



UNIVERSIDAD DE CHILE  
**INSTITUTO DE LA  
COMUNICACIÓN E IMAGEN**  
ICEI

# **NO SOMOS MUSAS**

PRISCILA JAZMÍN QUIROGA TORO

MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Creación del proyecto de medio digital cultural [nosomosmusas.cl](http://nosomosmusas.cl)

Profesora Guía  
Patricia Peña Miranda

Santiago de Chile  
Marzo, 2021

## Índice

<b>Índice.....</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>3</b>
<b>Presentación.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I: El proyecto.....</b>	<b>6</b>
1.1. Introducción .....	6
1.2. Problematización, explicación de la unión de ambas áreas y relevancia.....	9
1.3. Objetivos.....	12
<b>Capítulo II: Sobre ser artistas y no musas.....</b>	<b>13</b>
2.1 El lenguaje y la palabra “musa”.....	13
<b>Capítulo III: Desarrollo del proyecto.....</b>	<b>15</b>
3.1 Benchmarking: ¿quiénes más están realizando lo que quiero hacer?.....	15
3.2. Identidad visual del proyecto.....	17
3.3 Proceso del diseño de sitio web.....	22
3.4 Propuestas de wireframe.....	22
3.5. Selección de plantilla.....	25
3.6 Estrategia de contenido.....	29
3.6.1 Estrategia SEO.....	32
<b>Capítulo IV: Comunidad de no musas.....</b>	<b>34</b>
4.1 Encuesta.....	34
4.2 Construcción del perfil de la comunidad de usuarios/as de No Somos Musas.....	36
4.3 Lo que comenta la comunidad.....	37
<b>Capítulo V: Estrategia de redes sociales.....</b>	<b>41</b>
5.1 Importancia de las redes sociales.....	41
5.2 Instagram, principal interacción con la comunidad.....	41
5.3 YouTube, en proceso.....	47
5.4 Facebook y Twitter, en bajada.....	48
<b>Capítulo VI: Métricas.....</b>	<b>50</b>
6.1 Métricas de la web.....	50
6.2 Métricas de Instagram.....	51
6.3 Métricas de YouTube.....	52
6.4 Métricas de Facebook y Twitter.....	53
<b>Capítulo VII: Conclusiones, aprendizajes y proyecciones.....</b>	<b>54</b>
7.1 Se concluye del proyecto, balance y aprendizajes.....	54
7.2 Sobre las artistas.....	55
7.3 Proyecciones de No Somos Musas.....	58
<b>Bibliografía.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>61</b>

## **Agradecimientos**

Creo profundamente que dar las gracias es fundamental en nuestra vida. No deberíamos dar por hecho nada, mucho menos a las personas. Saber que cada granito que te aporta la gente te ayuda a estar donde te encuentras ahora, es sumamente importante. Y poder agradecerles se convierte en lo mínimo, aún cuando las palabras parecen no alcanzar para describir lo que realmente sientes. Por eso agradezco.

Gracias a todas las mujeres que confiaron en mi proyecto, y vieron en No Somos Musas una buena oportunidad para visibilizar a ilustradoras y poetas chilenas.

Gracias a absolutamente todas las personas que me apoyaron durante el 2020 y me ayudaron a tomar la fuerza necesaria para seguir adelante con la carrera, con el proyecto, y con mi vida. Amigas, familia, profesora, artistas, entrevistadas, profesionales de la salud mental, todas. Gracias.

Gracias a quienes mantuvieron su fe en el proyecto aún después de un tiempo de inactividad pública. Gracias a todas las mujeres que quisieron colaborar conmigo aún cuando mi proyecto era un prototipo muy pequeño levantado por una sola persona.

Y gracias a Taylor Alison Swift por haber lanzado Folklore y Evermore durante el 2020, y así haberme devuelto las ganas de seguir con vida. O al menos lo suficiente como para presentar este proyecto.

*this is me trying.*

## Presentación

No Somos Musas es un proyecto de medio digital cultural que busca visibilizar a mujeres poetas e ilustradoras chilenas. Debido a que aún en el 2020, estas artistas sufren una invisibilización en los medios de comunicación en general, en comparación a sus pares hombres.

A nivel histórico estas mujeres no son tan conocidas en comparación a los artistas hombres, pese a que, de haber artistas mujeres, las hay. Para contextualizar esta invisibilización, en el caso de las escritoras, en Chile de 55 versiones del Premio Nacional de Literatura solo 5 mujeres han sido galardonadas, es decir, el 90,91 % de las personas que han ganado este premio (50) son hombres<sup>1</sup>.

Algo no muy diferente ocurre a nivel internacional. Por ejemplo, desde 1901 el Premio Nobel de Literatura ha sido otorgado a 117 personas. De ellas solo 16 han sido mujeres, por lo que el 86,32% de quienes ha ganado este premio (101) son hombres<sup>2</sup>.

En el caso de las ilustradoras, o artistas visuales, podemos encontrar por ejemplo, que en los museos en Chile el porcentaje de exposiciones de hombres y de mujeres tampoco es muy alentador. A 2019, en el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) de un total de 5.752 obras, solo el 11,8% se le reconoce a mujeres, por lo que la presencia de hombres estaría en un 82,2% aproximadamente.

---

<sup>1</sup> Memoria Chilena. Premio Nacional de Literatura. Recuperado desde:  
<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96955.html>

<sup>2</sup> The Nobel Prize. Facts on the Nobel Prize in Literature. Recuperado desde:  
<https://www.nobelprize.org/prizes/facts/facts-on-the-nobel-prize-in-literature/>

Mientras tanto en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) esta cifra no cambia mucho. En una colección de más de 2.800 obras, aproximadamente el 75% pertenece a hombres (2.040 aprox.), y solo el 25% pertenecería a mujeres (705)<sup>3</sup>.

En esta área tampoco hay mucha diferencia a nivel internacional. En 2019, el estudio “Diversidad de artistas en los principales museos de EE. UU.”<sup>4</sup> mostró que a partir de los catálogos en línea de 18 museos públicos, en Estados Unidos, un 87% de los artistas de sus colecciones eran hombres.

Con la intención de combatir de alguna forma esta invisibilización el proyecto de medio pasaría a cumplir un rol de archivo de mujeres ilustradoras y poetas chilenas.

La visibilización busca algo más allá que solo decir “aquí hay artistas”, busca decirle a esas niñas y jóvenes que creen que en Chile solo los hombres triunfan en las artes, o que no hay mujeres significativas en el rubro, que sí, que las hay. Busca ser una muestra de que en Chile, ya sea en el actual como a nivel histórico, hay mujeres en las artes que fueron y son talentosas.

No Somos Musas busca ser un espacio comunicacional - informativo que permita destacar el trabajo de artistas, pero que además sirva para incentivar a otras mujeres a involucrarse en el mundo de las artes. Porque así como muchas otras mujeres pudieron, ellas también pueden ser creadoras y no solo musas o una simple inspiración de otros. Ellas pueden ser artistas.

---

<sup>3</sup> Valles, Paula (4 de julio de 2019). Artistas mujeres: la brecha de género en los museos chilenos. La Tercera. Recuperado desde:

<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/artistas-mujeres-museos-chilenos/727698/>

<sup>4</sup> Topaz CM, Klingenberg B, Turek D, Heggeseth B, Harris PE, et al. (2019). Diversity of artists in major U.S. museums. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212852>

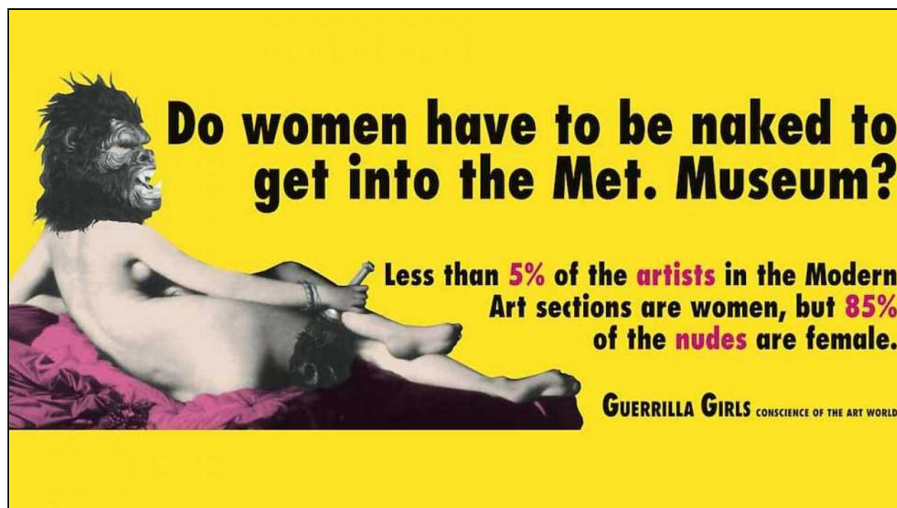
## Capítulo I: El proyecto

Para explicar de qué se trata el proyecto podemos contar con diferentes partes, una introducción que explique su surgimiento, una problematización que muestre al proyecto en concreto y saque a relucir su relevancia, y los objetivos que se plantea dicha creación. Todas estas áreas son aspectos fundamentales para tener una idea sobre lo qué es el proyecto en sí.

A continuación los mencionados aspectos para saber qué es y de qué trata No Somos Musas.

### 1.1. Introducción

En 1989, en Estado Unidos, un grupo de mujeres con máscaras de gorila entraron al *Metropolitan Museum* de Nueva York y colocaron un cartel en el que aparecía la icónica Gran Odalisca de Dominique Ingres, con cabeza de gorila. Al lado decía "¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar en el museo Met.? Menos del 5% de los artistas en la sección de arte contemporáneo son mujeres, pero el 85% de los cuerpos desnudos son de mujeres".



Afiche de las Guerrilla Girls

Por otra parte, en Chile, y en el mundo de la poesía, se puede ver la poca presencia femenina en el área de la literatura. Al analizar la Antología crítica de la Poesía Chilena publicada en 1996 (y editada en versiones posteriores hasta el año 2007)<sup>5</sup>, de Naín Nómez, tenemos una pincelada.

Siendo una de las pocas antologías poéticas que abarca más de un tomo, esta extensión podría hacer pensar a quien la descubre que hay más posibilidades de encontrar gran cantidad de mujeres poetas debido al espacio que hay para cada libro. Pero la realidad sugiere que, por la totalidad de sus tres tomos, la cantidad de presencia femenina en la literatura y el género poético es insuficiente y terriblemente bajo.

En el primer tomo, se analizó que de 70 nombres mencionados el 91,4% son hombres, mientras que el 8,6% son mujeres. En el segundo, de 40 sólo 22,5% pertenecen a autoras. Y en su tercera entrega, de 54 menciones sólo 18,5% pertenecen a este grupo. Si contabilizamos el total de menciones en los tres tomos, la presencia femenina equivale a un 13,7%, mientras que sus pares masculinos predominan con 86,3%.

¿Significa eso que no existen mujeres, en estas dos áreas, que puedan ser representantes tal como lo se les representa a los hombres? No, tiene más bien que ver con un tema de visibilización de estas mujeres que no aparecen en los museos, ni en las antologías, ni en cualquier otro compilado de artistas.

Otro punto en el que tampoco tienen un espacio es en los medios de comunicación tradicionales. La visibilización que se les llega a dar, usualmente se reduce a mostrar una pequeña crítica periodística sobre alguna obra específica, o alguna exposición famosa en el país. Sin intención de juzgar este trabajo, es común que para llegar a ellas la obra tienda a tener ya un reconocimiento, por lo que sin visibilización le es difícil incluso llegar a estos pequeños espacios. En los que ni siquiera se les da un protagonismo especial.

---

<sup>5</sup>Nómez, Naín (1996). Antología crítica de la poesía chilena (Tomo I, II y III).

Situación que se ve aún más compleja con la crisis que enfrentan los medios en papel, y los medios de comunicación en general. Ejemplo de ello es lo que ocurrió en enero de 2021 cuando La Tercera y La Cuarta dejaron de ser diarios de papel, y además a 230 personas de sus equipos<sup>6</sup>.

Que empresas de medios, como lo es el Grupo Copesa, reduzcan costo y personal de maneras brutales casi cada año, acota aún más los espacios que se pueden dedicar a la visibilización de estas artistas. Ya que en los nuevos formatos, capacidades, y decisiones periodísticas, la cultura no es necesariamente una prioridad.

Escenario que no se distancia mucho de la realidad nacional al considerar que, por ejemplo, según la situación presupuestaria en cultura para el 2021 del Observatorio de Políticas Culturales, el gasto público en cultura bajó del 0,4% al 0,3%<sup>7</sup>. Lo que proyecta la poca priorización que el gobierno de turno le da a estas áreas, y coincide con las condiciones precarias que quienes se dedican a esto tienen que enfrentar en la actualidad.

En este contexto surge No Somos Musas, un proyecto de medio digital cultural que busca visibilizar los trabajos de distintas mujeres chilenas en el área de la ilustración y la poesía. Pero ¿por qué hacerlo a través de una plataforma digital?

Al pensar en hacer un proyecto como medio digital cultural es importante considerar cuáles son los canales por los que el público se informa más en la actualidad.

---

<sup>6</sup> Riffo, Joaquín (30 de enero de 2021). La Tercera y La Cuarta dejan de ser diarios de papel y despiden a 230 trabajadores. Interferencia. Recuperado de <https://interferencia.cl/articulos/la-tercera-y-la-cuarta-dejan-de-ser-diarios-de-papel-y-despiden-230-trabajadores>

<sup>7</sup>(2021) Situación presupuestaria en Cultura 2021. Observatorio de Políticas Culturales. Documento Recuperado de <http://www.observatoriopolicasculturales.cl/seguimiento/spresupuestaria/situacion-presupuestaria-2021/>



Si se considera que, según el Servicio Nacional de Telecomunicaciones (SUBTEL), durante la pandemia por Covid-19, y el confinamiento como medida de precaución, la segunda área que vio un mayor aumento de tráfico en internet fijo fue la navegación web con un alza de 80,3%<sup>8</sup>.

Y el hecho de que en 2019 un 80% de jóvenes dijo confiar más en las redes sociales para informarse<sup>9</sup>. Usar las plataformas digitales para lograr el objetivo del proyecto se vuelve esencial ya que son el principal canal por el que las personas acceden a la información.

Además, al ser un medio digital se puede tener más cercanía con el público al que se pretende llegar, ya que en este tipo de plataformas se puede interactuar directamente con este sector. Y es que, según Mariana Moura Santos, “la nueva generación de lectores quiere formar parte de una conversación en la que las historias son un diálogo entre lectores, periodistas, activistas, artistas y expertos que colaboran juntos.”<sup>10</sup>.

Por lo que mostrar la voz de las propias artistas, permitir que ellas participen en el proyecto, interactúen y además se informen, entrega más cercanía y valor al proyecto. Dinámica que es mucho más sencilla de realizar por una plataforma en la web.

