificó, el propósito de difusión no debía contemplarse sólo en la academia, sino en aquellas personas que, por diferentes motivos, no alcanzaban a llegar a esa élite cultural, pero que sí eran deseosas de conocer sobre el tópico “mujer-artista”. Con diferentes influencias de las industrias culturales el proyecto cobró forma, la manera perfecta de mezclar arte, cultura, industria y democracia.

“Taller de Proyectos en Periodismo Digital” fue el encargado de unificar todas estas aristas y este grupo de estudiantas creó la cuenta de Instagram *Las Hilmas, Somos más que Musas*, con una estética propia y con la idea de horizontalidad de conocimiento; por esto último fue elegida esa red social en específico. Instagram, según estudios, corresponde a una de las plataformas

más utilizadas de los últimos años<sup>1</sup> y con el factor pandemia el proyecto tomaba una forma sólida.

El presente año y teniendo en cuenta el trabajo de una Memoria de Título, el proyecto se transforma en algo más serio, se busca reforzar y sumar nuevos conceptos que quedaron al debe el año anterior. Colaborando con diferentes personas a nivel investigativo, de entrevista, técnico y diseño.

*Artemisas* no es solo un proyecto multimedial para obtener el título de periodistas, *Artemisas* es un trabajo de años, un pensamiento de justicia a todas las mujeres y disidencias que fueron arrancadas de la historia. Como se ha mencionado, el rol de comunicadoras no corresponde reescribir una nueva historia del arte, pero sí se puede dar ayuda a todas, todos y todes quienes están en esta encrucijada utilizando las herramientas que se han adquirido estos años.

---

<sup>1</sup> Varios datos apuntan a la importancia que ha ido adquiriendo esta red social en el país, por ejemplo, el estudio “Digital 2021 Global Overview Report” de la agencia creativa We Are Social y el líder mundial en gestión de redes sociales Social Hootsuite, destaca el crecimiento anual de 2,1% -200 mil usuarios/as nuevos/as- de Instagram entre el año 2020 y el 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

## 2. Objetivos del proyecto

Como en todo proyecto es importante generar directrices que guíen la labor a realizar para hacer un buen uso de los recursos disponibles y poder medir con el tiempo los resultados obtenidos. Es por este motivo que se definió un objetivo general y tres objetivos específicos, estos últimos son complementarios y contemplan tareas puntuales para poder ser logrados .

Es importante volver a mencionar que estos fueron reelaborados en el desarrollo de *Artemisas*, a continuación se presentan detalladamente.

### 2.1. Objetivo general

Generar un espacio de visibilización y reconocimiento del trabajo y trayectorias tanto de mujeres como de disidencias en el mundo de las artes y la cultura, con el fin de avanzar en la democratización de aquellos espacios en los que siguen existiendo brechas de género.

### 2.2. Objetivos específicos

En este apartado hemos decidido sistematizar los objetivos específicos y las tareas puntuales para que estos se cumplan a través de la siguiente tabla.

Objetivos específicos	Tareas
<b>Crear contenidos sobre la trayectoria y las obras de mujeres y disidencias artísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Investigar sobre mujeres y disidencias artísticas</li><li>● Establecer distintas secciones de contenido</li><li>● Seleccionar plataformas y formatos para difundir los contenidos</li><li>● Definir lineamientos gráficos para publicar contenido</li><li>● Difundir eventos y encuentros artísticos gestionados por mujeres creadoras</li><li>● Publicar periódicamente los contenidos</li><li>● Evaluar cíclicamente el impacto de los contenidos</li></ul>
<b>Desarrollar la teorización y aplicación del proyecto a partir de la metodología de <i>Desing Thinking</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Realizar formulario para conocer a la potencial audiencia del proyecto</li><li>● Crear un perfil de usuario/o arquetipo</li><li>● Desarrollar una línea gráfica atractiva para la audiencia</li><li>● Publicitar contenidos con <i>hashtags</i> que atraigan usuarias/os relacionados a la temática</li><li>● Gestionar canales para que la audiencia pueda participar en el proyecto</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar un focus group con seguidores y no seguidores del proyecto para retroalimentarlo (con el fin de captar más usuarias/os)</li> </ul>
<p><b>Conformar una comunidad en torno a las mujeres y disidencias en el mundo de las artes y la cultura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planificar los contenidos para que sean interactivos (en las distintas plataformas de difusión)</li> <li>● Definir espacios de reflexión en torno a la temática</li> <li>● Lograr una respuesta/ retroalimentación sostenida en el tiempo de nuestra audiencia (métricas)</li> <li>● Determinar cuentas de Instagram con las que se pueda establecer una colaboración</li> <li>● Generar una estrategia de colaboración con diversas organizaciones, colectivas, agrupaciones y profesionales mujeres orientadas al arte y la cultura</li> </ul>

### 2.3. Público objetivo

Desde el imaginario inicial del proyecto se pensó que el público ideal de *Artemisas* serían principalmente mujeres y disidencias entre las edades de 18 a 34 años, considerando que el 67% de este rango etario es usuaria activa de la red social de Instagram a nivel nacional, y un 53,2% de las/os usuarias/os totales de dicha plataforma en Chile son mujeres, según describe la publicación del IEDGE Business School.<sup>2</sup>

Por ende, la hipótesis respecto a este público apunta además a que este grupo de mujeres parecieran verse identificadas en la lucha y los esfuerzos que se requiere para abrirse paso en ambientes de adversidad, en este caso dentro del mundo del arte. El reconocimiento que se le otorga a estas vivencias comunes dentro de un colectivo permite que el proyecto sea un lugar de encuentro para este segmento de la población.

Asimismo, la identificación con el mundo del arte y la vanguardia, tanto dentro como fuera de la academia, serían otras características esenciales de este grupo. Por lo que las mujeres interesadas en saber de arte buscarán identificarse con un proyecto que potencie además la mirada feminista del siglo XXI, considerando la historia y el contexto socio-cultural que arrastran las mujeres del siglo pasado que han destacado en diversas áreas artísticas.

Aún cuando los objetivos del proyecto apunten a democratizar la información en el área, destacando el trabajo de las mujeres e informando a todos los niveles socio-culturales, se toma en consideración la probabilidad de que la media del público objetivo sean mujeres con un bagaje cultural medio-alto.

<sup>2</sup> Cifras, estadísticas y datos contenidos en la publicación “Uso de Instagram en Chile”, creada por la escuela de negocios online IEDGE Business School. Recuperada de: <https://www.iedge.eu/instagram-en-chile-2020-por-javier-garcia>

### 3. Usabilidad

Como es de conocimiento común cada vez existen más plataformas digitales y por ende una mayor variedad de proyectos que abordan diferentes temáticas y poseen fines particulares. Por esto se hace necesario conocer los perfiles de interés de una iniciativa asentada en una red social como Instagram, ya que de esta manera se podrá responder efectivamente a las necesidades de una audiencia determinada logrando que el proyecto prospere en el tiempo.

La usabilidad o ingeniería de usabilidad “se aplica con vistas a obtener un sistema que hace al usuario más productivo, y aumenta su eficiencia y satisfacción al utilizarlo” (Cancio y Bergues, 2013, p. 177). En relación a esto existen distintos tipos de técnicas para comprobar la usabilidad de un proyecto, las dos que se han elegido para aplicar a *Artemisas* son un cuestionario y un focus group.

La primera técnica, se utilizó para conocer y definir a las/os posibles usuarias/os del proyecto y anticipar la dinámica que tendrían con los contenidos y sus formatos, creando así un perfil de usuaria arquetípica.

A su vez, la segunda se escogió para testear esta iniciativa digital una vez ya asentada en Instagram y con un desarrollo considerable a lo largo del tiempo, por esto se aplicará en el mes de diciembre.

Ahora se desarrollan cada una de las técnicas y los resultados obtenidos o que se pretenden recabar.

#### 3.1. Formulario de Google

A modo de conocer al público objetivo o *target* del proyecto se realizó un test de usuario y usabilidad a través de la plataforma Google Forms, creando un formulario que contenía 28 preguntas, divididas en cuatro secciones:

La primera sección tenía como objetivo conocer a quiénes respondían la encuesta, determinando su nombre, edad, género, nivel educacional, ocupación y comuna de residencia. Por su parte, la segunda sección se destinó a conocer el nivel de interés y la percepción que se tiene sobre las mujeres y disidencias en el mundo del arte.

La tercera apuntaba a conocer el nivel de actividad de nuestras/os posibles usuarias/os en las redes sociales, sus intereses y comportamientos. Finalmente, la cuarta tenía la intención de predecir cuál sería la respuesta que tendría nuestra audiencia a los contenidos que pensamos en crear y difundir a través de *Artemisas*.

A través de la difusión por redes sociales, plataformas universitarias como U-Cursos y otros canales se logró que 102 personas respondieron el formulario. Los resultados están contenidos en los siguientes gráficos.

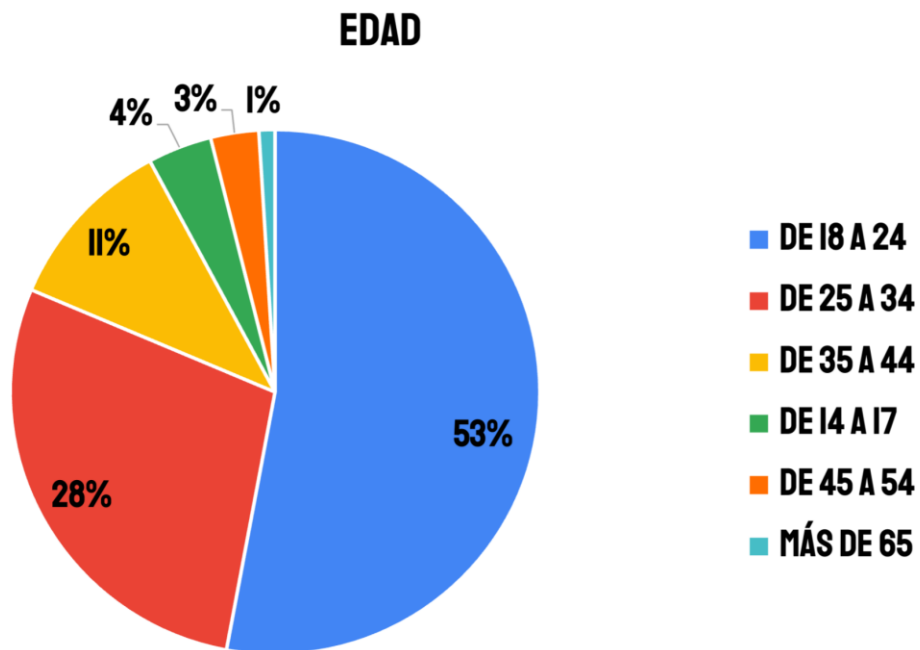


Gráfico N° 3. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.

El 53% de quienes contestaron la encuesta pertenecen al rango etario de entre 18 a 24 años, seguido por el rango de 25 a 34 años con un 28%.

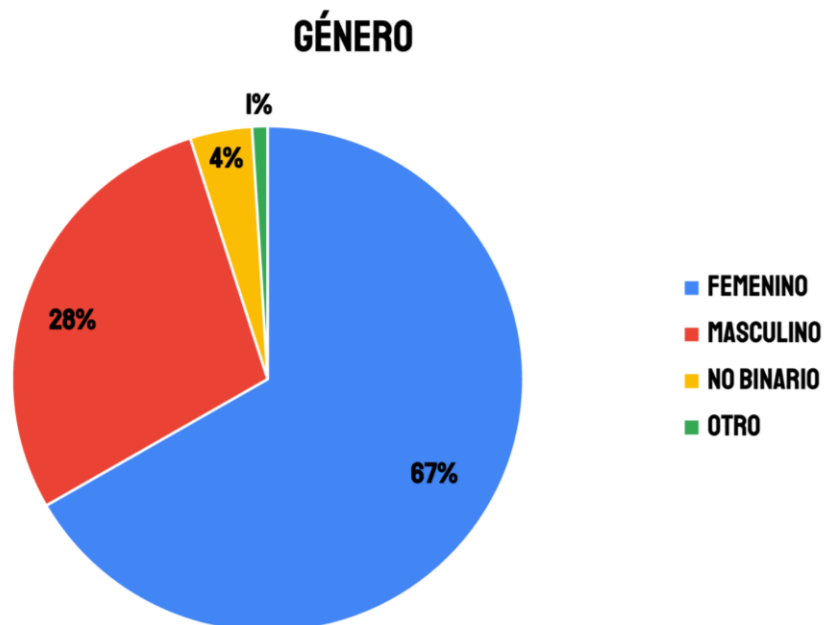


Gráfico N° 4. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.



Un 67% se identifica con el género femenino, el 28% con el género masculino, el 4% con el género no binario, y el 1% con otro.

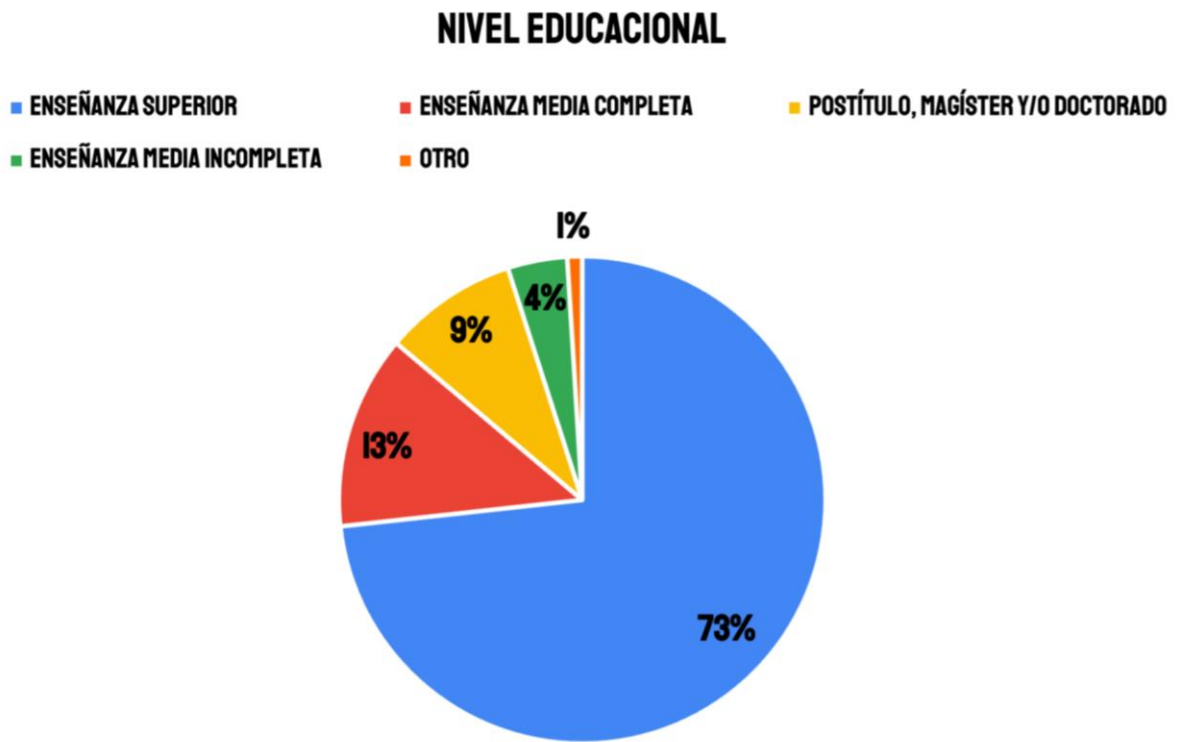


Gráfico N° 5. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.

Respecto al nivel educativo, la encuesta reveló que el 73% logró alcanzar enseñanza superior; el 13% enseñanza media completa; el 9% un postítulo, magíster y/o doctorado; y el 4% enseñanza media incompleta.

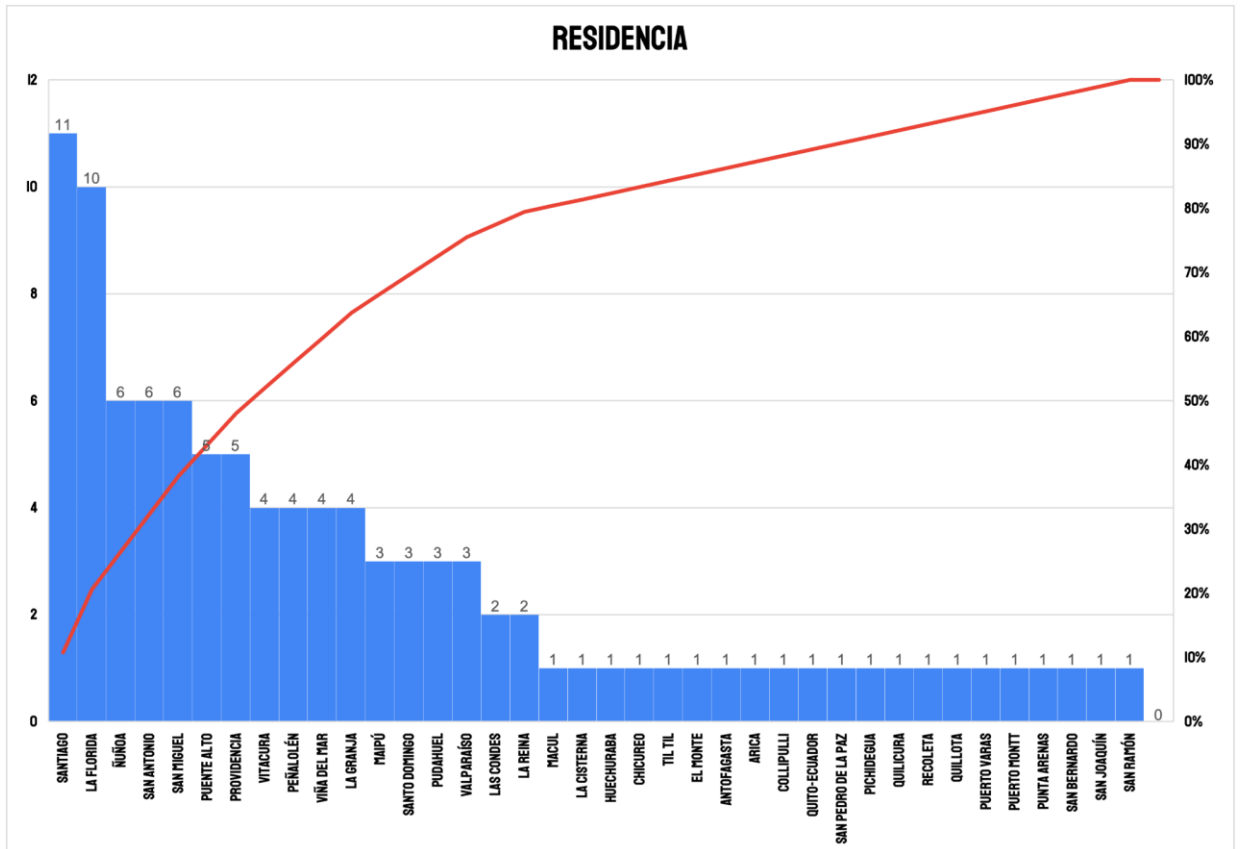


Gráfico N° 6. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquétipo/a.

En relación a la residencia, el 73,5% respondió la encuesta desde alguna comuna de la región Metropolitana, siendo Santiago (11%) y La Florida (10%) las que presentaron una mayor presencia.

### ¿CUÁN IMPORTANTE ES PARA USTED LA TEMÁTICA DE "MUJERES Y DISIDENCIAS EN EL ARTE"?

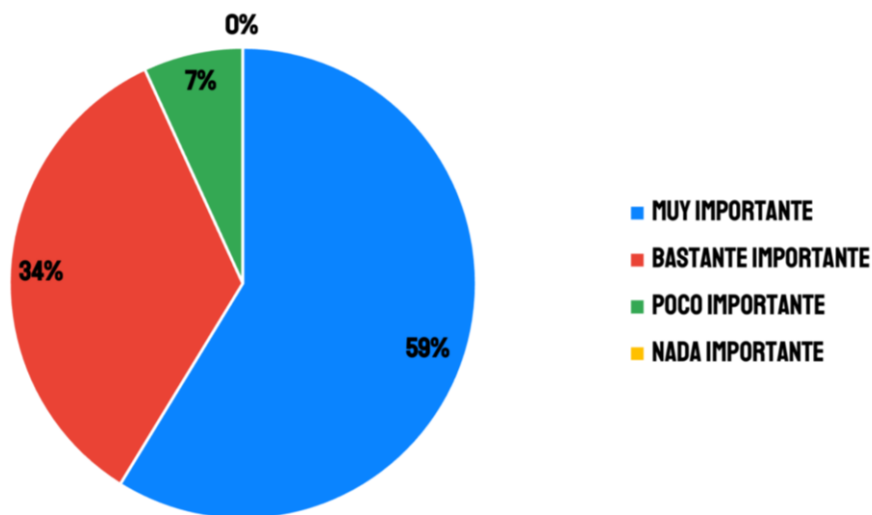


Gráfico N° 7. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquétipo/a.

El 58,8% de las personas consultadas consideran importante la temática de “mujeres y disidencias en el arte”.

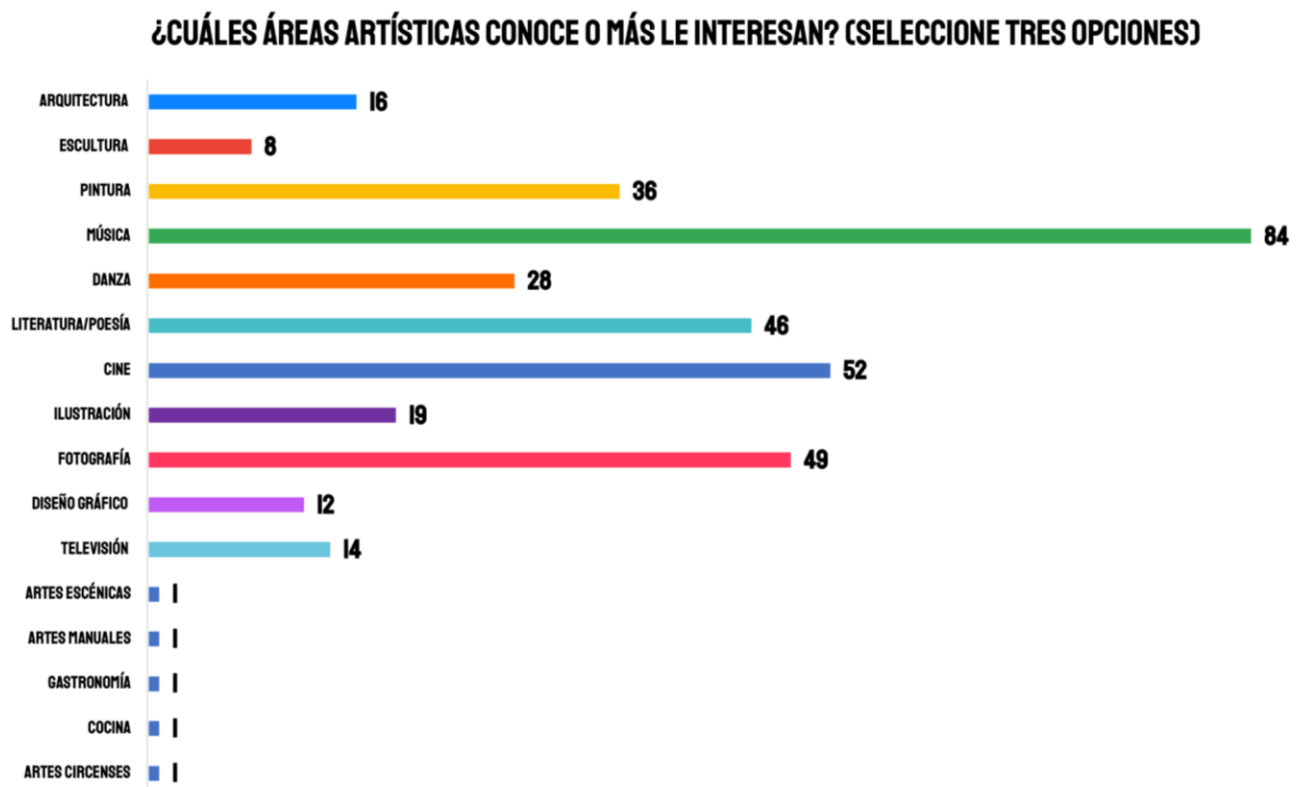


Gráfico N° 8. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuaria/o arquétipica/o.