## **1.2. Problematicación, explicación de la unión de ambas áreas y relevancia**

El argumento principal para crear No Somos Musas es la carencia de espacios de exposición -en el ámbito digital- de trabajos de ilustradoras y poetas chilenas. Existe una

---

<sup>8</sup> Carrizo, Emiliano (5 de octubre de 2020). El consumo de Internet se dispara en Chile a junio y el uso de datos para jugar se más que triplica. La Tercera. Recuperado desde: <http://latercera.com/pulso/noticia/consumo-de-internet-sube-durante-este-primer-semester-y-el-uso-de-datos-para-jugar-se-dispara-mas-del-100/2CQY5N2LKVFBK5J63ZMEUZQQA/>

<sup>9</sup> Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales y Feedback Comunicaciones (2019). 11°. Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios [Archivo PDF]. Recuperado desde: <https://vergara240.udp.cl/wp-content/uploads/2020/01/GraficosEncuestaJovenes2019.pdf>

<sup>10</sup> Moura Santos, Mariana. (2016). El impacto de internet en la creación cultural [Archivo PDF]. Recuperado desde: [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2016/Publi/anuario2016/2\\_impactoInternet.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2016/Publi/anuario2016/2_impactoInternet.pdf)

predominancia general de hombres en la materia, que además instala la creencia errónea - y he aquí la razón del título del proyecto- de que la mujer sea asociada como una musa, y no como una artista.

Actualmente en Chile no hay medios digitales, ni en papel, que se dediquen a cubrir estas dos áreas del arte, y menos que se enfoquen solo en lo producido por mujeres. No existe ningún colectivo, medio físico o digital, que reúna a estos dos grupos de mujeres y se esmere directamente en darles visibilización, tanto a ellas como a las mujeres de otras épocas y su legado.

Esto a pesar de la natural unión de la literatura con la ilustración al ser ambas, por una parte, un arte que se aprecia a través del sentido de la vista. Las dos formas de arte pretenden transmitir un mensaje a través de algo visual, y en ambas podemos encontrar la utilización de palabras para hacerlo.

No es de sorprender que podamos encontrar a artistas como Violeta Parra, quien además de ser cantautora, también escribía poesía, ilustraba y pintaba cuadros propios. Estas manifestaciones artísticas fueron, y son, diferentes formas de mostrar lo que la artista quiso transmitir.

Ya sea al usar una ilustración o pintura para acompañar un escrito, o al incluir un poema en una pintura o ilustración, ambas ramas se juntan. Algunas artistas incursionan en ambas áreas, otras solo se dedican a una, y otras lo mantienen como un pasatiempo casi que oculto porque si ya les es difícil validarse en una, más complejo sería validarse en ambas.

Sobre todo al considerar que muchas veces esta validación está condicionada por la opinión de las demás personas. Y estas no necesariamente reaccionan de forma favorable a artistas que se destacan o asocian a un determinado tipo de arte, y luego deciden incursionar en otra área. Ejemplo de ello podría ser una de las artistas sobre lo que ocurrió a inicios del



2021, con un nuevo mural en la ciudad de Valparaíso. La cantautora, música y compositora chilena, Mon Laferte pintó un mural con su propia técnica y su significado.

Más allá de las discusiones políticas sobre esta expresión de arte, o del posicionamiento mediático que tuvo, en redes sociales diversas personas comentaron más que el mural el hecho de que una cantante lo haya pintado. Entre grupos de personas que, o consumen ilustraciones y/o pinturas, o las crean, la crítica fue directamente hacia la artista.

Así, más que dar una crítica constructiva, como a cualquier persona que está mejorando su arte, se le criticó en razón de que “no es lo suyo”.



**Foto de Mon Laferte con el mural.**

**(Fuente: cuenta de Instagram de la artista).**

A pesar de que hay artistas mujeres que se pueden dedicar a más de un área, como lo fue el caso de Violeta Parra, muchas veces no se les valida en todas ellas. Problema que es de esperarse cuando a veces ni siquiera se les valida en una.

El hecho de esta invisibilización histórica se ve agravado si entendemos que, hasta el momento, no existen cifras o estudios en Chile que plasmen la representación de artistas femeninas en el mundo de la poesía y/o ilustración, en comparación a sus pares hombres.

De ahí viene la importancia del proyecto con miras a crear una base de datos de mujeres artistas, tanto de esta época como las antecesoras que dieron el pie a las nuevas generaciones. Así No Somos Musas pretende contribuir a que el trabajo de estas artistas sea mucho más visibilizados y quede un registro de que efectivamente existe.

### **1.3. Objetivos**

Objetivo General:

- Crear un medio digital informativo, a través de un sitio web, que visibilice, informe y de cobertura al trabajo y propuestas artísticas de mujeres ilustradoras y poetas chilenas, precursoras y contemporáneas.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un sistema y metodología de archivo digital que permita identificar, seleccionar y ordenar por categorías a un grupo de mujeres chilenas artistas, ilustradoras y poetas.
- Desarrollar una estrategia de contenidos que permita visibilizar el trabajo de estas mujeres, de manera que se optimice el acceso a esta información en la web y redes sociales.
- Desarrollar una estrategia de redes sociales que ayude a difundir el contenido creado en el sitio web para ayudar en la visibilización y que permita construir una comunidad de públicos, seguidores/seguidoras, de estas temáticas.

## **Capítulo II: Sobre ser artistas y no musas**

Como dice la profesora de lengua castellana, y magíster en lingüística, Viviana Ávila Alfaro, en su libro *La Mató por Amor*, “las palabras son determinantes en la creación y la determinación de las realidades del mundo, más aún en instancias en que propician un tratamiento que incita la discriminación o la violencia entre pares”<sup>11</sup> (Ávila, 2017, p.123).

Por lo mismo no es extraño que si se utiliza un término para referirse a las mujeres y otro para referirse a los hombres, en el mundo del arte, es de esperar que este uso del lenguaje pueda crear estereotipos que se perpetúen en el tiempo.

En este capítulo se analizará el uso de esas palabras, y cómo, aunque sea de forma inconsciente, contribuye a crear un imaginario en relación a la visión de la mujer dentro del mundo del arte.

### **2.1 El lenguaje y la palabra “musa”**

El lenguaje, y el uso constante del mismo, son los que moldean la realidad. La cual se ve afectada constantemente con la distinción de sexos que el mismo idioma y lenguaje tienen implícitos en las palabras de uso común.

Un ejemplo de la segregación de roles se encuentra en el uso de la palabra *musa*. Según la Real Academia Española (RAE), *musa* se define como “f. Inspiración del artista o escritor”. Palabra cuyo sexo femenino (f.) construye la idea implícita de que dicha ‘inspiración’ proviene de la observación de una mujer, y no de un hombre. Este análisis y deconstrucción de la palabra hace eco en la falta de representación de artistas y/o escritoras femeninas incluso en el mismo mundo de las letras y del arte.

---

<sup>11</sup> Ávila Alfaro, Viviana (2017). *La mató por amor: Lenguaje, género y estereotipos*.

Esto se ve explicado según lo planteado por Mercedes Bengoechea, quien indica que “el lenguaje refleja y ayuda a construir nuestra concepción del mundo y la realidad. Es decir, tanto los términos, frases y el lenguaje que la gente utiliza para describir la realidad, cosas o personas, organizan nuestra estructura interpretativa de las mismas”<sup>12</sup> (Bengoechea, 2015, p.3).

De esta forma “podemos decir, sin dejar lugar a dudas, que 'el lenguaje es un hecho cultural y social' y su desarrollo es todo un proceso que encierra una determinada manera de entender el mundo. Dicha forma de entender el mundo será la que marque el desarrollo de la vida en una comunidad”<sup>13</sup> (Leal, 2001, p.40). Partiendo de la definición de la palabra efectuada con anterioridad, la mujer como inspiración toma predominancia en el lenguaje, y se ignora cualquier realidad existente de esta como una creadora independiente.

La imagen de musa, más allá de relacionarse con las musas griegas, solía hacer referencia a una entidad sin cualidades propias más allá de la belleza. Por ello servía como inspiración para los artistas, solo eso. El decir que “no somos musas, somos artistas” rompe con la idea de que como mujeres nuestra única cualidad es que nuestro exterior inspire a otros, y establece que las mujeres también podemos crear, también podemos ser artistas.

Si bien en este proyecto se busca abarcar esta problemática partiendo por el lenguaje, esta lleva años de existencia y son muchas las mujeres a lo largo de la historia que rompieron con la imagen de musa y se dedicaron a ser artistas. Asimismo son muchas las mujeres que se han pronunciado contra la idea de creer que en sus respectivas épocas no habían mujeres artistas, y el área solo la conformaban hombres. Por lo mismo No Somos Musas pretende, además de romper con la asociación musa = mujer, artista = hombre. Ser una especie de archivo que muestre el trabajo que hicieron y siguen haciendo las artistas chilenas a lo largo de la historia.

---

<sup>12</sup> Bengoechea, Mercedes (2015). Guía para la Revisión del Lenguaje desde la Perspectiva de Género.

<sup>13</sup> Leal Rodríguez, Sylvia Vanessa (2001). El lenguaje sexista. En La educación de las mujeres: nuevas perspectivas (39-43), Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

## Capítulo III: Desarrollo del proyecto

### 3.1 Benchmarking: ¿quiénes más están realizando lo que quiero hacer?

Benchmarking “es ante todo una metodología y un modo riguroso de actuar para determinar, en primer lugar, cuáles son los aspectos clave en los que debo mejorar y sobresalir”<sup>14</sup> (Valls, 1995, p.19). La utilidad de esta técnica reside en que nos permite analizar detalladamente a otros proyectos con el fin de poder crear uno mejor al identificar los detalles que constituyen cada proyecto dentro de un rubro determinado.

Para emplear esta técnica se utilizará un análisis FODA (por sus siglas: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), con el fin de obtener un diagnóstico que permita orientar hacia dónde se dirigirá el proyecto. Indicios sobre qué inspiración se puede tomar, qué errores se deberían intentar evitar, entre otras cosas. ayudará a tomar decisiones respecto al futuro del proyecto.

En este caso se seleccionó a siete entidades que guardan alguna relación con la temática que aborda No Somos Musas. Los proyectos son los siguientes:

- Proyecto Fucsia
- Ilustradoras Chilenas (grupo en Facebook)
- Escritoras e Ilustradoras Chilenas (grupo en Facebook)
- Auch! (Autoras Chilenas)
- Poesía de Morras
- Lee Mujeres
- MAVI - Mujeres de las Artes Visuales (España)

---

<sup>14</sup> Valls Roig, Antonio (1995). Guía práctica del benchmarking. España: Ediciones gestión 2000.



<b>Proyectos</b>	<b>Fortalezas (lo que me inspiró)</b>	<b>Estrategias para seguir como modelo</b>	<b>Debilidad (lo que haría distinto)</b>
<b>Proyecto fucsia</b>	Publicación de videos y participación en actividades con artistas.	Hacer cápsulas de video para mostrar una relación con las artistas.	Hacer que los videos sean un complemento del contenido del sitio y no solo el único rasgo que me caracterice.
<b>Ilustradoras Chilenas Facebook</b>	Diálogo entre artistas sobre diferentes temas.	Generar contenido respecto a esos temas. Ej: discriminación que sufren en otros grupos.	Tienen un blog con datos sobre ilustración. Agregar esta idea como una sección en el sitio de NM con tips para las dos áreas, ilustración y poetas.
<b>Escritoras e Ilustradoras Chilenas Facebook</b>	Unen ambas áreas, ilustradoras y poetas.	Verlas como una ejemplificación de porqué estas dos áreas se unen.	La interacción no pasa más allá del grupo en Facebook, ni siquiera tienen un blog. Por lo que tomar el ejemplo de su existencia y plasmarlo en el sitio web o en el proyecto en general puede ser una buena idea. Recién a finales de 2020 meses después de compartirles mi proyecto pensaron en hacer algo parecido en Instagram pero siguen sin desarrollarlo a fondo.
<b>Auch! (Autora chilenas)</b>	Colectivo que agrupa como participantes de este a escritoras.	Se involucran en cualquier contenido que influya a las escritoras.	Al ser un colectivo no tienen sitio web, y recién están dando





		De aquí por ejemplo decidí tener una postura política visible en el proyecto respecto a las diferentes problemáticas que enfrentamos como mujeres, y artistas.	forma al tipo de contenido que publican. Por lo que sirve para ver en otro proyecto cómo ven la comunidad el proceso de crecimiento de un proyecto.
<b>Poesía de morras</b>	Son reconocidas en el mundo de la poesía por la difusión de poetas.	Agregar escritos de poetas para su difusión. Además en Facebook comparten el mismo contenido pero como publicación escrita por sí la imagen no llama la atención.	No tienen un sitio web en el que se encuentren todos los contenidos.
<b>Lee mujeres</b>	Fidelización con su público.	Recomendación de escritoras, en el caso de NM serían artistas, para compartir con la comunidad.	Agregar a la dinámica de mujeres escritoras también a las mujeres artistas visuales.
<b>MAV - Mujeres de las Artes Visuales (España)</b>	Sitio web atractivo.	Distribución de información del sitio web. Apostar por un menú que quizá sea más largo que de costumbre, pero que organice de buena forma el contenido del sitio web.	No hay tanta creación de contenido propio, sino que son más una plataforma de difusión.

### 3.2. Identidad visual del proyecto

El logo para el proyecto No Somos Musas fue desde un principio diseñado por mí, sin tener estudios previos de cómo se construye uno.

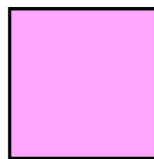
A continuación la variación que tomé para crear el logo del primer semestre del 2020:



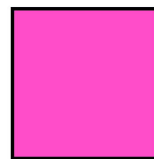
Paleta de color final:



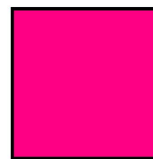
**#ffffff**



**#ffa5ff**



**#de4ec5**



**#da007f**

La simbología de este logo es bastante simple, entre los objetos aparecen por un lado un lápiz que representa a las poetisas, mientras que por el otro un pincel en representación de las ilustradoras y/o artistas visuales. Esto sumado a la frase No Somos Musas.

La paleta de colores partió desde un morado debido a su relación con el movimiento feminista, pero luego este se aclaró con el fin de no tener un color muy saturado y que se asimile a diferentes colectivos de esta característica que también usan dicha tonalidad. La decisión de elegir el rosado y lila como colores principales llegó además con la asociación del color rosa a las mujeres, y con ello una especie de desvalorización de este color solo por ser un “color de mujeres”. Algo parecido a lo que ocurre con la poca valoración que se le da al arte de ellas, precisamente por ser “arte de mujeres”.

Si bien con el tiempo mis conocimientos sobre logos no aumentaron como para estar a la par de profesionales como publicistas o diseñadoras gráficas, ni mi situación económica mejoró como para pagarle a alguna, supe que una característica básica que debe tener un logo es que este se entienda hasta en lo más pequeño. En esa lógica si tomaba lo más pequeño de



mi logo este iba a quedar como un lápiz y un pincel. Se verían separados y poco característicos, por lo que decidí rediseñar el logo de No Somos Musas.

A continuación el logo del segundo semestre del 2020, y sus diferentes variaciones:



**Isotipo (Pictograma)**

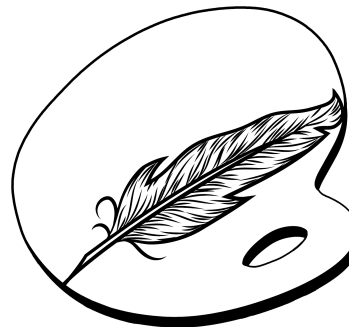


**Isologo**



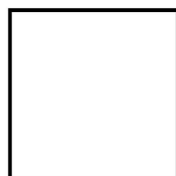
**NO SOMOS MUSAS**

**Imagotipo**



**Isotipo (Pictograma)**

Paleta de color final:



**#ffffff**



**#ffa5ff**



**#000000**



**#555555**

Este último logo se conforma por una paleta de madera, que representa a las ilustradoras y artistas visuales, y una pluma, que representa a las poetas. A diferencia del logo anterior, estos objetos están juntos, por lo que al simplificar el logo sí se pueden volver característicos del proyecto No Somos Musas. Tal como lo muestra el primer tipo de logo, isotipo, en el que solo aparecen estos objetos, más un círculo lila detrás para mantener parte de la paleta de colores del logo anterior.