Las áreas artísticas que más se destacan entre las encuestadas son Música (82,4%), Cine (51%), Fotografía (48%) y Literatura y Poesía (45,1%).

**EN RELACIÓN AL RECONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN DEL TRABAJO DE MUJERES Y DISIDENCIAS EN EL MUNDO DE LAS ARTES ¿CREE QUE EXISTE DESIGUALDAD EN RELACIÓN A SUS PARES HOMBRES?**

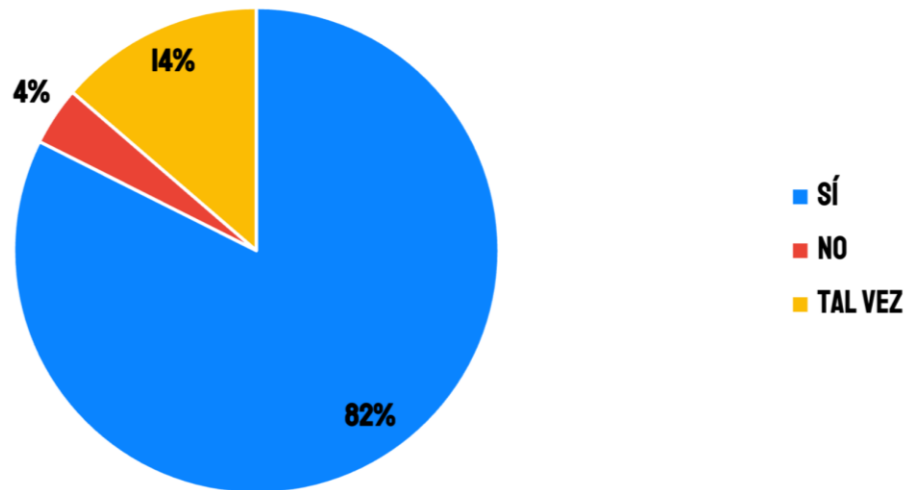


Gráfico N° 9. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuaria/o arquetípica/o.

Más de la mitad de las/os encuestadas/os (82,4%) cree que existe desigualdad en el reconocimiento y difusión del trabajo de mujeres y disidencias en el mundo de las artes en relación a sus pares hombres.

**¿CUÁNTAS MUJERES Y DISIDENCIAS ARTISTAS CONOCE?**

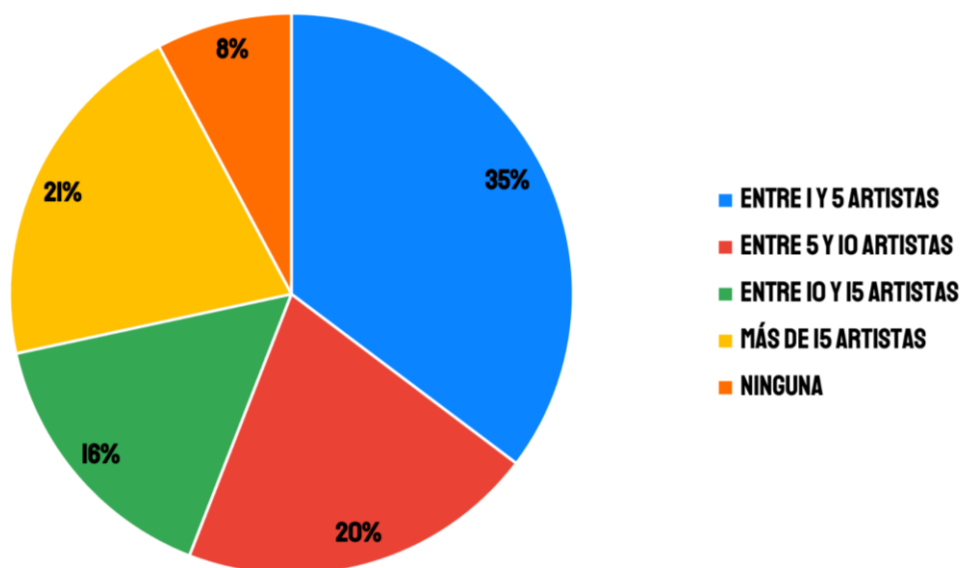


Gráfico N° 10. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuaria/o arquetípica/o.

Un 35,2% conoce entre 1 a 5 mujeres y disidencias artistas, mientras que un 7,8% dice no conocer a ninguna. Las encuestadas destacan a mujeres y disidencias creadoras como Gabriela Mistral, Nona Fernández, Francisca Valenzuela, Pedro Lemebel, entre otras.

**¿CONOCE ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN O PLATAFORMA DIGITAL QUE SE DEDIQUE EXCLUSIVAMENTE A DIFUNDIR CONTENIDO SOBRE CREADORAS?**

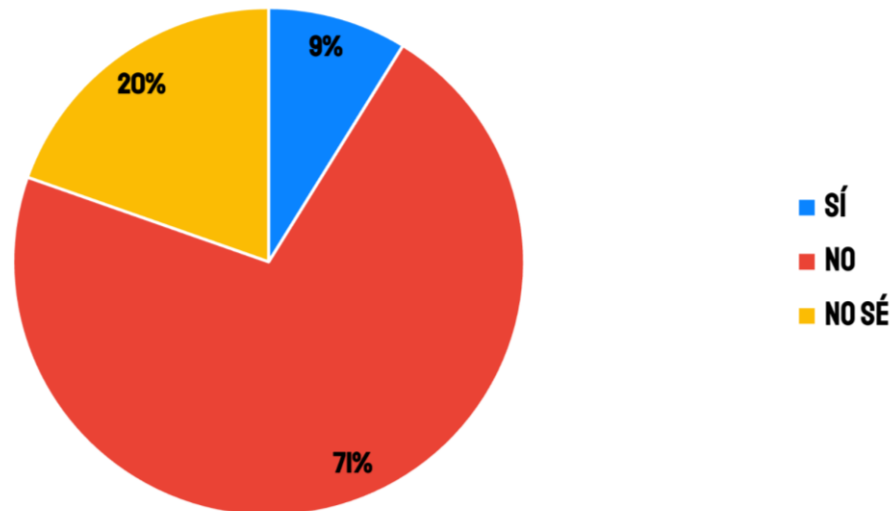


Gráfico N° 11. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuaria/o arquetípica/o.

El 71,6% expresa no conocer un medio de comunicación o plataforma digital que se dedique exclusivamente a difundir contenido sobre creadoras. Mientras que un 19,6% dice conocer medios que difundan contenido, tales como Revista Bravas, Mujercitas Studio, Pantógrafas, etc.

### ¿CUÁL ES EL MEDIO QUE MÁS UTILIZA PARA INFORMARSE?

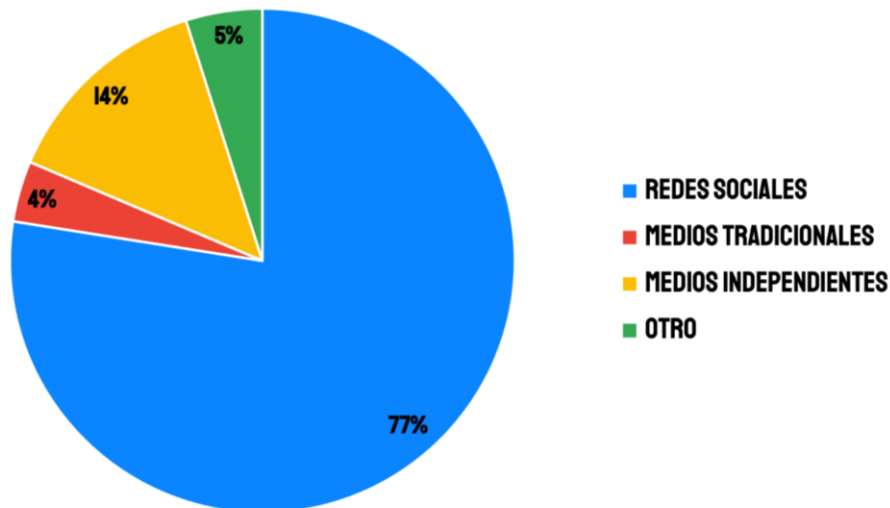


Gráfico N° 12. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.

### ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA AL DÍA PARA INFORMARSE SOBRE LA CONTINGENCIA ACTUAL?

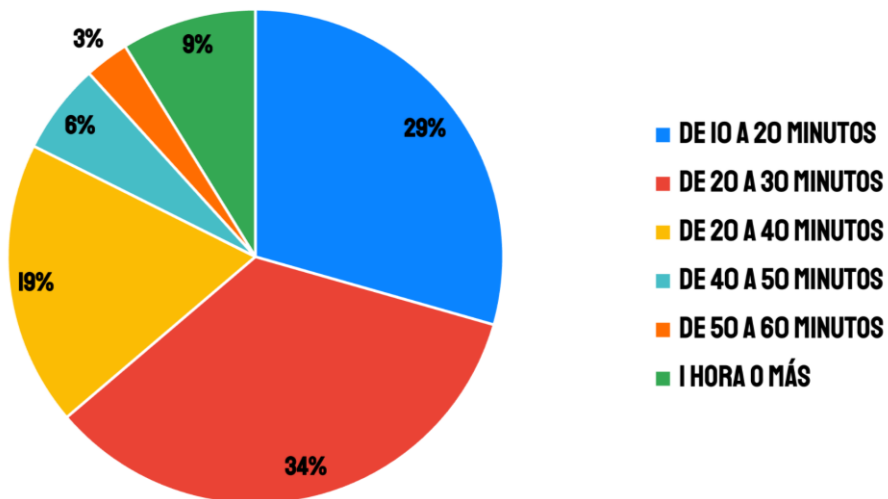


Gráfico N° 13. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.

El medio preferido para informarse son las redes sociales (77,5%), y del total de las encuestadas/os, el 34% dice que dedica entre 20 a 30 minutos del día para informarse sobre la contingencia actual.

## ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA AL DÍA A LAS REDES SOCIALES?

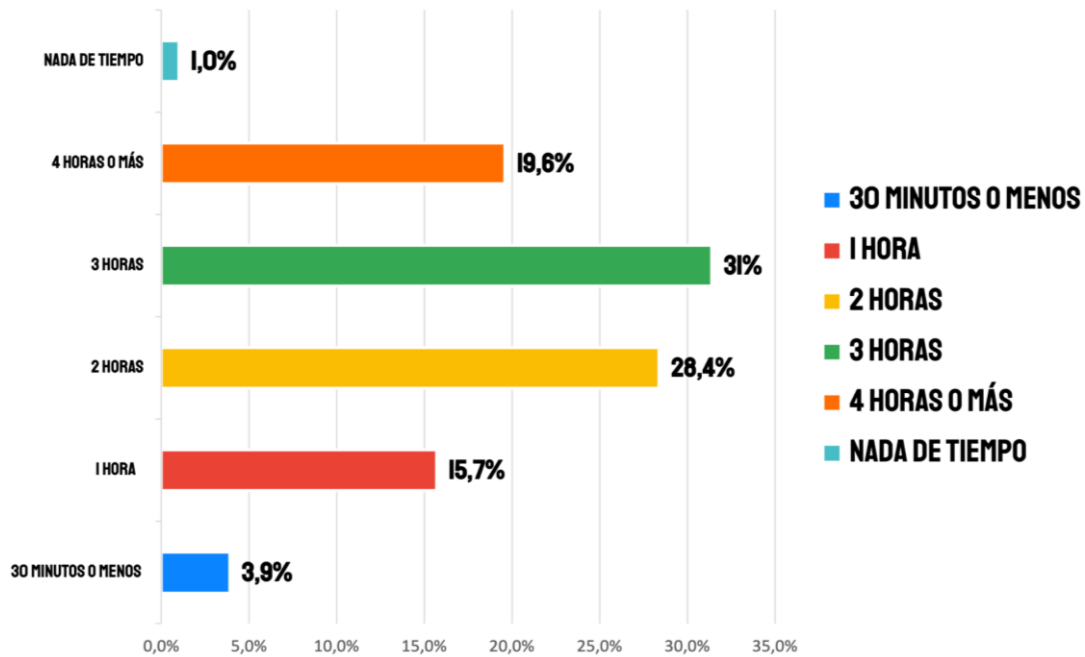


Gráfico N° 14. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.

## ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZA? (SELECCIONE TRES OPCIONES)

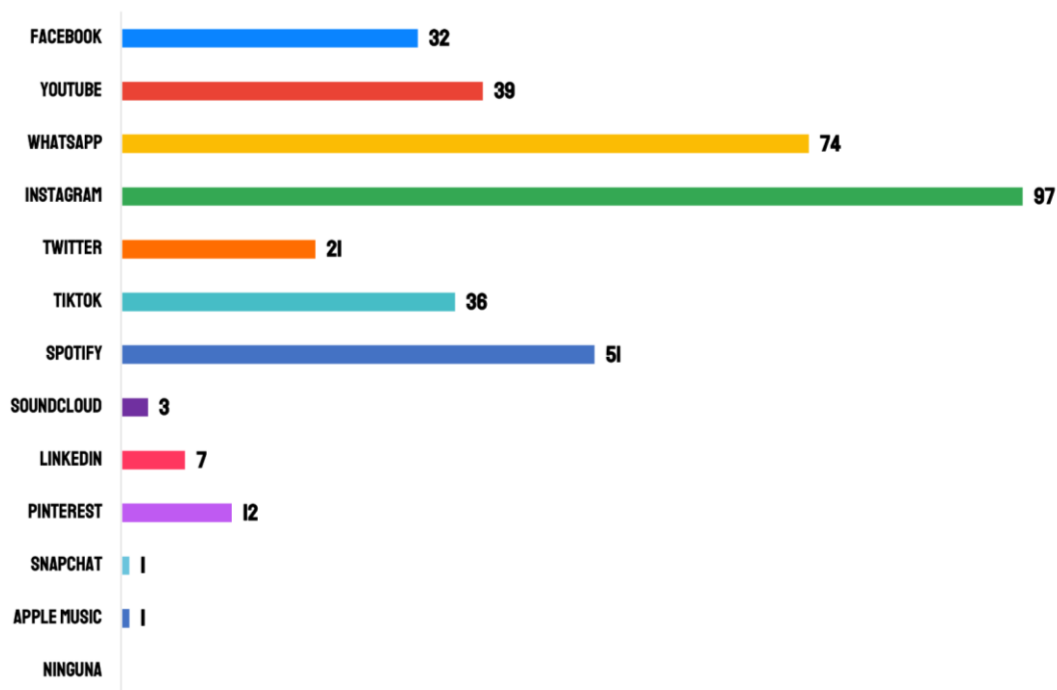
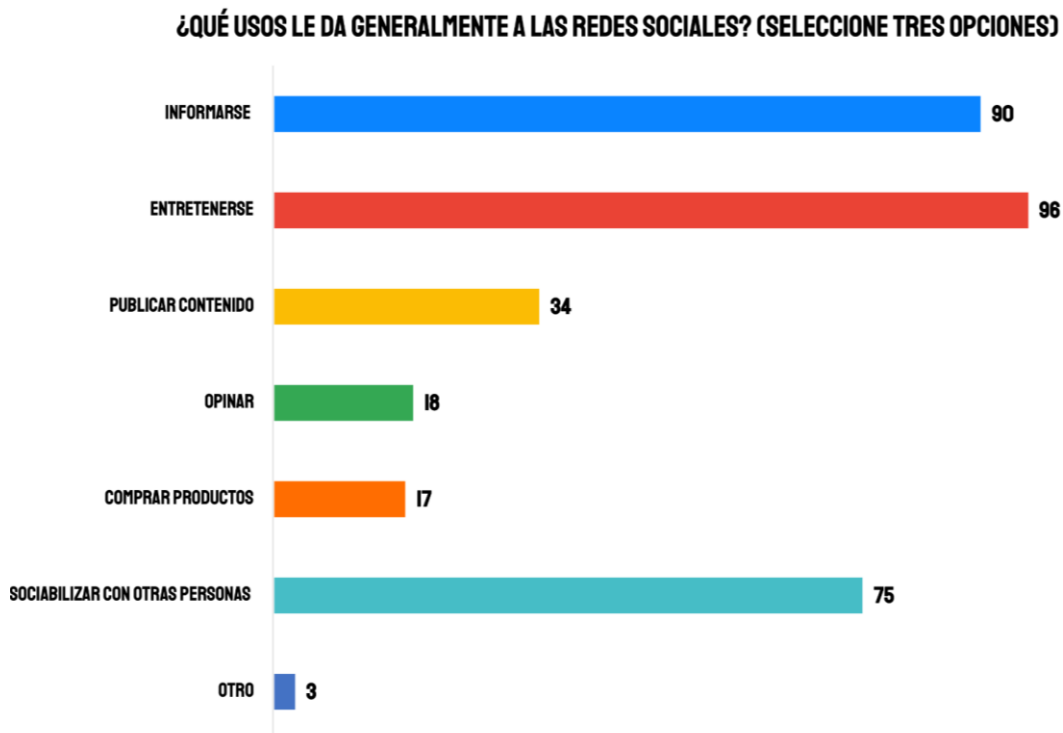


Gráfico N° 15. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.

En cuanto al uso de las redes sociales, 31,4% dedica aproximadamente 3 horas al uso de redes sociales. Siendo Instagram (95,1%) la red social más utilizada, seguida por Whatsapp (72,5%) y Spotify (50%).



*Gráfico N° 16. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuario/a arquetípica/o.*

Respecto a los patrones de uso, los tres mayores están asociados a la entretención (94,1%), información (88,2%) y sociabilización (73,5%), que logran un mayor alcance en formatos como imagen (40,2%) y video (43,1%).



**SI TIENE UNA CUENTA EN INSTAGRAM, ¿CUÁLES SON LOS FORMATOS EN LOS QUE MÁS DISFRUTA LOS CONTENIDOS? (SELECCIONE TRES OPCIONES)**

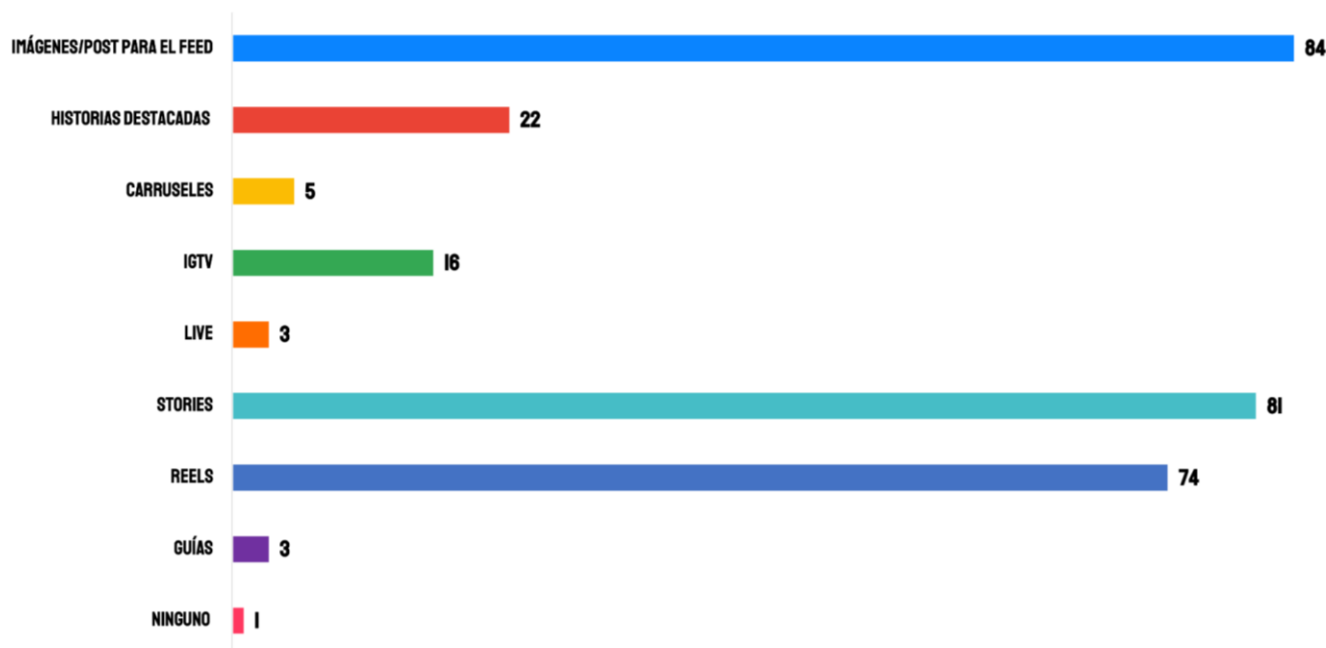


Gráfico N° 17. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuaria/o arquetípica/o.

En la plataforma de Instagram, las/o usuarias/os manifestaron que los formatos más conocidos son los *Post* (86,1%), las *Stories* (84,2%) y los *Reels* (57,4%), y que el disfrute de estos alcanzan un 84%, 81% y 74% respectivamente.

**¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO ES EL QUE MÁS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN ESTA CUENTA?**

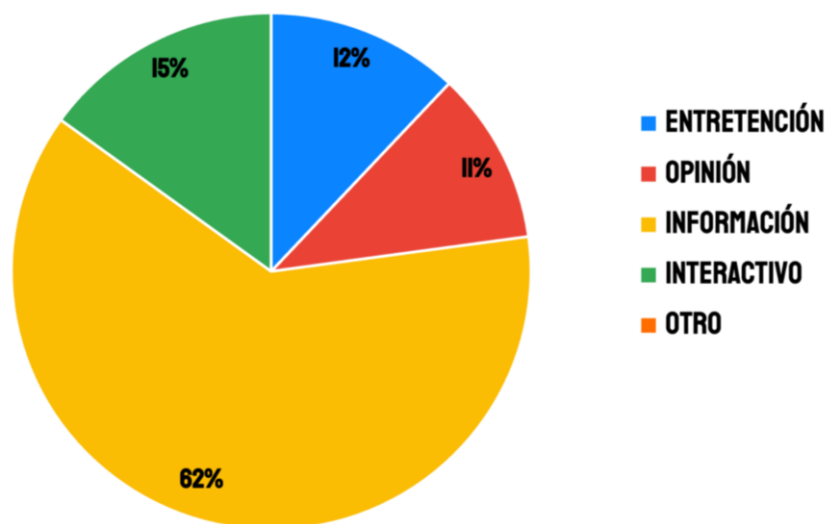


Gráfico N° 18. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario online de usuaria/o arquetípica/o.

Más de la mitad de las encuestadas se mostró interesada en recibir información desde una cuenta que difunda contenido sobre mujeres y disidencias, y el 62% tiene interés en recibir información desde la cuenta de *Artemisas*.

Sumado a este análisis, las encuestadas arrojaron algunas propuestas para hacer el proyecto “único y diferente”, donde destacaron opiniones relacionadas a los formatos y contenidos que se publicarán en la plataforma.

Apelan al uso de lenguaje simple, explicaciones “en fácil” y utilización de una línea gráfica directa, artística y simple; sugieren considerar opiniones de “gente interesada en el tema” para así otorgar “visibilidad y validación al arte”, además de “dar imagen y voz a quienes no tienen espacio en medios tradicionales”; solicitan también que se comparta material educativo relativo al tema para implementarlo, por ejemplo, en escuelas; y piden generar comunidad a través de los contenidos, con puntos de vista variados y difusión que permita la descentralización.

### 3.2. Ficha del usuaria/o arquetípica/o

A partir de los resultados obtenidos en el formulario ya mencionado, se procedió a crear un perfil de usuaria arquetípica del proyecto el cual se presenta a continuación.

#### **Daniela González**



**Edad:** Entre 18 y 24 años

**Género:** Femenino

**Nivel educacional:** Enseñanza superior

**Ocupación:** Estudiante

**Ciudad de residencia:** Santiago, Región Metropolitana

- **Posición en torno a la temática del proyecto:** Persona muy interesada en “las mujeres y disidencias en el mundo de las artes”, que piensa que sí existe una desigualdad en relación al reconocimiento y difusión del trabajo de estas en relación a sus pares hombres.
- **Conocimiento sobre la temática del proyecto:** Conoce en general entre 1 y 5 artistas, y las áreas artísticas que más conoce o le interesan son la música, el cine, la fotografía, la literatura y la pintura. Ahora bien, desea seguir aprendiendo más sobre estas últimas.

- **Actividad en Internet:** Dedicar entre 20 y 30 minutos al día para informarse sobre la contingencia actual y el medio que más utiliza para ello son las redes sociales. A estas últimas le dedica entre 2 a 3 horas por día. Las redes sociales que más utiliza son Instagram, WhatsApp, Spotify y Youtube; y los principales usos que le da son para entretenerse, informarse y socializar con otras personas. Prefiere en redes sociales los formatos de contenido de video e imagen, por sobre texto y sonido.
- **En relación al proyecto Artemisas:** Está muy interesada en seguir la cuenta en Instagram del proyecto, la cual visitaría todos los días o una vez por semana. Le gustaría encontrar en la cuenta contenido informativo, interactivo y de entretenimiento.

### 3.3. Focus Group

Como mencionamos anteriormente es necesario “realizar actividades de evaluación de usabilidad a lo largo de todo el desarrollo, especialmente al final de cada ciclo iterativo, para conocer qué nivel de usabilidad ha alcanzado el producto, y determinar cuánta mejora será necesario realizar para cumplir los objetivos de Usabilidad establecidos” (Cancio y Bergues, 2013, p.192-193).

Respecto a lo anterior y para cerrar el primer “ciclo iterativo” del proyecto, se decidió utilizar un grupo de discusión dirigido o *focus group*. A través de esta técnica se recogen datos a partir de la discusión libre sobre temas puntuales en un grupo -de un número determinado de personas-, caracterizándose por ser una metodología de carácter cualitativo.

Dicho *focus group* ha sido agendado para el día sábado 17 de diciembre, puesto que es necesaria la previa difusión de contenido durante un tiempo adecuado para que el proyecto logre asentarse sólidamente y de esta manera la retroalimentación pueda ser más efectiva. Este tiempo se estimó en un período de un mes y medio, además es necesario mencionar que otro motivo por el cual se fijó la fecha anterior es la falta de tiempo del equipo para poder gestionarlo y llevarlo a cabo antes.

Habiendo realizado la explicación anterior se procede a explicar cómo se planea llevar a cabo. Antes que nada es importante señalar que la actividad completa está pensada para que dure un tiempo estimado de 50 minutos -incluyendo la introducción y cierre-. También que quienes participen del *focus group* deberán poseer un teléfono móvil con conexión a internet.

El primer paso será conformar dos grupos de cuatro a cinco personas cada uno, para esto se tiene pensado hacer un llamado a quienes sigan el proyecto en Instagram, a participar y quienes accedan conformarán el primer grupo. El segundo estará constituido por personas que se encuentren en el lugar donde se llevará a cabo -una alternativa es realizar la actividad en el Parque Forestal al que asisten bastantes personas a disfrutar su fin de semana-. Una vez teniendo el número necesario de personas se procederá a introducir el proyecto *Artemisas*,

cómo se llevará a cabo la metodología y presentar a quienes serán las moderadoras de cada grupo -dos integrantes del equipo de *Artemisas*-.

El segundo paso será pedirles a los grupos que se sienten de manera circular en el suelo y se les solicitará revisar brevemente el *feed* de la cuenta de Instagram -no más de cinco minutos-. La primera pregunta que se instalará será: ¿Qué piensan y sienten respecto al *feed* de *Artemisas*?, nuevamente se dará un tiempo de cinco minutos para responder a modo grupal.

Luego al primer grupo se les pedirá explicar cuáles son las secciones de contenido que más les gustan o revisan y porqué, lo mismo con las secciones que menos les interesan -tendrán diez minutos para responder-. Paralelamente, al grupo dos se les explicará rápidamente en qué consiste cada sección y se procederá a consultarles cuál o cuáles secciones les parecen más atractivas y cuáles no, justificando su respuesta -tendrán el mismo tiempo que el grupo anterior para responder-.

Luego a ambos grupos se les propondrá imaginar y crear de manera grupal una sección ficticia de *Artemisas* que les gustaría que existiera. Esta parte puede ser una especie de *brainstorming*. Para esto tendrán diez minutos más. Por último, se le indicará a cada grupo que escriba en una cartulina proporcionada por el equipo, una palabra con la que identifiquen a *Artemisas* y otra palabra que sintetice lo que crean que todavía le hace falta al proyecto. Para esto se darán cinco minutos adicionales.

El último paso será unir nuevamente a los grupos y agradecerles a modo general por su participación, para luego invitarles a compartir comida y bebestibles también gestionados por el equipo. Los resultados serán sistematizados y presentados en la defensa de este proyecto.

#### 4. Plataformas, mapa de contenidos y wireframe

Este proyecto toma como base una propuesta anterior llamada *Las Hilmas*, que fue desarrollada en los ramos de “Taller de Proyectos en Periodismo Digital I y II”, la que consistía en una cuenta en Instagram que difundía contenido sobre mujeres artistas omitidas por una industria patriarcal. A partir de esto tomamos la decisión de seguir desarrollando este proyecto en su canal de nacimiento, es decir en la misma red social, por los motivos que se presentan a continuación.

Las redes sociales se han ido consolidando cada vez más a lo largo de los años, según las informaciones y estadísticas que presenta el informe [Digital 2022: Global Overview Report](#) - publicado en asociación entre la agencia creativa global “We Are Social” y la plataforma web y móvil para gestionar redes sociales “Hootsuite”-, el número de usuarios/as (que no representan determinadamente a individuos únicos) de redes sociales equivale al 58,4% de la población total del mundo, con un crecimiento del 10% en los últimos 12 meses anteriores a enero de 2022.

En línea con lo anterior, Instagram “ha experimentado uno de los crecimientos más rápidos de cualquier plataforma en el último año” (Data Reportal, 2022), siendo más de 250 millones los nuevos usuarios que se unieron a la red social durante el 2021, según los propios datos de Meta. Al mismo tiempo, logró posicionarse en el cuarto lugar del ranking de las redes sociales más utilizadas por usuarios activos a nivel global y superó a Facebook en la clasificación del ranking de la red social “favorita”, obteniendo el segundo lugar.

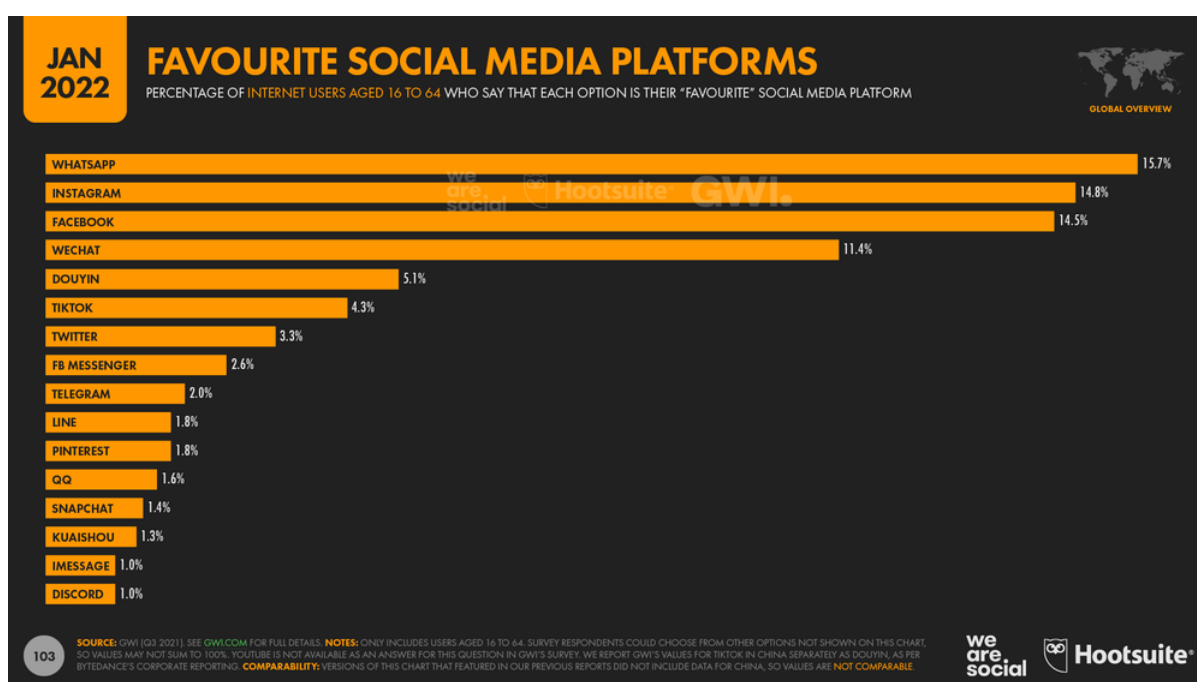


Gráfico N° 19. Fuente: Favourite Social Media Platforms. Gráfico de Simon Kemp rescatado del informe *Digital 2022: Global Overview Report* (Data Reportal, 2022).

El alcance de esta plataforma es incuestionable así como la transición entre una cultura del espectador a una de la participación, donde en esta última “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2006, p.15). Este potencial de transformación que posee el espacio digital ha permitido la democratización de la discusión sobre ciertos temas y la visibilización de nuevos actores sociales.

Si bien, los sitios web siguen siendo el centro de los proyectos digitales, han sido numerosos los casos en que las redes sociales se han convertido en las plataformas iniciales de grandes y eficaces proyectos comunicacionales, como es el caso de: *Great Big Story* (2015), *Humans of New York* (2010) y *The Atlas of Beauty* (2013). Al mismo tiempo tomamos en consideración los datos que arrojó el informe de este año el Instituto Reuters, uno de estos es que el “39% de los nativos digitales (de 18 a 24 años) transversalmente en 12 mercados ahora usan redes sociales como su principal fuente de noticias, comparado con el 34% que prefiere ir directamente a un sitio web o aplicación de noticias” (Reuters Institute, 2022, p.42).

En el caso de Chile, las redes sociales de “Instagram (36%) y YouTube (28%) han crecido rápidamente como plataformas para el consumo de noticias, mientras las plataformas tradicionales como la televisión y los periódicos continúan en descenso” (Reuters Institute, 2022, p.121). Por estos motivos, además de que las redes sociales se conforman como espacios de encuentro -entre distintos usuarios- que sirven para contar historias y entregar información de manera creativa, justificamos que *Artemisas* siga los pasos de su proyecto anterior.

Cabe señalar que hemos tomado en consideración tres principios de las nuevas narrativas digitales para desarrollar este proyecto: la hipertextualidad -que estará presente en los *hashtags*, menciones y botones que nos ofrece la plataforma-; la interactividad -a través de las distintas interacciones con nuestros usuarios/as a modo de encuestas y votaciones en *stories*, *likes* y comentarios, entre otros-; y la transmediatización de nuestros contenidos.

Sobre este último punto, abordaremos la temática de las mujeres y disidencias en el mundo de las artes y la cultura en distintas secciones que contarán con formatos en modalidad escrita, audiovisual y sonora; a través de nuestro canal principal que será nuestra cuenta en Instagram que se complementará con una cuenta en Spotify -para la sección de podcast- y no descartamos crear una cuenta en Youtube -esto dependerá de cómo evolucione el proyecto y su audiencia.

#### **4.1. Arquitectura de la información**

- **Misión:** Brindar información confiable sobre la historia y obra de mujeres creadoras de distintas épocas, además de difundir eventos y encuentros artísticos gestionados por estas, utilizando las redes sociales con el fin de poder llegar a un grupo más amplio y diverso de la sociedad.

- **Visión:** Convertirse en un canal de difusión e información confiable y referente a nivel nacional, sobre mujeres artistas y su trabajo, creando una comunidad en torno a la valoración de las creaciones de estas y de su incidencia en la evolución en distintas disciplinas artísticas.

Al asentar el proyecto en una red social, esta ya viene con una interfaz predeterminada que por lo menos para sus usuarias/os activas/os, es clara y fácil de usar. Aunque cabe mencionar que en el caso particular de Instagram es común que esta estructura de los contenidos se vaya actualizando frecuentemente, sumando nuevos formatos y funciones, y cambiando aspectos de su estética.

Ahora bien, a partir de la base de tener una interfaz ya armada es necesario desarrollar un diseño y un plan estratégico de cómo se presentarán los contenidos, centrados en los/as usuarios/as.

Sobre los *benchmarks* del proyecto estos ya se encuentran desarrollados en el punto de “Novedad” del informe, pero a continuación se abordan desde dos miradas que buscan por una parte, asemejar nuestro proyecto a lo mejor y alejarlo de lo que no funciona de estos proyectos que son similares al nuestro:

Buenas prácticas a seguir:

- **Mujercitas Studio (@mujercitastudio):** En relación a este proyecto de España, nos gustaría rescatar a grandes rasgos la línea gráfica única y atractiva que al mismo tiempo es más orgánica y artística que otros proyectos parecidos. Existe una excelente organización de la información sobre todo en cómo se visualizan los post en la cuenta y en estos mismos a las distintas creadoras. Por último, destacamos la periodicidad con la que publican los contenidos ya que esto es lo que permite generar una comunidad activa -esto se ve traducido en el número de interacciones de cada publicación y en el número de seguidores de la cuenta-.



Imagen N° 2. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de “[Mujercitas Studio](#)” de Instagram.

- **Disidenta (@disidenta\_com):** Este proyecto mexicano, tiene secciones de contenido que se asemejan bastante a las de *Artemisas*, por lo que nos inspiraremos en sus visualizaciones que son claras, atractivas y en donde se presenta de manera ordenada la información. Al mismo



tiempo en las publicaciones hay un muy buen uso de las descripciones escritas ya que estas deben ser breves e incluir menciones y *hashtags*. Por último, en los contenidos que promocionan eventos próximos a realizarse se incluye la opción de recordatorio que es novedosa y funcional para las/os usuarias/os.

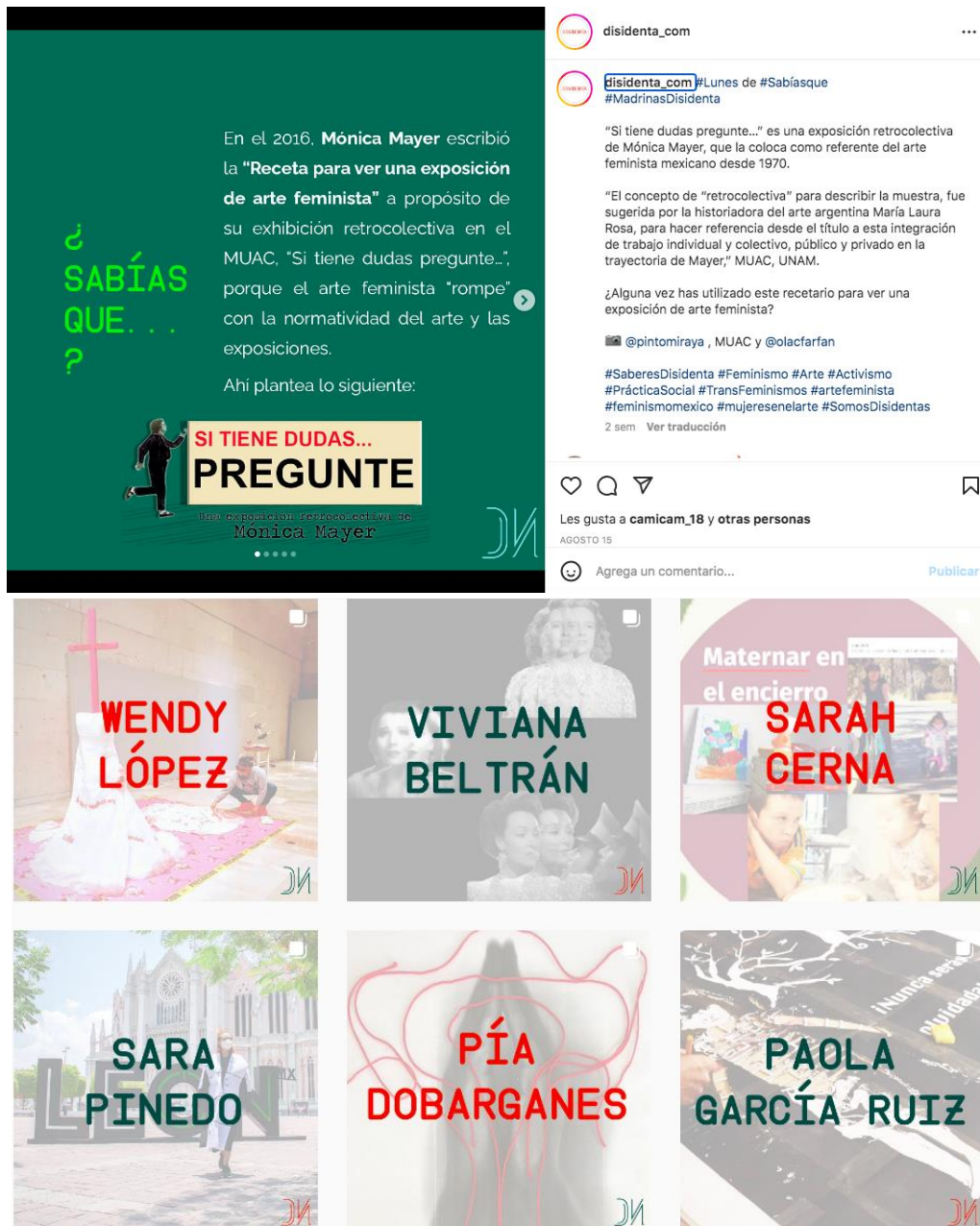


Imagen N° 3. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de “Disidenta” de Instagram.

### Malas prácticas a evitar:

- **MP/Arte hecho por mujeres (@malditaprecaria):** Si bien hay una línea gráfica definida para ciertas secciones de contenido, entre estas no hay una cohesión visual -distintos tipos de tipografía, imágenes y organización de la información-. Por otra parte, hay una baja periodicidad en las publicaciones y existe una ausencia de interacción con su público, esto es



algo que *Artemisas* busca por todos los medios evitar ya que buscamos crear una comunidad estable y activa.

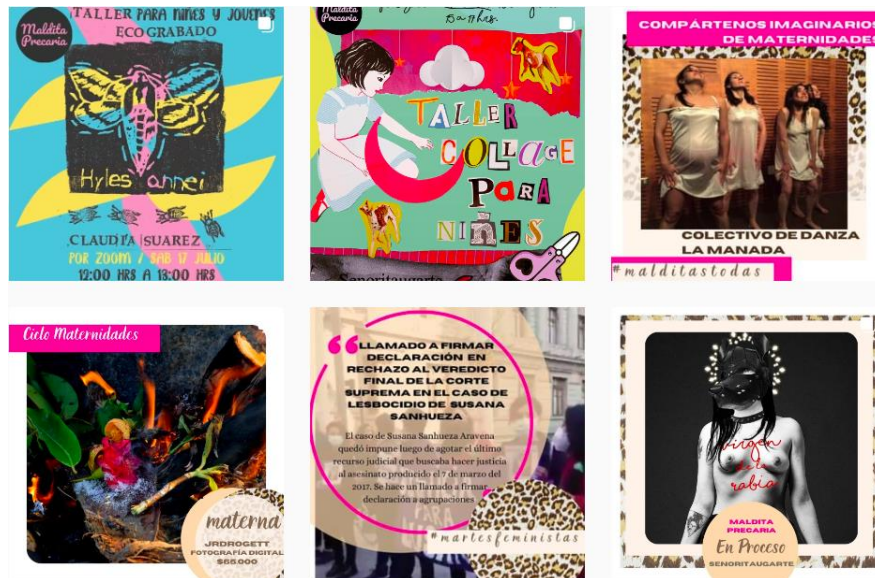


Imagen N° 4. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de “[MP/Arte hecho por mujeres](#)” de Instagram.

- **Mujeres Artistas (@mujeresartistasenchile)**: Este benchmark no posee una línea gráfica propia por lo que el proyecto no puede ser identificable, tampoco existe una buena utilización de las bajadas en cada publicación -son muy breves y no contextualizan-. Por último, y al igual que el proyecto anterior existe una muy baja periodicidad en las publicaciones y una ausencia de interacción con su público. Las historias destacadas tampoco logran aportar mayor información siendo que se trata de una iniciativa dedicada a “difundir las biografías y obras de mujeres artistas”.

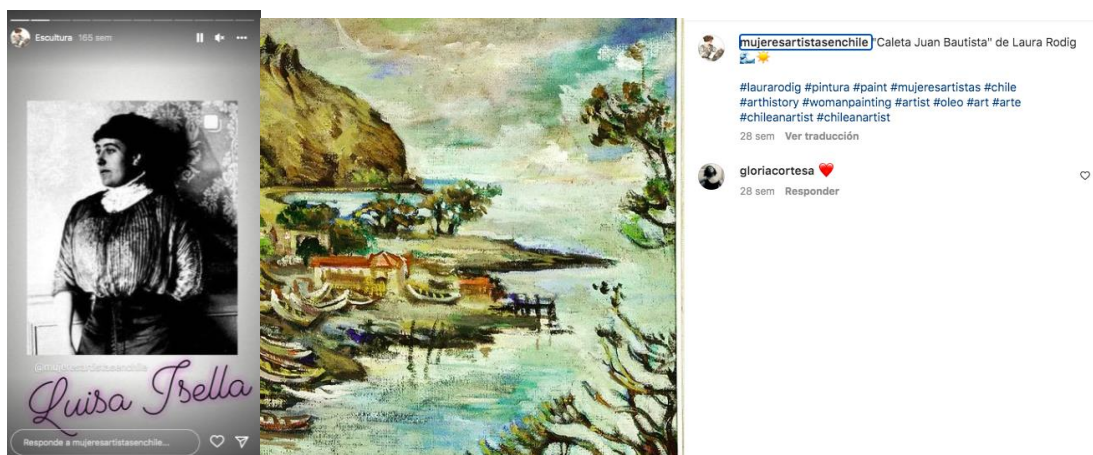


Imagen N° 5. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de “[Mujeres Artistas](#)” de Instagram.