A pesar de esta ventaja, el nuevo logo también tiene la posibilidad de incluir el nombre del proyecto para identificarlo de forma explícita, como se muestra en el isologo. De igual forma incluí un formato del logo en que solo se presenta en blanco y negro, ya sea con el nombre, imagotipo, como sin él, isotipo. Esto para volverlo aún más simple.

Este logo fue presentado públicamente en octubre del 2020 y se mantiene hasta la actualidad.

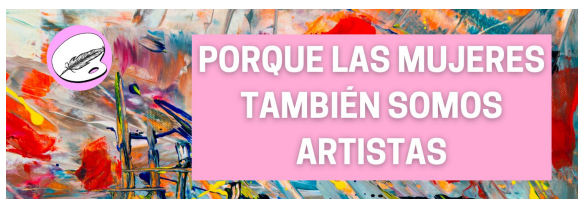
Además del logo el proyecto tiene una imagen de cabecera para sus diferentes plataformas, WordPress, YouTube, Facebook y Twitter, con la frase “Porque las mujeres también somos artistas”. El estilo tanto del fondo, los colores, las letras y la frase de esta imagen no cambió durante el año, solo cambió el logo cuando este se actualizó.



Banner sitio web



Banner Facebook



Banner Twitter



Banner YouTube

### 3.3 Proceso del diseño de sitio web

Para comenzar a diseñar el sitio web decidí que la plataforma para crearlo sería WordPress. Ya que es un sistema con el que trabajé en anteriores ramos relacionados a plataformas digitales, y se me hacía más cómodo para iniciar el proyecto.

En un principio creí que el servidor del campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile podría facilitar un dominio para el sitio web, como lo hizo con los proyectos digitales de 2019. Por ello no planifiqué un presupuesto completo para el proyecto digital. Esto sumado a los inconvenientes que surgieron a partir de la pandemia, resultó en que el dinero destinado para el sitio web fue sumamente pequeño.

Dentro de la capacidad económica que tuve para pagar una suscripción anual en Wordpress.com, elegí el plan Premium de 96 dólares al año, 73.699 pesos chilenos. Con este plan pude obtener principalmente un dominio .com para el sitio web, temas Premium ilimitados y la integración de Google Analytics. Al actualizar el plan el dominio del proyecto pasó a ser nosomosmusas.com sin ningún inconveniente.

No obstante este plan tenía una desventaja, no podía instalar plugins en el sitio. Por lo que herramientas como Yoast Seo no estaban disponibles para mis entradas.

Al principio traté de resolverlo de una manera más orgánica, sobre todo en cuanto a la legibilidad. Así incorporé una mejor escritura para la web, usando palabras clave, destacado en negritas, enlaces internos y externos, subtítulos cuando fueran necesarios, descripciones alternativas en las imágenes, entre otros recursos.

Pero además de que se volvía un poco más tedioso, el corregir temas que me permitieran optimizar mis publicaciones para los motores de búsqueda, como por ejemplo el editar la meta descripción se volvía muy complicado. Por ello decidí, a costa de ahorrar y pedir favores, mejorar mi plan en WordPress, ahora a Business. Plan en el que sí puedo incorporar plugins.

El plan Business tuvo un costo de 228 dólares al año (168.423 pesos chilenos), ya que como tenía otro plan pagado previamente, la plataforma me hizo un descuento. Este plan además de las facilidades que me otorgaba el anterior (Premium), incorporó la posibilidad de instalar plugins, y herramientas SEO avanzadas.

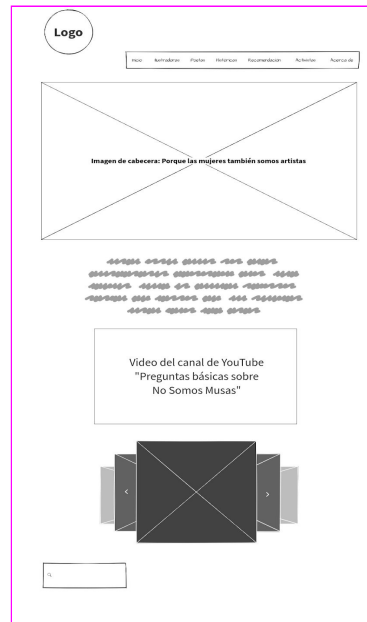
Así el proyecto pudo enfrentar de muchísima mejor forma la creación de contenido, específicamente los textos, con énfasis en mejorar el posicionamiento web del proyecto. Siendo las palabras clave, en la mayoría de las veces, los nombres de las artistas principales en cada entrada. Para lograr el propósito de asociarse con el nombre de estas en las búsquedas, y así mostrar el registro que el proyecto hizo sobre ellas.

### **3.4 Propuestas de wireframe**

Un wireframe es literal una estructura. Para un sitio web, funciona como un esquema de páginas, o una plantilla, que ayuda a hacerte un idea de cómo se distribuirá visualmente un determinado espacio en un sitio web.

En el caso de No Somos Musas, las ideas de wireframe sirvieron para acomodar cómo sería la página de inicio del proyecto.

- Primera propuesta:

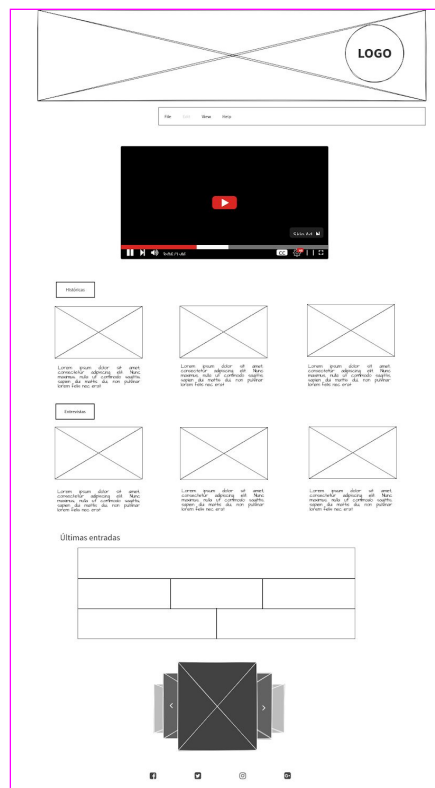


La primera propuesta de wireframe puso mayor énfasis en la distribución del menú de navegación del sitio web, más que en su página de inicio. Así la distribución de esta última comenzaba con el logo en la parte superior de la página, seguida del menú a un lado derecho, y una imagen principal con la frase “porque las mujeres también somos artistas”. Para luego continuar con otra frase que resumía lo que busca el proyecto, más un video de preguntas básicas sobre este. Además en la parte inferior de la página había un carrusel de imágenes con frases de escritoras y/o artistas visuales.

El menú tenía las siguientes divisiones: Inicio, Ilustradoras, Poetas, Históricas, Recomendación, Activistas, y un apartado con información acerca del proyecto. La idea era que quien visitara el sitio web de No Somos Musas guiara su navegación por a partir del menú de este.

Pero este tipo de distribución no me convenció del todo, ya que acotaba mucho la experiencia de quien visitara el proyecto. Además de que, a mí parecer, la página de inicio de esta plantilla cumplía una labor más decorativa que interactiva con el contenido que pretende mostrar el proyecto.

- Por ello pasé a una segunda propuesta de Wireframe:



En esta segunda propuesta busqué darle mayor utilidad a la página de inicio. El logo iría integrado dentro de una imagen de cabecera que iría al comienzo de la página, ya no sería una imagen grande suelta como en el anterior dibujo. Luego de la cabecera iría inmediatamente el menú con la misma distribución que en la anterior propuesta, a un lado derecho de la página. Seguido de esto se muestra un video de presentación del proyecto No Somos Musas, para orientar respecto a de qué se trata, de una forma más dinámica.



Luego de esta presentación incorporé dos apartados nuevos para dar una muestra del contenido que hay en el sitio web. El primer apartado de publicaciones corresponde a la etiqueta “históricas”, con una muestra de las entradas que corresponden a este contenido, además de que al hacer click en el título este dirige a una página con todas las publicaciones que tienen dicha etiqueta. Después de este apartado, y en la misma lógica de funcionamiento, está la etiqueta de “entrevistas”.

Como siguiente, y último apartado se pretendía ubicar las últimas entradas originadas en el sitio web para ser una muestra del contenido más reciente subido a la plataforma. Pero en una última edición de la página de inicio, antes de este apartado se agregó otro apartado de publicaciones con la etiqueta de “recomendaciones”.

Para finalizar situé el mismo carrusel de imágenes con frases de escritoras y/o artistas visuales, seguido de los enlaces a las diferentes redes sociales del proyecto.

### **3.5. Selección de plantilla**

En un primer momento, y pensando en la primera propuesta de wireframe, elegí una plantilla gratuita disponible en esta versión de WordPress. Luego cuando ya tuve una propuesta de wireframe que me convenció, y además actualicé mi plan a uno Premium, decidí navegar por todas las posibilidades de plantillas que disponía la plataforma.

Así seleccioné la plantilla *Nikau*<sup>15</sup> de Elmastudio. Esta me llamó la atención porque en sus imágenes de muestra destaca una especie de presentación del sitio web con su nombre, imagen de cabecera y la distribución del menú, seguido de distintos bloques que a mi parecer podía moldear fácilmente según mi idea wireframe.

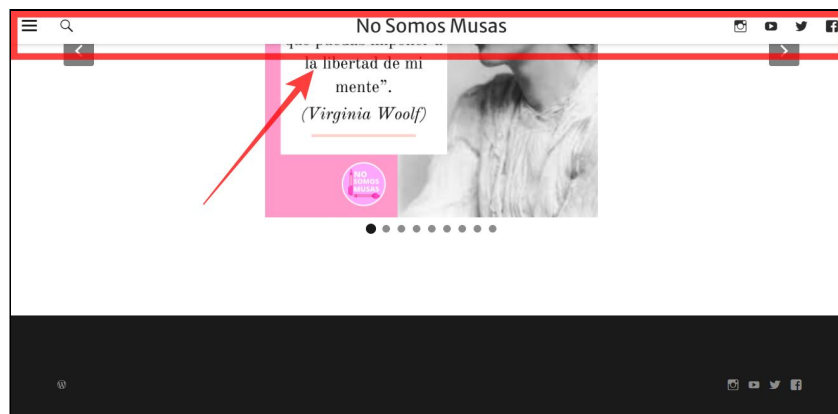
---

<sup>15</sup> Disponible en <https://wordpress.com/theme/nikau>

Al probar esta plantilla logré distribuir mi página de inicio según mi idea previa de orden, pero con unos detalles que me convencieron aún más:

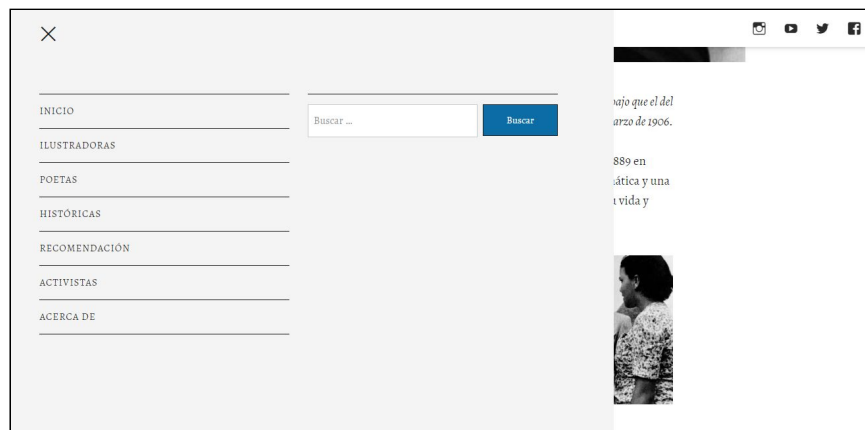


La página de inicio ya no comenzaba con una imagen de cabecera, sino que primero y durante toda la navegación por la página aparece el nombre del proyecto.



El menú aparece encima y al medio de la imagen de cabecera destacando aún más que en la propuesta de wireframe. Luego la edición de la plantilla fue bastante intuitiva y no tuve problema para agregar los apartados de “Históricas”, “Entrevistas” y “Últimas entradas”, que me planteé agregar en la nueva propuesta de wireframe.

Además de esto hubieron dos puntos que me convencieron aún más para elegir la plantilla. Uno fue lo fácil y ordenado que fue incluir los enlaces a las diferentes redes sociales del proyecto, mientras que el otro fue la forma en que se despliega el menú. Ya que además de tener una menú en la página de inicio, este también se puede desplegar en cualquier otra página del sitio. La edición de la paleta de colores de la plantilla permite que este menú desplegado tenga una aspecto limpio, ordenado, y que además tome protagonismo en cualquier página que se abra, lo que lo hace fácil de revisar.



Esta plantilla fue la que No Somos Musas usó por la mayor cantidad de meses. Aún así a comienzos de 2021 presentó algunos problemas técnicos en la página de inicio luego de cambiar el plan de WordPress a Business. Por esto cambié la plantilla, y elegí “*Blossom Beauty*”<sup>16</sup> de Blossom Themes.

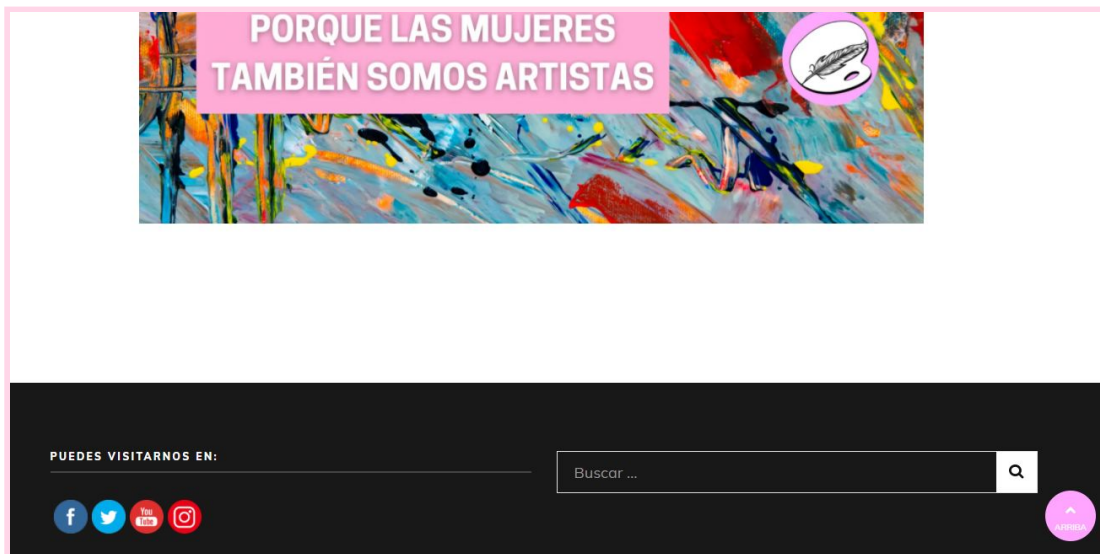
Con esta plantilla la página de inicio se mantuvo casi igual. Solo que la imagen de cabecera pasó a estar como elemento aparte al final.