Por último, hemos creado un *wireframe* de alta fidelidad que se presenta en uno de los siguientes puntos, con el fin de visualizar lo que será la cuenta en Instagram de *Artemisas*.

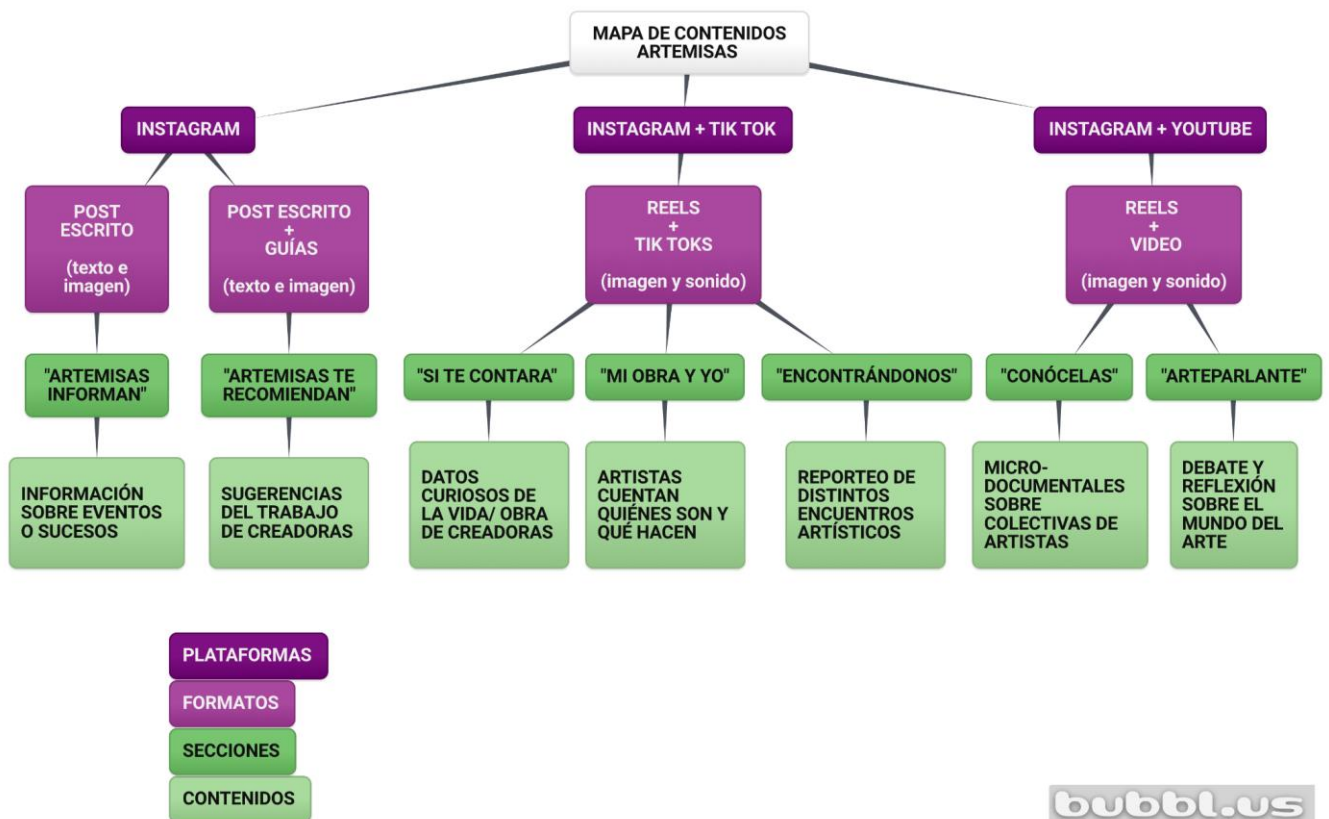
## 4.2. Mapa de Contenidos

En el presente mapa conceptual se presentan los tipos de contenido del proyecto, que han sido desglosados a partir de distintas categorías para explicar cómo estos operarán.

Primero que todo, están divididos según la plataforma por la cual serán difundidos a la audiencia. En este sentido habrán contenidos que sólo serán compartidos en el canal oficial -cuenta en Instagram-, y otros que serán subidos simultáneamente a la anterior y a uno de los dos canales secundarios -cuenta en Youtube y cuenta en Tik Tok-.

En el segundo nivel del mapa se pueden apreciar los formatos de cada una de las secciones de contenidos, que corresponderán a la combinación de texto e imagen -posts escritos y guías-, y a sonido e imagen -videos cortos y largos-.

Por último, en el tercer nivel conceptual aparecen los nombres de las siete secciones y en el cuarto nivel una síntesis explicativa de cada una de estas.



### 4.3. Wireframe

Para crear el *wireframe*<sup>3</sup> del proyecto se utilizó la aplicación Marvelapp, ya que esta permite crear prototipos más detallados y simular la experiencia de navegación que tendrán las/os usuarias/os. Fue así como se creó en dicha *app* un prototipo de alta fidelidad de la cuenta en Instagram de *Artemisas*.

A continuación se presentan algunas imágenes del prototipo de la cuenta en Instagram de *Artemisas*; que corresponden al *feed* -equiparable a la página de inicio de un sitio web-, al apartado de los *reels*, al de las guías, al de IGTV, a las historias destacadas y a las historias.

Es importante indicar que este diseño fue creado antes de la presentación final del “Manual de identidad gráfica” y otros cambios que se explican más adelante en el presente informe, por estos motivos dista bastante de la implementación final del proyecto en la red social elegida.

- Feed:

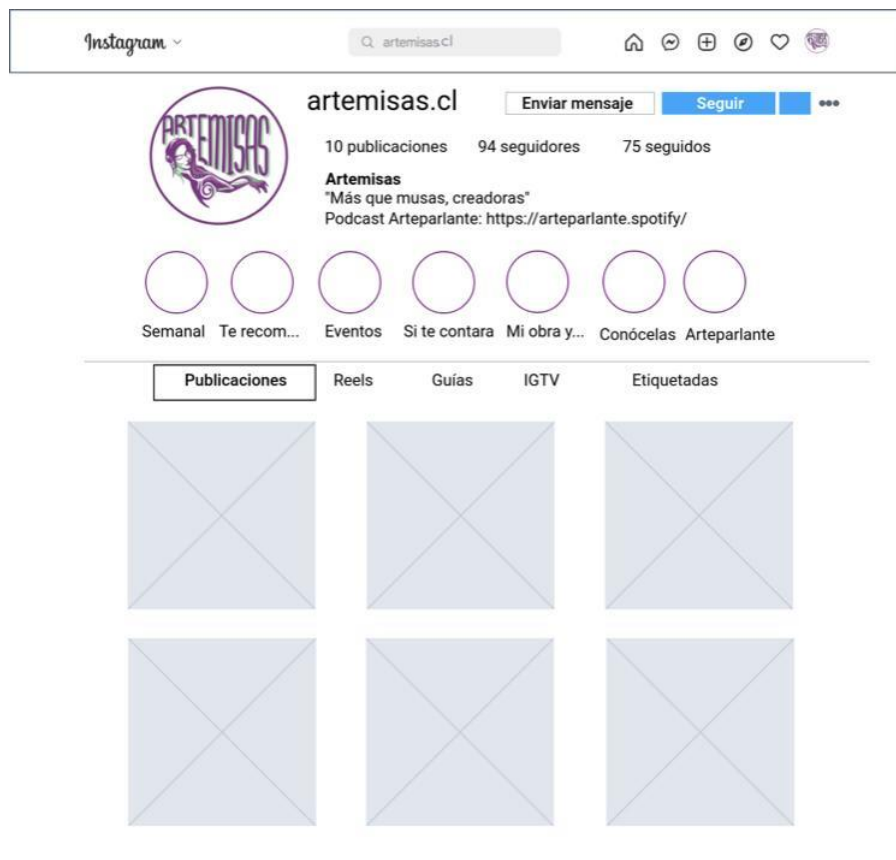


Imagen N° 6. Fuente: elaboración propia a partir del prototipo de alta fidelidad del proyecto *Artemisas* en *Marvelapp*.

- Reels:

<sup>3</sup> Anexo 13.1

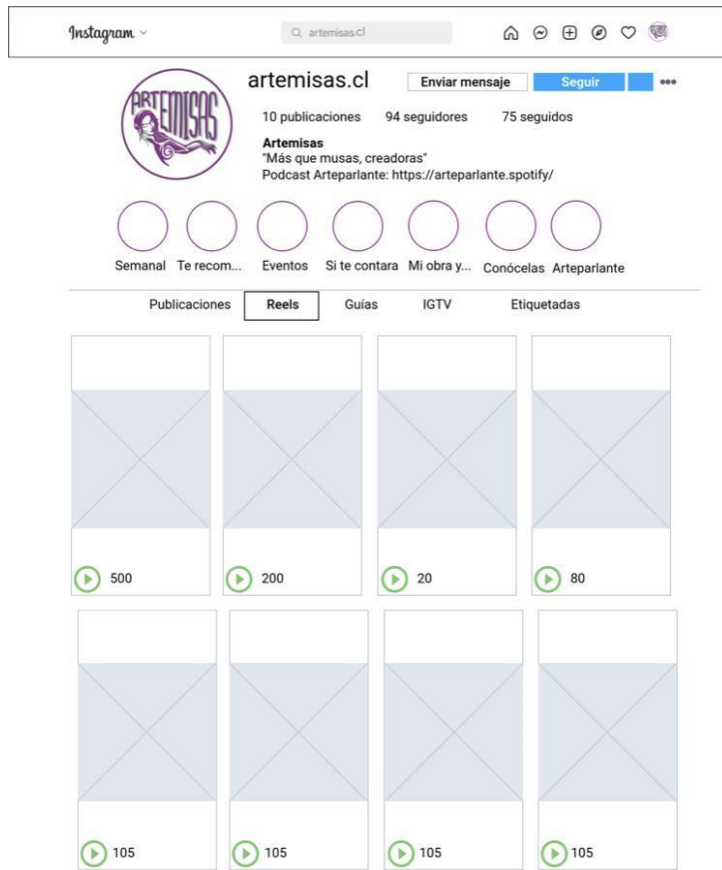


Imagen N° 7. Fuente: elaboración propia a partir del prototipo de alta finalidad del proyecto Artemisas en Marvelapp.

-Guías:



Imagen N° 8. Fuente: elaboración propia a partir del prototipo de alta finalidad del proyecto Artemisas en Marvelapp.

- IGTV:

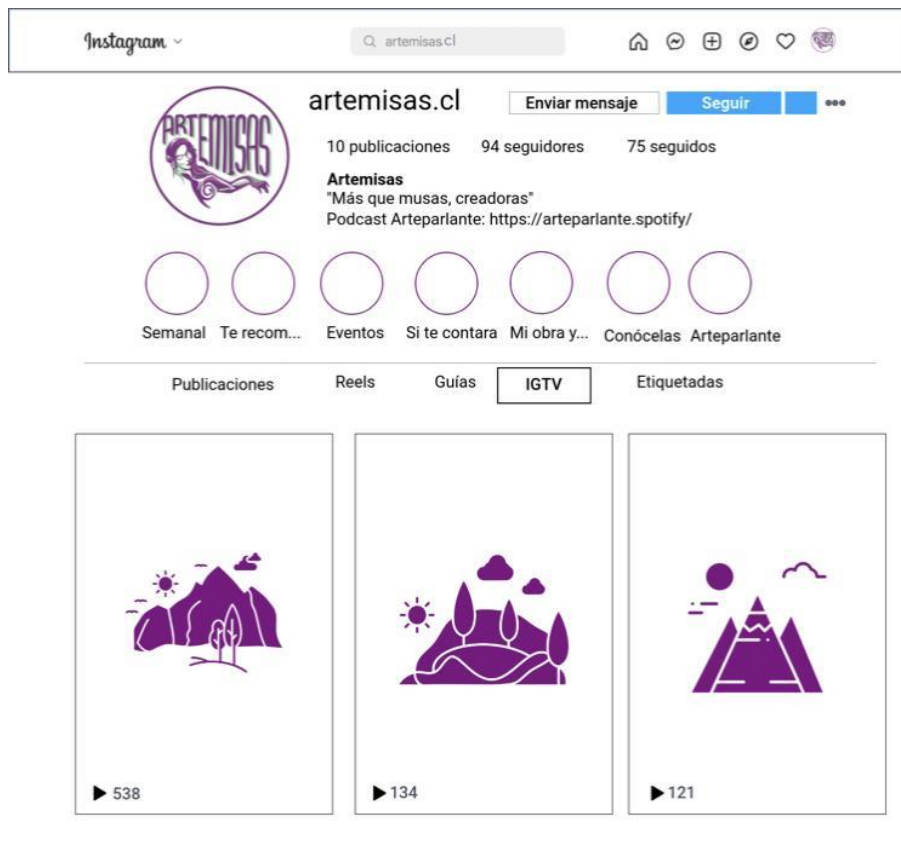


Imagen N° 9. Fuente: elaboración propia a partir del prototipo de alta finalidad del proyecto Artemisas en Marvelapp.

- Historias destacadas:

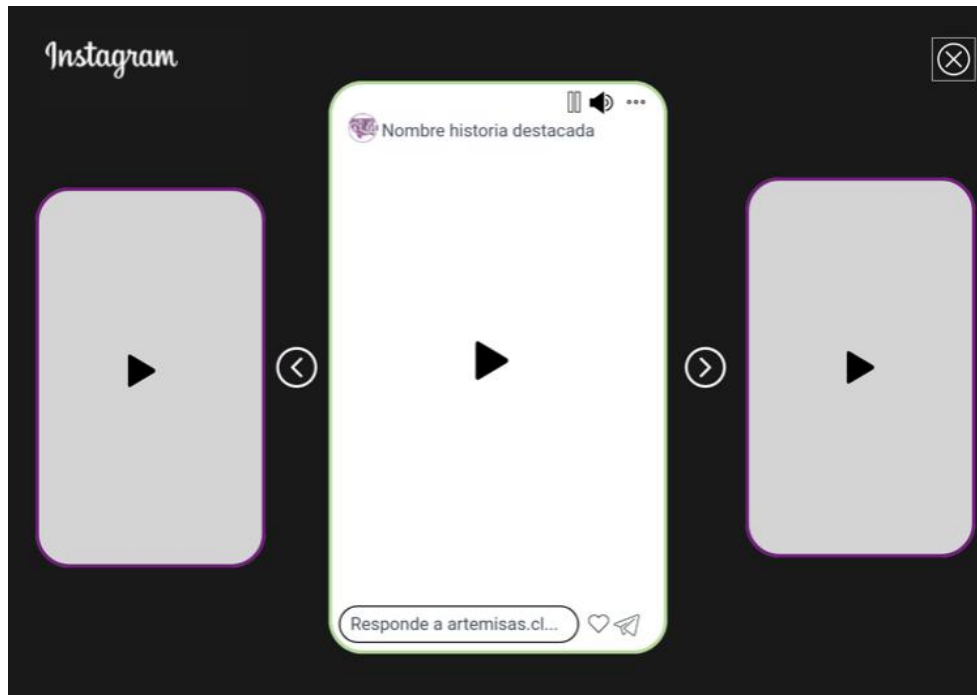


Imagen N° 10. Fuente: elaboración propia a partir del prototipo de alta finalidad del proyecto Artemisas en Marvelapp.

- Historias principales:

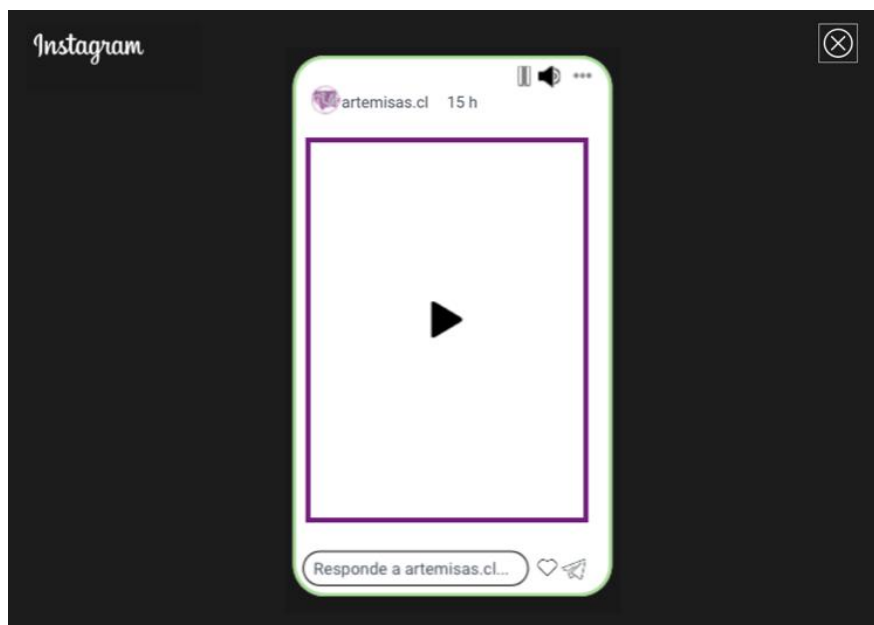


Imagen N° 11. Fuente: elaboración propia a partir del prototipo de alta finalidad del proyecto Artemisas en Marvelapp.

## 5. Formato periodístico

Al tratarse de una cuenta de Instagram, *Artemisas* consistió en una plataforma y medio que abarcó los géneros periodísticos: informativo-noticioso, informativo-perfil, interpretativo y de opinión.

En primer lugar, la investigación periodística estuvo orientada a la indagación de trayectorias y obras de las mujeres y disidencias creadoras, con un abanico de épocas, desde históricas a contemporáneas y a nivel mundial, teniendo sumo cuidado en abarcar a artistas de todos los continentes. Debido a esto, la utilización de fuentes documentales y las licencias *creative commons* fue primordial para crear una narrativa acorde a los parámetros del proyecto. Lo relatado en este párrafo se observa con claridad en las secciones *Si te contara* y *Artemisas te recomiendan*, además de la *Frase Célebre*.

Sin embargo, para generar mayor calidad periodística y de investigación fueron requeridas las voces de diferentes expertas, académicas o agentes insertas en la cultura, la sección que más contempla este punto corresponde a *Arteparlante*, espacios de encuentro tanto virtuales como presenciales donde se genera un análisis, debate y conversación en torno a lo que es ser mujer y disidencia artista. Asimismo, el proyecto tiene como base comprender la comunicación como un proceso recíproco y horizontal, por lo que se privilegiaron las voces de actoras sociales que viven la realidad del arte y la creación, la promoción cultural y el activismo sociopolítico. Esto último se vio reflejado en las secciones audiovisuales de *Mi Obra y Yo*, *Encontrándonos* y *Conócelas*.

Por último, la iniciativa tuvo como uno de sus objetivos crear una comunidad en torno a la valorización de la incidencia de mujeres y disidencias en las artes, y la promoción de disciplinas u oficios históricamente marginados de lo que es considerado artístico. Dentro de las secciones audiovisuales se privilegiaron diferentes formas de arte y, con esto en mente, los contenidos fueron elaborados de manera didáctica para facilitar la interacción con nuestra audiencia.



## 6. Contenidos y canales de difusión

Como se menciona anteriormente, este proyecto tiene como principal canal de difusión para los contenidos la plataforma de Instagram, lo que está justificado en el punto “Formato digital seleccionado” del presente informe. Ahora bien, desde un inicio se planteó tener un canal de difusión secundario, el cual sería la plataforma de Spotify que albergaría el podcast que se tenía pensado realizar.

Con estas ideas preliminares se organizaron las distintas secciones que tendría el proyecto, abordando los formatos, extensiones, periodicidad, tipo de contenido y género periodístico de cada una de estas. Esta primera propuesta se puede apreciar con mayor claridad en la siguiente tabla.

Sección	Formato	Extensión	Género periodístico	Periodicidad	Contenido
“Artemisas semanal”	Instagram/ post escrito	Entre 3-5 slide	Informativo, noticioso	Semanal	Información sobre eventos, encuentros, exposiciones, conversatorios, performance y/o sucesos relacionados a mujeres artistas.  NACIONAL.
“Si te contara”	Instagram/ reels	15 segundos	Informativo, perfil	Semanal	Datos curiosos sobre la vida y obra de mujeres artistas.  UNIVERSAL/ HISTÓRICO.



<b>“Artemisas te recomiendan”</b>	Instagram/ post escrito	Entre 3-5 slide	De opinión	Semanal	Recomendación del trabajo de creadoras mujeres.  UNIVERSAL/ CONTEMPORÁNEO.
<b>“Eventos”</b>	Instagram/ fotografías + descripción	Entre 4-5 slide	Informativo, noticioso	Mínimo dos veces al mes	Fotografías de eventos y encuentros puntuales con una breve descripción informativa sobre estos.  NACIONAL.
<b>“Mi obra y yo”</b>	IGTV/ cápsulas audiovisuales	Máximo 2 minutos	Informativo, perfil	Mínimo dos veces al mes	Cápsulas audiovisuales en que aparecerán las propias artistas contando quiénes son y qué hacen, en relación al mundo de la cultura.  NACIONAL.
<b>“Conócelas”</b>	IGTV/ pieza audiovisual	Entre 15- 20 minutos	Informativo e interpretativo	Mensual	Piezas audiovisuales de corte microdocumental/conceptual que den a conocer a mujeres, agrupaciones, colectivas y organizaciones de mujeres artistas.  NACIONAL.

"Artemisas podcast"	Spotify/ Sound Cloud, podcast	Entre 30-35 minutos	Interpretativo , perfil y de opinión	Quincenal	<p>Discusión y reflexión sobre distintas temáticas relacionadas a la mujer en el mundo del arte, con énfasis en la contingencia nacional. En el espacio participarán distintas invitadas tanto artistas y activistas como intelectuales.</p> <p>HISPANOHABLANTES.</p>
---------------------	-------------------------------	---------------------	--------------------------------------	-----------	---

Sin embargo, cuando partió el proceso de planificación de dichas secciones y contenidos, el equipo decidió someterlos a la opinión y valoración de quienes podrían ser las/os posibles usuarias/os, por lo que en el formulario de Google realizado se decidió incluir preguntas al respecto.

En primer lugar, los resultados que se obtuvieron en relación a los formatos más utilizados en Instagram ponen a la cabeza de las preferencias los *post*; seguidos por *stories*, *reels*, historias destacadas e IGTV. Por otra parte, a la hora de consultar el formato general de contenidos que preferían en redes sociales, el favorito fue video seguido por imagen, texto y sonido.

Pero sin duda alguna, lo que resultó de mayor utilidad fue establecer una calificación entre 1 y 5 para determinar que tan interesantes o no resultaban las distintas secciones para las/os encuestadas/os -entendiendo 1 como nada atractiva y 5 como muy atractiva-. Al obtener las respuestas se llevó a cabo una lista de las secciones que se tenían, en orden de la más votada a la menos votada como atractiva: *Si te contara*, *Mi obra y yo*, *Artemisas te recomiendan*, *Conócelas*, *Artemisas semanal*, *Eventos* y en último lugar *Artemisas podcast*.

A partir de estos datos, se propuso crear una estrategia para *stories* e historias destacadas orientada a generar un espacio de interacción con la audiencia pero que al mismo tiempo estuviera ligada a cada una de las secciones de contenidos. A su vez, se tomó la decisión de reelaborar las últimas dos secciones que peor salieron puntuadas, que fueron *Eventos* y *Artemisas podcast*, y como resultado se obtuvieron las nuevas secciones de *Encontrándonos* y *Arteparlante*.

Para esto se desechó la idea de hacer un podcast, cambiando Spotify como plataforma secundaria por las redes sociales de Youtube y Tik Tok con la finalidad de expandir las vías de difusión de los contenidos de video, siendo estas últimas complementarias a Instagram y al nicho de usuarias/os que aborda el proyecto.

Cabe señalar también que la plataforma de Instagram implementó algunos cambios en sus formatos en el transcurso de este proceso, eliminando los IGTV y quedando solo la opción de videos en formato *reels*. De esta manera se rehizo la tabla de contenidos, la que se puede apreciar a continuación.

Sección	Canal/ formato	Extensión	Género periodístico	Periodicidad	Contenido
<b>“Artemisas informan”</b>	Instagram/ post escrito	Entre 3-5 slides	Informativo- noticioso	1 vez por semana	Información contingente sobre eventos, encuentros, exposiciones, conversatorios, performance y/o sucesos relacionados a mujeres y disidencias artistas, que se vayan a llevar a cabo.  Nacional.
<b>“Si te contara”</b>	Instagram/ reels  Tik Tok/ videos	Entre 1-3 minutos	Informativo- perfil	1 vez por semana	Datos curiosos sobre la vida y obra de mujeres y disidencias artistas.  Universal/ histórico.
<b>“Artemisas te recomiendan”</b>	Instagram/ post escrito y guías	Entre 3-5 slides	De opinión	1 vez por semana	Recomendación del trabajo y obra de creadoras mujeres y disidentes.  Universal/ contemporáneo.

<p><b>“Mi obra y yo”</b></p>	<p>Instagram/ reels</p> <p>Tik Tok/ videos</p>	<p>60 segundos</p>	<p>Informativo- perfil</p>	<p>1 vez por semana</p>	<p>Cápsulas audiovisuales en que aparecerán las propias artistas contando quiénes son y qué hacen, en relación al mundo de la cultura.</p> <p>Nacional.</p>
<p><b>“Conócelas”</b></p>	<p>Instagram/ reels</p> <p>Youtube/ video</p>	<p>Entre 15- 20 minutos</p>	<p>Informativo e interpretativo</p>	<p>1 vez al mes</p>	<p>Piezas audiovisuales de corte microdocumental, que dan a conocer a agrupaciones, colectivas y organizaciones de mujeres y disidencias artistas, y el trabajo que realizan.</p> <p>Nacional.</p>
<p><b>“Encontrándonos”</b></p>	<p>Instagram/ reels</p> <p>Tik Tok/ videos</p>	<p>Entre 3-5 minutos</p>	<p>Informativo- entrevistas</p>	<p>Mínimo dos veces al mes</p>	<p>Cápsulas audiovisuales de distintos eventos artísticos organizados por mujeres y/o disidencias, en las que se realizan preguntas a las/os asistentes y creadoras presentes.</p> <p>Nacional.</p>
<p><b>“Arteparlante”</b></p>	<p>Instagram/ reels</p> <p>Youtube/ video</p>	<p>Entre 20- 30 minutos</p>	<p>Informativo- perfil y entrevistas, De opinión</p>	<p>1 vez al mes</p>	<p>Consistirá en un espacio de información, discusión y reflexión sobre distintas aristas en torno a las mujeres y disidencias en el mundo del arte, con énfasis en la contingencia nacional. En el espacio participarán distintas invitadas como artistas, activistas e intelectuales.</p> <p>Hispanohablantes.</p>

## 6.1. Objetivos para cada canal

En este punto se explica en mayor profundidad en qué consistirá cada una de las secciones de contenido, con la respectiva justificación del canal de difusión y formato de cada una, y los objetivos que estas deberán responder.

- **Artemisas informan:** Esta sección será el punto fuerte para informar sobre lo que está sucediendo actualmente en el acontecer artístico y cultural del país, y la participación de mujeres y disidencias en este escenario. Los eventos, encuentros, talleres y actividades se difundirán a través de *post* escritos con el fin de imitar lo más posible lo que sería la publicación de notas en un medio de comunicación pero con la ventaja de que serán informaciones sintetizadas y claras para optimizar la navegabilidad de la audiencia y su tiempo en pantalla.

De esta manera se buscará responder al objetivo específico de “Crear contenidos sobre la trayectoria y las obras de mujeres y disidencias artísticas”, con un enfoque informativo y noticioso.

- **Si te contara:** Aquí se ahonda en la vida y obra de mujeres y disidencias artistas, abarcando un contexto histórico universal para reivindicar los aportes que hicieron en las distintas disciplinas y que en algunos casos siguen presentes hasta el día de hoy.

El formato escogido de video corto responde a las demandas de las nuevas audiencias de redes sociales a partir de la llegada de Tik Tok, instalándose toda una nueva cultura de consumo de los contenidos. Por esto a través de *reels* y microvideos en dicha plataforma, se entregará información rápida, lúdica y atractiva para la audiencia. Por ende, esta sección permitirá responder a los dos objetivos específicos planteados en este informe ya que responde tanto a la creación de contenido, como a la conformación de comunidad por las características antes mencionadas, que permiten que la información llegue de manera más cercana.

- **Artemisas te recomiendan:** La presente sección permite que *Artemisas* se convierta también en un espacio de orientación para la audiencia que recién se está involucrando con la temática de mujeres y disidencias en el arte, recomendando el trabajo y las obras de distintas creadoras.

Este contenido se presentará a modo de *posts* escritos e imágenes, los cuales serán recopilados en la sección de “guías” de Instagram a modo de manual de recomendaciones. Si bien responderá al objetivo de crear contenido, será en potencia un puntal para conformar una comunidad más grande y diversa, en que las/os usuarias/os se puedan sentir invitados y guiados a conocer este mundo.

- **Mi obra y yo:** Está junto a *Si te contara*, fueron las secciones mejor evaluadas en el formulario de Google por la gran recepción que tiene el formato de microvideo *-reels* y *tik toks-* entre la mayoría de usuarias/os de redes sociales. De esta manera se publicarán distintas cápsulas audiovisuales en que aparecerán las propias artistas contando quiénes son y qué hacen, lo que potenciará la cercanía que pueda llegar a sentir la audiencia y la visibilidad de las primeras, siendo un canal para que se puedan pronunciar directamente.

Este apartado tendrá como prioridad la creación y difusión de información verídica y veraz de las/os artistas y sus obras.

- **Conócelas:** Aquí nuestra intención es poder sacar un producto audiovisual más elaborado, para esto se trabajará el género audiovisual de microdocumental en donde se dará a conocer a agrupaciones, colectivas y organizaciones de mujeres y disidencias artistas, y el trabajo que realizan.

Cuando Instagram eliminó el formato de IGTV, entregó la opción de que los videos que se subían en las distintas cuentas en formato *reels* pudieran tener una duración de hasta una hora, por lo que se subirán videos con una duración de 20 a 30 minutos, siendo paralelamente compartidos en el canal de Youtube de *Artemisas*. Esta sección igual a la anterior, buscará responder al objetivo de creación de contenido.

- **Encontrándonos:** Consistirá en distintas cápsulas audiovisuales que se harán a partir del reporte en terreno de los eventos artísticos organizados por mujeres y/o disidencias que vayan surgiendo en el tiempo. Esta sección se inspiró en los video-entrevistas que produce la cuenta de [@nano videos](#) en Instagram, otorgándole un carácter más lúdico y cercano al contenido, sin dejar de lado la seriedad y la línea editorial propias de este proyecto. El material recopilado en los distintos eventos será editado para que cumpla con una duración de 3 a 5 minutos, siendo subido posteriormente a Instagram como *reel* y a Tik Tok como video corto.

Así se fortalecerá el objetivo de crear comunidad haciendo el proyecto visible en dichos espacios de encuentro e incentivando a la audiencia a asistir a estos.

- **Arteparlante:** Este contenido será primordial ya que será el único que estará orientado a generar una reflexión y discusión sobre la temática de la memoria. De esta manera cada “capítulo” contará con una o dos invitadas especiales -artistas, profesionales, intelectuales, entre otras-, y constará de dos secciones. Tras hacer una breve presentación de la invitada se procederá a un pregunta-respuesta dinámico y lúdico, para poder poner los temas de discusión sobre la mesa y desarrollarlos en la segunda parte.

Para esta sección se promocionará tanto a las invitadas de cada capítulo como el tema que se discutirá, para que la audiencia pueda hacer llegar preguntas y opiniones (a través del correo oficial del proyecto y de encuestas/cajas de preguntas en las historias de IG),

que serán tomadas en cuenta en los videos. Estos últimos serán compartidos como *reels* en Instagram y en Youtube.

Este apartado responderá a ambos objetivos específicos, generando contenido de calidad y potenciando la construcción de una comunidad que podrá participar de manera activa en el desarrollo de este.

## 6.2. Periodicidad

A partir de la planificación de la periodicidad con la que se publicará y difundirá cada sección de contenidos, expuesta en la tabla del punto anterior, a continuación se desarrolla cómo funcionará esta estrategia de manera mensual.

La sección de *Artemisas informan*, saldrá publicada los días lunes de cada semana con el fin de informar al inicio de esta cuáles serán los eventos o hechos noticiosos que acontecerán; los martes de cada semana será el turno de la sección *Si te contara*, los miércoles de *Artemisas te recomiendan* y los jueves de *Mi obra y yo*. De esta manera los formatos de los contenidos se irán intercalando, por ejemplo, en Instagram operará como post escrito- reels- post escrito-reels.

La sección de *Encontrándonos* se publicará dos veces al mes, los días sábados. Por último, las secciones de *Conócelas* y *Arteparlante* al requerir un trabajo más extenso en cuanto a la preproducción y posproducción, serán publicados una vez al mes. La primera será compartida los días sábados de la última semana de cada mes, mientras que *Arteparlante* se publicará el sábado vacante.

Una vez que comenzó el proceso de diseño gráfico de las publicaciones en Instagram, se tomó en consideración la organización visual del *feed*, una hilera consta de tres post y como las siete secciones representan un número impar, la fórmula para resolver este dilema fue publicar todos los viernes una *Frase célebre* de alguna disidencia y/o mujer artista. De esta manera se pudo lograr una estética cohesionada y organizada en el tiempo y asimismo destacar sucesos de actualidad, como premiaciones, natalicios o aniversarios de fallecimiento.

Finalmente y gracias a todas estas determinantes, *Artemisas* publica contenido para su audiencia seis días de la semana, siendo los domingos el único espacio de pausa que sirve para dar un nuevo aire. Esta frecuencia se hizo efectiva con la intención de dotar al proyecto de un mayor *engagement*, entendiendo este último como aquel:

“Proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital). Por parte de los sujetos, el *engagement* haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea ésta en forma de representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes

sociales ("Me gusta", Compartir, Comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones" (Ballesteros, 2019).

En concordancia con esto último, la periodicidad de las publicaciones es un factor clave para consolidar una "cuenta activa" -por lo menos en Instagram-, y con esto generar dicho *engagement*. Esto pudo ser corroborado a través de las reacciones de la audiencia medibles a través de los "me gusta", comentarios, compartidos, guardados, *hashtags* y menciones, que fueron aumentando sostenidamente en el tiempo

Por último, esta fórmula mensual ha sido pensada para repetirse mes a mes y una vez que el proyecto esté afianzado se realizará un *focus group* para analizar su funcionamiento.



## 7. Métricas

Las plataformas escogidas para la realización de *Artemisas* incluyen herramientas y paneles de visualización de estadísticas y métricas. Instagram, con su apartado de estadísticas para las cuentas profesionales, herramienta que ya fue utilizada en la versión anterior del medio (*Las Hilmas*), fue de gran utilidad para conocer el alcance de la cuenta semanalmente.

Esta red social desglosa seis tipos de estadísticas: generales de la cuenta, de publicaciones, de *stories*, de IGTV, de promociones, *Instagram Reels* y directos (*live*). En paralelo interactúa con ellas vía: Impresiones (número de veces que se ha visualizado una publicación), Alcance (número total de cuentas que han visto alguna publicación), Reproducciones (recuento de vistas a un video), e Interacciones (las que son todas las acciones que los usuarios realizan en una publicación).

En tanto YouTube maneja las estadísticas de todos sus tipos de contenido (Video, Shorts y En directo) en un solo lugar: cuenta con las visualizaciones reales que ha obtenido nuestro contenido, el número de Me gusta, el tiempo de visualización, las suscripciones, Shorts destacados (los más populares), las emisiones en directo y videos más vistos, videos con más remixes (contenido que se ha utilizado para crear Shorts), la audiencia (por edad, sexo y ubicación geográfica) y la actividad online de nuestra audiencia con otros canales de la plataforma.

Por su parte, Tik Tok observa sus métricas de manera similar a las redes sociales recién mencionadas. Se puede observar el KPI (Indicador Clave de Rendimiento) en relación a la visualización de videos, número total de seguidores y visitas al perfil.

Para medir la evolución en Instagram, y sus canales secundarios en Tik Tok y Youtube, *Artemisas* utilizó la tasa de interacción o *engagement rate*. A continuación se presentan los resultados por canal de difusión:

- **Instagram**

$$\text{ENGAGEMENT RATE} \left( \frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE}} \right) \times 100$$

En base a esta fórmula se realizó la medición por sección y posteriormente sobre el total del contenido para conocer el alcance que maneja *@artemisas.cl*. Según la plataforma Hootsuite, reconocida por la gestión en redes sociales, afirma que un *engagement rate* entre 1% y 5% corresponde a un buen indicador, siendo sobre el 10% excelente.

Sección	Engagement rate
Artemisas Informan	32,50%
Si te contara	15,08%
Artemisas te recomiendan	23,01%
Mi obra y yo	13,07%
Frase Célebre	16,06%
Arteparlante	12,14%
Conócelas	10,4%

En base a esto, el *engagement* total de la cuenta fue de un 17,06%, lo que significa que el rendimiento de *Artemisas* podría ser calificado como excelente. Asimismo, junto con la medición, se utilizó la metodología SMART que consiste en el aumento progresivo de 100 seguidores mensuales. Considerando esto, posterior al cierre de *Las Hilmas* (26 de septiembre 2022), la cuenta de Instagram sumaba un total de 92 seguidores, y tras las interacciones creadas como comunidad Artemisas se cuadruplicó el número de estos.

A continuación se presentan las estadísticas que entrega la misma red social en base a los últimos 90 días de uso de la cuenta.

- Seguidores:

Contemplando el uso de la metodología SMART, *Artemisas* ha publicado contenido durante aproximadamente dos meses de lunes a sábado. En la siguiente imagen se muestra, la cantidad de seguidores según el crecimiento en un total de 90 días, confirmando que *Artemisas* superó lo predispuesto a los 100 seguidores nuevos por mes.

## Crecimiento

• Total	264
• Empezaron a seguirte	286
• Dejaron de seguirte	22

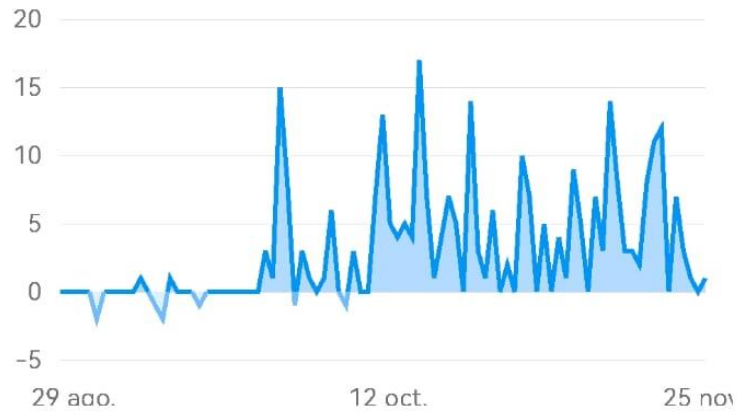
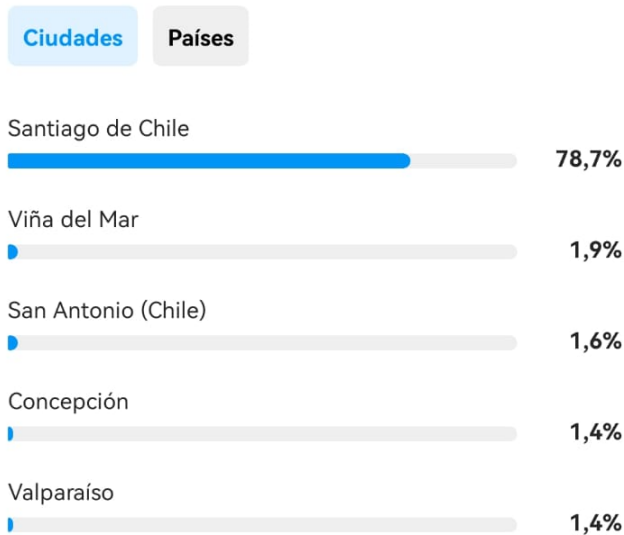


Gráfico N° 20. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Los principales lugares en que habitan o residen los seguidores corresponden, en primer lugar, a Chile y su capital Santiago, seguido por Viña del Mar, San Antonio, Concepción y Valparaíso. Sin embargo, *Artemisas* también consiguió seguidores fuera del país de origen, principalmente en México, Estados Unidos, España y Brasil.

### Principales lugares

de tus seguidores



### Principales lugares

de tus seguidores



Gráfico N° 21. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Se sugiere que estas cifras corresponden a que el proyecto ha expuesto el trabajo e imagen de personalidades de esos territorios, como Rosario Valdivieso (Viña del Mar), Gal Costa (Brasil) u Ouka Leele (España).

Ahora bien, en rango etario y de sexo, *Artemisas* cumple en parte con su público objetivo: mujeres, siendo este sexo el que predomina en seguidores con un 79,3%.

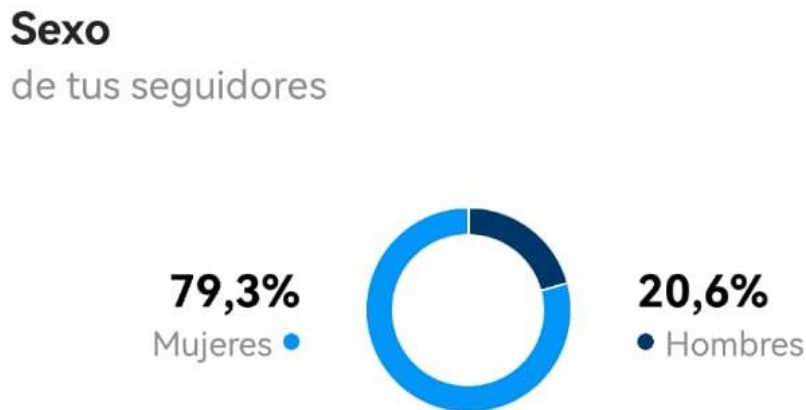


Gráfico N° 22. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

No obstante, el target estimado en el perfil de usuario no concuerda con los porcentajes finales debido a que este se encuentra en un segundo lugar; el predominante a nivel de seguidoras corresponde a las edades de 25 a 30 años con un 44,2%, seguido por el predispuesto en el perfil del proyecto con 28,3% y finalmente con un 20% las edades de 35 a 44 años.

## Rango de edad

de tus seguidores

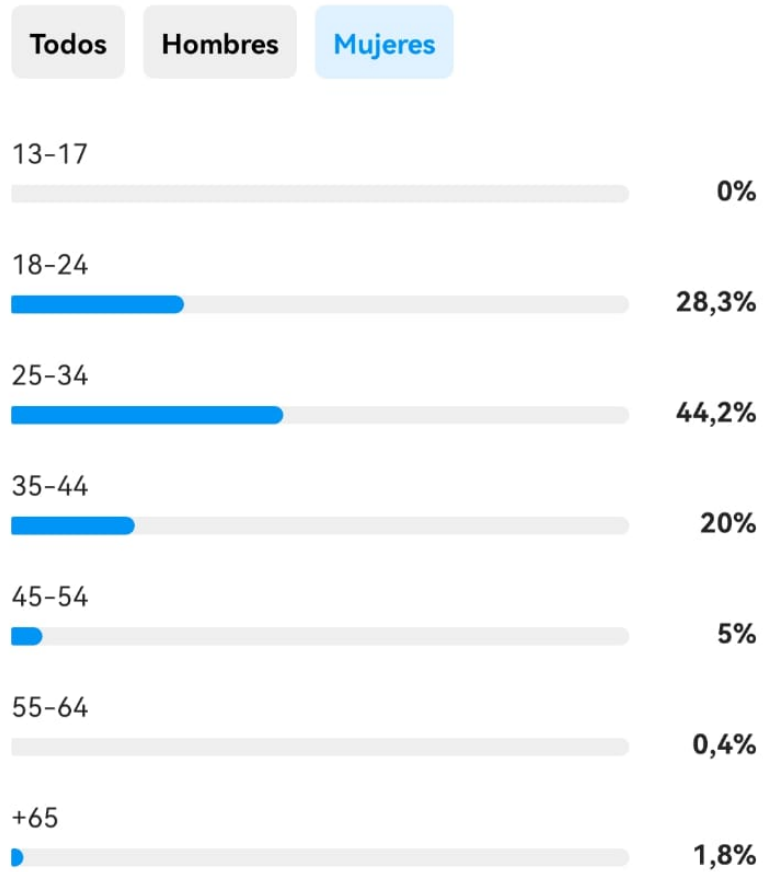


Gráfico N° 23. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Caso similar ocurre con los seguidores hombres, que también poseen los mismos tres primeros puestos a nivel etario, con porcentajes diferentes: de 18 a 24 años un 29,8%, de 25 a 34 años un 52,6% y de 35 a 44 años un 8,2%.

## Rango de edad

de tus seguidores

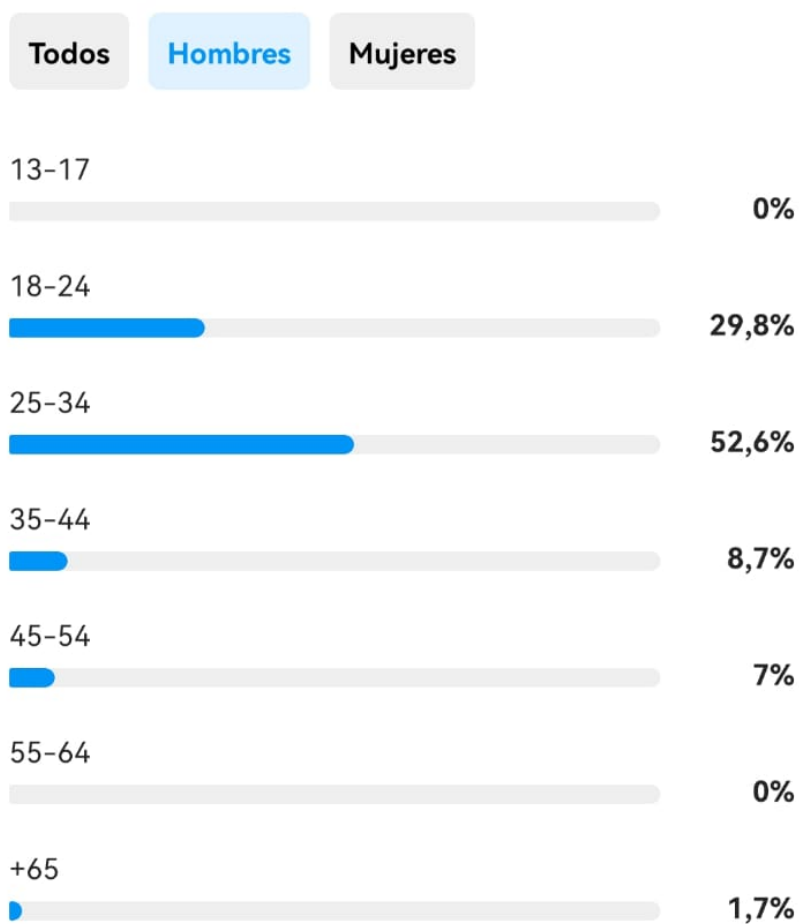


Gráfico N° 24. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Saliendo del espectro del público objetivo, aunque en menor medida y presencia, el 0,2% corresponde a jóvenes de 13 a 17 años y un 2,5% a personas mayores de más de 65 años.