---

<sup>16</sup>Disponible en <https://blossomthemes.com/wordpress-themes/blossom-beauty/>

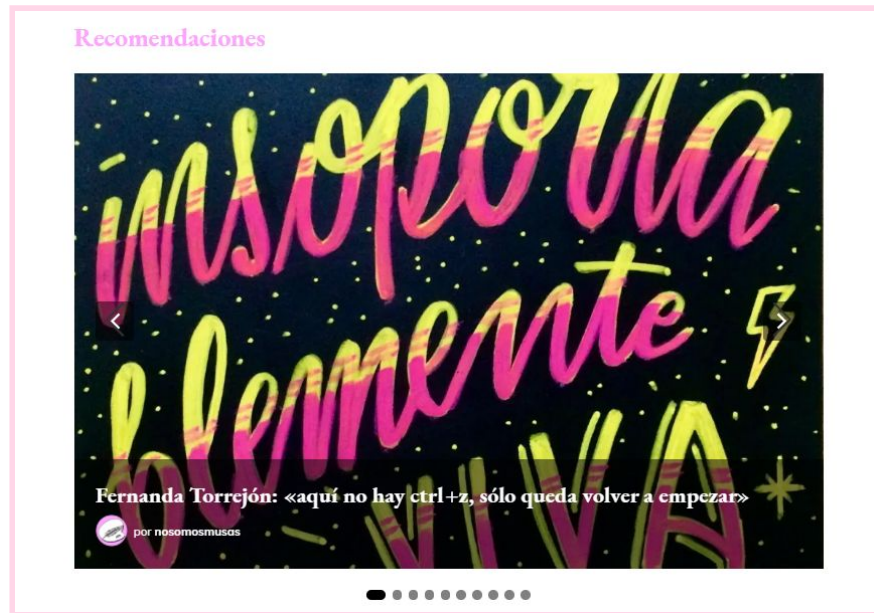


Cabecera actual



Footer actual

El cambio más sustancial en comparación con el orden de la anterior plantilla, y de la última propuesta de wireframe, es que en esta se agregó un tercer carrusel de entradas. Con el objetivo de que este contenga las entradas que corresponden a las recomendaciones de artistas. Ya que incluir esta sección en la página de inicio ayudaría a que las personas que no conocen esta dinámica del proyecto, y/o no revisen el menú que muestra el sitio web, puedan verlo de todas formas.



Tercer carrusel

### 3.6 Estrategia de contenido

Las diferentes secciones de contenido que tiene el proyecto fueron establecidas desde un principio, y sus fines principales eran visibilizar trabajos de artistas de épocas pasadas como actuales. Y de paso mostrar las problemáticas que las artistas se encontraron, y siguen encontrando en sus respectivas disciplinas.

Así el proyecto se dividió en cuatro secciones principales:

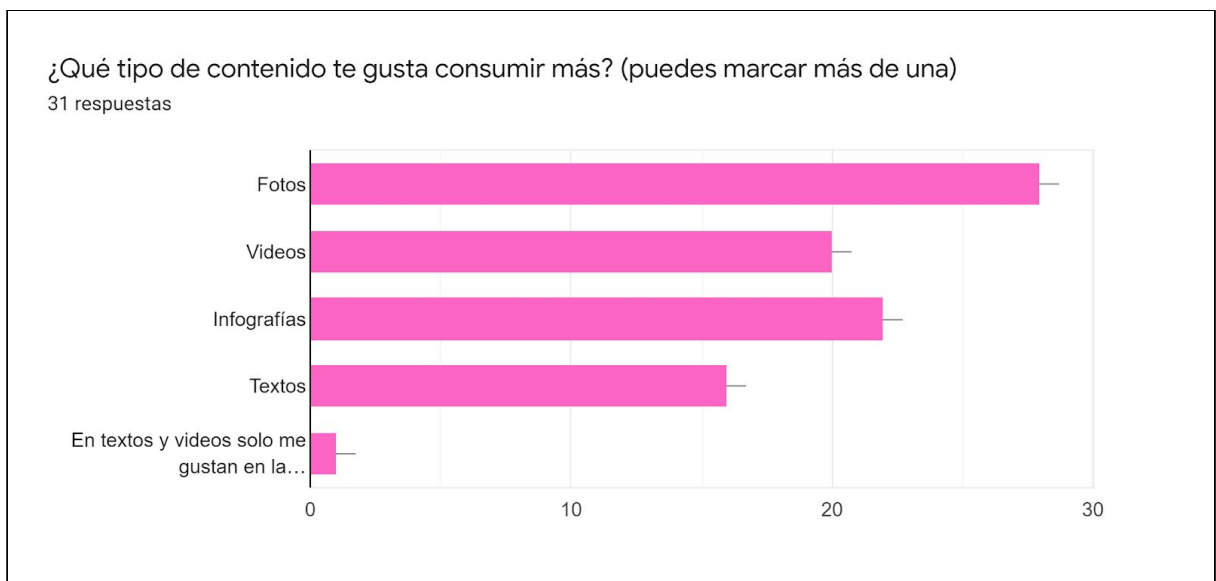
#### 1. *Sobre el proyecto:*

Aquí además de presentar el proyecto y explicar de qué se trata, se busca justificar la importancia de este. Por lo que además de mostrar en lo que consiste No Somos Musas se comparten temas que expliquen la problemática que trata el proyecto. Un ejemplo de ello es la sección “activistas” en el menú del sitio web, dedicada a mostrar la labor de agrupaciones a lo largo de la historia que lucharon y/o luchan por un trato digno y justo para las mujeres en las artes.

## 2. *No Musas Históricas:*

Esta sección se creó con motivo de mantener en la memoria el trabajo de poetas y/o ilustradoras (o artistas visuales) chilenas que vivieron en décadas pasadas. El contenido se basa en un video explicativo que narra la vida y obra de cada mujer. En un principio se pensó hacer un video hablando directamente a la cámara pero luego de una encuesta realizada a la posible audiencia del proyecto se decidió hacer un video explicativo pero con voz en off. El primer video de esta sección y con la primera modalidad permanece privado en el canal de YouTube del proyecto.

Para elegir por ejemplo qué tipo de videos se produciría en secciones como No Musa Histórica se consideró las respuestas recibidas en la primera encuesta realizada al inicio del proyecto:



## 3. *Entrevistas a Ilustradoras y/o a poetas:*

En un principio este iba a ser el contenido principal del proyecto, siendo una por mes en modalidad de entrevista grabada, ya sea en los lugares de trabajos de la artistas como en otro set, pero por motivos de pandemia este formato tuvo que ser cambiado. Y pasó a ser solo una entrevista escrita con mucho menos protagonismo que como se propuso en un primer momento.

#### *4. Difusión de trabajos de ilustradoras y poetas:*

Esta sección fue pensada principalmente para la red social Instagram, pero también se comparte en el sitio web con sus correspondientes enlaces a la mencionada plataforma. La idea es compartir una pequeña muestra del trabajo de artistas, que sean principiantes o que no tengan una fama muy notoria, a modo de difusión.

Lo atractivo de esta sección, que fue la más desarrollada, es poder crear una especie de registro sobre lo que están haciendo las artistas al momento de ser publicadas en el sitio web. Por eso en la recomendación no solo va una obra de ellas sino que además se incluye una ficha con:

1. Nombre y/o seudónimo de la artista: Para identificarla, darle el crédito de sus obras, y compartirla.
2. Edad: Para mostrar que pueden haber artistas de diferentes edades y que no es solo un boom de determinada generación. La idea es mostrar que independiente de cuán joven o cuán mayor seas puedes hacer arte de todas formas.
3. A qué se dedica: Este punto también pretende mostrar la diversidad de áreas a las que se dedican quienes ilustran y/o escriben. Aquí se pueden encontrar diferentes profesiones, oficios y ocupaciones entre las artistas. Si bien hay varias que estudiaron ya sea ilustración o artes visuales, hay muchas que no necesariamente tomaron ese camino académico, y de igual forma demuestran que pueden hacer esto aunque no sea a tiempo completo.
4. Descripción del arte, ya sea de la ilustradora o de la poeta, en sus propias palabras.

5. Una pequeña selección de obras que tiene la artista en ese momento (la mayoría de las veces elegida por ellas mismas).

### **3.6.1 Estrategia SEO**

El SEO, por su nombre en inglés *search engine optimization*, o posicionamiento en buscadores, es el proceso “por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos<sup>17</sup>. Por ende, esto ayuda a mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica.

Si bien como se mencionó en el punto 3.3, en un comienzo el sitio web utilizó una forma más orgánica para la publicación del contenido, finalmente preferí cambiar el plan de WordPress a Business para incorporar la posibilidad de instalar plugins, y herramientas SEO avanzadas.

De esta forma, para mejorar dicha herramienta en No Somos Musas se utilizó el plugin Yoast SEO, que evalúa el posicionamiento SEO y la legibilidad que tiene cada entrada que se pretenda publicar en el sitio web.

Así al escribir cada publicación para el sitio web del proyecto consideré la elección de palabras claves, edición de títulos y meta descripciones, y el agregar textos alternativos a las imágenes que se utilizaron en las entradas. Lo que se complementó con pulir la escritura para la web añadiendo subtítulos en artículos más largos, frases y palabras destacadas en negrita, junto a párrafos que fueran más fáciles de leer, evitando que sean muy largos y que contengan demasiadas palabras complejas.

En el caso de las palabras claves, la mayoría de ellas fueron los nombres o seudónimos de las artistas que incorporó el proyecto. Esta elección fue pensada principalmente al considerar que

---

<sup>17</sup> Orense, Miguel y Rojas, Octavio (2008). SEO-Cómo triunfar en buscadores.

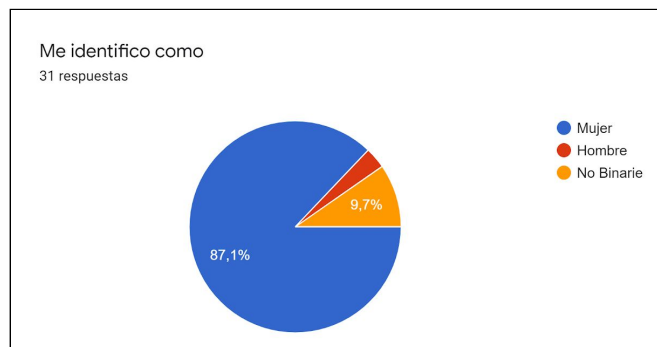


el SEO es un trabajo a mediano o largo plazo. Así mientras pase el tiempo, el proyecto mejorará su posicionamiento web, y con ello aparecerá en las búsquedas de cuando por ejemplo alguien quiera saber sobre alguna de las artistas que se le incluyó en el proyecto.

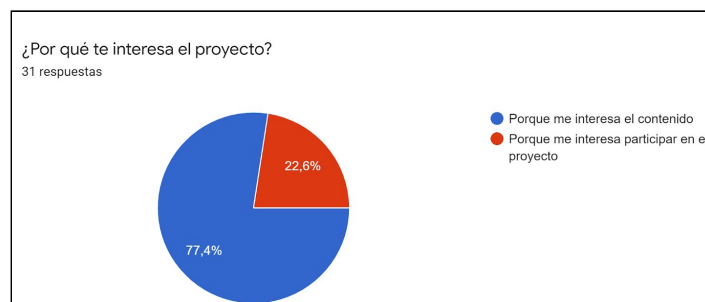
## Capítulo IV: Comunidad de no musas

### 4.1 Encuesta inicial

Al principio del proyecto, de manera pública, las únicas personas que sabían de este era gente cercana a mí, y algunas ilustradoras del grupo privado en Facebook Ilustradoras Chilenas, a las que convoque con la intención de mostrar sus trabajos en No Somos Musas. Con este acotado público creé una primera encuesta para conocer el interés de las personas que en ese momento empezaban a poner atención al proyecto, recibí 31 respuestas y estos fueron los resultados.

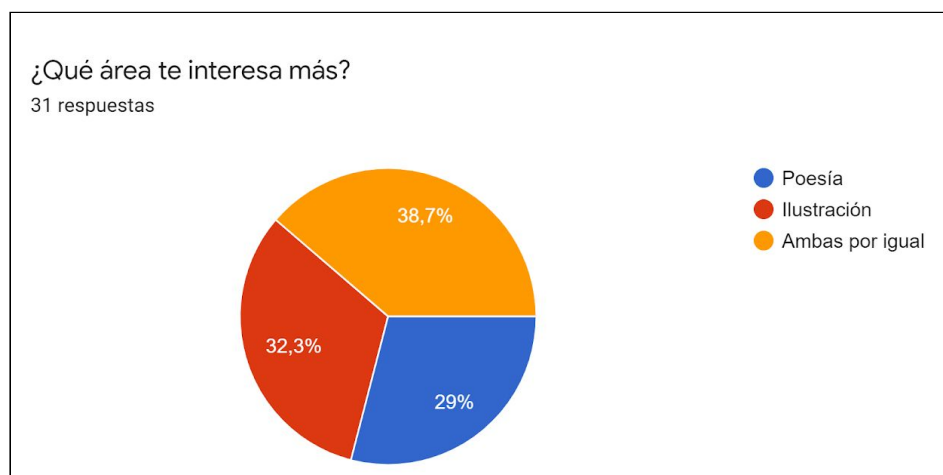


Tanto en la encuesta como en las estadísticas de Instagram la mayor parte de la audiencia de No Somos Musas son mujeres, o no binaries. Además en ambas plataformas la edad va desde los 18-19 años hasta los 34-35 años.



Una pregunta que consideré relevante fue saber la mayor razón por las que le interesaba el proyecto, a modo de visualizar si es que había un interés que podría ser constante, o solo momentáneo en el caso de quienes quisieran aparecer en él. Si bien un pequeño porcentaje pertenecía a este grupo, la mayoría dijo interesarse por el contenido que prometía No Somos Musas.

Por otro lado, una pregunta que también me llamaba la atención era saber las áreas en que más se interesaban. Ya que si bien he visto mujeres que se dedican tanto a la ilustración como a la poesía, ya sea en mi cotidiano como a nivel histórico, no estaba segura de si la unión entre ilustración y poesía era algo realmente evidente para las demás personas.

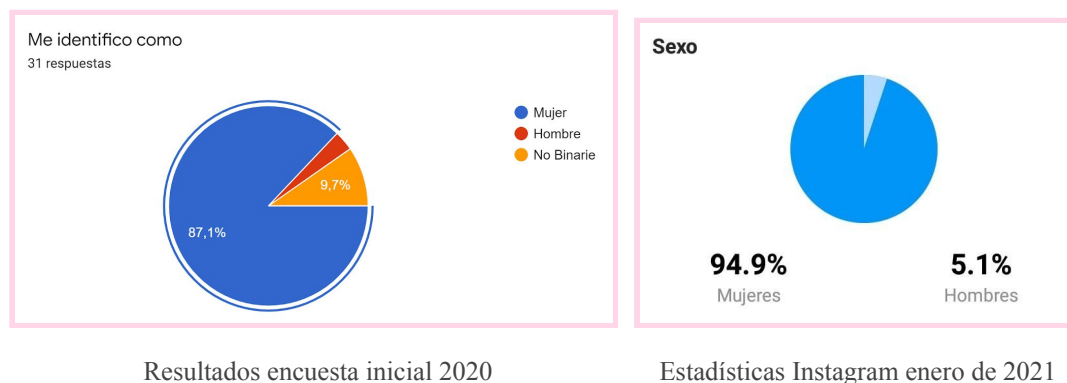


Al ver los resultados de esta pregunta me encontré con que la mayoría de las personas se interesan sobre ambas corrientes por igual, mientras que el resto de las respuestas se dividen en partes casi iguales por una u otra disciplina. Esto me inclinó a confirmar que los contenidos de No Somos Musas podrían ser recibidos de buena forma, sin tener una caída demasiado grande en alguna de las dos disciplinas.

## 4.2 Construcción del perfil de la comunidad de usuarios/as de No Somos Musas

Gracias a los datos recopilados con la encuesta como a la interacción en las redes sociales del proyecto, principalmente Instagram, se puede decir que la comunidad de No Somos Musas a enero de 2021 son principalmente mujeres.

Si bien esta característica se mantiene desde la encuesta inicial, hay una pequeño aumento en el porcentaje de mujeres que actualmente interactúan con el proyecto:



Cabe destacar que el incremento de 87,1% a 94,9% de mujeres se puede deber tanto a la mayor interacción con personas, como con el hecho de que Instagram separa en sexos binarios y no entrega la opción de definirse como no binarie.

Otra característica de las mujeres que conforman la comunidad de No Somos Musas es que viven en Chile, principalmente en la Región Metropolitana, Concepción y Valparaíso. Además la mayoría tiene entre 25 a 34 años, seguidas por jóvenes de 18 a 24 años.

Al revisar cada caso de quienes interactúan con el proyecto, ya sea dando “me gusta” o comentando, la gran mayoría de ellas son ilustradoras, seguidas por ilustradoras que también son poetas, muchas menos solo son poetas, y un porcentaje ligeramente mayor a estas últimas

solo disfrutaban del contenido de artistas chilenas sin necesariamente definirse como creadoras partícipes en No Somos Musas.

### 4.3 Lo que comenta la comunidad

Si bien el proyecto se basa en visibilizar el trabajo de escritoras y/o ilustradoras chilenas y pretende mostrar una mirada histórica de cómo se ha invisibilizado a estas mujeres en el mundo de las artes, para No Somos Musas también es importante mostrar el panorama actual.

Si bien esto se puede obtener de las entrevistas a artistas y a diferentes organizaciones relacionadas con la temática, quise también preguntar entre comunidades en Facebook sobre los espacios separatistas en los que participaban escritoras y/o ilustradoras. Específicamente pregunté sobre las motivaciones y diferencias de participar en grupos separatistas sobre sus respectivas disciplinas en dos grupos de Facebook, ambos privados: Ilustradoras Chilenas, y en Escritoras e ilustradoras chilenas y extranjeras residentes en Chile.

A continuación algunas respuestas, oculté los nombres de las usuarias para mantener sus identidades en anonimato para quienes no pertenecen a los grupos privados que mencioné:

*Usuaría 1: Hola, por aquí yo apañé a crear este grupo, la chica que propuso la idea (la admin original) creo que borró su fb 😞, pero lo hicimos para poder conversar y compartir datitos e info, apoyándonos entre mujeres. Ella era ilustradora y poeta, en los primeros post están sus aportes.*

*En muchos grupos los hombres son paternalistas o mainsplainean todo, lo que quita las ganas de participar.*

*Creo que salimos varias de otro grupo como cute social o similares y fue llegando más gente de a poco.*

*Otra de las razones por las que se hizo el grupo, fue porque me empezaron llegar solicitudes de amistad porque siempre compartía en mi perfil datos de concursos,*

*convocatorias y eventos y me gustaba la idea de que todo eso estuviera accesible en un grupo donde les fuera a interesar el tema en vez de perderse en el mar del feed.*

*Me gusta tener noticias del trabajo de otras chicas, además trabajo comprando libros, así que siempre es bueno tener ojo sobre las editoriales chiquitas 😊 y las iniciativas independientes.*

***Usuaría 2:** Bueno yo la verdad al principio entré en un grupo mixto con grandes expectativas de encontrar diferentes talentos y gente suportiva para mejorar supongo, pero me lleve la decepción de no encontrar ninguna de las dos 😞 los dibujos que subían estaban lejos de mi interés la verdad, me gusta el anime, pero para eso busco un grupo de fanarts anime y en el grupo mixto había un alto porcentaje de eso, además los comentarios eran nefastos, burlones, 0% aporte y ninguna mejora, no me sentía cómoda de publicar o comentar y muchas personas de otros estilos eran ignoradas 😞 así que migré sin mucha esperanza por aquí y me lleve la sorpresa que en este grupo exclusivo, nada era perdida ❤️ y habían muchos estilos 😊*

***Usuaría 3:** Buscar apoyo en comunidad en un espacio seguro (si sé que es mayoritariamente femenino me siento mucho más cómoda).*

***Usuaría 4:** Hola! A mí me gusta crear/participar en redes femeninas. Creo que como mujer es necesario conocer el panorama femenino cultural, qué se está haciendo/quién lo está haciendo. Desde los 15 aprox (tengo 32) me empecé a interesar por el feminismo y así llegué a ver conocer a las bandas (riot grrls) que sucedían en paralelo a Nirvana pero que no tuvieron tanta fama. Eso me abrió bastante camino hasta que en la u apareció el término “invisibilidad analítica”, una expresión utilizada x la profe para referirse a cómo las mujeres siempre han/hemos quedado en segundo plano en la historia.*

*Por lo mismo pertenecer a grupos “exclusivos” de mujeres es mi forma de recuperar terreno, y no sólo en ilustración, también en arte, lettering, cine y fotografía. Creo que además se da una linda energía. Siempre hay respeto y empatía, para mí, hermoso.*

***Usuaría 5:** Hola. Me gustaría agregar que la creación del grupo fue mayormente motivada porque no me sentía cómoda en el grupo de ilustradores. Cuando publicaba cosas no todos me trataban mal, pero si me producía mucha ansiedad cuando alguien (la mayoría de las veces eran hombres) me agarraban pal webeo o realizaban comentarios despectivos.*

*En ese tiempo asistía a ferias locales, pero como soy una persona más bien introvertida no me comunicaba bien en esas situaciones. Admiraba a varias mujeres de la escena y quería realizar juntas de dibujo para poder conocerlas, compartir conocimiento, tomar té y comer galletas 🍪 jiji ánimo con el proyecto 🥳*

***Usuaría 6:** Estuve en grupos con hombres y se da mucho bullying hacia gente que recién empieza, o gente con menos experiencia en general, en ese bullying también participan mujeres, pero curiosamente en los grupos de solo mujeres, no se da. Por otra parte también está el acoso por parte de hombres en estos grupos, al punto de decidir irme porque cada publicación que hacía significaban un montón de mensajes más dirigidos a mí que a mis ilustraciones (Y muchos mensajes al chat y gente agregándome). En los grupos de mujeres se suele dar una sensación menor de comunidad, menor de pensamiento unificado, pero mucho mayor de debate y de crítica constructiva, es lo que yo noto.*

Entre estos comentarios lo que más se repite es la creación y participación de un grupo exclusivo para mujeres y personas no binarias como un espacio seguro. Dicho espacio cuenta con características de retroalimentación, críticas constructivas y datos útiles que puedan ayudar a cada participante en diferentes ámbitos.

Estas características son bastante comunes y entendibles si nos ponemos en el contexto de agrupaciones con gustos afines que buscan crear comunidad. Por ello lo que llama la atención son las razones del porqué estas características no las pudieron encontrar en grupos mixtos, que técnicamente estaban dedicados a lo mismo.

La mayoría de las razones por las que las personas de estos grupos separatistas buscaron un espacio que no sea mixto son porque en ellos recibían burlas, comentarios negativos que

no tenían un aporte real, porque no se daba espacio a diferentes estilos, y porque a pesar de ser artistas y mostrar sus trabajos estos muchas veces eran ignorados y los comentarios que recibían solo iban dirigidos hacia ellas y/o a su físico.

Las razones y comentarios que compartieron las diferentes participantes de los dos grupos privados de Facebook, en los que hice mi pregunta, me permitieron no solo corroborar que incluso en comunidades virtuales hay mujeres artistas que no pueden desenvolverse de forma idónea por miedo a que se burlen de ellas y menosprecien su trabajo por ser mujeres, sino que también me permitió encontrar una característica del perfil de mujeres que podía llegar al proyecto No Somos Musas.

Ya que con esto no solo eran mujeres y personas no binarias que se interesaban en alguna disciplina, sino que también eran personas conscientes de lo que significa un espacio dirigidos solo a ellas y a su trabajo. Saben porqué pueden surgir estos espacios, y además pueden asumir que es una instancia en la que se les respetará y se les permitirá desenvolverse de forma óptima. Características que aún en la actualidad las mujeres no pueden encontrar en cualquier lugar.



## Capítulo V: Estrategia de redes sociales

### 5.1 Importancia de las redes sociales

La principal alternativa para difundir el contenido y la existencia del proyecto No Somos Musas fue y son las redes sociales. En un inicio se pensó específicamente en Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, ya que según The Reuters Institute Digital News Report, en Chile estas fueron las redes sociales más utilizadas tanto en 2019<sup>18</sup>, como durante el 2020<sup>19</sup>.

Además en casos como YouTube se tomó en cuenta el tipo de contenido que se comparte en la plataforma, ya que para el caso de publicar videos era la red más idónea para hacerlo.

De esta forma el objetivo principal de utilizar las redes sociales fue darle visibilidad al proyecto.

### 5.2 Instagram, principal interacción con la comunidad.

Según la encuesta El Chile que viene: Uso de Redes Sociales, de Cadem y Jelly, Instagram es “la red social que se está imponiendo sobre las demás, destacando su uso en la generación Millennial y generación Z por la inmediatez”<sup>20</sup>. Por eso es de esperar que, considerando el rango etario de la comunidad de No Somos Musas, haya sido una de las plataformas en las que más interacción tuvo el proyecto.

---

<sup>18</sup>Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, y Kleis Nielsen. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019 [archivo PDF]. (127). Recuperado desde:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)

<sup>19</sup> Newman, Fletcher, Schulz, Andi, y Kleis Nielsen. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. [archivo PDF]. (92). Recuperado desde:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

<sup>20</sup> Cadem y Jelly Agencia Digital. (Marzo 2020). El Chile que viene: Uso de Redes Sociales [archivo PDF]. Recuperado desde:

[https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Reddes-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Reddes-Sociales.pdf)

Otra de las características que llamó la atención de esta red social es la importancia que se le entrega a las imágenes. Ya que sobre todo en el caso de las ilustradoras, esta cualidad juega totalmente a favor al momento de compartir ilustraciones, pinturas y en general obras de artes visuales, porque se les puede apreciar mejor cuando estas son el foco principal. De hecho, luego de tomar contacto con las ilustradoras que iban a ser parte de las recomendaciones del proyecto, un rasgo común fue que una de las principales plataformas en las que compartían su trabajo era Instagram.

Antes de la creación de contenido en el perfil de Instagram [@nomusas\\_chile](#), una de las principales interacciones que se dieron en esta red social fue a través de las *stories*. Desde presentar a No Somos Musas, hacer encuestas, actualizar el estado del proyecto a lo largo del año, hasta compartir otro tipo contenido, el principal enganche con la comunidad se dio a través de esta dinámica.

Dicha interacción era de esperar en el marco de que una funcionalidad propia de las redes sociales es la inmediatez, y esta modalidad permitía dicha dinámica. De hecho, en la misma encuesta mencionada párrafos atrás comentan que “si bien la Generación Z utiliza constantemente Instagram, su frecuencia de uso se focaliza en el uso de historias y no en los post en sus perfiles, un 33% de esta generación publica más de 2 historias diarias”.

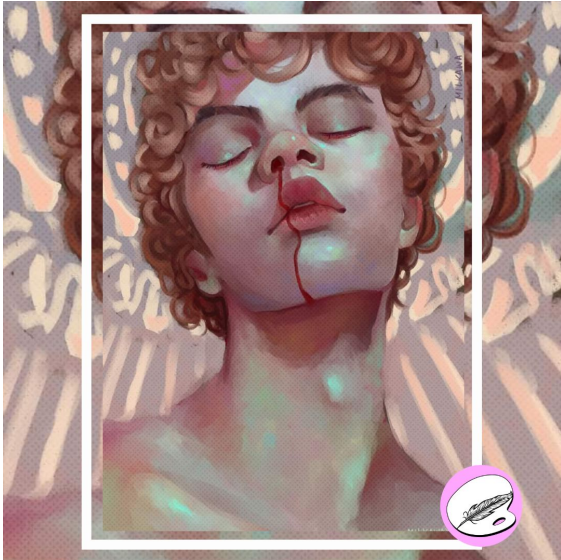
Para la creación de contenido en esta plataforma se crearon tres tipos de publicaciones principales:

### 1. Recomendaciones:

Como se mencionó en otro capítulo de este informe, las recomendaciones consisten en una especie de ficha de cada artista, ya sea ilustradora o poeta, con pequeños datos sobre ellas.

Para ejemplificar este tipo de publicación se mostrará la que se hizo para que recomendar a la ilustradora Antonia Pavón, o MilkaWay:

→ Una obra como presentación de la artista:



Aquí se publica una de las obras que la artista comparte con el proyecto, generalmente mencionan cuál quieren que sea la portada.

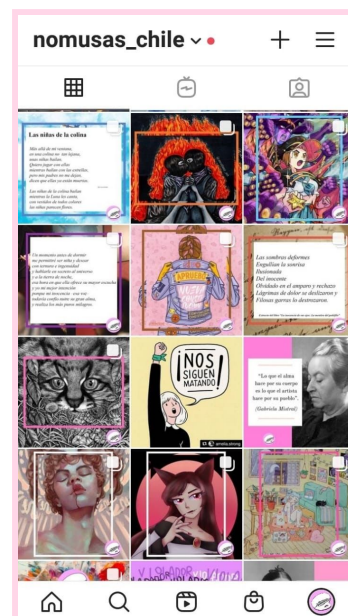
Al momento de decidir si estas recomendaciones irían en un fondo determinado para que el perfil del proyecto mostrara una paleta de colores específica, se prefirió que el fondo sea la misma obra, y que los colores en la publicación dependan de la

paleta de colores que hay en ella.

Por esta decisión no se siguió ningún tipo de estética de color que coincidiera exactamente en cada publicación, por ejemplo hacer que cada *post* tuviera un determinado tono rosa, sino que cada tipo de publicación adoptó su propio estilo y a la larga esto se hicieron identificables dentro del perfil en Instagram de No Somos Musas.