## Rango de edad

de tus seguidores

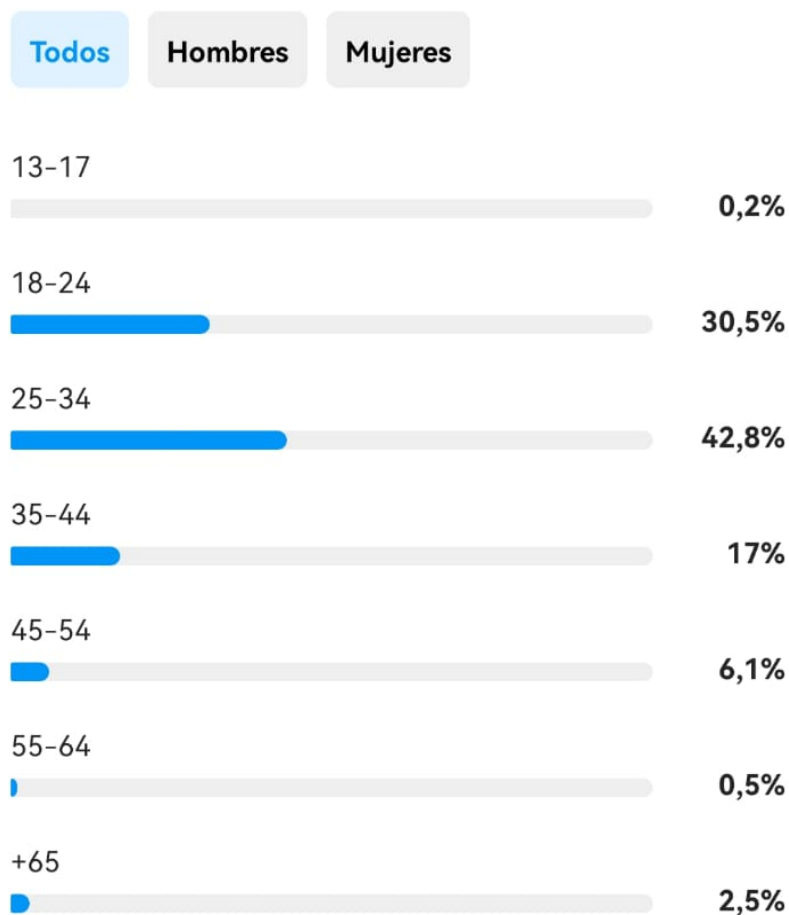


Gráfico N° 25. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

### - Alcance:

Según Estadísticas de Instagram, en base a los últimos 90 días, el alcance de *Artemisas* corresponde a 8.934 cuentas alcanzadas. Los países que predominan no difieren demasiado de los seguidores, sin embargo, en este aspecto existe alcance en Argentina (2,6%) y en Concepción, Chile (0,9%).

## Público alcanzado ⓘ

## Público alcanzado ⓘ

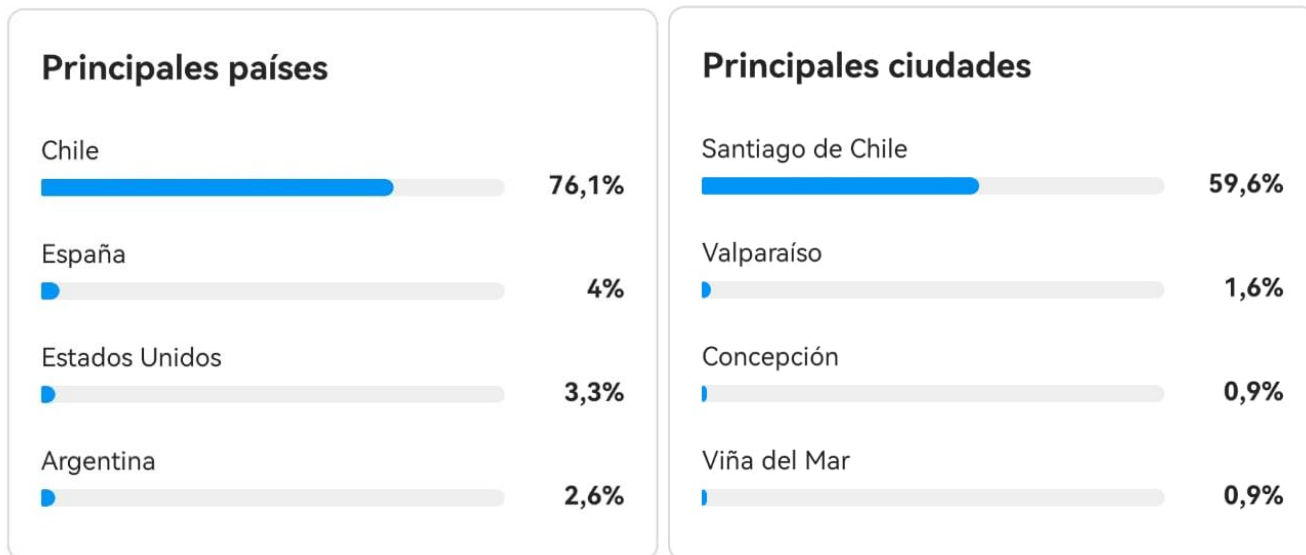


Gráfico N° 26. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Lo mismo sucede en los principales rangos de edad, siendo de 25 a 34, 18 a 24 y 35 a 44 las edades que más alcance tiene el proyecto.

## Público alcanzado ⓘ

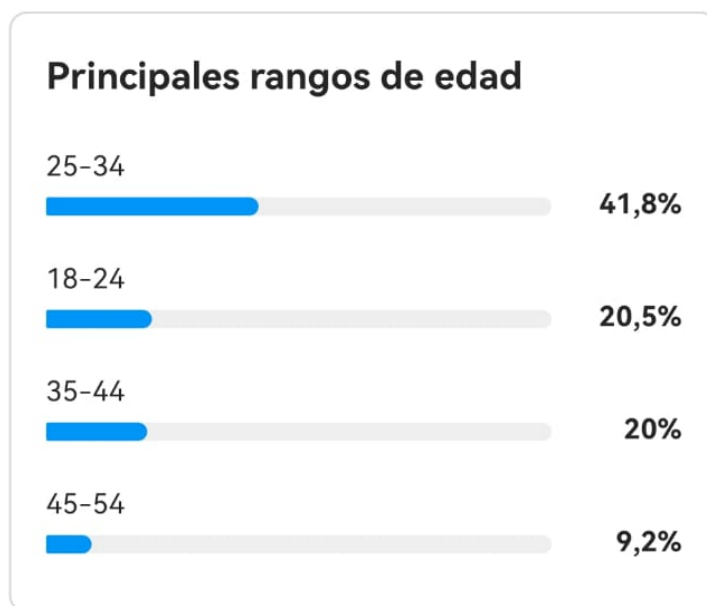


Gráfico N° 27. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Asimismo, el público femenino sigue siendo predominante. No obstante, el alcance del público masculino supera en más de un 10% a los seguidores.



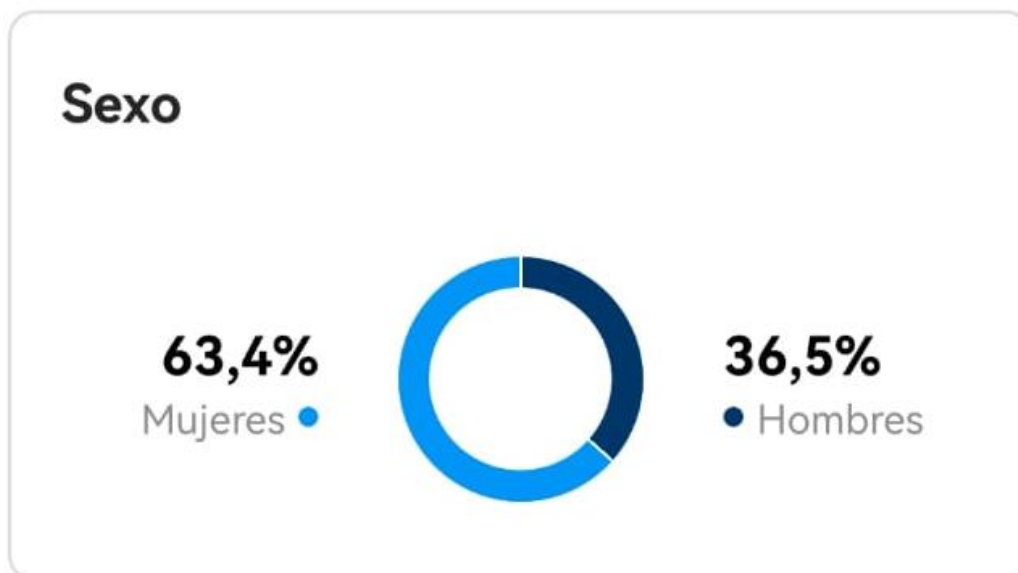


Gráfico N° 28. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

En relación al alcance del contenido, debido al formato *reels* hay más cuentas que solo ven el contenido sin seguir necesariamente la cuenta, hecho que se repite con las publicaciones y los videos por la utilización de *hashtags*.

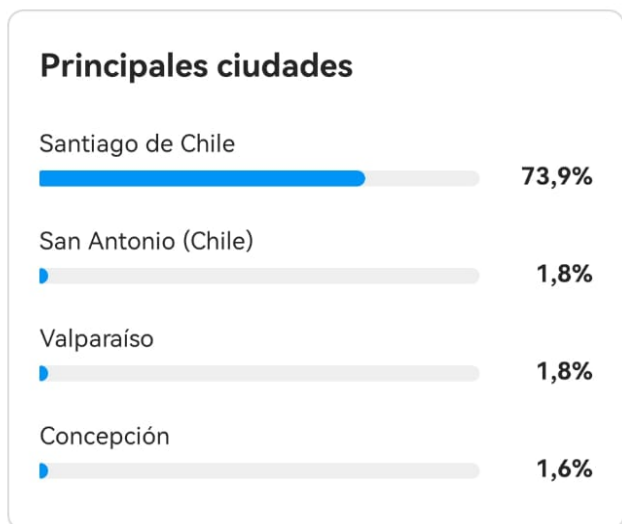


Gráfico N° 29. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

- Interacciones:

El total de interacción con el contenido de *Artemisas* fue de un total de 2.782 desde el 29 de agosto hasta el 26 de noviembre del presente año. Siendo, nuevamente, Chile y su capital como predominantes. Sin embargo, acá aparece por primera vez Colombia.

## Público que interactuó ⓘ



## Público que interactuó ⓘ



Gráfico N° 30. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

El rango de edad y el sexo tampoco difiere de los puntos anteriores y se conserva con porcentajes similares.

## Público que interactuó ⓘ

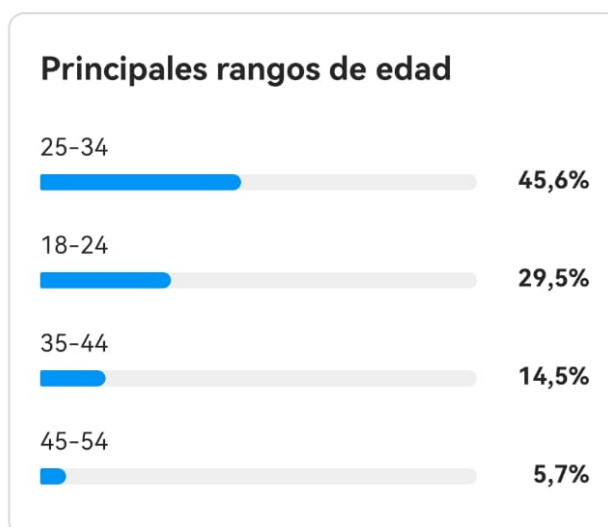


Gráfico N° 31. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

## Público que interactuó ⓘ

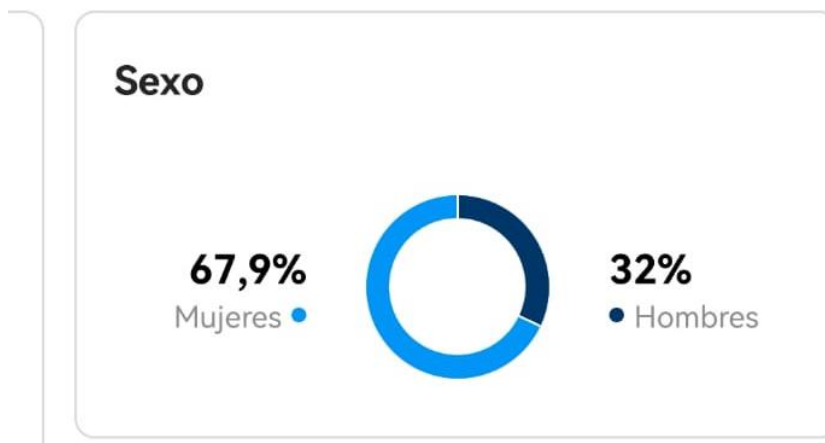


Gráfico N° 32. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Las interacciones totales de las publicaciones:

Interacciones con publicaciones	1.384
vs. 31 may. - 28 ago.	--
Me gusta	757
Comentarios	37
Veces guardado	136
Veces compartido	85
<b>Principales publicaciones</b>	>
Según los Me gusta	



Imagen N° 12. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

Las interacciones totales de los reels:

**Interacciones con reels** **1.260**  
vs. 31 may. - 28 ago. --

Me gusta 703

Comentarios 128

Veces guardado 75

Veces compartido 354

**Principales reels** >  
Según los Me gusta



Imagen N° 13. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Instagram.

### Canales secundarios

- **Tik Tok**

$$\text{ENGAGEMENT RATE} = \left( \frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{VISUALIZACIONES}} \right) \times 100$$

El engagement de Tik Tok se realizó en base del total de interacciones dividido por el número total de visualizaciones de cada post. Siendo de un total de 3,86%. Este canal fue utilizado más que nada como una herramienta de prueba para la visibilización de Artemisas. Sin embargo, este no tuvo mayor alcance.

A continuación el resumen de las interacciones de los usuarios con la cuenta de Tik Tok:



Imagen N° 14. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de Tik Tok.

Debido a la utilización de de *hashtag* se tuvo una mayor presencia en el inicio de los usuarios de la aplicación, no obstante, no se obtuvieron mayor cantidad de seguidores según las vistas de los videos.

- **Youtube**

$$\text{ENGAGEMENT RATE} \left( \frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{VISUALIZACIONES}} \right) \times 100$$

Para Youtube se utilizó la misma fórmula que Tik Tok, considerando las interacciones divididas por las visualizaciones del contenido. Acá el total fue de un 40,4%. Teniendo un total de visualizaciones de 187 en los últimos 90 días, con un total de cinco suscriptores.



Imagen N° 15. Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de YouTube.

## 8. Consideraciones éticas

Fue preocupación de este equipo de trabajo, la utilización de imágenes de creación propia, para evitar la extracción de material proveniente de internet, cuya autoría fuese desconocida o no tuviera las licencias necesarias para utilizarlas libremente. Desde el diseño inicial del proyecto, el equipo de trabajo planteó la idea de diferenciar *Artemisas* a través de sus imágenes, colores y tipografías, a modo de generar una identidad digital propia en las redes sociales.

A partir de esta problematización, se trabajó a nivel visual en conjunto con un diseñador gráfico para crear esta identidad propia, donde prima el logo de *Artemisas*, que es único, dibujado a mano y digitalizado especialmente para nuestras plataformas y *merchandising*. Asimismo, el conocimiento de fotografía, video, montaje y edición audiovisual nos permitieron generar contenido propio cuando esto era posible, exceptuando aquellas oportunidades en que se hizo referencia a artistas extranjeras o fallecidas, por lo que se necesitó de soporte visual con material de licencias *Creative Commons*.

En algunos casos, se presentaron dificultades en la obtención de material visual para respaldar la información a publicar por lo que se utilizaron imágenes sacadas desde redes sociales o páginas web que no presentaban una autoría clara. Debido a que estas prácticas aún no se encuentran reguladas, se tomó la decisión de hacer la debida referencia con los créditos a autores y canales desde donde se extrajeron las imágenes.

Respecto a la utilización de imagen de las entrevistadas de las secciones audiovisuales (*Mi Obra y Yo*, *Conócelas*, *Artepartante*), se les solicitó la firma de un consentimiento de entrevista<sup>4</sup>, con formato entregado previamente por la Facultad de Comunicación e Imagen a modo de respaldo.

Para evitar cualquier conflicto ligado a la utilización de sonidos con derechos de autor y, por ende, hacer un mal uso de ese tipo de material creativo, se buscaron opciones que permitieran el libre uso de este a través de bancos de audio. El proyecto contempla dos secciones con acompañamiento musical como base, en el caso de *Si te contara* se utilizó *Marxist Arrow - Twin Musicom*, y para *Mi obra y yo* se utilizó el audio de *Jazzaddict's Intro - Cosimo Fogg*, ambos libre de *Copyright* conseguidas a través de *Audio Library*.

En el caso de las otras secciones/cápsulas que contemplan sonoridad, se utilizó el propio material de audio de las entrevistadas, tanto sus canciones como el sonido ambiente de los videos capturados. Esta decisión también responde a la necesidad como equipo de generar material/contenido original para la plataforma.

---

<sup>4</sup> Anexo 13.2

## 9. Creación de la imagen gráfica del proyecto

En esta sección se expone el proceso de desarrollo de la imagen gráfica de *Artemisas*, que sin duda alguna se constituye en un factor esencial y determinante para su posible éxito o fracaso. Esto es así ya que en el plano digital y sobre todo en redes sociales como Instagram existe un clima sumamente competitivo en que los medios de comunicación disputan con la publicidad la atención de las/os usuarias/os.

Por esto fue abordado de una manera minuciosa y estratégica, es así como cada una de las decisiones que se tomaron en su elaboración contienen una justificación sólida y contemplan todo el proceso anterior del proyecto. Cabe enfatizar que la imagen gráfica comenzó a trabajarse desde abril con la ayuda de un diseñador gráfico y que ha estado en constante evolución.

En síntesis se confeccionó primeramente un *breaf creativo* a partir del cual se pudo materializar el “Manual de Identidad Gráfica”, el cual contiene las orientaciones suficientes para su correcta implementación en los distintos canales de difusión.

### 9.1. Brief Creativo

Tomando en consideración la herramientas utilizadas en los ramos de “Taller de Proyectos en Periodismo Digital I y II”, se tomó la determinación de crear un *brief creativo* con el fin de apoyar la realización, por parte del diseñador gráfico José Wladimir Vergara Toledo, del logo del proyecto.

En segundo lugar, este producto también se pensó para guiar el desarrollo de la línea gráfica de *Artemisas* y lograr que esta fuera representativa de sus bases teóricas, objetivos y particularidades. Es por estos motivos que se ejecutó en una plantilla del *software* y sitio web de herramientas de diseño gráfico: Canva; que permite sintetizar información de una manera ordenada, clara, atractiva y con un enfoque organizacional.





# Brief de Diseño Creativo

2022, Santiago de Chile

Nombre	Aracelly Medina, Javiera Torres y Natalia Vergara.
E-mail	artemisas.medio@gmail.com
Nombre del proyecto	Artemisas
¿Qué hace único a tu proyecto?	Difunde contenido sobre la trayectoria y el trabajo de mujeres y disidencias -de género, raciales, étnicas, religiosas y políticas- en el mundo del arte, de manera dinámica y atractiva a través de distintos formatos -escrito, visual y sonoro-. Además de comprender disciplinas artísticas que no son reconocidas como tales.
¿Cuál es la personalidad del proyecto?	Es un proyecto atractivo, claro y coherente visualmente con contenidos novedosos, de calidad y dinámicos con los cuales las/os usuarias/os se sientan atraídos a ser parte de este.
¿Cuáles colores te agradan y cuáles no?	Los colores que nos agradan son el morado, por haber sido el color base del proyecto anterior del que surgió Artemisas y el verde, por ser el color complementario al anterior en la rueda cromática. Obviamente sumados al blanco y el negro para que se vea equilibrado y prolijo. Colores chillones y pasteles no van en línea con la personalidad del proyecto.
¿Hay alguna tipografía que desees o no utilizar?	Nos gustaría una tipografía orgánica y única para el logo, y para los títulos/subtítulos una que sea fuerte y alta. Ahora bien, para el cuerpo debe ser sin serifas para que los contenidos se vean de forma fácil y clara.
¿Quién es tu audiencia?	Nuestra audiencia serán mujeres entre los 18 y 24 años, asiduas a la temática del proyecto. Además de ser usuarias activas en redes sociales, con intención de interactuar con el contenido.
¿Cómo medirás el éxito?	Lo mediremos a partir de las métricas propias de Instagram como seguidores, "me gusta", comentarios, compartidos, archivados, etc. Más allá de cifras exactas, esperamos que el crecimiento en estos aspectos sea constante en el tiempo.





## • **Brief de Diseño Creativo**

2022, Santiago de Chile

¿Quién es tu competencia?	Nuestra principal competencia son las cuentas en Instagram que se relacionan con la participación y creación de mujeres artistas en la escena cultural, sobre todo a nivel nacional, como @visionarias.cl, @mujeresbacanas, @leemujeres y @revistabravas. Por ello necesitamos desmarcarnos de su diseño gráfico y proponer un diseño novedoso y llamativo para nuestra audiencia.
¿Cuáles marcas existentes se acercan al diseño que deseas?	De los diseños de los post de las cuentas en Instagram de @mujercitastudio y de @disidenta_com destacamos su atractivo, claridad, originalidad y creatividad. Por otra parte, para el logotipo nos inspiran los logos para marcas que ha realizado el diseñador gráfico José Wladimir Vergara.
¿Cuál es el tono?	El tono del proyecto debe ser juvenil, crítico, feminista, único, atractivo, cultural, artístico, lúdico, novedoso, informativo, acogedor y claro.
Fechas de entrega estipuladas	01/08/2022 - Propuesta de diseño gráfico A partir de octubre de 2021 - Implementación

*Imagen N° 32. Fuente: elaboración propia del Brief Creativo ejecutado en Canva.*

## 9.2. Manual de Identidad Gráfica

- **Paleta de colores:**

El proceso de selección de la paleta de colores de *Artemisas*, inició a partir de los colores propios del proyecto anterior llamado *Las Hilmas*, el que utilizaba una paleta conformada por una gama de morados, ya que se ligaban al movimiento feminista. Sin embargo, las distintas tonalidades del color no se distinguían bien entre sí, por lo que no se lograba el contraste necesario para dotar de claridad y legibilidad a los contenidos.



*Imagen N° 16. Fuente: elaboración propia a partir del antiguo perfil de "Las Hilmas" de Instagram.*

A partir de la “Psicología del Color”, que es un campo de estudio desde el cual se postula que “cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto” (Matínez, 1979, p. 35), se tomó la decisión de rescatar -a modo general- el color morado. Debido a que este se relaciona con los significados de lujo, misterio, creatividad, autenticidad y verdad, los que son afines a la identidad del proyecto.