Paleta en tonalidades rosa

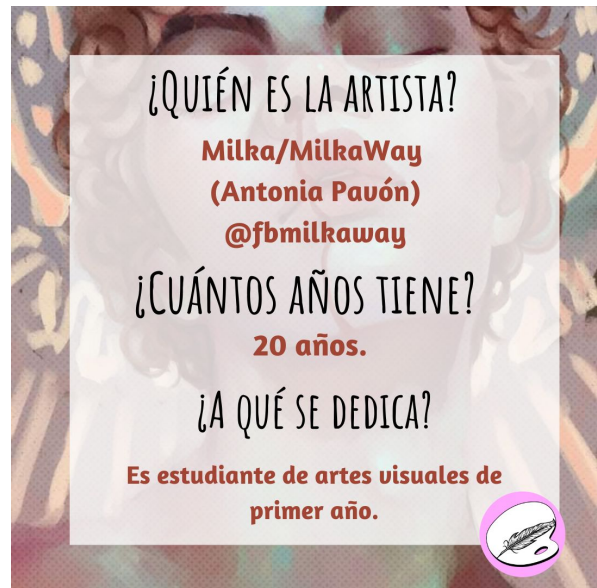


Sin paleta en tonalidad rosa



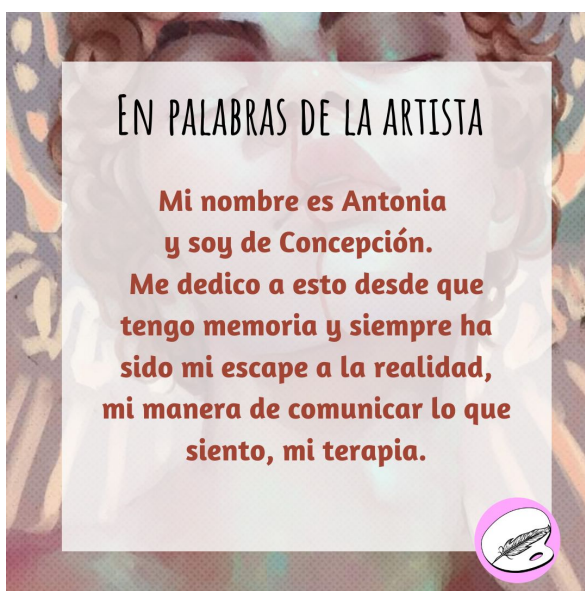
→ **Una ficha con su nombre, edad, y a qué se dedican:**

Aquí se incluye su nombre y seudónimo, para identificarla y darle el crédito de sus obras; Su edad, para mostrar que pueden haber artistas de diferentes edades; A qué se dedica, para mostrar la diversidad de áreas a las que se dedican quienes ilustran y/o escriben, y que independiente de ello de igual forma demuestran que pueden hacer esto aunque no sea a tiempo completo.



→ **Descripción de su arte, ya sea de la ilustradora o de la poeta, en sus propias palabras.**

Aquí se les pidió a las artistas que describieran ya sea el estilo de sus obras, o algo que las caracterice a ellas dentro del área que estaban compartiendo.







→ Y por último una pequeña selección de obras que la artista quiera compartir.



## 2. Frases de autores y/o artistas

Este tipo de publicaciones fueron las primeras que se comenzaron a compartir, y su función además de mostrar frases de mujeres en las áreas del arte y/o la literatura, fue la de probar qué tipo de estética podría llevar el perfil del proyecto en Instagram. Posteriormente cuando se decidió que no se llevaría una paleta de color única en todo el perfil, estas publicaciones mantuvieron su diseño siendo la misma en cada frase.

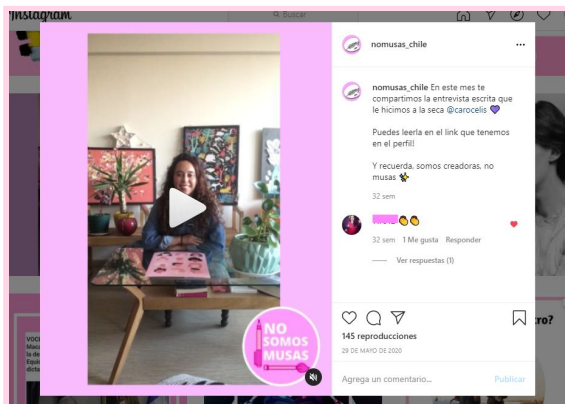


"No hay barrera,  
cerradura, ni cerrojo  
que puedas imponer a  
la libertad de mi  
mente".  
(Virginia Woolf)



"Lo que el alma hace  
por su cuerpo es lo  
que el artista hace  
por su pueblo".  
(Gabriela Mistral)

### 3. Difusión de artículos del sitio web.



Video de la ilustradora, y primera  
entrevista del proyecto, Carolina Celis,  
invitando a interesarse en el legado de  
artistas chilenas.



Publicación sobre el artículo que  
resume la historia y legado de la  
agrupación Guerrilla Girls.

Este tipo de publicaciones son para difundir artículos del sitio web. En el caso de las entrevistas incorporan un mensaje de la entrevistada invitando a mantener en la memoria e interesarse por el legado de mujeres artistas, así como también poner atención a lo que hacen nuestras contemporáneas.

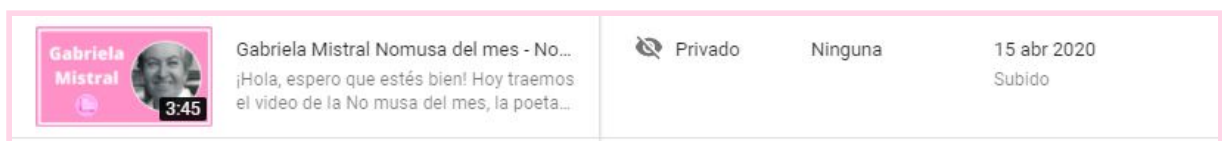
En el caso del artículo de Guerrilla Girls, este tipo de material se caracteriza por ser una especie de biografía breve sobre organizaciones activistas de mujeres en el arte. Al momento de publicarlo en Instagram esa breve biografía se resume aún más para ser compartida en diferentes imágenes dentro de una publicación.

### 5.3 YouTube, en proceso

La elección de utilizar YouTube surgió ante la idea de hacer videos explicativos sobre la vida y obra de mujeres ilustradoras (o artistas visuales) y/o poetas que se desarrollaron en épocas pasadas. Si bien el contenido de esta dinámica se pudo replicar tanto en entradas del sitio web como en publicaciones en redes sociales, en un principio se pensó solo para el formato de video y por comodidad se eligió la plataforma de YouTube.

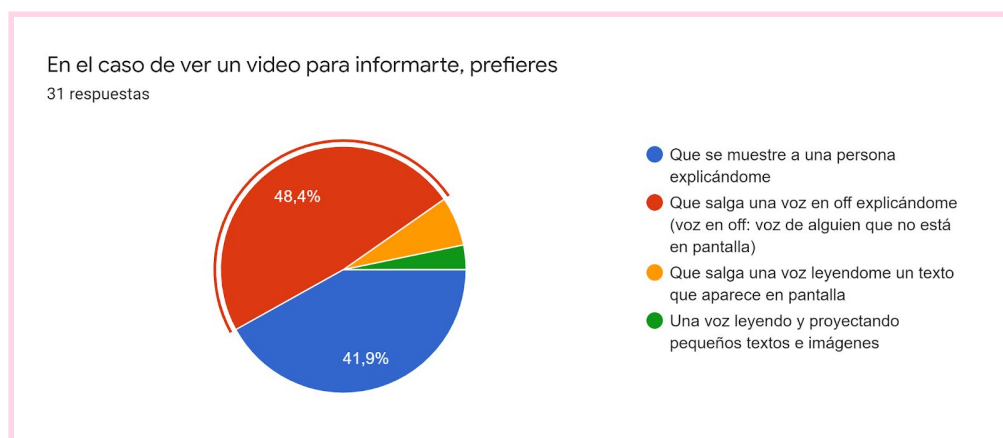
Esta idea fue una de las menos desarrolladas en su inicio, considerando que en ella se iba a desarrollar un contenido bastante importante dentro del proyecto. En estas condiciones el primer video sobre una artista histórica trató sobre la poeta Gabriela Mistral, si bien la estética de la miniatura del video, el guión de este y la duración se mantuvo, la presentación del contenido no lo hizo.

Al ser la primera prueba aquí se usó el formato de video de una persona hablando a la cámara sobre un tema específico. Este formato se hizo incómodo, por lo que el video se cambió a privado y se mantiene así hasta hoy.



La búsqueda de un nuevo formato llegó con algo totalmente importante, que no se consideró antes de lanzar el primer video, la encuesta a la comunidad. En ella se dio a elegir

la modalidad de video que más les acomode para informarse, y la más votada resultó ser la opción de “que salga una voz en off explicándome”.



Con esta información, junto con los datos que se mantuvieron del primer video, se volvió a trabajar en el formato del contenido. En el desarrollo de los videos se trabajó con el editor de videos Adobe Premiere Pro, y se utilizaron principalmente videos, imágenes e ilustraciones de bancos de uso libre.

Si bien la lista de artistas históricas que se ideó en marzo de 2020, para publicar en YouTube, era bastante larga, esta se acortó impresionantemente a medida que avanzó el año. De hecho a mediados de 2020 se optó por frenar definitivamente la publicación de contenido para trabajar más en la creación del guión, y en la producción de los videos.

Esta decisión fue tomada para priorizar la calidad de los videos en el canal, que logren mantenerse públicos y subidos en la plataforma, y que no sean videos que se vuelven privados o directamente se bajan del perfil en muy poco tiempo.

#### **5.4 Facebook y Twitter, en bajada.**

Al igual que en la decisión por utilizar Instagram, Facebook y Twitter fueron plataformas seleccionadas por estar entre las redes sociales más populares en Chile. Además en el caso de



Facebook crear una página en la plataforma era requisito para poder activar la opción de estadísticas en el perfil de Instagram.

El objetivo de usar estas redes fue ampliar la comunidad de No Somos Musas y difundir el proyecto. Pero en la práctica las interacciones que se lograron fueron muchísimo más bajas que en Instagram, que en sí no son altas.

Facebook en un principio fue la primera interacción con la posible comunidad, ya que en grupos de esta red social pregunté por ilustradoras y/o poetas que les interesara participar en el proyecto en la sección de recomendaciones. Si la pregunta tuvo buena acogida, y de ella se sacó la lista de artistas publicadas, al momento de crear la página para el proyecto esta no logró tener un gran alcance por lo que rápidamente se dejó de lado.

El perfil en Twitter no tuvo este primer acercamiento como Facebook, pero el desenlace no fue muy diferente. Las principales interacciones que se obtuvieron fueron de personas que seguían el proyecto en Instagram, se intentó adaptar el contenido de las publicaciones a los llamados hilos de Twitter, pero esto no tuvieron gran atención.

Al ver el desarrollo del proyecto en estas plataformas se decidió que las publicaciones en ellas se centrarán en compartir los enlaces de las entradas que se hicieran en el sitio web, más que intentar generar una comunidad específica para cada plataforma. Así cuando se tuviera algún alcance en los perfiles de ambas redes sociales, este se redirigiera al sitio web, al perfil en Instagram, o a YouTube.

## Capítulo VI: Métricas

### 6.1 Métricas de la web

Para analizar las métricas del sitio web [nosomusas.cl](http://nosomusas.cl) se utilizó Google Analytics. Entre las estadísticas que más destacan están que entre noviembre de 2020 y enero de 2021 el sitio tuvo 199 usuarios, y el número de visitas a páginas fue 517, lo que da a entender que quienes visitaron el sitio revisaron varias páginas de este.

A esto se suma que la duración media de la sesión de quienes visitaron el sitio web, fue de 3:24 minutos, lo que significa que quienes entran al sitio del proyecto efectivamente leen y revisan el contenido que se comparte .

En este periodo también se rescata que la notoria mayoría, un 93,6%, del público llegó al sitio web por redes sociales, entre las que destaca Instagram. Mientras que solo un 3,8% lo hizo por búsqueda a través de Google, y un 2,6% ingresó directamente por la url del proyecto.

Otro comportamiento que da indicios de dónde se obtienen esas visitas son las páginas más visitadas, ya que en los últimos siete días, las entradas con más visitas fueron las de recomendación de ilustradoras y/o poetas.

Página	Número de visitas a páginas	% Número de visitas a páginas
1. <a href="#">/2021/01/10/hiiro-yami-el-logro-mas-grande-que-he-tenido-es-que-mi-hija-le-cuenta-a-sus-amiguitos-con-orgullo-que-su-madre-es-ilustradora/</a>	44	34,65 %
2. <a href="#">/</a>	13	10,24 %
3. <a href="#">/2020/12/23/macarena-rocha-una-artista-multidisciplinar/</a>	6	4,72 %
4. <a href="#">/2021/01/07/ninfiura/</a>	5	3,94 %
5. <a href="#">/2020/12/15/one-million-butterflies-toda-mi-vida-he-sabido-que-dibujar-y-todo-lo-que-conlleve-arte-es-lo-que-mas-amo-hacer/</a>	2	1,57 %

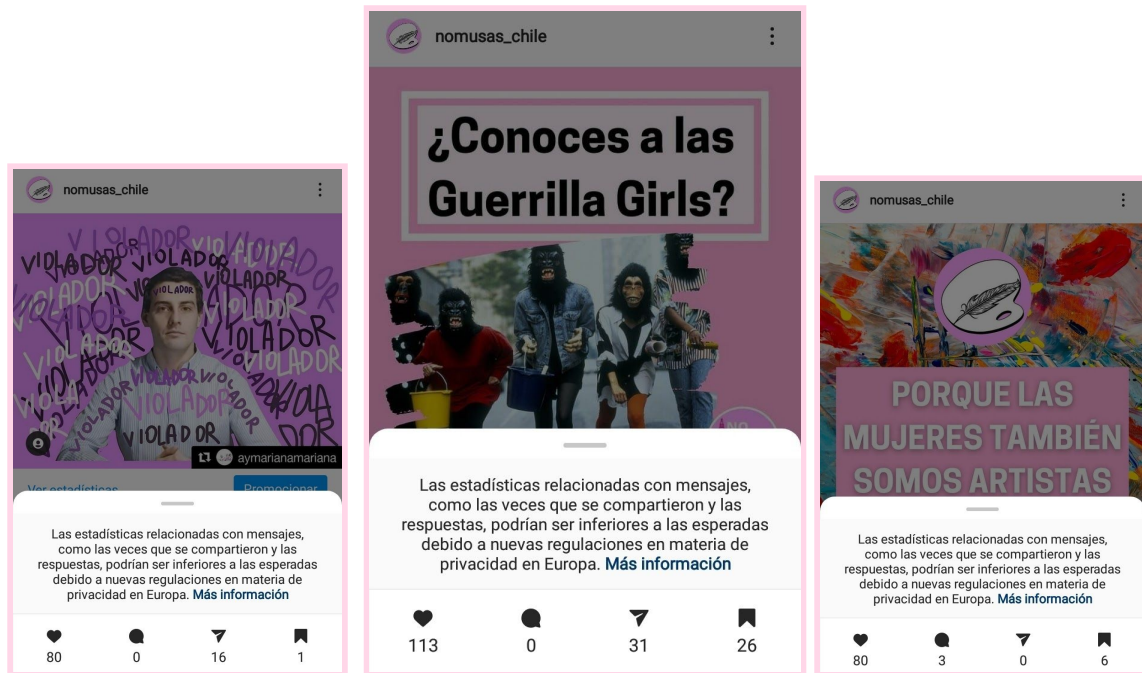
Además, en las sesiones por navegador destacan las realizadas por el navegador de Android. Estos datos, sumados a que cuando se realiza la publicación de recomendación de una artista a esta se le envía un enlace por Instagram, para que pueda acceder a su respectiva entrada, mostraría que las principales visitas del sitio vienen de las mismas artistas compartidas en el proyecto.

## **6.2 Métricas de Instagram**

Entre las métricas que destacan en Instagram se encuentran que el 94,9% del público son mujeres, y el rango etario que más aparece es el comprendido entre los 25 a los 34 años (50.2%), seguido por el de entre 18 a 24 años (29,6%).

En cuanto a interacciones con las publicaciones en siete días, sin publicaciones relacionadas a entrevistas o artículos sobre activistas, el perfil puede llegar a 81 interacciones. Aquí destacan por sobre todo los me gusta (72), mientras que los comentarios, las veces en que se guarda una publicación y las veces en que se comparte son considerablemente menos (3 c/u).

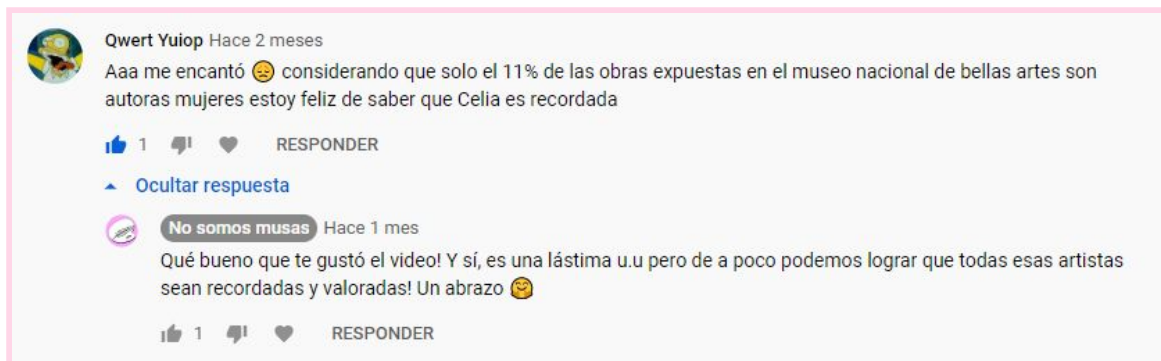
La publicación que más impresiones ha tenido fue la del contenido de las Guerrilla Girls (parte de la sección “activistas” del proyecto), con 113 me gusta, compartida 31 veces y guardada 26. Si bien no son interacciones altas, sí lo son en comparación con las demás publicaciones del perfil que no superan los 50 me gusta.



### 6.3 Métricas de YouTube

Respecto a las fuentes de tráfico en el canal de YouTube se obtiene que 39,4% viene por búsquedas en la plataforma, seguida por un 21,7% que llega a partir de búsquedas externas. La primera cifra se podría comprender al tomar en cuenta que la red social en la que más interacción logró el proyecto fue Instagram. En ella no se pudo compartir el enlace directo del canal sino que se difundió solo el nombre, lo que provocaría que al querer revisarlo se tuviera que ingresar a él mediante la búsqueda en la misma plataforma.

El número de suscriptores es aún menor que en redes como Facebook y Twitter, pero a diferencia de lo que ocurrió con estas, en YouTube se logró tener interacciones con personas que no pertenecen solo al círculo de quién creó el proyecto sino que llegaron a él por su contenido.



Comentario en el video sobre la artista Celia Castro

#### 6.4 Métricas de Facebook y Twitter

Considerando la decisión, y el camino que llevó a ella, respecto al uso de Facebook y Twitter, las estadísticas en estas redes sociales no mostraron grandes hallazgos.

Las publicaciones en Facebook no superan las dos o tres reacciones, y quienes siguen la página en esta plataforma se mantuvieron en 67 desde la primera mitad del año 2020. En el caso de Twitter las reacciones muchas veces ni siquiera llegan a una, mientras que quienes siguen el perfil duplica a Facebook con 158 seguidores.

## **Capítulo VII: Conclusiones, aprendizajes y proyecciones**

### **7.1 Se concluye del proyecto, balance y aprendizajes**

En la creación de un prototipo de medio digital cultural, con enfoque en ilustradoras y poetas, como en cualquier otro proyecto, se pueden encontrar sorpresas, desafíos y sobre todo mucho aprendizaje que nutren aún más el proyecto.

Además, enfrentarse a una situación como el inicio y desarrollo de una pandemia es otro desafío no menor. Sobre todo considerando que la realidad de cada persona puede ser totalmente diferente. Por lo que los aprendizajes obtenidos de la experiencia en general se vuelven aún más importantes, sobre todo al momento de pensar en el futuro del proyecto.

Respecto al objetivo principal “crear un medio digital informativo, a través de un sitio web, que visibilice, informe y de cobertura al trabajo y propuestas artísticas de mujeres ilustradoras y poetas chilenas, precursoras y contemporáneas”, creo que el objetivo se cumplió. Se puede seguir potenciando hacia el ideal de que llegue a muchísima más gente, pero pienso que la idea logró acercarse a lo que se propuso.

En relación a los objetivos específicos, nos encontramos con “desarrollar un sistema y metodología de archivo digital que permita identificar, seleccionar y ordenar por categorías a un grupo de mujeres chilenas artistas, ilustradoras y poetas”. Creo que este sistema y metodología es lo que más satisfecha me deja, la principal razón que me hace creer que el objetivo mencionado en el párrafo anterior se logró.

Respecto al segundo objetivo específico, “desarrollar una estrategia de contenidos que permita visibilizar el trabajo de estas mujeres, de manera que se optimice el acceso a esta información en la web y redes sociales”, creo que también se logró. Pero con un foco importante en que se sigue desarrollando, y lo seguirá haciendo para optimizar cada vez más la experiencia de las personas que visiten el proyecto.

Pienso por ejemplo en la idea de las artistas históricas, que empezó solo con un video, luego el guión del video se transformó en un artículo por si alguien prefiere leerlo que ver el video. Y finalmente se optó por hacer el artículo independiente de si el video está listo y publicado en YouTube, para que este contenido no se quede estancado como ocurrió en el 2020 solo por el tiempo de edición de cada video.

Finalmente, sobre el último objetivo específico “desarrollar una estrategia de redes sociales que ayude a difundir el contenido creado en el sitio web para ayudar en la visibilización y que permita construir una comunidad de públicos, seguidores/seguidoras, de estas temáticas”, puede ser el punto más débil del proyecto. En esta situación el principal aprendizaje fue tener la capacidad de volver a direccionar el proyecto. Para esto fue fundamental lograr identificar y analizar los puntos débiles, ya sea en contenido, formato, y frecuencia.

En definitiva se pudo crear un prototipo de medio digital cultural con enfoque en ilustradoras y poetas, que se puede mejorar y potenciar. Y con todos los aprendizajes obtenidos de esta experiencia pretendo nuevamente direccionar a No Somos Musas con una estrategia que busque llegar a más gente, para mantener en pie el proyecto.

## **7.2 Las artistas dicen**

Una de las mejores cosas, quizá la más, de trabajar en este proyecto fue la posibilidad de contactarme con mujeres maravillosas, talentosas, amables, y poder contar con ellas para el desarrollo de No Somos Musas.

Por una parte, el agradecimiento de muchas de las mujeres que participaron en la sección de recomendaciones, además de poner en valor el objetivo del proyecto, le dio visibilidad a No Somos Musas, y la finalidad que tiene la iniciativa.

Mientras que en las experiencias con las entrevistadas, una de las más enriquecedoras fue la sección de “tres preguntas con...”. Esta se desprende de la entrevista completa que le hice a

cuatro artistas, dos ilustradoras y dos poetas. Cada pauta fue diferente según su contexto y persona, pero al final de cada conversación agregué tres preguntas idénticas para todas.

Una de esas preguntas fue ¿Qué le dirías a una niña, a una joven y a una mujer adulta, que quiere empezar a dibujar?, para las ilustradoras. Y ¿Qué le dirías a una niña, a una joven y a una mujer adulta, que quiere empezar a escribir? en el caso de las poetas.

El objetivo fue motivar a las mujeres que las lean a que ellas también pueden ser artistas, junto con consejos que personalmente cada una de las artistas decidieron agregar.

A continuación parte de las respuestas de estas preguntas por cada una de las cuatro entrevistadas.

***Carolina Celis (ilustración):***

"Que lo haga, nunca es tarde para aprender un oficio, que lo haga con toda la pasión del mundo, y que pruebe y si en el camino los intereses van por otra corriente no hay problema, creo que el error es quedarse con la duda o con las ganas.

El dibujo es algo que se aprende, yo no sabía nada, aún a veces siento que no sé dibujar, pero tal vez es porque uno cree que debe ser un gran pintor con técnicas para expresarse, y no es así, cualquier puede aprender y dedicarle tiempo a explorar.

Yo creo que lo más importante es cuestionarse porqué quieres hacerlo y qué mensajes quieres dar. Tal vez quieres pintar para dar cariño, o quieres contar tus historias de vida, o solo quieres hacerlo para liberar la mente, creo que tienen que tener un propósito."



***Viviana Ávila Alfaro (Poesía - Escritura):***

"Que escriba no más, que escriba todo lo que quiera y que le salga como le salga. Después va a ir puliendo, y va a saber. [...]"

Que se atreva no más, que escriban, y que no tengan miedo a que va a estar malo, a que no me va a resultar. A no empezar con el miedo, que eso venga después. O que no venga nunca.

En verdad que no venga nunca. [...]"

Le diría que escribiera no más, que no tuviera miedo a equivocarse, ni a lo que le van a decir. Y si a ella le gusta escribir, que escriba, por algo le gusta escribir, si no le gustaría cantar, o dibujar, o bailar."

***Paloma Amaya (Ilustración y cerámica):***

"Le diría que todo eso a la larga es fácil de aprender y hacerlo bien, con ganas, pasión, estudio y muchísima práctica. Pero que lo realmente difícil es encontrarse "buena" en ello.

Que para eso hay que invertir tiempo en conocernos, en amarnos y también en ser autocríticos pero no desde la destrucción, sino desde la humildad de considerarnos constantes aprendices."

***Fernanda Martínez Varela (Poesía):***

"A una niña yo le diría que cree, que invente el mundo que quiera, el mundo que se le ocurra."

A una joven yo le diría que invente el mundo donde quepa la vieja que será, la joven que fue, y también las que no fue y las que no será.

Y a una vieja yo le diría que tiene el derecho a hacer el mundo de nuevo, pero también a defender con garra, dientes y muelas el suyo."

### **7.3 Proyecciones de No Somos Musas**

Con el análisis del proyecto, ya sean las métricas, la división de secciones, sabiendo mucho mejor la demora de producción de contenido, y todo el aprendizaje en general que tomé del proyecto, pretendo mantenerlo vigente.

Principalmente porque uno de los objetivos específicos del proyecto era “desarrollar un sistema y metodología de archivo digital que permita identificar, seleccionar y ordenar por categorías a un grupo de mujeres chilenas artistas, ilustradoras y poetas”. Esto se logró y, de seguir nutriéndose, creo que tiene potencial para mantenerse con el tiempo.

Ojala que al volver a revisar una estrategia de redes sociales, logre poder llegar a muchísima más gente que siga al proyecto y se interese por el contenido en su conjunto. Y que No Somos Musas pueda evolucionar para mejor.

Algo que demostró el confinamiento es que hay muchas cosas que, de alguna u otra forma, se pueden hacer a distancia. Así que, pensando en el mejor escenario, me gustaría desarrollar este proyecto un año o un poco más para ver cómo evoluciona con artistas chilenas, para luego expandirlo a otros países de latinoamérica.

Pienso en un No Somos Musas anual dedicado a cada país, y me ilusiona mucho. Pero claramente primero hay que ver cómo evoluciona a corto plazo.

## Bibliografía

- ❖ Ávila Alfaro, Viviana (2017). La mató por amor: Lenguaje, género y estereotipos.
- ❖ Bengoechea, Mercedes (2015). Guía para la Revisión del Lenguaje desde la Perspectiva de Género.
- ❖ Cadem y Jelly Agencia Digital. (Marzo 2020). El Chile que viene: Uso de Redes Sociales [archivo PDF]. Recuperado desde:  
[https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Red-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Red-Sociales.pdf)
- ❖ Riffo, Joaquín (30 de enero de 2021). La Tercera y La Cuarta dejan de ser diarios de papel y despiden a 230 trabajadores. Interferencia. Recuperado desde:  
<https://interferencia.cl/articulos/la-tercera-y-la-cuarta-dejan-de-ser-diarios-de-papel-y-despiden-230-trabajadores>
- ❖ (2021) Situación presupuestaria en Cultura 2021. Situación presupuestaria en Cultura 2021. Observatorio de Políticas Culturales. Recuperado desde:  
<http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/seguimiento/spresupuestaria/situacion-presupuestaria-2021/>
- ❖ Carrizo, Emiliano (5 de octubre de 2020). El consumo de Internet se dispara en Chile a junio y el uso de datos para jugar se más que triplica. La Tercera. Recuperado desde:  
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/consumo-de-internet-sub-durante-este-prim-er-semester-y-el-uso-de-datos-para-jugar-se-dispara-mas-del-100/2COY5N2LKVFB RK5J63ZMEUZQQA/>
- ❖ Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales y Feedback Comunicaciones (2019). 11°. Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios [Archivo PDF]. Recuperado desde:  
<https://vergara240.udp.cl/wp-content/uploads/2020/01/GraficosEncuestaJovenes2019.pdf>
- ❖ Leal Rodríguez, Sylvia Vanessa (2001). El lenguaje sexista. En La educación de las mujeres: nuevas perspectivas (39-43), Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- ❖ Memoria Chilena. Premio Nacional de Literatura. Recuperado desde:  
<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96955.html>
- ❖ Moura Santos, Mariana. (2016). El impacto de internet en la creación cultural [Archivo PDF]. Recuperado desde:  
[https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2016/Publi/anuario2016/2\\_impac-toInternet.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2016/Publi/anuario2016/2_impac-toInternet.pdf)
- ❖ Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, y Kleis Nielsen. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019 [archivo PDF]. (127). Recuperado desde:



[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)

- ❖ Newman, Fletcher, Schulz, Andı, y Kleis Nielsen. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020 [archivo PDF]. (92). Recuperado desde:  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- ❖ Nómez, Naín (1996). Antología crítica de la poesía chilena (Tomo I, II y III).
- ❖ Orense, Miguel y Rojas, Octavio (2008). SEO-Cómo triunfar en buscadores.
- ❖ The Nobel Prize. Facts on the Nobel Prize in Literature. Recuperado desde:  
<https://www.nobelprize.org/prizes/facts/facts-on-the-nobel-prize-in-literature/>
- ❖ Topaz CM, Klingenberg B, Turek D, Heggeseth B, Harris PE, et al. (2019) Diversity of artists in major U.S. museums. Recuperado desde:  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212852>
- ❖ Valles, Paula (4 de julio de 2019). Artistas mujeres: la brecha de género en los museos chilenos. La Tercera. Recuperado desde:  
<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/artistas-mujeres-museos-chilenos/727698/>
- ❖ Valls Roig, Antonio (1995). Guía práctica del benchmarking. España: Ediciones gestión 2000.