Posteriormente, se seleccionó el color verde por ser complementario al morado en la rueda cromática, por lo que al combinar ambos se producía una mezcla compatible y armónica. Relacionándose este último con lo orgánico -puesto que es el color que domina en la naturaleza-, la tranquilidad, la estabilidad, y la suerte.

Una vez elegidos ambos colores se optó por tomar en cuenta dos tonalidades de cada uno. En primer lugar, porque esto permite establecer un mayor número de composiciones con el fin de facilitar la distinción de cada una de las siete secciones de contenido con las que cuenta el proyecto. De esta manera la línea gráfica se ve enriquecida y aporta un mayor atractivo para diseñar el *feed* de la cuenta en Instagram, lo que a futuro podría también significar un mayor *engagement* de nuestras/os usuarias/os.

En segundo lugar, se tomó en cuenta que Sky Airlines -una aerolínea chilena-, ya utilizaba la combinación de morado con verde -en sus tonalidades más vibrantes, brillantes e intensas-, por lo que al utilizar cuatro tonalidades -dos de verde y dos de morado- la gráfica del proyecto podría desmarcarse de cualquier asociación con esta empresa.



Imagen N° 17. Fuente: elaboración propia a partir de una publicación de “Sky” en su perfil de Instagram.

De esta decisión resultó entonces un verde y un morado más pasteles, claros y opacos; y un verde y morado más oscuros, fuertes y llamativos. Esto significó una paleta con tonalidades más frías que cálidas, las que se caracterizan por tener una longitud de onda más corta lo que permite que sean más fáciles de percibir para el ojo humano. Esto es fundamental si se considera que el canal principal de este proyecto es una red social, a la cual nuestro *target* accede mayormente a través de *smartphones* o teléfonos inteligentes.

Cabe señalar también que estos dos colores han sido utilizados desde hace años por el movimiento feminista, por lo que resulta más fácil que se asocie instintivamente a *Artemisas* con su temática principal que dice relación con el trabajo y los aportes que han realizado

mujeres y disidencias en el mundo del arte. De hecho, esta iniciativa se desprende de la concientización y reivindicación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida que ha promovido dicho movimiento.

Por último, a esta selección se sumaron también los colores blanco y negro para aportar una neutralidad y equilibrio a la visualización de los contenidos, con el fin de que estos no se saturen y logren ser legibles. Es así cómo se llegó a la siguiente paleta de colores:

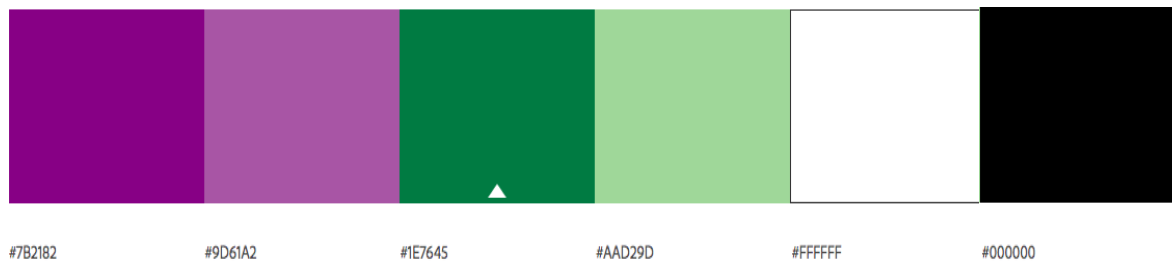


Imagen N° 18. Fuente: elaboración propia realizada a partir de la “Rueda Cromática” de Adobe Color.

Según la herramienta de accesibilidad de Adobe Color, esta paleta es segura para personas con daltonismo. Al mismo tiempo, cumple con el contraste necesario para que texto normal, texto grande y componentes gráficos sean legibles para las/os usuarias/os en las siguientes combinaciones:





Imagen N° 19. Fuente: elaboración propia realizada a partir de la “Herramienta de Accesibilidad” de Adobe Color.

- **Tipografía:**

Artemisas cuenta con tres tipografías distintas: una para el logo, otra para los títulos y subtítulos, y otra para el cuerpo del contenido. Las tres fueron pensadas para que aportarán originalidad al proyecto, por lo mismo estas son novedosas y poco comunes. Al mismo tiempo, no compiten entre sí permitiendo generar una mezcla armoniosa para abordar los contenidos de forma clara y eficaz.

La primera tipografía es única ya que fue creada especialmente para el logo por un diseñador gráfico. Es una letra hecha a mano alzada con una estética orgánica y amigable que complementa al isotipo del proyecto.

ARTEMISAS

Imagen N° 20. Fuente: Vergara, J. (2022). Diseño de tipografía para el proyecto digital Artemisas.

La segunda tipografía elegida es Staatliches, la cual será utilizada solamente en los títulos y subtítulos de cada sección. Este tipo de letra no presenta serifas con el fin de que sea legible y optimice el tiempo en que las/os usuarias/os navegan por la cuenta de Instagram. Al mismo tiempo, es una letra alta que si bien es más dura que la anterior conserva un estilo único y una estética curvilínea y griega, en relación también a la diosa Ártemis que fue de inspiración para el nombre del proyecto.

## ARTEMISAS INFORMAN - SI TE CONTARA - ARTEMISAS TE RECOMIENDAN - MI OBRA Y YO - ENCONTRÁNDONOS - CONÓCELAS - ARTEPARLANTE

*Imagen N° 21. Fuente: elaboración propia a partir de tipografía de Canva.*

Esta tipografía se utilizará específicamente en los títulos con el efecto de “sombras” que ofrece Canva, con los siguientes ajustes: desplazamiento 50-62, dirección -45, desenfoque 0, transparencia 50-63, y color preferentemente #7B2182. Esto para darle mayor profundidad y atractivo. A continuación se presenta un ejemplo.

# ARTEMISAS

*Imagen N° 22. Fuente: elaboración propia a partir de tipografía de Canva.*

En tercer lugar, la tipografía Flatory Sans SemiCondens servirá para el cuerpo del texto en las distintas secciones. El tipo de letra es menos alta que la anterior, pero tampoco ocupa serifas, al mismo tiempo que es bastante sobria, clara y poco usual. A simple vista pareciera provenir de la misma familia tipográfica que la anterior, pero aunque no sea el caso, al parecerse entre sí, aportan cohesión.

---

“Este es el cuerpo tipografía Flatory Sans SemiCondens que rellenaremos con Lorem Ipsum, lo cual es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen”.

---

*Imagen N° 23. Fuente: elaboración propia a partir de tipografía de Canva.*

Esta deberá ser utilizada con interletrado 74 e interlineado 1.4, con el fin de que tenga mayor espacialidad entre las letras y sea fácil de entender.

Por último, cabe destacar que Instagram cuenta con una tipografía predeterminada para el nombre y descripción de la cuenta, nombre de las historias destacadas y descripciones de los *post*. Pero ofrece distintos tipos de letra para ocupar en las *stories*, de las cuales *Artemisas* utilizará Aveny-T Semibold -primera opción que entrega-, por ser la más parecida a las tipografías anteriores.

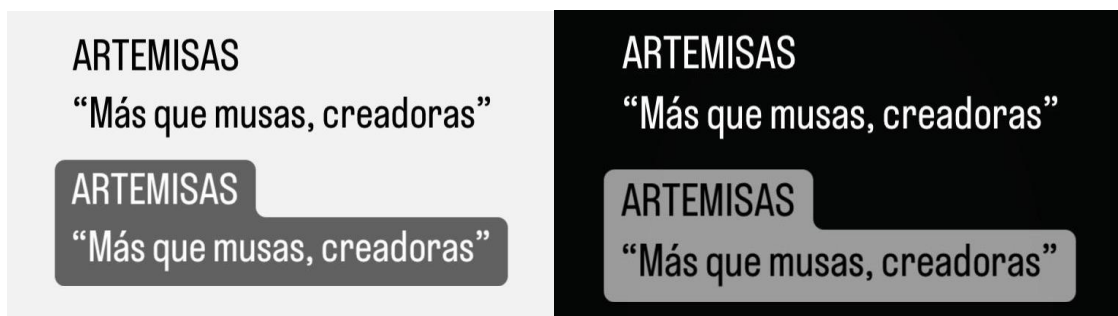


Imagen N° 24 Fuente: elaboración propia ejecutada a través de la opción “stories” de Instagram.

- **Logotipo o marca:**

El logotipo de *Artemisas* estuvo a cargo del diseñador gráfico José Wladimir Vergara Toledo, cuyo proceso de creación comenzó a partir del *breaf creativo* y un *brainstorming* de conceptos relacionados al tema central del proyecto; como arte, mujeres, disidencias, rebeldía, feminismo, creación y comunidad.

Además se le entregaron tres bocetos de lo que se quería lograr -en ese momento aún no se cambiaba el nombre de la memoria-, y una referencia del afiche de la película “Ya no basta con rezar” (1972) de Aldo Francia. De este último se quiso rescatar la posición de la silueta del cura, que aparece a punto de lanzar una piedra a modo de rebelión, y transformarlo en una mujer con el puño en alto.



Imagen N° 25. Fuente: Francia, Aldo. (1973). *Ya no basta con rezar*. [Afiche película]. Recuperado de Wikimedia Commons.



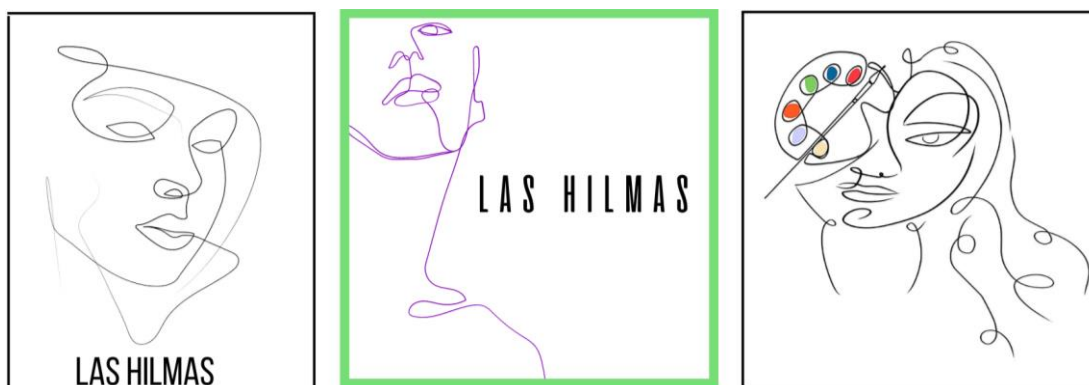


Imagen N° 26. Fuente: elaboración propia de propuestas de logo ejecutadas en Canva.

Los primeros diseños de Vergara Toledo tendieron a ser más abstractos, estando inspirados en un “mandala hecho de lágrimas” que representaba una red, en concordancia con la idea de comunidad que se esperaba construir en torno a *Artemisas*.



Imagen N° 27. Fuente: Fuente: Vergara, J. (2022). Diseños de logo para el proyecto digital *Artemisas*.

Posteriormente se hizo el cambio de nombre del proyecto a un juego de palabras con doble sentido. Todo surgió de Artemisa, quien era la diosa griega de la caza que se suponía que aliviaba las enfermedades de las mujeres, es decir, una construcción de mujer fuerte y empoderada. Al mismo tiempo, su nombre contenía la palabra “arte” relacionada a la temática de esta iniciativa.

Posteriormente se decidió dejar el plural *Artemisas* para generar la idea de colectividad y diversidad, entendiendo este último concepto como “la multiplicidad de la realidad o a la pluralidad de las realidades” (Devalle y Vega, 1999, p.23), a partir de las cuales las/os sujetas/os se identifican con ciertas categorías, parámetros y/o criterios en un contexto social determinado.



Este vuelco abrió la posibilidad de encauzar el proceso de diseño del logo; de uno más sobrio, fuerte y abstracto a uno más orgánico, afable y complejo. Tomando de referencia otros logos anteriormente realizados por el diseñador para otras marcas.



Imagen N° 28. Fuente: elaboración propia a partir de los diseños de logo recuperados del perfil de [José Wladimir Vergara Toledo](#) de Instagram.

Fue así como se llegó al logotipo final, a partir de una creación única y original, ya que tanto el isotipo como la tipografía utilizadas fueron dibujadas a mano alzada. Además contiene todos los colores de la paleta -sin contar el negro y el blanco-.



Imagen N° 29. Fuente: Vergara, J. (2022). Diseño final de logo para el proyecto digital Artemisas.

Este logo tiene una lectura de izquierda a derecha, su disposición es oblicua y está compuesto en un 50% por la tipografía y en otro 50% por el isotipo, por lo que sus elementos se encuentran equilibrados y acoplados perfectamente.

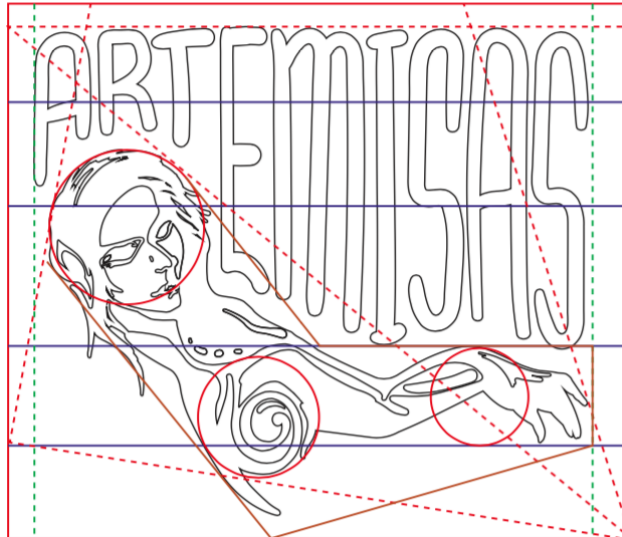


Imagen N° 30. Fuente: Vergara, J. (2022). Diseño espacial del logo para el proyecto digital Artemisas.

Respecto a la mínima versión de la medida del imagotipo, está es de 110 píxeles de ancho por 110 píxeles de altura y corresponde a las dimensiones en que aparece la “la foto de perfil” y las “imágenes de portada” para las historias destacadas en Instagram. Si bien la imagen comienza a perder definición, aún se logra distinguir el isotipo y el nombre del proyecto.



Imagen N° 31. Fuente: elaboración propia del logo en su mínima expresión ejecutada en Canva.

El logo también fue pensado para poder presentarse en un solo color de la paleta, con el fin de que cada sección pueda contar con una versión distintiva de este.





Imagen N° 32. Fuente: elaboración propia a partir del logo final del proyecto.

Por último, de este diseño también fue posible extraer algunos elementos gráficos que sirven para fortalecer el diseño de las plantillas de las distintas publicaciones. Estos elementos también pueden ser combinados con cada uno de los colores de la paleta.

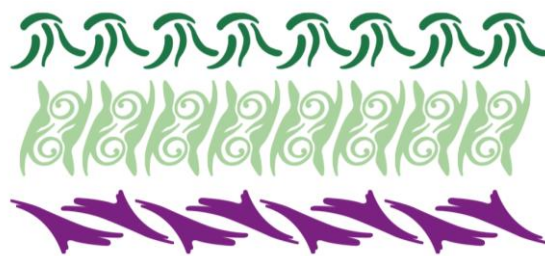


Imagen N° 33. Fuente: Vergara, J. (2022). Elementos gráficos creados a partir del logo del proyecto digital Artemisas.

- **Imagen y redes sociales:**
- **Cuenta en Instagram:**

Primeramente, se optó por dejar el logo con todos los colores del proyecto para la imagen de perfil de la cuenta. Luego se le concedió a cada una de las secciones uno de los colores de la paleta con el fin de que se distinguieran entre sí pero que al mismo tiempo representaran las distintas partes que conforman un todo. De esta manera la imagen de portada de las historias destacadas de cada sección corresponde al logo en el color propio de cada cual.

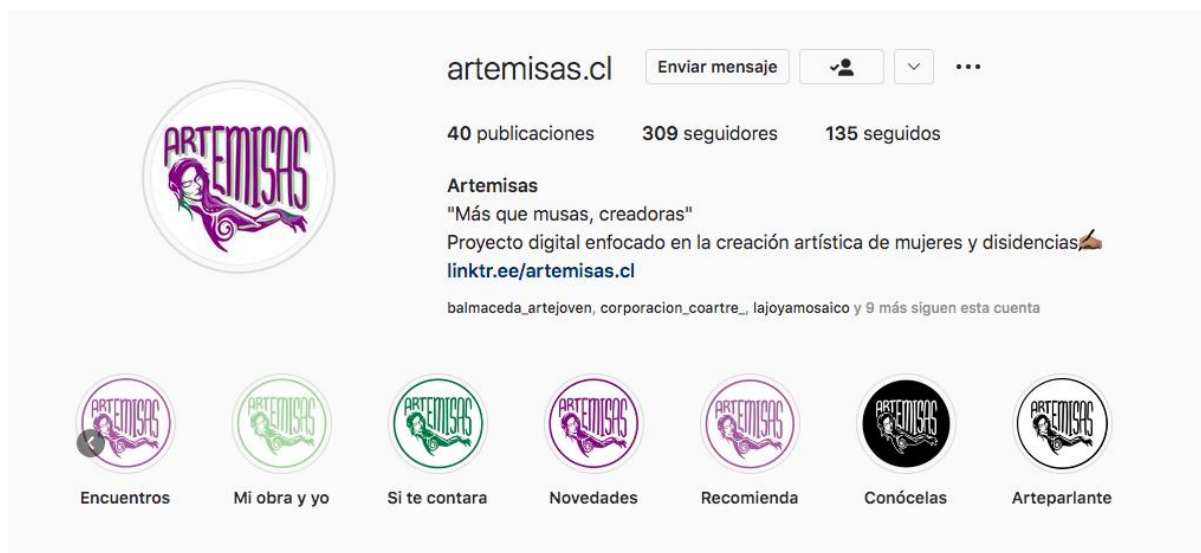


Imagen N° 34. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de [“Artemisas”](#) de Instagram.

En cuanto a las gráficas de las portadas de los *post* de cada sección, su diseño se rigió porque cada una fuera única pero que al mismo tiempo pudieran, en su conjunto, estar cohesionadas. Los elementos que se tomaron en consideración durante el proceso de creación fueron: el balance en la combinación de colores, destacar el nombre de cada sección, privilegiar el nombre de las creadoras y utilizar imágenes en blanco y negro para no saturar la composición y entregar una sensación de *collage*.

Por último, los elementos gráficos que se utilizaron fueron diseños de plantas y flores -variedad limitada-, y en las tres secciones más elaboradas -*Encontrándonos*, *Arteparlante* y *Conócelas*- se utilizó uno de los elementos creados a partir del logotipo. Para estos últimos diseños y los de las secciones *Mi obra y yo* y *Si te contara*, se tuvo que pensar en una composición compatible tanto para el *feed* de inicio como para el *feed* de *reels*.

A continuación se presenta el *feed* de inicio -en el que aparecen todos los *post*-, y el *feed* de los *reels*.



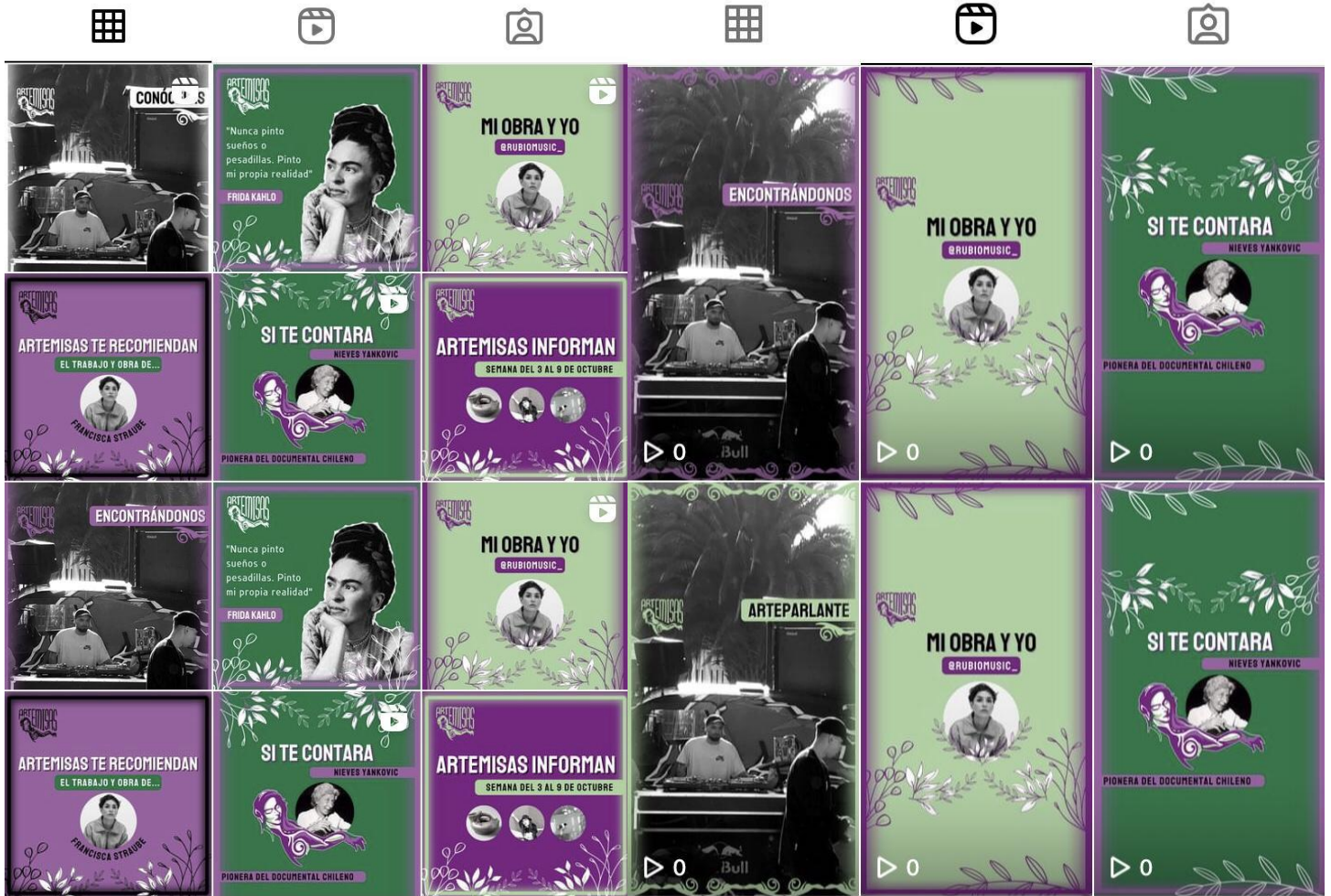


Imagen N° 35. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de [“Artemisas”](#) de Instagram.

- **Cuenta en Youtube:**

En esta ocasión se utilizó el logo en blanco y negro para la foto de perfil porque iba más en línea con la identidad de la plataforma y permitía un contraste llamativo para las/os posibles suscriptoras/es.

Para la imagen del *banner* se creó una composición especial utilizando el logo del proyecto con una transparencia -para dar la sensación de fondo-, y los elementos gráficos de plantas y flores.



Imagen N° 36. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de [“Artemisas”](#) de Youtube.

## - Cuenta en Tik Tok:

Al igual que en la cuenta de Instagram, se mantiene como foto de perfil el logo original del proyecto con todos sus colores.

El *feed* en esta red social está compuesto por los contenidos de las secciones de vídeos más cortos, como son: *Si te contara*, *Mi obra y yo*, y *Encontrándonos*. Por ende, resaltan los colores verdes del proyecto dándole un sello único y diferenciado a la presentación de este segundo canal de difusión de *Artemisas*.

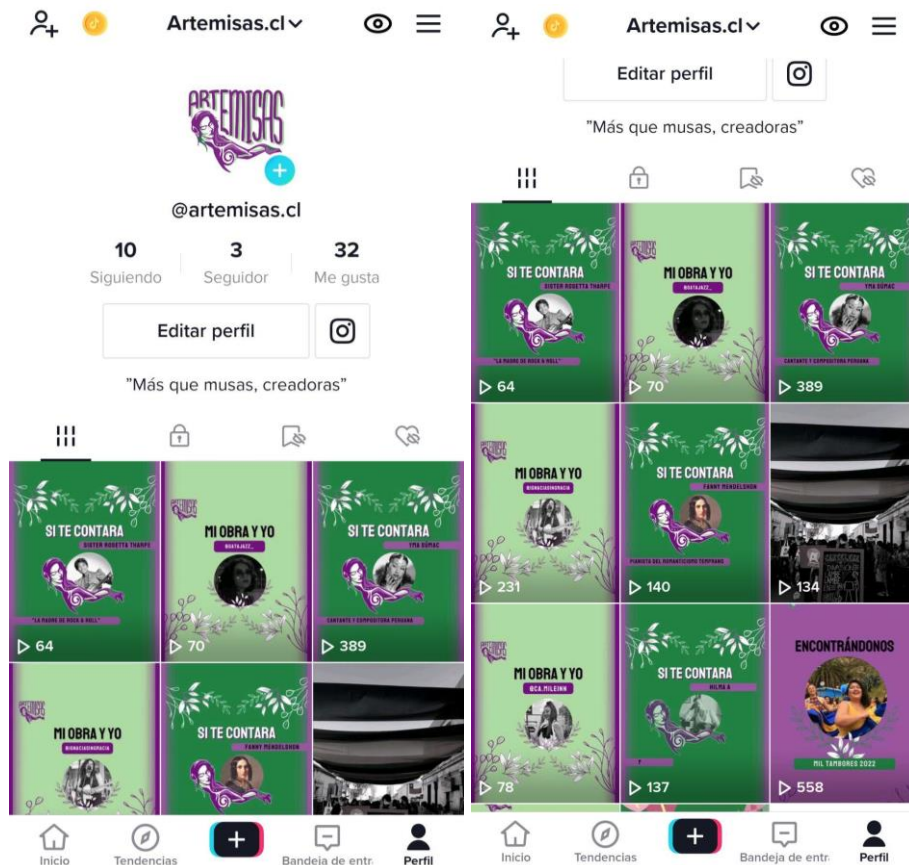


Imagen N° 37. Fuente: elaboración propia a partir del perfil de "[Artemisas](#)" de Tik Tok.

### • Isotipo o firma:

El isotipo de este proyecto corresponde al dibujo a mano alzada de una mujer, que funciona como un ícono representativo del mismo. Este podrá ocuparse como tal o como marca de agua -aplicándose una transparencia en el caso de ser necesario-. Vale destacar que servirá a modo de firma tanto si cuenta con todos los colores de la paleta como si utiliza con solo uno de estos.



*Imagen N° 38. Fuente: elaboración propia a partir del logo del proyecto.*

## 10. Sustentabilidad

En primer lugar se realizó el ejercicio de conocer cuánto cuesta el proyecto en general<sup>5</sup>. Abarcando la compra de equipos, el personal -incluyendo a sus creadoras-, los recursos y los soportes virtuales. Esta suma corresponde a 16.689.339 CLP.

*Artemisas* hasta ahora ha solventado los gastos con sus propios recursos monetarios, con el apoyo de Pañol FCEI y voluntarios que han prestado sus servicios en las secciones *Arteparlante* y *Encontrándonos*. Asimismo, el equipo realiza labores de investigación, periodismo, audiovisual, fotografía, gestión de RRSS y diseño. En este último se colaboró con el diseñador gráfico José Vergara, en la creación del logotipo e isotipo y su trabajo fue remunerado.

No obstante, comprendiendo que es deseable que el proyecto continúe en un futuro, no descartamos la posibilidad de conseguir financiamiento utilizando las mismas herramientas que nos entregan las diferentes aplicaciones utilizadas. Instagram, Tik Tok y YouTube, otorgan remuneración a las cuentas que tienen cierta cantidad de seguidores y alcance. Asimismo, es posible difundir contenido en base a colaboraciones como ingresos por publicidad, contenido patrocinado, propinas, ventas de contenido digital, mercancías o eventos.

*Artemisas* no descarta la posibilidad de postular a proyectos concursables gubernamentales de financiamiento como el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart), en específico Difusión - Fondart Regional 2023, enfocado a nuevos medios, que tiene por objetivo financiar, total o parcialmente, proyectos públicos que contribuyan al proceso de inserción en líneas y servicios de difusión local, regional, nacional e internacional (Fondart Regional 2023).

---

<sup>5</sup> Anexo 13.3



## 11. Consideraciones finales

El recorrido de *Artemisas* ha sido incomparable, desde la sororidad de las integrantes que siempre estuvo intacta hasta el trabajo en equipo, la redacción del presente informe y la creación y difusión de contenido. Se logró con creces uno de los principales objetivos del proyecto que fue la creación de una comunidad. Muchas veces, en la calle, el metro o eventos cuando era mencionado el nombre *Artemisas*, las personas decían: “Sí, las conozco. Muy bello el trabajo que realizan”. Sin duda esta retribución se relaciona directamente con que el proyecto haya logrado instalarse en un nicho puntual y lograra darle respuesta a las necesidades que tenía la audiencia en relación a informarse de manera entretenida sobre la trayectoria y obra de mujeres y disidencias creadoras.

A su vez, las conversaciones, encuentros y relatos que se compartieron cada semana con la comunidad confirmaron que hasta hoy la problemática abordada sigue permeando el escenario artístico y cultural, siendo proyectos como este más que necesarios.

A modo general *Artemisas* logró una recepción positiva y sostenida en el tiempo por parte de su audiencia. Un gran acierto fue volcar el contenido a un formato audiovisual puesto que Instagram se ha transformado en una plataforma mayormente de video que de fotografía, como lo fue en sus inicios. Esto también responde a las nuevas tendencias de consumo de contenido por parte de las/os usuarias/os de internet.

Por otra parte, la estrategia para las secciones sobre todo en lo que respecta a la periodicidad de las publicaciones permitió que en un corto periodo de tiempo se lograra asentar y generar la imagen de un medio serio y activo de información.

En relación con lo anterior, si bien se logró un *engagement* importante con la audiencia este a partir de algunas semanas fue variando, por lo que se realizaron varios análisis sobre los puntos que se podían mejorar. Por ejemplo, fue notorio que las/os usuarias/os preferían videos más cortos que largos como fue el caso de las secciones de *Arteparlante* y *Conócelas*, de las cuales por ser las que requerían un trabajo en mayor profundidad se esperaba una mayor retribución. Sobretudo *Arteparlante* se ha convertido en un espacio de experimentación y capítulo a capítulo se ha aplicado una nueva fórmula para lograr su potencial.

A esto hay que sumar que lamentablemente los canales secundarios de Youtube y de Tik Tok no lograron el alcance y contribución al canal principal que se esperaba. Esto se puede explicar porque no existió una estrategia específica para cada uno de estos dos canales, que como Instagram, tienen características y formas de funcionamiento propias.

Asimismo, otra dificultad que surgió en el camino fue lograr abordar la gama de manifestaciones artísticas que se pretendía en un primer momento, en gran parte porque aún

siguen en el anonimato y quienes se dedican a estas permanecen aisladas/os entre sí, sin lograr autogestionarse ni organizarse.

Pero a pesar de las dificultades que se han encontrado en el desarrollo del proyecto, *Artemisas* ha sido un espacio único que crece cada día y que cuenta con el apoyo de una comunidad que partió con cerca de 90 personas y que hoy en día está cercana a las 400.

En cuanto a las proyecciones del proyecto el equipo de manera unánime cree que el norte debería ser la expansión de los contenidos a diferentes regiones del país. Esta idea estuvo desde un inicio presente -lograr cubrir todo el territorio nacional-, pero por factores como la falta de recursos para el traslado y la realidad de un equipo reducido no se fijó como un objetivo de *Artemisas*. De todas maneras, en las secciones de *Si te contara*, *Artemisas te recomiendan* o la *Frases célebres*, se compartió el trabajo de artistas extranjeras abriéndole puertas al proyecto en países como Brasil, Argentina, Perú, Colombia o España.

También de manera transversal se trabajó con creadoras provenientes de distintas partes del país y existieron intentos por poder abordarlo de manera horizontal dejando la centralización de lado. Esta última creemos es un factor que ahonda aún más la inequidad que existe entre mujeres y disidencias artistas y sus pares hombres. Complementando lo anterior, para poder postular al único fondo gubernamental al que este proyecto puede hacerlo -Fondart Regional- es necesario darle un vuelco total a la cobertura de los distintos territorios.

En cuanto a los canales secundarios, existirían dos opciones hasta el momento para solucionar su situación. La primera sería mantener Tik Tok pero generar un estrategia específica de contenidos y difusión, por ejemplo adaptando los contenidos de videos originales a la plataforma o generando maneras particulares de promoción de los contenidos. La otra es dejar de lado la cuenta en Youtube que realmente no tiene mayor significancia y retomar la iniciativa de hacer un *podcast*, esto porque el último formato que resta trabajar es el sonoro. Este último podría ser el canal de *Arteparlante* o un producto independiente y con un sello único pero que mantenga su conexión con el canal principal.

Por último, se ha contemplado la posibilidad de que una vez finalizado el proceso de titulación *Artemisas* continúe, más que nada para no defraudar a la audiencia que ya existe y aprovechar una oportunidad única para aportar en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y en la que todas, todes y todos seamos visibles y valorados. Sería un gusto continuar entregando el contenido que disfrutaban las/os espectadoras/es, seguir creando redes, asistir a eventos, grabar, editar, escribir, crear en conjunto con las comunidades y territorios.

## 12. Bibliografía

- BALLESTEROS HERENCIA, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, (18), p. 215-223. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci_arttext)
- BARATTO, R. (2019, 5 diciembre). *En perspectiva: Lina Bo Bardi*. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/758608/lina-bo-bardi-en-perspectiva>
- Biblioteca Nacional de Chile. Violeta Parra (1917-1967). Memoria Chilena. Disponible en <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-7683.html#cronologia>
- CANCIO, L. P., & BERGUES, M. M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 24(2), 176-194.
- CASTEJÓN, M. (2011). *25 años de cine. Muestra Internacional de Cine y Mujeres de Pamplona*. (1.ª ed.). Ipes Elkartea.
- CASTRO, D, ANDONI, I, LETAMENDIA, A Y DIAUX, J. (2018). Arte Y Disidencia En La Sociedad Fragmentada. *AusArt* 6 (2). <https://doi.org/10.1387/ausart.20342>.
- CAVIEDES, R. D. (2013, 5 julio). *La violeta de Chile que floreció en Europa*. *elconfidencial.com*. [https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-05/la-violeta-de-chile-que-floreccio-en-europa\\_495351/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-05/la-violeta-de-chile-que-floreccio-en-europa_495351/)
- CHALMERS, F. G. (2003). *Arte, educación y diversidad cultural*. (Pp. 5-151). Barcelona: Paidós.
- CORTÉS, G. (2013, 16 octubre). Estéticas de resistencia: Las artistas chilenas y la vanguardia femenina (1900–1936). *Artelogie*, 5. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://journals.openedition.org/artelogie/5341?lang=fr#quotation>
- CORTÉS, G. (2013). *Modernas. Historias de mujeres en el arte chileno (1900–1950)*. Origo. Data Reportal (2022). *Digital 2022 Global Digital Overview*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Departamento de Estudios de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes. (2021). *Informe de Resultados Registro CAP*. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/01/31/informe-de-resultados-registro-cap/#1647520517936-efa581de-de78>

DEVALLE, A. Y V. VEGA. (1999). Una escuela en y para la diversidad. *El entramado de la diversidad*. Argentina, Aique Grupo Editor.

*Difusión - Fondart Regional 2023*. (s. f.). <https://www.fondosdecultura.cl/area/nuevos-medios/difusion-fondart-regional-2023/>

DOMESTIKA. (2021, 27 junio). *Annie Atkins, la diseñadora de Wes Anderson*. <https://www.domestika.org/es/blog/171-annie-atkins-la-disenadora-de-wes-anderson>

DUBY, G., & PERROT, M. (2018). Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia. En *Historia de las mujeres 4* (Vol. 4, pp. 256–279). Penguin Random House Grupo Editorial.

EL CONFIDENCIAL. (2017, 02 octubre). *Ellas, las mujeres que fueron borradas de la Historia del Arte*. [https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-10-02/mujeres-artistas-olvidadas-arte-silenciadas\\_1450809/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-10-02/mujeres-artistas-olvidadas-arte-silenciadas_1450809/)

*El Museo del Prado presenta su primera exposición dedicada a una mujer pintora: Clara Peeters*. (2016, 24 octubre). Museo del Prado. <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-del-prado-presenta-su-primera-exposicion/e5fd751b-67e8-48db-bb5a-bf8bfddcc1f5>

ESTÉVEZ, A. (2017). *¿Por qué filmamos lo que filmamos?: diálogos en torno al cine chileno (2006–2016)*. La Pollera Ediciones.

GARCÍA, M. I. (2006, junio). *El Nuevo Cancionero. Aproximación a una expresión de modernismo en Mendoza* (L. González, A. Paranhos, & C. Spencer, Eds.; pp. 384–396). IASPM.

GONZÁLEZ, J. (2021, 30 noviembre). *Antes de que existiese el rock & roll, estuvo Sister Rosetta Tharpe* –. VEIN Magazine. <https://vein.es/antes-de-que-existiese-el-rock-roll-estuvo-sister-rosetta-tharpe/>

GUERRILA GIRLS. (1989). *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?* [Litografía]. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/849438#:~:text=They%20included%20the%20statistics%20in,design%3A%20New%20York%20City's%20buses.>

HUGHES, V. (2013, 11 octubre). *Los artistas prehistóricos podrían haber sido mujeres*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/los-artistas-prehistoricos-podrian-haber-sido-mujeres>

INDIA, C. (s. f.). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2020). *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2020*. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/01/06/estadisticas-culturales-informe-anual-2020/#1609072219830-dd35a0a6-85c6>

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture*. (Pp. 1-301). Barcelona: Paidós.

KEMP, S. (2021, 27 enero). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

LÓPEZ, L. (2022) *Bios, vidas que marcaron la tuya: Mercedes Sosa*. (TV) Underground Producciones, National Geographic.

MALOSETTI, LAURA: “Una historia de fantasmas. Artistas plásticas de la generación del 80 en Buenos Aires”. *Voces en conflicto, espacios en disputa. VI Jornadas de Historia de las Mujeres y I Congreso Latinoamericano de Estudios de las Mujeres y de Género*. Buenos aires, Facultad de Filosofía y Letras, 2001. CD-ROM.

MARTINELL, ALFONS. (2000). *Agentes y políticas culturales los ciclos de las políticas culturales*.

Mayayo, P. (2003). *Historias de mujeres, historias del arte / Stories of Women, Histories of Art* (1.ª ed.). Cátedra.

MARTÍNEZ CAÑELLAS, A. (1979). *Psicología del color. Maina* (pp. 35-37).

Ministerio de Las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2021). *Estudio Mujeres en el campo audiovisual: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/08/27/mujeres-en-el-campo-audiovisual-barreras-y-brechas-de-genero-en-el-sector-artistico-chileno/>

MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE). (2019). *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2018*. Recuperado de [https://www.ine.cl/docs/default-source/cultura/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/estad%C3%ADsticas-culturales-informe-anual-2018.pdf?sfvrsn=1b7b274a\\_4](https://www.ine.cl/docs/default-source/cultura/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/estad%C3%ADsticas-culturales-informe-anual-2018.pdf?sfvrsn=1b7b274a_4)

Ministerio De Las Culturas, Las Artes y El Patrimonio. (2019). *Mujeres artistas en el campo de la música: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno*. Santiago de Chile:

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/08/23/mujeres-artistas-en-el-campo-de-la-musica-barreras-y-brechas-de-genero-en-el-sector-artistico-chileno/>

*Modapedia de la fotógrafa Ouka Leele*. (2022, 25 mayo). Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/ouka-leele/970>

NOCHLIN, L. (1988). Why Have There Been No Great Women Artists? En *Women, Art and Power and Other Essays* (pp. 145–178). Harper & Row.

PICHARDO GALÁN, JOSÉ IGNACIO. (2009). *Diversidades*. Boletín ECOS (8). Pp. 1-8.

REGUILLO, ROSSANA. (1998). Un Malestar Invisible: Derechos Humanos Y Comunicación. Chasqui (64).

RESANO, R. (2004). Design thinking. *Universitat Oberta de Catalunya*.

Reuters Institute. (2022). *Digital News Report 2022*. (Pp.4-163). Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

ROJAS, C, DÁVALOS, F Y HURTADO, A. (2018). Participación de la mujer en la industria cinematográfica nacional. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

ROLDÁN, M. J. (2017). *Eso no estaba en mi libro de Historia del Arte* (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Almuzara.

SCHOESS, B. (2020, agosto). *Vestigios de Mármol y Barro. La escultora en el territorio de Chile y su figuración femenina (S. XIX- inicios del S.XX)* (P. Herrera, Ed.). Universidad de Playa Ancha.

TELLO, L. (2016). La «mirada femenina»: estereotipos y roles de género en el cine español (1918–2015). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 34, 1–16.

VILLEGAS, G. (2004, agosto). Resignificación de las mujeres en el arte. *Entreumanos*.

## 13. Anexo

### 13.1. Wireframe

Enlace al [prototipo](#) de alta fidelidad de la cuenta en Instagram de *Artemisas*, elaborado en Marvelapp.

### 13.2. Cartas de consentimiento

Carpeta en Google Drive con las cartas de consentimiento de las personas que aparecieron en las secciones audiovisuales de *Conócelas*, *Arteparlante*, *Encontrándonos* y *Mi obra y yo*: [CONSENTIMIENTOS](#)

### 13.3. Sustentabilidad

El detalle en el siguiente link: [presupuesto Artemisas.xlsx](#)

Link bases: [LÍNEA DIFUSIÓN](#)

### 13.4. Carta Gantt

Documento de excel: [Carta Gantt](#)

### 13.5. Listado de fuentes

A continuación se presentan las fuentes personales utilizadas en cada una de las secciones de contenido que las requirieron:

Sección	Nombre	Ocupación	Contacto
Arteparlante	Natalia Olivares	Cantante	996227656
Arteparlante	Javiera Wilson	Cantante	978030337
Arteparlante	Génesis Díaz Zamorano	Cantante	966757481
Arteparlante	Valentina Schulze	Doctora en Filología	946164859
Arteparlante	Ignacia Alvarado	Magíster en Historia del Arte	93237989
Conócelas	Carla Javiera Villablanca Cuadra	Cuequera	<a href="mailto:villablanca.carla@gmail.com">villablanca.carla@gmail.com</a>
Conócelas	Amanda Emilia Fernández Bello	Cuequera	<a href="mailto:amemiliafer@gmail.com">amemiliafer@gmail.com</a>
Conócelas	Yorka Montserrat Linzmayer Carcamo	Cuequera	<a href="mailto:yorckalinz@gmail.com">yorckalinz@gmail.com</a>
Conócelas	Cecilia Millaray	Cuequera	<a href="mailto:cecilia.mob@gmail.com">cecilia.mob@gmail.com</a>

	Oayanadel Barraza		<a href="#">com</a>
<b>Conócelas</b>	Lorena Ferrada Marín	Arpillera	998953431
<b>Conócelas</b>	Sara Sepúlveda Vásquez	Arpillera	998953431
<b>Conócelas</b>	Patricio Soto Campos	Arpillera	998953431
<b>Conócelas</b>	Ana María Llantén Caro	Arpillera	998953431
<b>Conócelas</b>	Carmen Gloria Mujica Lagos	Arpillera	998953431
<b>Mi obra y yo</b>	Rosario Valdivieso	Artesana y escritora	944782308
<b>Mi obra y yo</b>	Camila Herrera	Bailarina	979856954
<b>Mi obra y yo</b>	Ignacia Salazar Piña	Cantante	950159887
<b>Mi obra y yo</b>	Jazmín Broughton Aguilera	Cantante	944891920
<b>Mi obra y yo</b>	Mauricio Concha	Actor y comediante	@mauri.con
<b>Mi obra y yo</b>	Francisca Riquelme	Cocinera	957063852
<b>Mi obra y yo</b>	Paulina Cortés	Dramaturga	987347765
<b>Mi obra y yo</b>	Anaís Castillo	Rapera	957821193
<b>Encontrándonos</b>	Hernán Fuentes Cruz	Actor, bailarín, director de teatro musical y presidente de la CONATEMUCH	964566343
<b>Encontrándonos</b>	Sofía	Actriz y creadora de teatro lambe lambe	@sof.lissi
<b>Encontrándonos</b>	Mariela y Arantza	Creadoras de teatro lambe lambe	@carromato_teatro
<b>Encontrándonos</b>	Ángela	Orfebre mapuche	@newen_catrilef
<b>Encontrándonos</b>	Aylin Silva	Cantante	@aylinsilva.musica
<b>Encontrándonos</b>	La Corre y Vuela	Murga de estilo uruguayo	@murgalacorreyvuela



<b>Encontrádonos</b>	Compañía Teatro el Baúl	Compañía teatro-musical	@ciateatroelbaul
<b>Encontrádonos</b>	Stephanie Olivera	Actriz	@stephanie_olivera_riquelme
<b>Encontrádonos</b>	Compañía Premiere Producciones	Compañía teatro-musical	@premiereproduccioneschile @danielafernanm @carmenormenovittoriano @anastassiaottone @carolinosky
<b>Encontrádonos</b>	Patricia Díaz	Actriz y cantante	@patidiazvilches
<b>Encontrádonos</b>	Valeria Landa	Bailarina de tap	@valelandav
<b>Encontrádonos</b>	Calisto Miranda	Cantante y bailarín	@calistocl
<b>Encontrádonos</b>	Amalá Saint-Pierre	Fundadora y directora del Colectivo Mákina Dos	@amala.saintpierre
<b>Encontrádonos</b>	Francisco Paco López	Fundador y director del Colectivo Mákina Dos	@colectivo_makina dos
<b>Encontrádonos</b>	Nicoletta Fuentealba	Diseñadora integral	@nicolettajosefina
<b>Encontrádonos</b>	Véronique Mondini	Gestora cultural	@veromondini
<b>Encontrádonos</b>	La Yoyi	Transformista y cantante	@yoyi.oficial
<b>Encontrádonos</b>	Nane	Tatuadora y muralista	@graffitodas_cl @nane.tnt
<b>Encontrádonos</b>	Melanie Bustos	Muralista y musivaria	@lajoyamosaico
<b>Encontrádonos</b>	Cindy Cárdenas	Trombonista	@lagrancomparsadel pueblo
<b>Encontrádonos</b>	Cadencia Kuriche	Colectiva de Tumberas Antipatriarcales	@cadenciakuriche
<b>Encontrádonos</b>	Ro	Cantora	@comparsalajardine ra