## Anexos

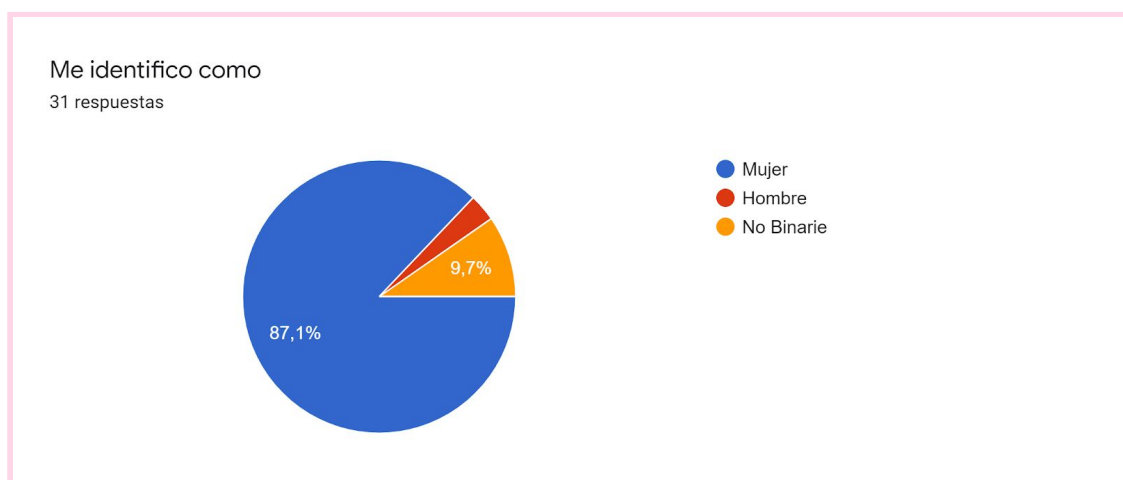
- **Encuesta 2020:**

### “Proyecto No somos musas

No somos musas es un proyecto que busca visibilizar a mujeres poetas e ilustradoras chilenas.

En específico es un proyecto de memoria de título, por lo que agradeceríamos respondieras las siguientes preguntas para poder estudiar mejor al posible público que tendrá el proyecto.

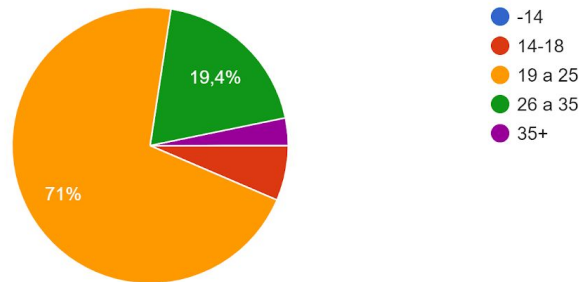
De antemano muchas gracias por tu participación, y recuerda: las mujeres también somos artistas, no musas.”





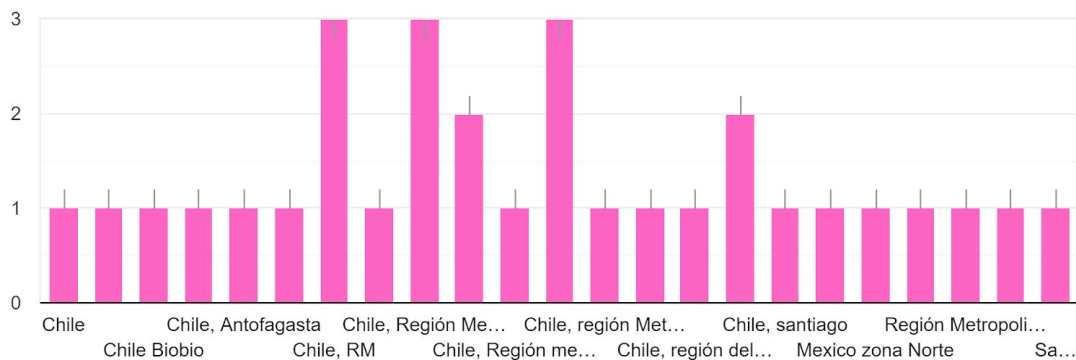
### Mi edad está entre:

31 respuestas



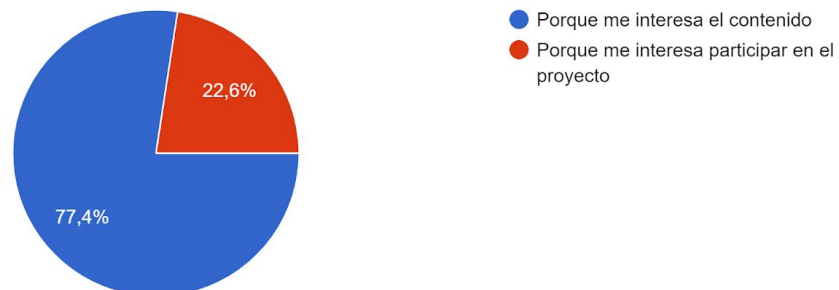
### Soy de (País y región)

31 respuestas



### ¿Por qué te interesa el proyecto?

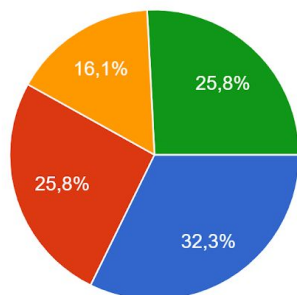
31 respuestas





¿Qué área conoces más?

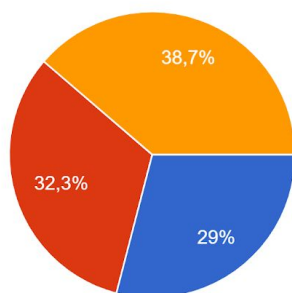
31 respuestas



- Poesía
- Ilustración
- Ambas por igual
- Ninguna

¿Qué área te interesa más?

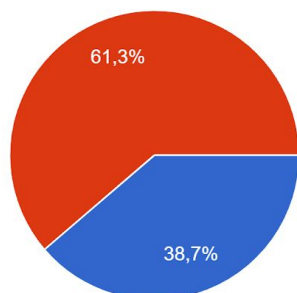
31 respuestas



- Poesía
- Ilustración
- Ambas por igual

¿Conoces otros sitios web, cuentas en redes sociales, o medios de comunicación, que se dediquen a visibilizar estas áreas del arte?

31 respuestas



- Sí
- No



### ¿Cuáles conoces?

10 respuestas

Ilustradoras chilenas

Children\_illustrations

mistralianas, otras cuentas de ilustradoras/es que no me acuerdo

Poesía de morras, Ilustradoras chilenas, mistraliana, lee mujeres, revista brígida . También sigo muchas cuentas de mujeres individuales que suben sus escritos o ilustraciones.

Instagram

Proyecto Fucsia, Lámpara Colectiva.

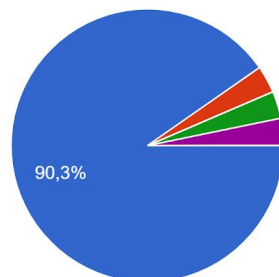
Principalmente autoras chilenas, fanzina y a personas que hacen público su arte

La hora del té

Mujeres dn la historia

### ¿Por cuáles plataformas prefieres informarte?

31 respuestas



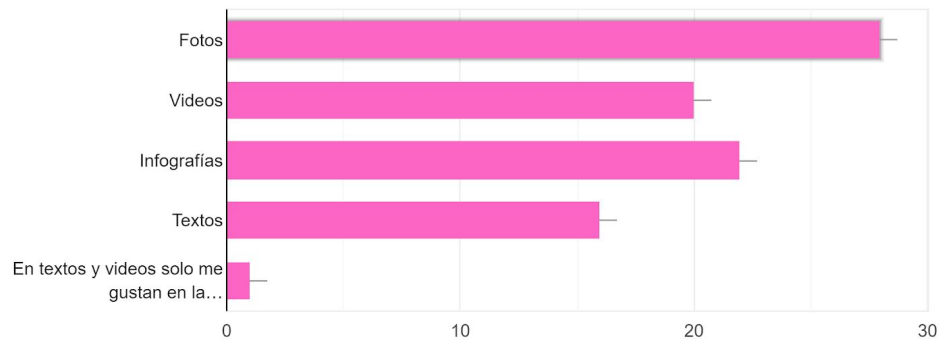
- Redes sociales
- Sitios web/blogs
- Medios de comunicación tradicionales
- Los 3 (?)
- redes sociales y medios de comunicación tradicionales





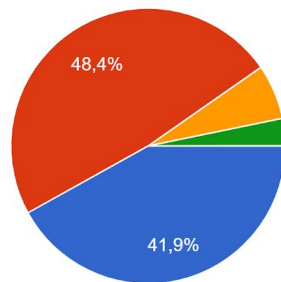
¿Qué tipo de contenido te gusta consumir más? (puedes marcar más de una)

31 respuestas



En el caso de ver un video para informarte, prefieres

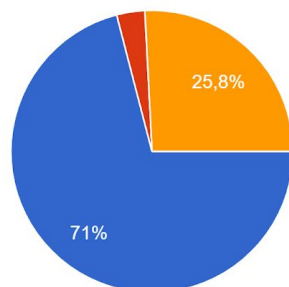
31 respuestas



- Que se muestre a una persona explicándome
- Que salga una voz en off explicándome (voz en off: voz de alguien que no está en pantalla)
- Que salga una voz leyendome un texto que aparece en pantalla
- Una voz leyendo y proyectando pequeños textos e imágenes

Si una página en Instagram te recomendara una artista, ¿revisarías la recomendación?

31 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez



¿De qué depende esta decisión?  
25 respuestas

- Si es similar a mis gustos y preferencias
- Del tema a tratar
- Del contenido que se publique del mismo
- De si el artista en cuestión es de mi interés
- Cuando no sale el puro nombre y veo una imagen de una ilustración del artista es más probable que revise el portafolio del artista porque así me podría enganchar por su estilo, su paleta de colores o su temática por ejemplo
- En general me gusta apoyar el arte
- De si me parece entretenido, estimulante!
- de si tengo tiempo en el momento, siempre guardo la publicación para revisar después

- **Ejemplo de guión para los videos de artistas históricas. Este corresponde al primero, que fue sobre la poeta Gabriela Mistral:**

**Gabriela Mistral - Priscila**  
**Duración: Máximo 5 minutos**

**Presentación:** Hola, hoy en No somos Musas hablaremos sobre una de nuestras poetas más queridas, Gabriela Mistral

**[Intro de de 3 segundos]**

**Loc apertura:** “Instrúyase a la mujer; que no hay nada en ella que le haga ser colocada en un lugar más bajo que el del hombre [...]”. Gabriela Mistral, 8 de marzo de 1906.

**Loc 1:** Lucila Godoy Alcayaga, más conocida como Gabriela Mistral, nació el 7 de abril de 1889 en Vicuña, Chile. Y murió en Nueva York, a sus 67 años. Gabriela fue una poeta, diplomática y una de las educadoras más connotadas del país. Y aquí te contaremos un poco más de su vida y obra.

**Loc 2:** Para partir, la influencia de su hermana fue determinante en su decisión de dedicarse a la enseñanza, **promoviendo un pensamiento pedagógico centrado en el desarrollo y la protección de niños y niñas**. A los 15 años, Gabriela ya había sido ayudante en la Escuela de La Compañía Baja, y en 1908 fue maestra en la localidad de La Cantera.

**Loc 3:** Pese a esto, su ingreso a la Escuela Normal de Preceptoras de La Serena se vio frustrado por la **resistencia de círculos locales conservadores que calificaron algunos de sus poemas como "paganos" y "socialistas"**.

**Loc 4:** Su progreso en la docencia fue paralelo al desarrollo de su producción poética. La prensa regional de La Serena, Ovalle y Vicuña difundió sus primeros escritos, como "El perdón de una víctima", "La muerte del poeta", o "Las lágrimas de la huérfana", publicados entre 1904 y 1910. Entre medio, en 1908, fue **la primera vez que usó su seudónimo "Gabriela Mistral" en el poema «Del pasado» publicado en el diario «El Coquimbo»**.

**Loc 5:** En 1922 fue a México para colaborar en los **planes de reforma educativos** de José Vasconcelos. Y allí, en 1923 se publica **«Lecturas para mujeres»**, y en Barcelona, la **antología «Las mejores poesías»**.

**Loc 6:** Durante la década de 1930 Gabriela dictó numerosas conferencias y clases en Estados Unidos, Centro América y Europa. Incluso en 1932 inició su **carrera consular en Génova, Italia, pero finalmente no logró ejercer al declararse abiertamente en oposición al fascismo**.

**Loc 7:** Su vida íntima no quedó libre de trágicos episodios. En 1942, mientras vivía en Brasil, fue impactada por el **suicidio de dos de sus amigos**, un matrimonio judío que había huido de la persecución nazi. Un año más tarde, en 1943, recibió otro golpe cuando su sobrino Juan Miguel, a quien apodaba con cariño maternal "**Yin Yin**", **también decidió quitarse la vida.**

**Loc 8:** Ya convertida en una figura pública, sus relaciones personales despertaron una curiosidad que aún no se extingue, particularmente el vínculo con sus dos asistentes Laura Rodig, y sobre todo **con su íntima compañera de vida Doris Dana.**

**Loc 9:** El **10 de diciembre de 1945** la Academia Sueca galardonó finalmente a Gabriela Mistral con el **Premio Nobel de Literatura.** Lo que la hizo ser la primera mujer iberoamericana, y la segunda persona latinoamericana, en recibir un premio Nobel.

Fue recién después de este reconocimiento de carácter universal que en Chile se le otorgó el Premio Nacional de Literatura en 1951.

**Loc Cierre:** Gabriela Mistral, fue una de las poetas más importantes del s. XX, maestra rural y educadora consiguió el galardón más importante de la literatura universal. Además fue doctor «honoris causa» por la Universidad de Guatemala, Mills College de Oakland, y por la Universidad de Chile, entre otras universidades más. **Su obra está traducida a más de 20 idiomas, y hasta el día de hoy sigue vivo su legado de mujer creadora, poeta, educadora y subversiva.**

**Nuestra querida, Gabriela.**

**Recomendación del video:** Para finalizar, en la recomendación de este video te invitamos a seguir y revisar el proyecto "**Mistralianas**" de **Karen Vergara**, que cuenta con obras inéditas, y diversos análisis muy buenos sobre la vida y obra de Gabriela Mistral.

Nos vemos en otro video. Y recuerda, somos creadoras, no musas.



- **Boletas de los planes contratados en WordPress:**

<b>Se ha facturado a</b>	10 de octubre del 2020
nosomosmusas <a href="mailto:nomusas.chile@gmail.com">nomusas.chile@gmail.com</a> Mastercard 4809	
<b>Resumen del pedido</b>	Nº de recibo: 50329078 Nº de la transacción: ch_1Haq1CAEuzolBr94xT6Y3u0L
Elemento	Precio
WordPress.com Premium <a href="https://nosomosmusascl.wordpress.com">nosomosmusascl.wordpress.com</a> (Vencimiento: 10 octubre, 2021) <a href="#">Gestionar compras</a>	\$96.00
<b>Total</b>	<b>\$96.00</b>

<b>Se ha facturado a</b>	3 de febrero del 2021
nosomosmusas <a href="mailto:nomusas.chile@gmail.com">nomusas.chile@gmail.com</a> Mastercard 4809	
<b>Resumen del pedido</b>	Nº de recibo: 53731084 Nº de la transacción: ch_1IGas9AEuzolBr94dYjWZO5a
Elemento	Precio
WordPress.com Business <a href="https://nosomosmusas.com">nosomosmusas.com</a> (Vencimiento: 03 Feb, AM) <a href="#">Gestionar compras</a>	Precio: US\$300.00 Descuento: US\$72.00
<b>Total</b>	<b>US\$228.00</b>

- **Boleta del dominio comprado en NIC Chile:**



## Comprobante de pago WebPay Débito

Su pago ha sido aceptado.

Webpay autorizó el pago con su tarjeta de crédito/débito y ha sido procesado su pago:

Identificador de pago:	9989104
Monto de la transacción:	\$9.950 pesos.
4 últimos dígitos de Tarjeta de Crédito:	9010
Fecha de la transacción:	02 / 25
Código de autorización:	558970
Tipo de transacción:	Venta normal
Número de cuotas:	0

### Detalle de la compra:

1. Inscripción de dominio : **nosomosmusas.cl**